

Richard Bandler

John La Valle

Alchemia manipulacji

Dla Pauli — najpiękniejszej kobiety na świecie.

— Richard

Książkę tę dedykuję Kathleen, która daje mi wszystko, czego tylko można pragnąć, i Johnowi Sebastianowi, który pokazał mi, jak się należy uczyć. Dzięki temu, jakie są te dwie osoby, mogę być tym, kim jestem.

— John

CZYTELNIKU, UWAŻAJ!

Choć na pierwszy rzut oka wiele zdań w tej książce jest gramatycznie niepoprawnych, są to „błędy”, które popełniliśmy celowo, ponieważ „gramatyka NLP” nie zawsze się pokrywa z gramatyką języka polskiego.

Spis treści

Przedmowa	4
Przedmowa do wydania polskiego.....	5
Wprowadzenie.....	6
 Rozdział 1. Na początek	7
 Rozdział 2. Proces sprzedaży	14
Co sprzedajesz?	
 Rozdział 3. Podstawy.....	16
Systemy reprezentacji	
Poza wzorce wzrokowe	
Kotwiczenie	
 Rozdział 4. Osiąganie precyzji	29
Różnice między metamodeliem a modelem)	
Motywatory	
Linia czasu	
Metaprogramy	
Fizjologia programowania	
Odgłosy uniwersalne	
Przekonania	
 Rozdział 5. Tworzenie map myślowych.....	43
 Rozdział 6. Holograficzna dynamika.....	63
 Rozdział 7. Zastrzeżenia.....	69
 Rozdział 8. Precyzyjna alchemia manipulacji	86
 Słowniczek terminów związanych z NLP.....	88
 Dodatek. Porównywanie submodalności.....	91
 The Society of Neuro-Linguistic Programming™	105

Przedmowa

Czy można zostać urodzonym sprzedawcą?

Czy to pytanie ma sens? Przecież albo ktoś ma ten talent „od urodzenia”, albo nie, a jeśli ma dopiero kimś „zostać”, to znaczy, że do tej pory nim nie był. Do takiego myślenia zostaliśmy przyzwyczajeni i traktujemy je jako coś oczywistego.

Alchemia manipulacji jest książką na temat NLP, czyli neurolingwistycznego programowania, dyscypliny, która od wielu lat udowadnia nam, że można myśleć i działać „pod prąd”, wbrew utartym schematom. Pokazuje, jak to robić i jak czerpać z tego wymierne korzyści w biznesie i w życiu osobistym.

NLP, czyli neurolingwistyczne programowanie jest dyscypliną i metodologią, która pozwala ludziom przekraczać granice tego, co powszechnie uznawane jest za „możliwe”. Przy pomocy technik NLP można szybko osiągać najwyższe poziomy zaawansowania w prawie każdej dziedzinie, szczególnie takiej, w której sukces zależy od skutecznej komunikacji.

Sprzedaż jako dziedzina wiedzy i praktyki jest zazwyczaj niedoceniana. A przecież skuteczny sprzedawca musi wykazywać się praktyczną znajomością psychologii, ludzkiego zachowania, strategii podejmowania decyzji i umiejętnością stosowania kontrstrategii, znajomością rynku, produktu lub usługi, którą sprzedaje, i w dodatku musi posiadać umiejętność błyskawicznego oceniania sytuacji, reagowania na zachowania klienta. Musi również posiadać odporność psychiczną godną komandosów oraz zdolności automotywacyjne mistrza olimpijskiego. I tacy ludzie na świecie potrafią zarabiać miliony.

Można spotkać genialnych handlowców, „natuszczyków”, o których mówi się „urodzeni sprzedawcy”. Posiadają oni własne, często intuicyjne strategie i umiejętności, które pozwalają im w niemal magiczny sposób odnosić sukcesy tam, gdzie pozostali już się poddali.

Richard Bandler stworzył praktyczną syntezę takich intuicyjnych umiejętności i przy pomocy NLP uczy tej komunikacyjnej „magii” zwykłych ludzi, pomagając im w osiąganiu sukcesów zarówno w biznesie, jak w życiu prywatnym, gdzie umiejętność skutecznego perswadowania przydaje się częściej, niż chcemy to przyznać.

Swego czasu sam doświadczyłem skuteczności tego podejścia, uczestnicząc w warsztacie prowadzonym przez Richarda Bandlera, po którym zauważyłem, że zaczynam lubić wyzwanie, jakim jest prowadzenie negocjacji i rozmów handlowych, w dodatku osiągając sukcesy mierzalne w liczbach na koncie bankowym.

Książka *Alchemia manipulacji* jest zapisem z podobnego warsztatu, na którym Richard Bandler, współtwórca NLP, w błyskotliwy sposób przedstawia założenia inżynierii perswazji, czyli pragmatycznego sposobu stosowania NLP w biznesie. To, co odróżnia tę pozycję od wielu innych książek na temat perswazji i sprzedaży, to styl narracji, który jest zapisem interaktywnego wykładu, oraz ukryte w nim techniki, które pomagają Czytelnikowi absorbować i integrować prezentowane koncepcje i wiedzę na poziomie nieświadomym.

Odpowiednio czytana, książka ta może sprawić, że zaczniesz inaczej myśleć, mówić, działać i uzyskiwać lepsze rezultaty w tym, co robisz. A zatem w jaki sposób należy czytać tę książkę? Nie ma na to jednoznacznej odpowiedzi, dobrym sposobem jest czytanie jej jak powieści, jednym tchem, bez analizowania i robienia notatek. Po prostu czytaj ją, wyobrażając sobie, że jesteś na szkoleniu, warsztacie i słuchasz tego, co ktoś do Ciebie mówi.

Sam Richard Bandler jest niezwykłą osobą, a jego prace uważane są przez wielu za wybiegające w przyszłość tak daleko, że jeszcze nie jesteśmy gotowi, aby w pełni zrozumieć istotę tego, co nam proponuje. Ale ta część, którą możemy zrozumieć, już zrobiła spore zamieszanie w świecie nauki i biznesu. Richard Bandler jest mistrzem w dostrzeganiu nonsensów i paradoksów w ustalonych i często uświęconych regułach, jest też mistrzem w tworzeniu zaskakująco prostych i skutecznych rozwiązań, które podlegają natychmiastowej pozytywnej weryfikacji.

Cieszę się z ukazania się polskiego przekładu tej trudnej i bardzo wartościowej pozycji z kilku powodów, z których pierwszy jest natury osobistej. Miałem szczęście wielokrotnie uczestniczyć w szkoleniach prowadzonych przez Richarda Bandlera, szkoleniach, które zrewolucjonizowały moje myślenie i które uczyniły ze mnie skutecznego sprzedawcę i przedsiębiorcę. Drugim powodem jest to, że jako kupujący na co dzień stykam się ze sprzedawcami i wiem, że często udaje mi się dokonać zakupu WBREW ich próbom zniechęcenia mnie. Sprzedawcy uzbrojeni w prezentowaną tu technologię mogą zacząć sprzedawać znacznie więcej i lepiej, z korzyścią dla siebie i dla klientów.

Jest to ważna pozycja zarówno dla handlowca, negocjatora, jak i dla każdego, kto interesuje się perswazją, NLP i tym, jak ludzie myślą i działają.

Ostrzeżenie: Jeśli szukasz uproszczonej i uporządkowanej „recepty” w stylu „5 pytań, które pomogą Ci zamknąć każdą sprzedaż, zanim otworzysz usta” lub pseudonaukowego opracowania w rodzaju „Wielowymiarowość interakcji komunikacyjnej w sytuacji negocjacji handlowych z klientem z firmy zatrudniającej do 3000 pracowników w branży CRZG w świetle dokonań lingwistyki transformacyjnej”, to natychmiast odłóż tę książkę na półkę. Tu nie ma gotowych recept, ta książka jest narzędziem zmiany, które może naprawdę zrobić z Ciebie „urodzonego” sprzedawcę lub negocjatora, ale wymaga myślenia i odwagi w wychodzeniu poza utarte ścieżki myślowe.

Andrzej Batko
Dyrektor Instytutu Neurolingwistyki
www.nlp.pl

Przedmowa do wydania polskiego

Przygotowując polską edycję książki *Persuasion Engineering*, staraliśmy się jak najwierniej oddać myśl autora. Dlatego, chociaż jej treść jest mocno osadzona w realiach amerykańskich, wszelkie próby dostosowania przytaczanych przykładów do realiów polskich zostały zaniechane. To sprawiło, że autorski opis wykorzystania w praktyce wielu technik perswazji nie traci na swej wiarygodności i sugestywności. Tym bardziej że opis ten dotyczy głównie sytuacji, w których sprzedawcy, prowadząc rozmowę z potencjalnymi klientami, namawiają ich do zakupu produktu lub usługi. Handel jest tak powszechną działalnością gospodarczą, że ewentualne różnice w obsłudze klienta, wynikające z jego struktury osobowości, stanu posiadania i innych czynników, muszą zostać uwzględnione przez każdego Czytelnika w oparciu o założenia sprawdzające się w określonych warunkach. Przykładowo inaczej obsługuje się potencjalnych klientów robiących zakupy w hipermarketach z artykułami wyposażenia domu, a inaczej tych, którzy odwiedzają ekskluzywną sieć małych wyspecjalizowanych sklepów z tej samej branży. Z tego powodu książka powinna stanowić bardzo cenne źródło informacji z zakresu psychologii sprzedaży i komunikacji w biznesie zarówno dla badaczy, jak i praktyków, bez względu na poziom ich specjalizacji. Należy też wspomnieć, że jest to książka ściśle związana z teorią NLP (ang. *Neuro-Linguistic Programming*). Wiele pojawiających się w niej pojęć jest zaczerpniętych właśnie z tej dziedziny. *Modelowanie, kotwiczenie czy submodalności* to tylko niektóre z nich. Są one używane w tekście przy zachowaniu kolokwialnego stylu autora, na co zwracamy uwagę ze względu na specyfikę języka używanego przez trenerów NLP. Pozostaje nam życzyć wszystkim Czytelnikom przyjemnej i owocnej lektury.

Redakcja

Wprowadzenie

Kilka lat temu, w poniedziałek, tuż po przebudzeniu stwierdziłem, że dobrze byłoby sprawić sobie nowy samochód. Ubrałem się więc i wyszedłem na miasto.

Po jakimś czasie doszedłem spacerkiem do najbliższego dealera samochodowego, u którego pierwsze 10 minut zeszło mi na czekaniu. Sprzedawca nie wyglądał na szczególnie zajętego. Rozmawiał przez telefon, odchylając się do tyłu w fotelu, z nogami zarzuconymi na biurko, papierosem w dłoni i filiżanką kawy. Śmiał się i żartował, więc nie wyglądało to na rozmowę z klientem. W końcu udało mi się zwrócić na siebie jego uwagę. Rzuciłem w jego kierunku spojrzenie mówiące: „Czy zamierzasz tu wreszcie przyjść i mi pomóc?“, na które on odpowiedział gestem nakazującym mi czekać.

Wyszedłem z salonu i pojechałem do drugiego, w którym sprzedawano auta tej samej marki. Podszedłem do sprzedawcy i zapytałem: „Czy chciałby pan dziś sprzedać jakiś samochód?“. „Jasne“ — odpowiedział. Opisałem mu moje wymarzone auto i powiedziałem: „Właśnie o to mi chodzi. Interesuje mnie dokładnie taki samochód. Macie taki na parkingu. Widziałem, zanim wszedłem. Oto, co musi mi pan powiedzieć. Muszę znać najniższą cenę — nie zamierzam się targować. Chcę dostać najniższą cenę i kluczyki do samochodu, ponieważ mam zamiar wybrać się na jazdę próbną“. A on na to: „Cóż, to wcale nie jest samochód, którego pan szuka. To nie pan“. Oczywiście, zerknąłem na samochód i zgodziłem się w duchu, że „to nie ja“, bo samochód był tam, a ja tu. Po krótkiej przerwie powiedziałem: „Właśnie takiego samochodu pragnę“. Na co on: „Wcale nie“, a ja: „Ależ tak!“, po czym on znów: „Ależ nie“, a ja: „Właśnie, że tak!“, a on: „Nie słucha mnie pan“. Przyznałem mu rację i wyszedłem z salonu.

Poszedłem do następnego, już trzeciego tego dnia, zapytać o taki sam samochód. Czuję się naprawdę zmotywowany do tego, żeby go kupić. Dość szybko, bo po około 5 minutach, zajął się mną sprzedawca. Zapytałem: „Chce pan dziś sprzedać jakiś samochód?“, a on na to: „Jasne“. Mówię więc: „Oto jak może pan tego dokonać: kluczyki do samochodu, najlepsza cena i bez wygłupów. Rozglądałem się już po salonach. Chcę to konkretne auto, wiem, że macie je na parkingu, i wszystko mi w nim odpowiada, włącznie z kolorem“. Sprzedawca na to: „Najpierw muszę panu powiedzieć o dostępnych opcjach“. Odparłem: „Nie interesują mnie żadne opcje, chcę to konkretne auto. Od miesięcy chodzę po sklepach i podjąłem już decyzję. Teraz chcę po prostu sfinalizować transakcję“. On na to: „Nie mogę sprzedać panu samochodu, dopóki nie zapoznam pana z opcjonalnym wyposażeniem“. Powiedziałem, że nie jestem zainteresowany opcjami, ponieważ nie przewidziałem ich zakupu w moim budżecie. Sprzedawca odparł: „Firma dała mi jasne instrukcje. Nie mogę sprzedać panu samochodu, dopóki nie porozmawiam z panem o opcjach“. Powiedziałem: „Ma pan rację. Nie może mi pan sprzedać samochodu“. I wyszedłem.

Pojechałem do czwartego dealera. Podejrzewam, że potrafisz już sobie wyobrazić, jak się czuję jako klient. Sprzedawca od razu mnie zauważył i zaczął mi się przyglądać. Była czwarta po południu. Wszedłem do środka. Facet wciąż ogarniał moją postać spojrzeniem pod tytułem „dziś już prawie mi się udało“. Zapytałem: „Czy chce pan sprzedać dziś samochód?“. Odrzekł: „Widzę, że miał pan ciężki dzień“. Na co ja: „Tak, miałem. Jest pan ostatnim sprzedawcą, z jakim zamierzam rozmawiać. Jeżeli pan nie będzie w stanie sprzedać mi samochodu, którego pragnę (a zamierzam to panu bardzo ułatwić), to po prostu zrezygnuję i kupię gdzie indziej jakiś inny model“. Spojrzał na mnie i spytał: „Co muszę zrobić?“. Powiedziałem: „Niech mi pan da najlepszą cenę i kluczyki do samochodu. Nie będziemy się targować ani przekomarzać. Proszę po prostu dać mi najlepszą cenę, jaką pan może. Nie będę chodził z panem w tej sprawie do kierownika, a od kierownika do menedżera itd. To pan pójdzie i wróci tu z najlepszą ceną! Cenę katalogową już znam. Wiem też, za ile kupiliście go w hurcie. Mam te wszystkie informacje. Dlatego proszę po prostu podać mi najlepszą cenę, jaką może pan zaoferować. Jeżeli pokryje się ona z moimi oczekiwaniami, a auto będzie się prowadziło tak, jak bym sobie tego życzył, kupię je. OD RĘKI“.

Ten gość był świetny! Po prostu odwrócił się i powiedział: „Tu są kluczyki. Niech pan weźmie samochód. Beze mnie, ja poczekam. Jeśli pan chce, może pan przejechać się nim na autostradę. Jeżeli będzie pan miał za mało benzyny, proszę zatankować i przywieźć mi rachunek. Gdy pan wróci, będę już na pana czekał z najlepszą ceną w całym stanie“. Idąc do samochodu, rzuciłem jeszcze: „I proszę pamiętać o papierach. Może pan je już naszykować“. I to właśnie w tym salonie kupiłem auto.

ROZDZIAŁ 1.

Na początek

Jednym z najlepszych sposobów na określenie, jak należy stosować inżynierię przekonywania, jest zaobserwowanie swoich własnych reakcji, gdy występuje się w roli klienta. Innymi słowy, zgodnie z często powtarzaną radą, należy się postawić na miejscu klienta. Problem w tym, że nie każdy chce się wczuwać w kogoś innego, w związku z czym strategia ta nie jest tak wspaniała, jak głosi teoria. Mimo to, gdy będziesz coś kupował, spróbuj zaobserwować procesy, jakie mają miejsce, i zacznij wbudowywać nowe elementy do swojego sprawdzonego modelu sprzedaży, rozszerzając go o opcje i punkty wyboru, których możesz potrzebować w celu zmiany kierunku realizowanego procesu. Nazywamy to częścią procesu twórczej zmiany.

Opracowano już parę dobrych strategii, które mają jednak pewną wadę: nie zawierają pętli, a ludzie uczą się przez całe życie. To, że dana strategia sprawdza się dzisiaj, wcale nie oznacza, że będzie się sprawdzała jutro albo za rok, kiedy przekształceniu ulegną pewne zmienne w środowisku. Znam firmy, które otarły się o porażkę lub jej doświadczyły właśnie ze względu na swą niezdolność do reagowania na zmiany środowiska. Informacje zwrotne są „śniadaniem mistrzów”.

Dosłownie dzisiaj zadzwonił do nas potencjalny klient, który chciał, żebyśmy do niego przyjechali i nauczylili jego sprzedawców naszych metod sprzedaży. Pytamy więc go: „Czego chcą lub potrzebują wasi klienci? Co kupują?”. A on na to: „Co za różnica? Nie obchodzi nas, czego chce klient. Interesuje nas wyposażenie naszych sprzedawców w umiejętności, dzięki którym będą potrafili sprzedać więcej towaru, który aktualnie mamy”. Na to my: „OK, możemy to zrobić. Ale proszę nam powiedzieć, czego tak naprawdę chcą od was wasi klienci? Co od was kupują? Wasz produkt? A może usługę? Co stanowi dla nich wartość?”. Odpowiedź: „Nie interesuje nas to. Chcemy nauczyć nasz personel nakłaniania ludzi do kupowania u nas”. Firma ta w ogóle nie przejmowała się tym, czy klienci mają pieniądze. Ale chciała, żebyśmy nauczylili ją, jak je od nich wyciągać. Dlatego nadal pozostała jedynie w kręgu naszych potencjalnych klientów. Firm o takim podejściu nie uczę technik sprzedaży, ponieważ są one bardzo skuteczne i można za ich pomocą wywierać wpływ na ludzi. Pewnie myślisz sobie teraz, że pieniądź nie śmierdzi, ale wierz mi, mamy tyle okazji do zrobienia interesów, że w większości przypadków możemy sobie pozwolić na selekcjonowanie klientów. Zależy nam na ich satysfakcji, a nie na wyrzutach sumienia u kupujących. Jedną z najważniejszych umiejętności jest dostrzeganie różnicy między tymi dwiema sprawami, ponieważ firma musi potrafić ocenić swoją bieżącą sytuację i motywy swojego postępowania, żeby wiedziała, jaki kolejny ruch ma wykonać. To tak jak z jazdą z San Francisco do Bostonu. Skąd będziesz wiedział, kiedy i w którą stronę skręcić, jeżeli nie będziesz zwracał uwagi na to, gdzie się znajdujesz, co jest przed Tobą i co się dzieje wokół Ciebie?

Gdy coś sprzedajesz, robimy podstawowe założenie, że jest to produkt lub usługa wysokiej jakości i że osobiście za to ręczysz. Obowiązuje tu ogólna zasada — jeżeli w coś wierzysz, to uda Ci się to sprzedać. Nie ma dla nas przy tym znaczenia, czy jest to pomysł, produkt, usługa, czy coś jeszcze innego. Po prostu w drugiej kolejności przyglądamy się temu, czy mocno w to wierzysz.

W tej książce omówimy wybrane podstawowe techniki oraz niektóre zaawansowane umiejętności wykorzystywane przez najlepszych sprzedawców, których pracy mogliśmy się przyglądać. Niektóre proste umiejętności wciąż okazują się najlepsze, ponieważ stanowią fundament pod wszelkie pożądane osiągnięcia. Tak więc nie obruszaj się na to, że przeplatamy współczesne techniki sprzedaży technikami klasycznymi. Robimy tak dlatego, że nadal uważamy je za najbardziej przydatne.

Sposób, w jaki badaliśmy wywieranie wpływu na kupujących, pozwala nam zaprezentować wiele przykładów. W niektórych miejscach będziemy namawiali Cię do wykonywania kilku czynności jednocześnie. Wiemy, że jest to trudne, ale uważamy, że w ten sposób będziesz mógł uzyskać najlepsze rezultaty.

Kolejne zagadnienie, którym będziemy się zajmować, to spostrzeżenie, że każdą sprzedaż da się sprowadzić do zaledwie dwuetapowego procesu. Na omówienie tego zagadnienia poświęcimy sporo miejsca, ponieważ będziemy chcieli omówić cały proces od końca do początku. Generalnie chodzi o to, żeby ustalić, kiedy naprawdę chcesz coś sprzedać.

Mam dobrego partnera w interesach, który zatrudnia około 15 handlowców. Kiedyś spotkaliśmy się wszyscy wieczorem po zakończeniu szkolenia. Zauważyłem, że wiele z tych osób podjechało na parking najnowszymi modelami drogich aut.

Powiedziałem wtedy koledze: „No, no, widzę, że naprawdę nieźle płacisz swoim ludziom. Chyba że oni po prostu wyprzedają ostatnie koszule, żeby kupić sobie takie samochody”. Na to Bob odparł: „Aż tak dobrze im nie płacę, przynajmniej jeśli chodzi o wymiar finansowy. Niektórzy z nich naprawdę ciężko pracują, ale nie stać ich na takie auta. Mimo to za każdym razem, gdy któryś z nich sobie takie

kupi, uśmiecham się pod nosem, ponieważ wiem, że będzie musiał zarobić na utrzymanie, a to da mu największą możliwą motywację. Lubię, gdy moi sprzedawcy do pewnego stopnia odczuwają głód. Nic tak mocno nie zagrzewa ich do pracy". Tak więc według niego jego pracownicy są silnie zmotywowani wewnętrznie. Za każdym razem, gdy któryś z nich zaczyna trochę zwalniać tempo, Bob podpytuje go, jak sprawuje się nowe auto.

Tak więc trik sprowadza się tu do rozbudzenia pragnienia zrobienia kosztownych zakupów i pokazania produktu. Wpadłem na to, gdy pracowałem z klientami. Kiedyś zajmowałem się bowiem modelowaniem w dziedzinie psychoterapii (dopóki się nie otrząsnąłem i nie zapytałem samego siebie, co ja wyprawiam).

Modelowałem terapeutów, a terapeuci, zwłaszcza dobrzy, są całkiem dobrymi sprzedawcami. Na przykład Milton Erickson, który był świetnym hipnotyzerem. Właściwie to w dziedzinie sprzedaży ma on swój odpowiednik w postaci Bena Feldmana. Ci dwaj panowie mówili w bardzo podobny sposób i stosowali taką samą intonację. Bardzo mnie to zaskoczyło, ponieważ gdy po raz pierwszy spotkałem Milтона, pomyślałem sobie, że jest to najbardziej dziwaczna istota na tej planecie. Był on jednak niesamowity. Potrafił skłonić ludzi do zrobienia niemal wszystkiego. Na przykład wysłał ich na pustynię, żeby szukali drzew boojum. Pytaliśmy go: „Milton, dlaczego im to robisz?”. Odpowiadał tylko: „Żeby się przekonać, czy potrafię. Tak, żeby się przekonać...”.

Zdziwiło mnie po pierwsze to, że Milton był starym maniakiem, który potrafił po prostu siedzieć i zapadać w głęboki trans. A po drugie to, że gdy spotkałem Bena Feldmana, okazało się, że mają oni identyczną tonację. Jedyna różnica między nimi polegała na tym, że Ben nosił ze sobą książkę obłożoną w plastikową folię. Pod folią znajdowały się luźno poukładane pieniądze, które „wyfruwały” z książki po jej otworzeniu. To był jego trik numer jeden — zdobyć uwagę. Po takim pokazie Ben przewracał kartkę i oczom widza ukazywało się duże zdjęcie Ernesta Hemingwaya. Feldman spoglądał wtedy na klienta i mówił: „Ernest Hemingway nie żyje!”. Dość bezpośrednie, prawda? Klient spuszczał wtedy wzrok, a Ben kontynuował: „A gdy Ernest Hemingway umarł (w tym momencie Ben przewracał kartkę), pozostawił swoją rodzinę bez środków do życia, bez niczego, na bruku, bez żadnych perspektyw. Ty też masz rodzinę i też możesz umrzeć”. Klient wydawał w tym momencie westchnienie, a Feldman kotwiczył tę reakcję.

Tak więc chodzi mi o to, żebyś się zastanowił, co właściwie sprzedajesz. Słyszałem już między innymi takie odpowiedzi: „Zarządzanie karierą kobiet”, „Sprzedajemy spokój sumienia”, „Ładne meble. Meble biurowe”, „Wsparcie dla menedżerów w okresie zmian”, „Leki medycyny alternatywnej”, „Ubezpieczenia biznesowe”, „Nowe domy”, „Poparcie”, „Posady. Sprzedaję ludzi” (sądziłem, że to nielegalne), „Rozwiązania graficzne”, „Usługi finansowe”. Oczywiście, była też bardzo popularna odpowiedź: „Siebie” (co również jest nielegalne w większości stanów USA).

Mógłbym tak wymieniać jeszcze długo, ale odłożmy tę listę na bok. Zapamiętaj, że jeśli nie wiesz, co tak naprawdę sprzedajesz, marnujesz swój czas.

Weźmy taki przykład. Prowadziliśmy seminarya szkoleniowe z zakresu sprzedaży dla jednej z większych firm sprzedających nowe domki jednorodzinne. Pomimo „recesji”, jaka miała miejsce w ciągu ostatnich kilku lat, w ciągu jednego roku udało im się zebrać mnóstwo zamówień. To dlatego, że firma rozumiała, że tak naprawdę wcale nie sprzedaje domów, tylko odczucia. Sprzedaje komfort. Sprzedaje wartość. Sprzedaje bezpieczeństwo. Sprzedaje wygodę. Sprzedaje spokojną głowę. Czasami sprzedaje też styl życia. Sprzedaje też wszystko inne... poza domami. Tamtego roku firma ta sprzedała jeszcze więcej domów, ponieważ rozumiała, że sprzedaje tylko odczucia. Powinniśmy więc zastanowić się, jak dostać się do tych uczuć. Jak pomóc klientowi poczuć, że chce tego, co mamy mu do zaoferowania.

Zaraz się tym zajmujemy, ale na razie skupmy się jeszcze na tym, czy wierzysz w to, co sprzedajesz. Czy wierzysz w swój produkt lub usługę?

Ktoś kiedyś zapytał mnie: „Czy techniki NLP nie służą manipulowaniu ludźmi?”. „Oczywiście, że tak” — odpowiedziałem. — „Ale jeśli zamierzasz zmusić kogoś do zrobienia czegoś, lepiej użyj modelu z pistoletem, jest zdecydowanie skuteczniejszy”. Chodzi o to, że technik przekonywania nie wykorzystuje się w celu zmanipulowania klienta. Pomagają one jedynie otworzyć kanały i sprawić, aby naturalne procesy odbiorcy zaczęły działać na naszą korzyść. Każdy, kto sprzedaje coś, w co sam nie wierzy, szkodzi sam sobie. W pewnym momencie sprzedaż przestanie mu iść. Przez jakiś czas może się czuć bardzo sprytny, ale potem zacznie się modlić do wulkanów lub innych potęg przyrody, żeby tylko

powrócić do dawnego poziomu sprzedaży. Wiesz, że tak bywa. Dlatego cały trik polega na tym, żeby znaleźć coś, w co wierzysz. Uważam, że powinieneś dysponować choć podstawową wiedzą na temat sprzedawanego produktu, a tym samym wiedzieć, co robisz. Bardzo bym chciał, żeby ta zasada była stosowana powszechnie, zwłaszcza w sklepach z elektroniką użytkową. Byłoby miło, gdyby sprzedawca komputerów wiedział, jak one działają i do czego służą. Gdyby ktoś mógł mi

zaprezentować dany produkt w sklepie, zamiast odsyłać mnie na infolinię producenta, na której trzeba długo czekać na połączenie, w dodatku często tylko po to, żeby przekonać się, że konsultant nie mówi po angielsku.

Modelowałem umiejętności sprzedawców, których współczynnik finalizacji transakcji wynosił nie mniej niż 97% (!). Wcale nie byłem pewien, czy chcę realizować ten projekt. Musiałem to sobie dobrze przemyśleć i upewnić się, że jestem na to gotowy. Ludzie ci byli świetni w jednym. Wiedzieli, że trzeba uodpornić klienta na ewentualne wyrzuty sumienia po zakupie. Trzeba też stać się kimś, kto nigdy nie musi zmagać się z zastrzeżeniami klientów.

Przeanalizowaliśmy wiele kursów skutecznej sprzedaży. Oczywiście, są wśród nich takie, które oparto na wiedzy psychologicznej. Jeżeli zamierzasz je stosować, możesz równie dobrze od razu zmniejszyć sprzedaż o połowę. To zabawne, że firmy zatrudniają kogoś takiego jak my, żebyśmy powiedzieli im, jak mogą zwiększyć zyski, a następnie poświęcają mnóstwo czasu na przekonywanie nas, że ich dotychczasowe metody są świetne, tyle że nie do końca satysfakcjonujące. Przyznasz, że jest to mało spójne.

Najczęściej jest tak, że na większości kursów sprzedaży, prowadzenia negocjacji i generalnie stosowania wszelkich postaci tego, co ja nazywam „Inżynierią przekonywania™”, uczy się odprawiania zamkniętych, ściśle określonych rytuałów. Przedstawia się jedno podejście, które należy zastosować na jak największej liczbie osób. Problem polega tu na tym, że nawet jeśli będzie Ci szło całkiem nieźle i będziesz miał wysoki współczynnik finalizacji transakcji, w dalszym ciągu jedynym sposobem na zarobienie większej ilości pieniędzy będzie rozmawianie z większą liczbą klientów i poświęcanie na pracę większej ilości czasu. Innymi słowy, jeżeli spotykasz się z setką ludzi i udaje Ci się coś sprzedać trzydziestu spośród nich, aby zwiększyć swój dochód trzykrotnie, musiałbyś zagadnąć trzy razy więcej osób. Czyli 300 potencjalnych klientów. O 200% więcej. Efekt byłby taki, że w wieku 45 lub 50 lat przepaliłby Ci się jakiś bezpiecznik w głowie lub załatwiłbyś sobie serce.

Metoda ta wymaga od sprzedawcy tak wiele pracy, że prowadzi do jego wypalenia, w wyniku którego przestaje on stosować nawet te techniki, które bez wątpienia się sprawdzają. Alternatywą dla przytoczonej metody jest technika, którą ja nazywam byciem profesjonalistą. Mam na myśli to, że należy nauczyć się rozpoznawać zewnętrzne sygnały płynące z otoczenia i dopasowywać do nich swoje zachowanie, zwiększając swoją skuteczność o 70%. Wówczas nawet jeśli wykonujesz swoje zajęcie od dawna, przekonasz się, że znów zaczyna Ci ono sprawiać radość. Wszyscy, których znam, dosłownie każdy znany mi sprzedawca, powtarza w kółko tę samą prawdę: „Gdy tylko ktoś przejdzie przez próg, od razu wiem, czy uda mi się mu coś sprzedać”. Pytam wówczas: „Skoro wiesz, że podejście, które zamierzasz zastosować, nie sprawdzi się, dlaczego nie spróbujesz czegoś innego?”. Oni z reguły odpowiadają: „Ale nie ma niczego innego, co mogłoby zadziałać. Nie ma takiej techniki, która sprawdziłaby się w przypadku tych ludzi”. Cóż, postanowiliśmy kiedyś sprawdzić to w praktyce. Wybrałem się do sklepu z meblami, usytuowanego przy pewnej autostradzie w Louisianie. Niektórzy sprzedawcy pracowali tam od niepamiętnych czasów. Byli wśród nich tacy, którzy osiągnęli całkiem przyzwoite wyniki. Chwalili się, że w większości przypadków potrafili zawrzeć transakcję z klientem, który pojawiał się w sklepie. Jednak w ponad 70% przypadków, gdy tylko klient wchodził do środka, sprzedawcy ci zaczynali swoje gderanie: „O nie! Ten to na pewno nic nie kupi”. I, oczywiście, nie udawało im się niczego sprzedać. Postanowiłem sprawdzić, dlaczego i sam zacząłem rozmawiać z klientami. Przekonałem się, że potrafię sprzedawać im różne towary. W zasadzie nie miało nawet znaczenia, co oferowałem! Udało mi się nawet znaleźć chętnego na samochód jednego z pracowników, stojący na parkingu przed sklepem. Jeżeli tylko dopasujesz swoje postępowanie i (o czym też się przekonałem) przydzielisz każdemu sprzedawcy inną grupę klientów, będziesz mógł podnieść współczynnik finalizacji transakcji w swojej firmie. Jedyne, co będziesz musiał zrobić, to wybrać odpowiedniego sprzedawcę dla określonego klienta. Bowiem nie wszyscy sprzedawcy zachowują się w taki sam sposób. Nie każdy mówi w takim samym tempie i nie każdy wysyła takie same komunikaty niewerbalne. Cały trik polega na tym, że niezależnie od tego, jaka metoda sprawdza Ci się dziś, jeżeli chcesz zwiększyć swoje dochody, musisz ją całkowicie odrzucić. Zależy Ci przecież na pozyskaniu tych klientów, którzy wychodzą, niczego nie kupując. Chcę zacząć od wytworzenia pewnej zmiany w Twoim umyśle i chcę się w tym celu posłużyć pewnym odwołaniem. Przestań robić to, co robisz ... i pomyśl o kimś, z kim musisz negocjować lub komu musisz coś sprzedać. Albo o kimś takim, na czyj widok od razu odzywa się Twój wewnętrzny głos mówiący: „O nie!”. Zamknij na chwilę oczy i wyobraź sobie jedną z takich osób, ponieważ to do niej będę się odwoływał. Jeżeli potrafisz to zrobić, to już się czegoś nauczyłeś. Na widok takich ludzi Twój wewnętrzny głos zawsze podpowiada Ci, czego możesz się spodziewać. Spoglądasz na nich, „biedna duszyczko”, i zaczynasz swoje zabiegi.

Program sprzedaży, który właśnie opisuję, powstał właściwie na zlecenie pewnej firmy. Zajmowałem się wówczas modelowaniem pracy sprzedawców i odkryłem, że czynniki, które czyniły tych ludzi tak

skutecznymi, można analizować pod różnym kątem. Zawsze wypróbuję te modele, ponieważ jestem jedną z osób, które wierzą, że wszystko, czego się naucza, należy zweryfikować w praktyce. Wielu moich kolegów krytykuje mnie za takie podejście i nazywa je brudzeniem sobie rąk. Cóż, ja staram się nie być oderwany od rzeczywistości, oni zaś są ludźmi, którzy mówią z dumą: „Daj mi przycisk, a ja go nie nacisnę”. Oczywiście, są to teoretycy, którzy nie zarabiają tyle, ile ja. Większość z nich pracuje dziś w instytutach badawczych. Możliwe, że sądzisz, iż takie miejsca są źródłem wielu wspaniałych idei, ale wcale tak nie jest. Są puste. Wiem, ponieważ próbowałem mnie wciągnąć w kilka realizowanych tam projektów. Koledzy przyprowadzili mnie do takiego instytutu i moim oczom ukazał się jedynie duży, pusty budynek i garstka ludzi zrzeszonych w koło badawcze. Wiem, że nie poświęcali oni zbyt wiele czasu na przemyślenia. Widziałem, jak to wyglądało. Po prostu po przekroczeniu progu instytutu tacy ludzie znajdowali gotowe zestawy slajdów, przesiąkali głośnie w nich ideologią i jak gdyby zatrzymywali się w czasie. Parę razy a musiałem nawet wybrać się na organizowane przez nich konferencje i uczestniczyć w dyskusji. Przez większą część czasu poruszano tak ambitne tematy jak to, jaki kształt powinien

mieć stół. Moi koledzy mają tak dalece ograniczoną zdolność rozpoznawania istotnych problemów i są tak oderwani od świata, że podczas przerwy na lunch mógłbym spokojnie ukraść im całe jedzenie, a oni nawet by tego nie zauważyli. Mógłbym nawet wyjść i zawieźć je sobie do domu, a oni w tym czasie dalej by dyskutowali, a po zakończeniu przerwy opowiadaliby, jacy to są syci po posiłku. Wtedy chętnie zadałbym im parę pytań w stylu: „Jak wyglądały początki Waszej kariery w tym miejscu?” i odprowadziłbym ich z powrotem do sali, a po tym, jak by już tam weszli, ja udałbym się do... (psst!). Tak, teraz rozumiem, dlaczego tak bardzo niepokoiłem się o ich zdrowie.

Wracając do głównego tematu, będziemy teraz chcieli uzyskać poprawę w dwóch obszarach. Po pierwsze, odkryłem, że każdy dobry sprzedawca, który stosował naukowe podejście do przekonywania, miał zawczasu opracowany plan. Zawsze wiedział, od czego zacząć i kiedy sprawę można już było uznać za zakończoną — co jest szczególnie istotne. Każdy z nich miał też zaznaczone po drodze kilka alternatywnych kroków, które pozwalały mu przejść w razie potrzeby od jednego zachowania do innego. Niektórzy spośród tych sprzedawców, a w zasadzie większość, poświęcali też bardzo niewiele czasu na zdobycie uwagi potencjalnego klienta, ponieważ były to osoby dziwaczne i ciekawiły samym swoim wyglądem i zachowaniem. No wiesz, mam tu na myśli Bena Feldmana z jego książką pełną pieniędzy i wszystkich pozostałych sprzedawców, którzy mogli poszczycić się współczynnikiem finalizacji transakcji równym 97%.

W zasadzie wszystko sprowadza się do sprzedawania idei. Niektórzy z nas sprzedają produkty, inni usługi, a jeszcze inni prowadzą negocjacje.

Negocjowanie to świetna sprawa. Miałem okazję się o tym przekonać, kiedy siedziałem sam naprzeciwko 16 prawników pewnego wydawnictwa. Właśnie wtedy poznałem Mosiera. Jego wydawca stwierdził, że trzeba zmienić treść jego książki. Mosier był dość zrędlwym staruszką i stwierdził, że nie ma mowy. Wydawca na to, że obowiązuja go zapisy kontraktu i tak dalej i właśnie dlatego zorganizowane zostało to duże spotkanie.

Mosier postanowił wybrać się do Nowego Jorku i (za radą przyjaciół) zabrać ze sobą prawnika. Po drodze wstąpił do Chicago, ponieważ jeden z jego studentów trochę mu o mnie opowiadał. Rozmawialiśmy prawie przez całą dobę, w czasie której przyjrzałem się niektórym spośród poczynionych ustaleń. Później poleciałem z nim do Nowego Jorku. Poszliśmy na górę i zastaliśmy przyjemny, półokrągły stół, wokół którego siedzieli już ci wszyscy prawnicy. Następnego dnia, gdy ktoś zapytał ich, co się stało, jeden z nich odpowiedział coś w stylu: „Nie mam pojęcia. Wiem, że uścisnąłem temu gościowi dłoń, a następną rzeczą, którą pamiętam, był widok mojej własnej dłoni, w której tkwił już długopis”. Tej techniki również Cię nauczę. Jest ona przeznaczona dla specjalnej kategorii ludzi nazywanych dupkami. Gdy zbierają się oni w większą grupę po to, żeby Cię zmanipulować, nagle zaczynasz odbiegać od głównego tematu i wpadasz w pewien stan ograniczonej świadomości, w którym nie potrafisz się im przeciwstawić. Niemniej jednak w dalszej części książki będziemy skupiali się głównie na analizie procesu podejmowania decyzji. Gdy wiesz, w jaki sposób ludzie podejmują decyzje i jakie informacje należy od nich uzyskać, a także w jaki sposób przetwarzają oni informacje, które do nich docierają, wówczas niezależnie od tego, co chcesz im przekazać, możesz to zrobić w najbardziej skuteczny sposób, dzięki któremu będą oni w stanie jak najwięcej z tego zrozumieć. Choć, oczywiście, w praktyce może to nieco odbiegać od ideału.

Mam znajomego, który jest bardzo, bardzo dobrym agentem nieruchomości. Czekalem kiedyś na niego w jego biurze razem z kilkoma jego pracownikami. Jakaś kobieta weszła i zapytała: „Czy macie jakieś działki przy ulicy [tu wymieniła jej nazwę], na których stoją domy z dużym terenem z tyłu budynku?”. Pracownik odpowiedział jej: „Chwilowo nie”. To była bardzo zła odpowiedź. Klientka odwróciła się i skierowała do wyjścia. Odezwałem się: „Przepraszam panią”. Od razu wyjaśniam, że nie byłem agentem ani nie pracowałem w tamtej firmie. Spotykałem się jedynie od czasu do czasu z

jej właścicielem na obiedzie, ale stanowiło to dla mnie rzadką i niesłychaną okazję do ćwiczenia nowych umiejętności. Powiedziałem: „Proszę pozwolić mi zadać pani jedno pytanie. Jak zamierza pani wykorzystać ten duży teren z tyłu domu?”. Kobieta odwróciła się i powiedziała: „Cóż, mam dziewięcioro dzieci”. Na co ja: „Ach, więc ma pani dziewięcioro dzieci i bardzo lubi pani płacić podatki”, a ona: „Tak, mam dziewięcioro dzieci” (przy okazji, w USA takim osobom przysługują duże ulgi podatkowe). Kontynuowałem: „Nie mówię o takich podatkach, o jakich pani myśli, tylko o podatku od nieruchomości”. Odpowiedziała: „Nie rozumiem”. Zacząłem więc jej wyjaśniać: „Cóż, im więcej ma pani ziemi, tym większy podatek od nieruchomości pani płaci”. W dzielnicy, o którą pytała, płaci się z dokładnością do centymetra kwadratowego. Powiedziałem więc: „Zobaczmy”, po czym odwróciłem się do agenta i zapytałem: „Czy masz jakieś nieruchomości, które graniczą od tyłu ze szkołą?”. Odpowiedział, że tak. Zwróciłem się więc do kobiety: „Dlaczego nie kupi pani takiego domu i nie pozwoli szkole kosić swojego trawnika? W jakim wieku są pani dzieci? Czy są na tyle duże, żeby pomagały pani wykonywać wszystkie prace wokół domu i jeszcze zarabiać na podatki?”. Odpowiedziała: „Cóż, nigdy się nad tym nie zastanawiałam”. Widzisz więc, że różnica polega na tym, że gdy ludzie mówią Ci o rezultatach, jakich oczekują, często nie wyrażają tego wprost. Nie mówią, jaki jest ostateczny cel ich działań, tylko w jaki sposób chcą się do niego zbliżyć.

Pewnego razu odwiedziłem przyjaciela prowadzącego salon Mercedesa i powiedziałem mu, że potrzebuję nowego hobby. Stwierdziłem: „Mam wiele innych zainteresowań, ale szukam czegoś nowego i w związku z tym chciałbym przychodzić do ciebie kilka razy w tygodniu i sprzedawać samochody”. Spojrzał na mnie i spytał: „O czym ty mówisz?”, na co ja: „No wiesz, opracowałem sobie odpowiedni model i chcę go przetestować”. Musisz wiedzieć, że było to w okresie obowiązywania embargo na ropę, w którym jedynymi samochodami, jakie można było sprzedać, były resoraki. Ludzie kupowali co najwyżej małe Toyota Corolle, co doprowadzało sprzedawców do rozpacz. To były już zupełnie inne auta niż duże i ciężkie krążowniki szos, które tak miłe wspominamy. W zasadzie jedyną ich zaletą było małe zużycie paliwa, ale wynikało ono tylko z tego, że w połowie przypadków człowiek wolał iść na piechotę, bo w środku się po prostu nie mieścił. Kolega powiedział: „Jak chcesz, to możesz spróbować, ale od trzech miesięcy nie sprzedaliśmy ani jednego samochodu. Myślę więc, że będziesz marnował swój czas”. Ja na to: „Na tym właśnie polega cała zabawa”. Odpowiedziałem tak dlatego, że zawsze gdy spotykałem prawdziwego profesjonalistę w dziedzinie wpływu na ludzi, okazywało się, że bardzo głęboko wierzył on w to, że każde wyzwanie jest czymś podniecającym i że pozwala ono nabyć owe umiejętności. Postawa takich ludzi była daleka od narzekania: „Grrr, to będzie takie trudne”, czy: „Ale ja nie chcę”, czy też: „Ale to jest za drogie”. Takie wymówki brzmią tak samo „przyjemnie” jak wiertła dentystyczne.

Tak więc postanowiłem spróbować i wszedłem do środka. Zostałem tam czterech innych sprzedawców, którzy siedzieli przy swoich biurkach i wyglądali na mocno przybitych. Bardzo dobrze pamiętam ten pierwszy dzień, ponieważ jeden ze sprzedawców siedział ze spuszczoną głową, a drugi żuł w zębach jakieś żdźbło. Pomyślałem sobie wtedy: „No ładnie. Zamiast zachwalać samochody, dbają jedynie o swoje leniwe tyłki”. Gdy wszedłem i rozejrzałem się po salonie, żaden z nich się nie ruszył, żeby do mnie podejść. „Przepraszam, czy macie tu może mercedesy?”. Wiesz, to dlatego, że każdy wtedy narzekał, że „benzyna drogo kosztuje, bla bla bla” itd. Rzuciłem więc takie pytanie: „Panowie, widzę, że nic nie robicie. Może moglibyście zatem odpowiedzieć mi na parę pytań? Ile samochodów mamy do sprzedania?”. Pokazali mi nowe auta. To małe miasto, więc nie mieli ich dużo. Zapytałem: „I to wszystko?”. Było ich raptem 25, a ja miałem wielkie plany. Wtedy jeden ze sprzedawców spojrzał na mnie i powiedział: „Nienawidzę takich młodych gości jak ty. Wydaje się wam, że możecie dokonać nie wiadomo czego. Sprzedaję samochody już od trzydziestu pięciu lat i wiem, że przy takim stanie gospodarki i przy kryzysie paliwowym, nawet gdybyśmy dali dużo reklam w telewizji, to i tak nie zatrzymamy wrażenia pozostawianego przez wiadomości, w których co rusz radzą, żeby nie kupować dużych, dużo palących aut. A widzisz, co tu mamy? Mercedesy z silnikami V8! Na jakiej podstawie sądzisz, że uda ci się je sprzedać?”. Odpowiedziałem: „Czy lubisz hazard? Załóż się ze mną o to. Postaw coś, czego utrata mogłaby cię zawstydzić”. Pomyślałem, że może w ten sposób uda mi się ich odrobinę zmotywować. Powiedziałem więc: „Zróbmy tak. Ja postawię swoje spodnie, a ty swoje. Założę się, że do wieczora sprzedam więcej niż jedno auto, pod warunkiem że ktoś wypełni za mnie dokumenty, ponieważ nikt mi jeszcze nie pokazał, jak się to robi, a poza tym mam awersję do papierkowej roboty”. Wtedy usłyszałem kobiecy głos dochodzący z małego okienka: „Ja je za ciebie wypełnię, zwłaszcza jeśli dzięki temu będę mogła zobaczyć go bez spodni”.

Powiedziałem więc: „Świetnie!” i wskoczyłem do Mercedesa 450 SLC. W owym czasie był to najdroższy model, w cenie 35 000 dolarów za sztukę. Teraz kosztuje chyba z kilka milionów. Zresztą, tak naprawdę nie mam pojęcia, ile jest teraz wart. Auto było srebrnoszare i pachniało nowością. Zjechałem z parkingu i odjechałem. Wróciłem po półtorej godziny z czterema osobami, z których każda kupiła samochód. Dwie musiały złożyć zamówienie, ponieważ nie mieliśmy już aut na stanie.

Oczywiście, sprzedawca oddał mi swoje spodnie i siedział przez resztą dnia w bokserkach z naprawdę nietęgą miną. Pozostali pracownicy zajęli się wypełnianiem dokumentów, a miła pani, która zaoferowała mi swą pomoc, chichotała, raz po raz wychylając się ze swojego okienka. Zrozumiała, że gdyby jej koledzy wyszli do ludzi i zrobili dosłownie cokolwiek, sytuacja firmy z pewnością nie byłaby tak zła jak teraz. Jeden ze sprzedawców w końcu nie wytrzymał, zerknął na mnie i spytał: „Dokąd pojechałeś?”. Odpowiedziałem: „Do country klubu”. Zapytał: „Dokąd?”, na co ja: „Pojechałem do baru przy country klubie. Na zewnątrz nikogo nie było. Ja po prostu podjechałem, otworzyłem wszystkie czworo drzwi, wszedłem do środka i powiedziałem: «Czy mogę prosić wszystkich o uwagę? Czy jest na tej sali ktoś, kto chciałby się czuć cudownie już do końca życia?»”. Oczywiście nikt nie odpowiedział „Dziękuję, ale już czuję się cudownie. Czego mi naprawdę potrzeba to solidnej depresji”. Wkrótce potem miałem już komplet zainteresowanych, wachających skórzaną tapicerkę i wyobrażających sobie, jak by to było „prowadzić takie auto szosą, wiedząc, że gdy się kupuje taki samochód, nie jest się przecież głupcem, który sądzi, że kryzys paliwowy będzie trwał wiecznie. A to auto ma naprawdę duży bak, jest w co łać. Można zatankować do pełna, ale wcale nie trzeba tego robić, gdyż za kilka dolarów możemy dorzucić dodatkowy, awaryjny kanister, który umieścimy w bagażniku. Poza tym po kilku latach użytkowania samochodu możemy go oddać z powrotem w rozliczeniu i wymienić na lepszy, bo przecież każdy wie, że w miarę upływu lat auta trochę tracą na wartości, ale później znowu ją odzyskują. No, chyba że kogoś taka oferta nie interesuje, bo lubi na przykład wydać na samochód 12 000 dolarów tylko po to, żeby trzy lata później dowiedzieć się, że jest on wart dolara. Oczywiście, jest jeszcze jedna kwestia, a mianowicie to, że gdy ktoś podjedzie gdzieś takim samochodem, jego klienci od razu będą widzieli, że mają do czynienia z człowiekiem sukcesu w nowym, eleganckim samochodzie, któremu idzie lepiej niż im i który dzięki temu będzie mógł liczyć na dodatkowe kontrakty. Naturalnie, państwo nie są zainteresowani takim prestiżem. Pytanie więc, jak dobrze chcą się państwo czuć?”.

Wiem też, że przy sprzedaży samochodów pomogło nam kilka innych sztuczek, których Cię nauczę. Gdy moi koledzy z pracy nadal robili to, co im pokazałem, ja zainteresowałem się czymś innym: „Słuchajcie, zapomniałem was zapytać. Niektórzy kupujący mają już samochody. Czy możemy przyjąć je w rozliczeniu?”. Usłyszałem: „Oczywiście, że tak”.

Przyjęliśmy już bardzo wiele takich samochodów. Czy zdajesz sobie sprawę, jakie auta ludzie zmieniają na mercedesy? Stare cadillaki i Lincolny Continentali! Za tamtym budynkiem stoi ponad sto takich 15 - 20-letnich aut”. Zapytałem: „Czy możemy je sprzedać?”. Mój znajomy odpowiedział: „Nie, kto by chciał je kupić?”. A ja na to: „Ale czy teoretycznie wolno nam to zrobić?”. „Tak” — odpowiedział. Zapytałem więc: „A ile są teraz warte?”. Facet wręczył mi listę. Przejrzałem ją i krzyknąłem: „Wow!”. Spojrzał na mnie jak na idiotę i powiedział: „Kryzys paliwowy w pełni, a ty sądzisz, że uda ci się sprzedać cadillaca?”. Odpowiedziałem tylko: „Wybaczenie” i wyszedłem, kierując się na drugą stronę ulicy do salonu Toyoty. Stałem sobie na chodniku przed parkingiem i obserwowałem, jak sprzedawca oprowadzał jakiegoś klienta. Zanim zaczął pokazywać mu samochód, odezwałem się: „Przepraszam pana. Pan chyba nie ma rodziny, prawda?”. Odpowiedział: „Mam, a jakże!”. Na to ja: „To chyba za bardzo jej pan nie lubi”. Odpowiedział: „Kocham moją rodzinę”. — „A czy zdaje pan sobie sprawę z tego, jak łatwo jest zmiażdżyć taki samochód? Proszę pomyśleć, jakby się pan czuł, gdyby miał pan wypadek. Teraz zaoszczędzi pan kilka dolarów na benzynie, a potem pański syn będzie siedział na tylnym fotelu z rozbitą głową i połamanymi rękami”. Zapytał: „A co pan proponuje?”. Odpowiedziałem: „Cóż. Wie pan, co ja bym zrobił? Pomyślałbym, że za ćwierć ceny tego samochodu mógłbym kupić używanego lincolna i zostałoby mi jeszcze 9000 dolarów na benzynę i zapasowe części. Oczywiście, miałbym od razu skórzane fotele i elektrycznie otwierane szyby. Poza tym, gdyby wpadło na mnie jedno z takich autek, wystarczyłoby zeszkrobać je z maski za pomocą skrobaczki”.

W ten sposób w ciągu miesiąca sprzedałem 120 samochodów. Pobiłem rekord, ale były to używane samochody, więc wartość sprzedaży nie była oszałamiająca. Jednak udało mi się podwoić cenę. W tamtym okresie prowizje od sprzedaży nowych mercedesów były znacznie niższe niż to, co zarabiałem na sprzedaży starych cadillaców. Sprzedałem je wszystkim znajomym i sam sobie też kupiłem używane auto. Cieszyłem się nim przez 10 lat. Był to Lincoln Continental za 2000 dolarów, w którym cztery razy przeżyłem stłuczkę. Dzięki wielkim zderzakom lincolna za każdym razem do usunięcia jej skutków wystarczyła skrobaczka. A co zostawało z toyot, nie muszę chyba mówić... W jednym przypadku nie było mnie nawet w samochodzie. Zaparkowałem go przy drodze, a tu nagle zza rogu wyjeżdża jeden facet i BACH! w bagażnik. Jego samochód znalazł się na dachu mojego. Kierowcę zabrała karetka, a ja sięgnąłem ręką i lekko pchnąłem jego samochód, który dosłownie zsunął się z mojego i upadł na ziemię. Policjant krzyknął: „Co pan do cholery wyprawia?”, a ja na to: „Nic. Strzepuję tylko kurz z mojego samochodu, bo chcę już jechać do domu”. Możliwość zdrapywania innych aut z danego samochodu to naprawdę mocny argument przemawiający do wyobraźni potencjalnych nabywców.

Najważniejsze w tej całej historii jest to, że przyjmowałem inny punkt widzenia. Patrzyłem na rzeczy, których inni ludzie w tym konkretnym okresie nie dostrzegali. Ich myśli skupione były jedynie wokół tego, jak by tu zaoszczędzić parę dolarów, ale pytanie, w perspektywie jak długiego czasu? Bo gdy zaczyna się rozpatrywać dane zagadnienie bardziej długofalowo, często zaczyna się dostrzegać inne wymiary. Gdy nadchodzi czas negocjacji... Już wielokrotnie proszono mnie, abym wystąpił w roli rozjemcy. Najczęściej okazywało się, iż problem wcale nie polegał na tym, że któraś ze stron nie mogła lub nie chciała ustąpić, tylko na tym, że żadna nie prosiła o dostatecznie dużo. Chodzi o to, że w chwili, gdy obie strony rozszerzają swoje żądania, masz lepszą możliwość zorientowania się w ich potrzebach i większą przestrzeń do negocjacji. Łatwiej jest Ci też przewidzieć ich wynik.

Kiedys zatrudniło mnie Narodowe Stowarzyszenie Lekarzy Pulmonologów, w którym nastąpił wielki rozłam. W jego społeczności dosłownie aż wrzało. Są to lekarze, którzy między innymi obsługują aparaturę do inhalacji. Obsługa tych urządzeń jest dość czasochłonna. Lekarze postanowili więc nauczyć ich obsługi swoich pomocników. Wkrótce takie szkolenia przekształciły się w typowe kursy akademickie, trwające dwa lata i zakończone uzyskaniem licencji. Jednak niektóre uniwersytety postanowiły wprowadzić skrócone, roczne kursy, również kończące się uzyskaniem licencji. Oprócz absolwentów tych kursów w społeczności medycznej w dalszym ciągu funkcjonowały osoby, które nie miały żadnych dokumentów potwierdzających ich kompetencje, a które nauczyły się wszystkiego od lekarzy. Członkowie stowarzyszenia głosili się więc nad tym, jak to uporządkować i kruszyli o to kopie. Zastanawiano się, czy takie kursy powinny trwać dwa lata, czy może cztery. Czy ludziom, którzy nauczyli się obsługi urządzeń z praktyki, należy tego zabronić, czy też od razu wysłać ich na emeryturę. Wszyscy byli gotowi się o to pozabijać. Spotkałem się z nimi dzień przed « rozprawą i poprosiłem, aby każda strona przedstawiła mi na piśmie swoją propozycję. Przeczytałem je i zmieniłem w obu jedno, tylko jedno słowo. Następnie potasowałem kartki, ponieważ na każdej z nich było w gruncie rzeczy to samo. To słowo to „pożądane”. Przeczytałem je na głos i zapytałem: „Czy jest na sali ktoś, kto się z tym nie zgadza?”. Nikt nie podniósł ręki. A więc zanim na dobre zaczęliśmy, w ciągu trzydziestu dwóch minut, jakie upłynęły od chwili mojego przedstawienia się do momentu, w którym zadałem to pytanie, udało mi się rozwiązać konflikt. Zazwyczaj dojście do porozumienia zabiera więcej czasu.

Powiedziałem: „A więc sprawa rozwiązana”. Zebrani popatrzyli po sobie i nagle osoby, które przez pięć lat walczyły, zaczęły się ze sobą zgadzać.

Zupełnie jak w małżeństwie, prawda? Uwielbiam, gdy żona obraca się do męża i mówi: „Wiem, że robisz to tylko po to, żeby mi było dobrze”. Na pewno już to gdzieś słyszałeś. W tym wszystkim chodzi jedynie o to, że czasem, gdy znajdziesz się w określonym stanie, tracisz elastyczność i nie możesz robić rzeczy, które chcesz. Tak więc sprawą numer jeden jest dobry plan. Sprawa numer dwa to zbiór przekonań, które mogą być prawdziwe lub fałszywe, ale jeśli w nie wierzysz, będziesz potrafił sprzedać wszystko każdemu. Jeżeli wierzysz w to, że każde wyzwanie to świetna zabawa i że aby uzyskać od ludzi pożądane odpowiedzi, musisz różnicować swoje zachowanie, to masz już takie same podstawy jak ludzie, którzy pozytywnie zamykają 97% transakcji. Teraz zadbaj jeszcze o to, żeby ludzie brali Cię za lekkiego dziwaka.

Kolejna sprawa to to, że wszyscy ci wspaniali sprzedawcy mają podstawowy zbiór umiejętności i wiedzę, kiedy ich używać.

Wszystkie techniki, które opisuję w tej książce, są przeznaczone dla Ciebie. Używaj ich do wywierania wpływu i rozwijania swojego interesu w sposób, który przyniesie Ci większe zyski, oraz zapewni Ci powodzenie na polu sprzedaży i w życiu osobistym. Chcemy, żebyś potroił swoje dochody, przeznaczając na pracę nie więcej niż połowę tego czasu co teraz, a potem żebyś jeszcze podwoił ten wynik. Gdy za jakiś czas się zatrzymasz i wspomnisz okres, w którym nie miałeś pieniędzy, i porównasz go ze swoimi aktualnymi dochodami, zrozumiesz, że nie musisz pracować tak ciężko, jak pracowałeś, żeby osiągnąć lepsze wyniki.

Bardziej niż o cokolwiek innego, chodzi tu o właściwe podejście. Sposób życia. Ludzie odnoszący największe sukcesy naprawdę wierzą w to, co robią. Nie chodzi tu tylko o to, że tak twierdzą. Oni żywią głęboką pasję do tego, czym się zajmują, i nie zamieniliby swoich zawodów na żadne inne. Nie interesują ich sposoby szybkiego wzbogacenia się. Osoby takie skupiają się na swoich własnych celach, są kompetentne i wierzą, że mogą osiągnąć to, co sobie założyli i czego pragną. Taki stosunek do pracy pozwala im zachować zdrowie i głód osiągnięć i popycha ich w kierunku, w którym mogą spełnić swoje marzenia w sposób niewymagający wysiłku. Ludzie ci wierzą w to, co robią, i są spójni wewnętrznie, ponieważ za ich słowami idą czyny.

Pamiętaj. Bądź spójny.

ROZDZIAŁ 2.

Proces sprzedaży

Przyglądając się procesowi sprzedaży, lubimy zaczynać od końca. Co prawda wiele programów szkoleniowych zaczyna omawianie sprzedaży od jej początku, jednak my jesteśmy zdania, że kiedy się wie, dokąd się zmierza, łatwiej jest tam dotrzeć. Wówczas można prześledzić sobie cały proces wstecz i zidentyfikować kroki, które zbliżają nas do celu. Każdy z nich powinien być na tyle ogólny, żeby dawał nam możliwość elastycznego reagowania na potrzebę chwili.

Rozważmy następujący przykład. Niezależnie od tego, co sprzedajesz, tak naprawdę sprzedajesz odczucia. Kropka. Każdy klient przekłada je sobie na swój własny język i każdy robi to inaczej. Tego możesz być pewien. W pierwszej kolejności będziesz więc chciał się dowiedzieć, jakich odczuć klient pragnie i w jaki sposób interpretuje je za pomocą swojego języka, zarówno werbalnego, jak i niewerbalnego. Gdy już ustalisz punkt docelowy, pozostanie Ci przeprowadzić do niego klienta.

Kiedys przez przypadek zetknęliśmy się z taką oto sytuacją. Było sobie pewne małżeństwo, które chciało kupić nowy dom. Mąż został oddelegowany przez firmę do pracy w innym mieście i żona musiała przeprowadzić się razem z nim. To bardzo często spotykana sytuacja (z tą różnicą, że czasami to żona jest przenoszona do innego oddziału, a nie mąż).

W każdym razie małżeństwo to umówiło się z agentką nieruchomości, która miała im pokazać nowy dom. Wcześniej już się spotkali i omówili szczegóły. Agentkę niepokoiło to, że żona bardzo wzbraniała się przed przeprowadzką. Najwyraźniej był to jednak jej szczęśliwy dzień. Gdy zbliżali się we trójkę do domu, postanowili wejść frontowymi drzwiami. Agentka otworzyła je, a żona krzyknęła: „Niech pani poczeka!”. W takich sytuacjach sprzedawcy myślą sobie zazwyczaj: „No nie! Co tym razem?”. Ale żona poprosiła tylko: „Niech pani jeszcze raz otworzy te drzwi”. W tym momencie agentka zrobiła najmądrzejszą rzecz, jaką tylko mogła. Zamknęła drzwi i ponownie je otworzyła. Potrafisz to sobie wyobrazić? Nie pytała, po co; nie pytała, dlaczego. Po prostu zamknęła je i otworzyła. Żona spojrzała na męża i powiedziała: „Skrzypią zupełnie tak jak drzwi w naszym domu”. Agentka zaczęła usprawiedliwiać tę usterkę, gdy klientka przerwała jej i powiedziała: „Już teraz czuję się tu jak u siebie, Kupmy ten dom!”. To najwspanialsza i niemal najszybsza sprzedaż tak drogiej rzeczy, o jakiej słyszałem. Jest to doskonały przykład na to, jak proste niekiedy jest sprzedawanie. Sprzedawca prawdopodobnie nie uzyskałby tej cennej informacji wprost od klienta, ale możliwe też, że wypłynęłaby ona gdzieś w trakcie rozmowy. Tak naprawdę już się tego nie dowiemy. W każdym razie faktem jest, że to odgłos otwieranych drzwi sprawił, że klientka poczuła się jak w domu. Każdy profesjonalny sprzedawca na ziemi skwitowałby to gromkim „Wow!”. Ja nazywam to „wielkim fartem”. Oczywiście, definiuję go jako kombinację umiejętności fachowych i zdolności dostrzegania okazji w chwili, gdy puka nam do drzwi. Trzeba też umieć ją wykorzystać.

W procesie sprzedaży jest też miejsce na Twoje własne treści. Zależą one od specyfiki Twojej działalności. Jeżeli na przykład sprzedajesz samochody, powinieneś być w stanie przedstawić klientowi rzeczowe informacje na ich temat. Przydaje się znać moc silnika i tego typu parametry.

Proces zaczyna się od kontaktu. Niestety, zagadnienie to jest wciąż niewłaściwie nauczane. Najistotniejszą cechą kontaktu jest to, że stanowi on stan umysłu, który powstaje dzięki działaniu elementów kinestetycznych. To jasne, że każdy może nauczyć się naśladować postawę drugiej osoby, a nawet jej oddech. Nie musisz poświęcać trzech dni na dopasowanie mowy ciała, żeby nawiązać kontakt. Po prostu najpierw się dopasowujesz, a potem zaczynasz prowadzić. Jeżeli jednak będziesz się tylko dopasowywał, dopasowywał, dopasowywał, dopasowywał, dopasowywał, dopasowywał, dopasowywał... to nic z tego nie będzie. Zapamiętaj, że Twoim celem jest uzyskanie panowania nad sytuacją. Pamiętaj o tym. Gdy różni instruktorzy uczą dopasowywania się do rozmówcy, z reguły zabiera im to od trzech do czterech dni, podczas których mówią, jak rozwijać w sobie zdolność do obserwowania tego, co się dzieje wokół nas. To znaczy, w jaki sposób należy obserwować klienta i przyjmować postawę podobną do jego. Wymaga to pewnej prostej, choć trudnej do zdefiniowania umiejętności. Niemniej jednak jest to łatwe. To są podstawy. Po prostu otwórz oczy, uszy oraz wszystkie pozostałe zmysły i obserwuj, co się dookoła dzieje. Twój klient ma wszystkie informacje, jakich potrzebujesz, żeby mu pomóc. Da Ci je. Nie musisz się uciekać do swoich własnych przemyśleń, żeby dojść do tego, jak wygląda sytuacja. Gdybyś to zrobił, popełniłbyś drugi kardynalny błąd profesjonalnych sprzedawców. Albowiem klient nie tylko powie Ci, co ma na myśli, ale także podpowie, jakie rozwiązania mogłyby zaspokoić jego potrzeby. Gdy wiesz, dokąd zmierzasz, i wiesz, co się tam znajduje, wiesz też, czego brakuje. Jeżeli uciekniesz we własne rozmyślanie, uniknie Ci coś z zewnątrz. A wierz mi, często jest czego żałować.

Tak więc proces nawiązywania kontaktu jest istotny, ale nie będziemy mu poświęcali zbyt wiele uwagi. Wszelkie czynione przez siebie próby dopasowania musisz jak najszybciej weryfikować i sprawdzać,

czy dają pożądaný skutek. To tak jak z jazdą samochodem. Gdy jedziesz ulicą, starasz się umieścić auto między liniami narysowanymi na jezdni. No dobrze, a gdy już je tak ustawisz? Co dalej? Idziesz spać? Nie sądzę. Nadal dbasz o to, aby jechało między liniami i dokonujesz korekt kierownicą. Bezustannie. Najważniejsze, co powinieneś zapamiętać, to to, że gdy kontakt zostanie przerwany, powinieneś szybko spróbować nawiązać go ponownie i to za wszelką cenę. Najlepszym sposobem na zachowanie ciągłości kontaktu jest okazywanie rozmówcy zrozumienia. Pozwól, że powtórzę — OKAZYWANIE ZROZUMIENIA. Mam tu na myśli fizyczne okazywanie poprzez Twoje zachowanie. Zwykle powiedzenie „Rozumiem” nie wystarczy, a czasami może nawet zadziałać przeciwko Tobie, ponieważ może się klientowi wydać obraźliwe. A więc pokaż swoim zachowaniem, że rozumiesz.

Lubię mówić o tym ludziom, ponieważ sprzedawcy i tak mają już wiele barier do pokonania, często wzniesionych bez ich winy. Ze sprzedawcami jest podobnie jak z konsultantami. Wiele osób sądzi, że są to osoby, które przychodzą do Twojej firmy, mówią Ci to, co już sam wiesz, i żądają za to zapłaty. Cóż, niekoniecznie musi tak być, choć wielokrotnie obserwowałem takie właśnie sytuacje.

Kiedys zadzwonił do mnie pewien pan, który poprosił mnie o wciągnięcie go na listę gości zaproszonych na konferencję, która miała się odbyć następnego dnia. Przy czym nie poprosił o to wprost. Zamiast tego zapytał: „Czy to tu będzie pan jutro prowadził seminarium?”. Ja oczywiście odpowiedziałem, że tak. Na co on: „A proszę mi powiedzieć, dlaczego powinienem na nie przyjść?”. W tym momencie miałem do wyboru wiele możliwości i postanowiłem przeprowadzić kolejny z moich eksperymentów. Powiedziałem: „Nie powinien pan”. Chciałem sprawdzić, czy rzeczywiście jest tak, że większość osób nie robi tego, co „powinna”, i robi to, czego „nie powinna”. Odpowiedział: „Dlaczego nie?”. Wtedy wyjaśniłem mu, że będzie chciał pojawić się w budynku, dołączy do seminarium, nauczy się wielu fajnych rzeczy i zacznie je wykorzystywać w celu ponownego skierowania swojego życia we właściwą stronę i odnoszenia sukcesów większych niż kiedykolwiek przedtem. Odpowiedział: „W porządku! W takim razie do zobaczenia jutro” i faktycznie przyszedł.

Z samego faktu, że ktoś jest sprzedawcą, nie wynika jego prawo do sprzedawania towarów. Sprzedawcy stopniowo zaczynają zasługiwać na prawo do wywierania na kogoś wpływu. Możesz się tego nauczyć szybko i skutecznie. Podobnie jak w biznesie terapeutycznym — Twój klient płaci Ci za pomoc w zdobyciu czegoś, czego pragną i co sprawi, że poczują się lepiej. Natomiast nie płaci Ci za to, żeby to Tobie było dobrze. Zresztą i tak będziesz się dobrze czuł.

A więc pracujesz, żeby zyskać prawo do wywierania wpływu. Następnie osiągasz jakiś awans i idziesz dalej, w tym samym kierunku.

Najlepsi sprzedawcy, jakich znamy, przechowują informacje o swoich transakcjach (zarówno tych udanych, jak i nie) w taki sposób, żeby w razie potrzeby mogli szybko otworzyć w mózgach „pliki” z wybranymi zasobami. Musisz bowiem pamiętać, że doświadczenie bywa przydatne jedynie w wybranych kontekstach. To, co sprawdza się dziś, może nie sprawdzić się jutro, a to, co jeszcze wczoraj nie działało, jutro może być świetnym rozwiązaniem. Nigdy nie wiesz, co zadziała. Pamiętaj, klient będzie zawsze komunikował Ci, co się dzieje i jakie są możliwe rozwiązania. Możesz być bardzo zdziwiony, gdy zobaczysz, co się sprawdza i kiedy.

Kolejną ważną rzeczą, której możesz się dowiedzieć na temat procesu sprzedaży, jest to, że nie wystarczy dokonać prawidłowego wyboru w danym punkcie. Trzeba jeszcze wiedzieć, kiedy to zrobić, zwłaszcza że czas i przestrzeń są ze sobą powiązane.

W miarę jak będziesz wykonywał opracowane przez nas ćwiczenia, Twój proces komunikacji będzie cechował się coraz większą elastycznością zachowań. Będziesz coraz lepiej rozumiał, w jaki sposób ludzie przetwarzają informacje werbalne, i nauczysz się lepiej posługiwać językiem mówionym. Odkryliśmy, że większość osób, które odczuwają w swoim życiu potrzebę dostępności wielu opcji, cechuje się też większą elastycznością językową i szerszym spektrum możliwości głosowych. Możesz mówić, co chcesz, ale jeżeli nie potrafisz czegoś dobrze określić, nie potrafisz też tego dobrze zrobić. Oprzyj się na audytywnych cechach mistrzów, a uzyskasz zwycięską kombinację!

ROZDZIAŁ 3.

Podstawy

W niniejszym rozdziale omówimy podstawy NLP z myślą o tych, którzy się jeszcze z tym pojęciem nie spotkali. Oczywiście, osoby, które uważają się za znawców tematu, mogą pominąć ten rozdział, ale wówczas nie dowiedzą się nawet, co straciły. Piszę tu o moich doświadczeniach, na podstawie których zgromadziłem całą wiedzę na temat zachowań ludzi zajmujących się biznesem, sprzedażą i marketingiem. Zwłaszcza tych, którzy odnoszą w tych dziedzinach największe sukcesy.

W rozdziale tym będziemy się więc zajmowali umiejętnościami. Jedną z rzeczy, których uczy się na kursach NLP, jest dopasowanie. Chodzi tu na przykład o dopasowanie tempa swojego oddechu do tempa oddechu rozmówcy, dopasowanie szybkości mówienia itd. Jeżeli spostrzeżesz, że masz do czynienia ze wzrokowcem, który myśli głównie w kategoriach obrazów, możesz opisywać mu przedmioty i wydarzenia, operując przede wszystkim obrazami. Tyle, że trzeba wiedzieć, gdzie i kiedy można stosować takie techniki, ponieważ czasami lepiej tego nie robić. Takiego wyczucia możesz nabrać, rozwijając w sobie umiejętność uważnego słuchania i obserwowania tego, co się dzieje na zewnątrz.

W procesie kontaktu wszystko rozbija się o to, czy rozumiesz, w jakich kierunkach ludzie podążają. Ponieważ każda decyzja jest nominalizacją, generalnie ma ona charakter statyczny. Przekształcając to zdarzenie w proces, musimy się zastanowić, czy decyzja będzie zmierzała w kierunku wykonania, czy też odłożenia na bok. To najczęstszy problem związany z podejmowaniem decyzji. Ludzie podejmują wiele z nich, po czym nie wykazują specjalnej chęci wprowadzenia ich w życie. Słuchając struktury zdań całej reprezentacji procesu, możesz przewidzieć, czy decyzja zostanie wprowadzona w życie, czy nie. Pamiętaj, w punkcie wyboru jedną z ważniejszych rzeczy jest *właściwy czas*.

Świadomość tego, kiedy i w jaki sposób ludzie zmierzają w określonych kierunkach oraz jakie to kierunki, jest bardzo przydatna. Ale cofnijmy się trochę. Jednym z powodów, dla których podkreślamy znaczenie kierunków, jest sposób, w jaki ludzie reagują na różne bodźce. W trakcie lektury dalszej części książki poznasz wzorzec przybliżania się do celu i oddalania się od niego¹ oraz dowiesz się, jak wykorzystywać go w modelu trójwymiarowym. Powiedzmy sobie teraz krótko, że mózg lubi rzeczy podobne, a uczy się poprzez dostrzeganie różnic. Nazywam to elementem „pchaj-ciagnij”.

Będziemy Cię uczyli, że przyjmując na przykład określony rytm mówienia, zazwyczaj wytwarzasz u odbiorców taki sam rytm słuchania. Gdy nagle go przerwiesz, pojawi się punkt wyboru. Możliwość osadzenia nowej struktury. Gdy to zrobisz, wróc do rytmu. Chcemy, abyś zrozumiał ten konkretny przykład nawiązania kontaktu przez podobieństwo. Dopasowywanie zachowań ciała stanowi dobrą demonstrację opisywanych przez nas kwestii, ale nie jest to zbyt użyteczna technika. Ponieważ zna ją i stosuje już bardzo wiele « osób, przerodziła się ona w starą jak świat grę „kto kogo”. Dlatego nie przewidujemy zbyt dużych efektów z jej stosowania.

Pamiętam, jak kiedyś spotkałem się z trzema dyrektorami z tego samego przedsiębiorstwa. Mieliśmy sprzedawać im nasze usługi. Każdy z nich zapoznał się już wstępnie z zagadnieniem NLP (a właściwie z czymś, co wydawało im się być NLP) i „doskonale wiedział”, czego należy się spodziewać po dobrym konsultancie. Jeden z nich opowiadał mi o rozmowie kwalifikacyjnej, jaką przeprowadzili z innym kandydatem, który „stosował już NLP”, a którego zachowanie jawnie przeczyło temu stwierdzeniu. Ponoć nie zadał on sobie nawet trudu, żeby pokazać im, że rozumie, czego od niego oczekują. Oni powiedzieli mu, czego chcą, a on przekonywał ich, że się mylą i że ma im do zaoferowania coś znacznie lepszego.

Tak więc umówiłem się z tymi trzema facetami. Przy pierwszym spotkaniu spojrzałem na pierwszego z nich. Był to młody mężczyzna noszący bardzo drogie ubrania. Miał garnitur i krawat z włoskiego jedwabiu i luksusowe obuwie. Podszedłem do niego, przedstawiłem się i powiedziałem: „Wow, Bill! Wspaniały garnitur. Włoski jedwab, prawda?”. Uśmiechnął się, spojrzał na swój garnitur i odrzekł: „Tak, dzięki!”. To było bardzo proste, ale już od początku spotkania chciałem mieć jednego z nich po swojej stronie. Przywitałem się z pozostałymi i przeszliśmy do pokoju spotkań. Zauważyłem, że jeden z nich, notabene ten, który miał najwięcej do powiedzenia, robił, co tylko mógł, żeby zachowywać się inaczej niż ja. Wykazywał się przy tym nie lada kreatywnością. Zapytałem go, jakiego rodzaju szkolenia potrzebują. Odpowiadał przez około minutę. Gdy go wysłuchałem, spojrzałem na pozostałych i zacząłem mówić do nich. Użyłem takiego samego tonu, tempa, rytmu głosu i intonacji, jakich używał ich szef. Nie musiałem nawet ani razu na niego spoglądać. Po kilku minutach postanowiłem przeprowadzić obowiązkową kontrolę kontaktu. Dotknąłem policzka i dostrzegłem kątem oka, że on zrobił to samo. Przestałem mówić, odwróciłem do niego głowę i uśmiechnąłem się.

¹ W NLP jest to wzorzec „OD” i „DO” — przyp. red.

Zaśmiał się i powiedział: „Wow! Jak pan to zrobił?”. Powiedziałem mu, że uczymy tego na naszych kursach sprzedaży. Znow się zaśmiał i zapytał, jak mi się to udało. Co ciekawe, docenił fakt, że byłem tak samo nieustępliwy w odpowiedzi jak on w pytaniach, i postanowił podpisać z nami kontrakt. Nazwałbym to interesującym dopasowaniem. Jak widzisz, można łatwo zmienić kierunek zachodzącego procesu komunikacji. Choć lubimy to, co podobne, uczymy się w oparciu o to, co różne. W pierwszej kolejności powinieneś pozyskać uwagę słuchaczy. Jeżeli tego nie zrobisz, będą oni tylko marnować Twój czas.

Gdy do kogoś mówisz, to gdzie stoisz, w jaki sposób się poruszasz, jaki masz ton głosu i dosłownie każdy inny szczegół, ma istotne znaczenie, ponieważ wpływa na cały proces. A to w oparciu o proces ludzie podejmują decyzję, czy coś kupić, czy nie lub czy zmieniają swoje przekonania odnośnie do jakiejś sprawy. Bowiem sprzedajemy nie tylko towary i usługi. Niektórzy sprzedają idee, jak ludzie, którzy chodzą po domach w sobotnie lub — co gorsza — niedzielne poranki. Najbardziej przerażają mnie ci, którzy ciągle wracają. Przynoszą ze sobą te swoje komiksy i pytają: „Czy przyjąłeś już wiarę w Jezusa, Twojego zbawcę?”. Na co ja ciągle odpowiadam: „Nie, jeszcze nie dzisiaj”. A oni: „Dlaczego?”. A ja: „Ponieważ jestem żydem. I na razie ciągle czekamy. Jesteśmy pewni, że Mesjasz nadchodzi, ale naszym zdaniem nie jest to Jezus. Jeżeli chcesz sobie myśleć, że to on, to sobie myśl. * Pod warunkiem, że nie będziesz prowadził tych rozważań na mojej wycieraczce o szóstej rano”. Z czasem przekonałem się, że jednym z niewielu skutecznych sposobów na pozbycie się ich jest otworzenie im drzwi nago.

W sumie to pomyśl. Niektórzy ludzie nie są zdolni do dyskusji, ponieważ gdy rozwijają w sobie jakieś poglądy lub wierzenia, przestają dostrzegać alternatywne idee. Po prostu usuwają je ze swojego umysłu. Właśnie z czymś takim mamy do czynienia, kiedy nachodzą nas domokrażcy. Kiedyś przyszedł do mnie jeden facet i mówi: „Wie pan, chciałbym kupić sobie ciężarówkę”. W tamtym okresie Mercedes nie produkował ciężarówek. Dlatego spojrzałem na niego i mówię: „Nie, wcale pan tego nie chce”. A on na to: „Ależ tak. Muszę mieć ciężarówkę”. A ja: „Nie, wcale nie”. Przyznasz, że jest to dalekie od dopasowania, prawda? Ci wszyscy spece od NLP często się na tym wykładają. Tu chodzi o podejście „dopasuj, dopasuj, prowadź, prowadź, prowadź”, a nie „dopasuj, dopasuj, dopasuj, dopasuj, dopasuj, dopasuj, dopasuj, dopasuj, sfrustruj się, a na końcu zacznij krytykować samego siebie”.

Podstawowym wyborem, jakiego dokonują ludzie odnoszący sukcesy w dziedzinie przekonywania innych, jest wybór właściwego systemu reprezentacji. Dobrym początkiem jest uważne śledzenie wszystkich wydarzeń zachodzących w procesie. Jeden z najprostszych sposobów na rozpoczęcie wywierania wpływu polega na rozpoznaniu systemu reprezentacji klienta. Może się on zmieniać w zależności od kontekstu, dlatego gdy tylko uda Ci się przykuć uwagę klienta, obserwuj, co on robi, gdy mówi różne rzeczy.

Mam kilku znajomych, którzy zajmują się sprzedawaniem wież stereo. Kiedyś, gdy byłem u nich z wizytą, poprosili mnie o podrzucenie im kilku pomysłów na zwiększenie skuteczności sprzedaży. Zakładali wtedy właśnie system nagłaśniający w moim samochodzie, więc powiedziałem: „Jasne, czemu nie?”. Pracował u nich facet, który był naprawdę świetnie obeznany ze sprawami technicznymi, ale nie potrafił zdobyć odpowiedniej liczby zamówień. To był naprawdę miły człowiek, tyle że... nie płacono mu za bycie miłym, lecz za efekty.

Poszedłem do działu sprzedaży i przekonałem się, że facet rzeczywiście znał się na wieżach i systemach nagłaśniających. Przedstawiał klientom parametry techniczne wszystkich możliwych rozwiązań, ale oni wcale go nie słuchali. Przychodzili do niego i mówili: „Chcielibyśmy rozejrzeć się za jakąś wieżą”. Na to on odpowiadał coś w stylu: „Oczywiście. Na przykład ta tutaj ma naprawdę dobre brzmienie. Bła bła bła, bła bła bła, bła bła”. Całkiem prosta sytuacja. Klienci mówili nawet takie rzeczy jak: „Faktycznie, wygląda, jakby dobrze brzmiała”. Nie wiem, jak dla Ciebie, ale dla mnie wygląda to na szansę otwarcia. Dla wielu klientów podstawowym kryterium wyboru wieży był jej wygląd! Oczekiwali oni migających światełek, chromowanych przycisków na czarnych panelach i mnóstwa miłych dla oka gadżetów. Zwróć uwagę, że producenci wyposażyli te urządzenia nawet w „graficzne korektory dźwięku” po to, żeby klienci mogli zobaczyć, jakie dźwięki wydają z siebie poszczególne modele! Musisz być wyczulony na takie wskazówki. Mam nawet znajomego, który kiedyś powiedział do mnie: „Czy widziałeś już moją nową wieżę? Chodź, pokażę Ci ją”. Gdy pokazałem sprzedawcy, jak bardzo może poprawić swoje wyniki, zaczął sprzedawać wieże z takim zapalem, jakby następnego dnia miał nastąpić koniec świata.

Powinieneś od samego początku śledzić sekwencję systemów reprezentacji, do jakich odwołuje się klient. Informacje docierają do nas za pomocą wszystkich zmysłów: wzroku, słuchu, dotyku, węchu i smaku. Przetwarzamy te informacje, przechowujemy je, przywołujemy i ponownie przetwarzamy: widzimy je, słyszymy, czujemy, wachamy i smakujemy. Czasami stosujemy pewną kombinację systemów reprezentacji. Następnie ponownie prezentujemy posiadane informacje i komunikujemy je.

Czy widzisz, o co mi chodzi? Zaczynasz chwytać? Czujesz, o co mi chodzi? Właśnie w taki sposób ludzie komunikują się ze sobą. Oczywiście, posługują się też całą gamą nieokreślonych słów, takich jak „zarządzać, decydować, wiedzieć” itd.

Chodzi więc o to, że wiele osób ogranicza się do kilku własnych, wyuczonych wzorców. Mogą na przykład mówić: „Zobacz to, zobacz tamto”, wzrokowo, wzrokowo, wzrokowo. Kto inny może powiedzieć: „Mów do mnie, mów do mnie. Powiedz mi coś więcej”. Czy wtedy należy mu coś pokazywać? On wcale nie chce niczego oglądać. Chce usłyszeć coś na temat rzeczy, która go interesuje. Mamy tu do czynienia z niedopasowaniem w komunikacji.

Pamiętaj, że to Ty podejmujesz decyzję, którego systemu reprezentacji użyć do zakomunikowania klientowi jakiejś kwestii. To Ty masz wybór. Możesz odwołać się każdego systemu, do jakiego chcesz. Czyż nie wygląda to interesująco? Czy brzmi to jak coś, co chciałbyś zgłębić? Trochę bardziej ogarnąć temat? Czy widzisz, w jaki sposób tak subtelne zmiany mogą sprawić, że zaczniesz cieszyć się słodkim zapachem sukcesu? A to dopiero bardzo podstawowe umiejętności.

Zwracaj uwagę na to, jak druga osoba coś Ci komunikuje, ponieważ zdradza to jej sposób porozumiewania się. Ludzie ciągle pytają nas, skąd mają wiedzieć, jaki system reprezentacji preferuje dana osoba. Odpowiadamy: „Otwórz oczy, uszy oraz wszystkie pozostałe zmysły i bacznie obserwuj sytuację”.

Po prostu skup się na rozmówcy, a uzyskasz wiele informacji. Większość ludzi wie dokładnie, czego chce. Może jedynie nie wiedzieć, jaki jest najlepszy sposób na zdobycie tego. W procesie sprzedaży możemy mieć do czynienia tylko z jedną z dwóch sytuacji: albo klienci całkiem dobrze wiedzą, czego chcą, albo nie wiedzą. Jeśli wiedzą, po prostu im to daj. Jeśli nie, pokaż im to i naucz ich, w jaki sposób mogą to kupić.

Na pewno zapamiętasz, żeby zwracać uwagę na wzrokowe wskazówki systemów reprezentacji. Było to dla mnie wielkie odkrycie, ponieważ dostrzegłem coś, czego nie zauważałem przez wiele lat. Warto sprawdzić, w jakim kierunku patrzy rozmówca, gdy sięga po informacje i potwierdza spójność swojego przekazu, ale znacznie ważniejsze jest to, gdzie są zwrócone jego oczy po tym, gdy już zdobędzie pożądaną informację.

Pomyśl sobie o czymś, w co wierzysz bez cienia wątpliwości. Na przykład czy wierzysz, że dla człowieka ważne jest oddychanie? Powiedz, w którym kierunku zwróciły się Twoje oczy, gdy sięgałeś do pamięci po tę informację? A teraz, gdzie się ona znajduje? Przed Tobą, umieszczona nieco w prawo i do dołu, czy może wyżej? Zadań to pytanie innym i zwróć uwagę na odpowiedzi. Zauważ, gdzie umieszczają uzyskany obraz osoby, które najpierw muszą sobie przypomnieć informację (kierują oczy na przykład w lewy górny róg). To bardzo cenna informacja. Oczywiście, musisz najpierw do niej dotrzeć. Gdy już ją masz, możesz wykorzystać do swoich celów.

Chęć bycia zaradnym i przedsiębiorczym to dobry wybór w życiu każdego człowieka. Dlatego musisz się za siebie wziąć. Jeżeli wstajesz rano i zaczynasz narzekać: „O nie, tylko nie to, znowu praca (wrrr!)”, to świata nie zaoferujesz. Musisz zacząć dzień we właściwy sposób.

Jednym z fundamentów sukcesu, który musimy zbudować w tym obszarze, jest przekonanie, że żadna z technik, których uczymy, nie zadziała, jeżeli Ty sam nie będziesz chciał zmienić się wewnętrznym w silniejszą osobę. Mam na myśli silniejszą niż poprzedniego dnia. Musisz zaczynać każdy nowy dzień od postanowienia uczynienia siebie silniejszym, bardziej zmotywowanym. Gdy ja się budzę, rozsuwam zasłony i patrzę na wszystkie pełne pieniędzy budynki, które mam przed sobą. I mówię sobie: „Taaaak, chcę tego!”. Spoglądam na telefon ... (Wiesz, są tacy telemarketerzy, którzy mają fobię na punkcie dzwonienia. W tym zawodzie nie rokuje to zbyt dobrze. Gdy pytam ich: „Ile telefonów dziennie wykonujesz?”, zazwyczaj odpowiadają: „Nie wiem, około sześciu”. Na co ja: „Sześciu? Wiesz, ja wykonuję sześć rozmów, zanim wstanę z łóżka”)... i dzwonię. Często nie mam nawet o czym rozmawiać z ludźmi. Czego im zaoferować. Ale i tak to robię — tak po prostu, żeby poćwiczyć. Łączę się z klientką i pytam: „Czy lubi pani diamenty?”. Na co ona: „Kto mówi?”. A ja: „To nieważne. Chciałem tylko zapytać, czy podobają się pani duże diamenty”. A ona na to: „Czy jest pan moim krewnym?”. Odpowiadam: „Nie, chciałem tylko zapytać, czy lubi pani duże diamenty”. Ona na to: „Tak”. Pytam więc: „A czy jest tam gdzieś pani mąż?”. Ona ponownie odpowiada: „Tak”. Pytam więc: „Czy chciałaby pani sprawić, aby zapragnął kupić pani duży diament?”. Odpowiedź: „Cóż, nie sądzę, żeby udało mi się go na to namówić”. Na co ja: „Mi też się tak wydaje ... chyba, że skorzysta pani z mojej pomocy. Przecież zasługuje pani na taki klejnot, czyż nie?”. „Czyż nie jest to coś, co towarzyszyłoby pani przez resztę życia? Czy nie chciałaby pani mieć czegoś, czego widok każdego dnia napełniałby pani duszę radością?”. Widzisz? Tu chodzi o zmianę tonu, zmianę systemu przekonań i o dobrą zabawę. Sprzedawca to wspaniały zawód.

A teraz poproszę Cię o zrobienie jednej rzeczy, ponieważ klucz do tego, czego chcesz się nauczyć, znajduje się nie gdzie indziej, tylko w Twojej głowie. Ponieważ to my, sprzedawcy, jesteśmy najlepszymi klientami ze wszystkich. Po prostu nie potrafimy się sobie oprzeć. Zamawiamy rzeczy z

katalogów i teledruków. Uwielbiamy sprzedawać, ponieważ uwielbiamy kupować. Jesteśmy najlepsi ze wszystkich. Gdy tylko w naszych kieszeniach pojawi się jakiś grosz, od razu wyruszamy na poszukiwanie świecidełek. Jesteśmy jak te sroki. Jeśli coś się świeci, przyglądamy się temu i zastanawiamy się: „Może to też moglibyśmy sprzedawać”. To dlatego niektórzy z nas często przechodzą z jednej branży do drugiej. Po prostu tym, co lubimy, jest samo sprzedawanie. Gdy dobrze nam ono idzie, czyż nie jest to tak przyjemne jak seks? Moim zdaniem, prawie tak samo.

Kiedy byłem samotny, spotykałem wielu ludzi sprzedających Mercedesy i stare Cadillaki. Czasem zdarza się wejść do jakiegoś sklepu i sprzedawać różne rzeczy, choć wcale tam nie pracuję. Tak po prostu. Zastanawiam się: „Czy umiałbym to sprzedać?”. Patrzę wtedy na przykład na przyrząd do ćwiczeń i myślę sobie: „Boże, to zdumiewające, że ktoś to w ogóle kupuje. Muszę się koniecznie tym zająć i dowiedzieć się, jak można coś takiego sprzedać”. Zaraz potem mam sprzęt do ćwiczeń w całym domu. To czyni mnie bardzo przekonującym.

Pozwól, że poproszę Cię teraz o zrobienie następującej rzeczy. Chcę, żebyś podał przykład każdej z tych rzeczy, które za chwilę wymienię. Najpierw jednej, potem drugiej. Po pierwsze, pomyśl o czymś, co zobaczyłeś, gdy tylko wszedłeś do sklepu i poczułeś, że koniecznie musisz to mieć. Następnie kupiłeś to i byłeś zachwycony. OK, teraz, gdy już o tym pomyślałeś, chcę, żebyś się zatrzymał i pomyślał o czymś, czego pragnąłeś, po co poszedłeś do sklepu, co było dla Ciebie idealne i czego w końcu nie kupiłeś.

Dobrze, teraz, kiedy o tym myślisz, przywołaj w umyśle obraz najpierw jednej, a potem drugiej rzeczy. Zadam Ci teraz pytanie: czy obie te rzeczy wyobrażasz sobie w tym samym miejscu? Chodzi mi o ich fizyczne położenie. Czy mają one taką samą wielkość? Czy obie są czarno-białe, czy kolorowe? A może różnią się od siebie tym, że jedną widzisz jak na filmie, a drugą jak na zdjęciu? A może obie w taki sam sposób? Czy obu wyobrażeniom towarzyszą takie same dźwięki? Czy obrazy są takiej samej wielkości? Czy kiedy przestajesz myśleć o jednej rzeczy, a zaczynasz o drugiej, dostrzegasz wiele różnic?

DEMONSTRACJA

No dobrze, Peter. Widzę, że kiwasz głową. Czy jest jakaś różnica? Nie? Obie rzeczy są w tym samym miejscu? Dobrze, zaczniemy od początku i zastanowimy się nad tym jeszcze raz, powolutku. Panowie, przyglądajcie się uważnie. Peter, chodź tutaj. Musisz tu przyjść, żeby oni Cię dobrze widzieli. OK. Wróćmy do tego, co mówiliśmy o wzrokowych wskazówkach charakterystycznych dla określonych systemów reprezentacji. Niektórzy z was już coś o tym wiedzą. Otóż większość ludzi, gdy coś sobie wyobraża, gdy tworzy w swojej głowie jakiś obraz, ma tendencję po pierwsze do uchwycenia obrazu, poruszają gałkami ocznymi aby uchwycić obraz, a potem patrzą na niego. Powiedz mi więc, Peter, o jakiej rzeczy pomyślałeś najpierw? Co takiego kupiłeś? „Magnetofon”. Magnetofon, OK, rozumiem. A ta druga rzecz, ta, której nie kupiłeś? „Samochód”. Rozumiem, to był samochód. A teraz, powiedzcie mi, panowie, czy widzicie, że te dwa obrazy wcale nie są w tym samym miejscu? Obraz magnetofonu jest po prawej stronie, a samochodu po lewej.

Teraz coś wam powiem. Jest pewna ważna rzecz, którą sprzedawcy robią bardzo często i która skutecznie zmniejsza ich przychody (godna naśladowania, jeśli chcesz szybko zubożeć). Otóż mają oni tendencję do wchodzenia w te obrazy. Stają ludziom tuż przed twarzą, przez co nie mogą oni niczego zobaczyć. Pamiętajcie, że zawsze są pewne różnice. Wiemy, że najważniejsze jest to, że nie chcemy, aby obrazy pojawiły się tutaj (wskazując gestem na lewą stronę), prawda? Chcemy je mieć tutaj (wskazując na prawo). Bo właśnie te obrazy nasz klient kupuje. Na podstawie tego, co powiedział, wiemy też, że ich kolory mają określoną intensywność. Przy okazji, który z nich znajduje się bliżej? Duża niespodzianka! (w tym momencie Peter wskazuje rzecz, którą kupił). Czy pokazał nam, o ile bliżej się ona znajdowała? Dziękuję ci, Peter. Widzisz, nie kupiłeś tego samochodu, ponieważ wyobrażałeś go sobie po lewej stronie. Z twojego punktu widzenia był to lewy (kiepski) samochód.

Teraz, już tylko jako ćwiczenie, weźmy obraz tego samochodu i przesunijmy go tutaj (do miejsca, w którym znajduje się obraz magnetofonu). Następnie podnieśmy go nieco do góry i zwiększmy nasycenie kolorów. (Richard kotwaczy odpowiedź). To było całkiem subtelne. Podoba mi się taki sposób.....Kurczę, zakotwiczył go na ramieniu. Widzisz jego rękę?”. Zalecamy, żebyś zwracał uwagę na takie rzeczy. Zalecamy też, żebyś był nieco bardziej subtelny. Czy widzisz, co mam na myśli?

A więc tak czy siak, Peter, mam tego starego cadillaca i chciałbym, żebyś mu się przyjrzał. To model z 1974 roku, ale zobacz, co Ci chcę pokazać. Wrrum! Nie ma tu żadnego samochodu, a on jest już gotowy, żeby go kupić. Spójrzcie na jego twarz, na te emocje. Jedyny problem polega na tym, że ma on zamontowany silnik odrzutowy. Richard lubi jeździć bardzo, bardzo, bardzo szybko. Dzięki temu, gdy goni mnie policja, mogę im uciec. Z boków wysuwają się skrzydła, a ja wzbijam się w powietrze. Policjanci widzą tylko, jak odlatuję, i odjeżdżają. A później z tyłu odzywa się głośnik: „UFO”. Właśnie to

zamierzam sprzedawać w przyszłym roku. Statki powietrzne UFO. Chciałbyś się czymś takim przelecieć? Peter, czy nie wydaje ci się, że to bardzo użyteczny środek transportu? Prawda? To by dopiero było coś! Wszystko, co musisz zrobić, to zainwestować teraz trochę pieniędzy. Tak, tak. Dziękuję ci, Peter. Możesz usiąść. *(Koniec demonstracji)*.

No dobrze. Omówmy teraz kolejne zagadnienie. Zdajesz już sobie sprawę z tego, że musisz wiedzieć, w jaki sposób ludzie podejmują w swoich umysłach decyzje, i poruszać się w obrębie ich wyobrażeń. Ostatnią sprawą, o której teraz napiszemy, jest to, że musisz się nauczyć wzbudzać w sobie entuzjazm. Jedną z prawd obowiązujących w sprzedaży i w prowadzeniu negocjacji, a także ogólnie w życiu jest to, że jeżeli nie uczynisz rzeczy bardziej ekscytującymi, staną się one nudniejsze. Sprawdza się to w przypadku ludzi, rzeczy, dosłownie wszystkiego. Musisz się nauczyć wytwarzać w sobie taki wewnętrzny stan, który czyni to, co robisz, wspaniałym. Musisz, na przykład, nauczyć się poruszać się w świecie bez cienia strachu. Powinno Cię przenikać jedynie podniecenie. Musisz postrzegać każde zajęcie w taki sam sposób, w jaki postrzegasz bardzo smaczny obiad. Widzisz, znam ludzi, którzy obserwują klientów wchodzących do sklepu i zaczynających narzekać już od progu. Sprzedawca podchodzi do nich i zaczyna: „Czy mogę w czymś pomóc?” (ściszone głosem). Na co klient odpowiada: „Proszę zostawić mnie w spokoju”. Musisz być w stanie podejść do takiej osoby i powiedzieć: „Przepraszam pana, ale znajduje się pan w złej części sklepu”. Klient odpowie zapewne: „A skąd pan może to wiedzieć?”. „Ponieważ te rzeczy nie są wystarczająco dobre dla kogoś takiego jak pan. To złom. Pan wygląda na kogoś, kto ceni sobie wysoką jakość”. Który klient odpowie: „Myli się pan, ja preferuję same śmieci”? Zwracam Twoją uwagę na to pytanie retoryczne, ponieważ jedną z rzeczy, które chcesz osiągnąć (poza zapamiętaniem całego procesu komunikacji), jest nakłonienie ludzi do udzielania pozytywnych odpowiedzi. Przez cały czas. Chcesz, żeby każda część ich duszy krzyczała „tak!”. Powinieneś też zadbać o to, żeby całe spotkanie było przyjemne. Aby u klienta wytworzyć wspaniały stan wewnętrzny, musisz najpierw wytworzyć go w sobie. Musisz wytworzyć dynamiczny stan, który jest przyjemniejszy niż wszystko inne. Ponieważ Twoi klienci mogą kupować produkty w sklepach wysyłkowych, korzystając z katalogów. Wiesz, niektóre firmy przyjmują też zamówienia telefoniczne, a poza tym teraz praktycznie każdy ma modem, więc może też kupować przez internet. Tylko wiesz co? Po drugiej stronie połączenia i tak zawsze znajduje się sprzedawca. Co najwyżej może go udawać komputer.

Bez sprzedawców nie jesteś w stanie uzyskać odpowiedzi. Nie możesz uczynić produktu wystarczająco silnym, żeby sam zaczął prowokować odpowiedzi ludzi. Ważne jest to, że z każdym produktem i usługą, którą sprzedajesz, powinieneś sprzedawać odpowiedni stan. Za każdym razem, gdy klient spojrzy na Twój produkt, powinien poczuć się dobrze. Niezależnie od okoliczności. Właśnie na tym polega Twoje zadanie jako sprzedawcy. Dbasz o to, żeby decyzje podejmowane przez klientów były decyzjami ostatecznymi i żeby cieszyli się oni z ich podjęcia. Ja dodatkowo wymagam tego, żeby każdy zadowolony klient przyprowadził do mnie w ciągu sześciu miesięcy kolejnych 20 klientów. I żeby w przeciwnym wypadku czuł się źle. Właściwie to staram się działać w taki sposób, żeby klienci chcieli być u mnie jak najczęściej, przy okazji zabierając ze sobą znajomych. Żeby odczuwali w swoim wnętrzu intensywny przymus przyjsca do mnie. Uważam, że stanowi to część wynagrodzenia sprzedawcy i sprawia, że na kolejne „łowy” może poświęcić już dużo mniej czasu.

Oczywiście, istnieją różne odmiany inżynierii przekonywania. Niektórzy Czytelnicy są zapewne tak ważnymi personami, że nie muszą nakłaniać swoich klientów do przyprowadzania nowych osób, ponieważ one już i tak pukają do ich drzwi. Pomimo to pewne elementy opisanego procesu pasują do każdego. Zaczę od tego, że poproszę Cię o zrobienie czegoś, co jest absolutnie najważniejsze. Zaczynaj traktować swój wewnętrzny stan jako cenny zasób. Chodzi o to, żebyś rano po wstaniu z łóżka dosłownie promieniał blaskiem jak żarówka. Zarówno w domu, w samochodzie, jak i w pracy (niezależnie od tego, w jakim konkretnie stanie chcesz się znajdować). Dosłownie od pierwszej chwili, kiedy promienie słońca przenikną przez Twoje powieki. Sam praktykuję takie podejście, ponieważ chcę dobrze rozpoczynać każdy nowy dzień. Perspektywa wstawania i narzekania „ja chcę jeszcze pospać” po prostu nie wydaje mi się atrakcyjna.

Zwlekanie ze wstaniem do chwili, kiedy już po prostu trzeba się wysikać, wydaje mi się strasznym marnowaniem czasu. Sądzę, że obecnie jest to główny czynnik motywujący ludzi do wyjścia z łóżek. Wstają i zaczynają narzekać: „Nie chcę wstawać”. „Wstawaj, bo jak nie wstaniesz, to się spóźnisz”. „Yhym”. W ich głowach już się zaczyna rysować obraz spóźnienia, pojawia się poczucie winy, przygnębienie itd. Przechodzą przez cały ten bezsensowny proces myślowy, aż w końcu czują, że muszą do toalety i wreszcie wstają. Z mojego punktu widzenia nie jest to najlepsza strategia wewnętrzna. Pamiętaj, że jeżeli w Twoim życiu sprawy nie toczą się tak dynamicznie, jak mogłyby, to prawdopodobnie dlatego, że Twoje wewnętrzne stany również nie są wystarczająco dynamiczne. Dlatego zaczniemy od małego ćwiczenia. Ćwiczenie numer jeden nie tylko wzbogaci Twoje wnętrze o

kilka nowych stanów, które moim zdaniem sprzyjają większej elastyczności, ale da Ci też coś więcej. Chcę, żebyś nauczył się obserwować zmiany na twarzach ludzi, w miarę jak będziesz je wywoływał. Na wstępie uwaga dla tych, którzy mieli już jakieś szkolenia NLP. Zapomnijcie o nich.

Tego wcale nie robi się tak, jak Cię uczono. Nie trzeba robić zęza i wypatrywać najmniejszych zmian na twarzach rozmówców. Słyszałem już o takich kursach „NLP”, na których mówią coś takiego: „Przypomnijcie sobie czas, kiedy byliście czymś naprawdę podekscytowani”, a następnie wypatrują i wypatrują choćby najmniejszych zmian w układzie ust i tak dalej. Ale to wszystko bzdury, rozumiesz? Nas interesują zmiany tak widoczne, że cała postać człowieka zaczyna się jarzyć jak neon! Jeżeli nie dostrzegasz niczego takiego, jest to znak, że powinieneś zmienić swoje zachowanie. Musisz się nauczyć, jak być spójnym. Twoje słowa muszą być zgodne z czynami i zachodzić w tym samym czasie. Gdy prosisz kogoś, żeby pomyślał o jakimś okresie, musisz dosłownie a emanować tym żądaniem. Nie możesz powiedzieć: „Proszę pomyśleć o chwili, w której był pan naprawdę podniecony” drżącym głosem. Wiem, że kiedy będziesz wykonywał to ćwiczenie, usłyszysz Cię. Gdy poczujesz mocne uderzenie z boku

w głowę, będziesz wiedział, za co dostałeś. Odkryłem, że gdy uderzy się kogoś dostatecznie mocno, do jego głowy nagle zaczną napływać nowe pomysły.

Zaczniemy od kotwiczenia kinestetycznego. Z czasem przejdziemy do innych jego odmian, ponieważ kotwiczyć można na wiele sposobów. Czasami dotyka się rozmówców, a czasem nie. To śmieszne, ale odkryłem, że terapeuci i inni specjaliści zajmujący się psychologią dotykają drugiego człowieka tylko na dzień dobry i na do widzenia. Zaś gdy wejdiesz do dowolnego biura czy sklepu, zawsze dostrzeżesz człowieka trzymającego dłoń na kliencie, któremu pokazuje on jakiś towar. Dlatego nawet nie próbuj mi wmawiać, że Ty nie dotykasz ludzi. Wiem, że to robisz. Po prostu nie jesteś tego świadomy. Trik polega na tym, żeby robić to w odpowiedniej chwili. Skoncentrujmy się teraz na budowaniu silnych stanów wewnętrznych o dużej mocy. Chcę Ci pokazać inny sposób kotwiczenia. Będziemy tworzyli kotwice, ale nie klasyczne, tylko „suwakowe”. Będziemy wprowadzali coraz więcej stanów, dokonując kotwiczenia na odległość. Innymi słowy, postawimy najpierw mały znaczek, a potem pójdziemy nieco dalej i znowu kawałeczek dalej. Można to robić dłonią w powietrzu albo na jakiejś osobie. Ale trzeba być bardzo precyzyjnym, ponieważ w przeciwnym wypadku można zupełnie nieświadomie otrzymać całą gamę nieoczekiwanych rezultatów. Zdarzało mi się już słyszeć: „Jestem pewien, że nie chcę kupować mercedesa”. Odpowiadałem wówczas: „Czy jest pan tego tak pewien, że momentami aż rodzi to niepewność?”. Na co klient: „Tak”. A ja: „W takim razie porozmawiajmy o tym. Niech pan pójdzie ze mną. OK, dziękuję bardzo”.

Teraz powiem Ci, co masz zrobić. Chcę, żebyś znalazł kogoś, kogo w ogóle nie znasz. Z nieznanym będzie Ci łatwiej, ponieważ z ludźmi, których znasz, łączy Cię już wiele kotwic. Zakładam oczywiście, że posiadasz zdolność zaczepiania obcych. Jeżeli przychodzi Ci to z trudem, dzieje się tak dlatego, że powtarzasz sobie w głowie różne głupie rzeczy (coś tam sobie mamroczesz i tak, bla bla, cóż, ja, yyy, tak). Po prostu się zamknij!

Nie chcę, żebyś w swojej głowie słyszał jakiejkolwiek myśli, chyba że jest to coś w rodzaju „OOOOOOOOOO”. Jeśli tylko zaczynasz z powrotem myśleć o tamtych rzeczach, powiedz sobie „Zamknij się” i wróć do „OOOOOOOOOO”. Następnie powiedz to głośniej, a potem przejdź do „Achhhhhh-hhh”. Jeśli się nie opanujesz, ubiegnie Cię ktoś inny. A wiesz przecież, że jeśli ciągle będziesz proponował ludziom zakup jako drugi, a oni będą kupowali od pierwszego, niczego nie zarobisz. Będziesz musiał zacząć chodzić na terapię, od której nie uwolnisz się już do końca swych dni. Naprawdę nie warto marnować sobie w ten sposób życia, dlatego gdy pojawi się właściwy moment, po prostu wstań i podejdź do klienta. Ten krok posunie Cię naprzód. Gdy już się tam znajdziesz, wytwórz w sobie silny stan wewnętrzny.

Na końcu tej książki znajduje się mały diagram przedstawiający logikę procesu kotwiczenia. Ja jednak chciałbym, abyś przeprowadził teraz mały test na żywym człowieku.

Usiądź z kimś i poproś go, żeby na minutę zamknął oczy. Następnie powiedz: „Chcę, żeby przypomniał sobie pan czas, kiedy był pan podekscytowany”... albo „kiedy był pan w depresji”... albo „kiedy czuł się pan rozgniewany”... albo „kiedy czuł się pan niezwykły”... albo cokolwiek innego. Pozwól mu go zapamiętać. Zwróć uwagę, czy dostrzegasz jakieś zmiany na jego twarzy. W chwili, gdy zmiany te staną się najintensywniejsze, zarzuć niewielką kotwicę. Dotknij go, wydaj jakiś dźwięk, zrób jakiś gest lub wypowiedz wybrane słowo.

Teraz spraw, żeby Twój rozmówca pomyślał o czymś innym. Powiedz: „Chcę, żeby pomyślał pan o tym, co jadł wczoraj na obiad”. Zauważ różnicę. Nie wiem, jak to możliwe, że umknęło to psychologii, a zauważyli to rock-and-rolowcy. Właśnie tym się kiedyś zajmowałem. Grałem bluesa. I zadawałem słuchaczom pytania. „Czy dobrze się czujecie?”. A oni odpowiadali: „Jasne!”.

Dobrze, a teraz wróć do rozmówcy i odpal kotwicę. Zauważ, jak powraca wcześniejsza reakcja. Tak wygląda mój podstawowy program sprzedaży. Wzbudź dobre samopoczucie, a następnie połącz je z

produktem. Możesz też (co jest bardzo ważne) wywołać to uczucie i skojarzyć je ze sobą. Przecież, podobnie jak ja, chcesz dla siebie wszystkiego co najlepsze. Jest to wzorzec językowy. Wzorce są całkiem zabawne i niedługo się nimi zajmiemy.

Musisz mieć w zanadru stan, który Cię motywuje. Pomyśl o okresie, w którym podejmowałeś decyzje bez wahania. Dlatego chcę, żebyś poprosił tę osobę o odszukanie takiego okresu. Powiedz, żeby przypomniła sobie coś takiego jak na przykład znalezienie na ulicy 100 dolarów. Czy Ty pomyślałbyś sobie: „Nie dotykaj tego! Nie wiesz przecież, gdzie to było”? Raczej nie. Po prostu schyliłbyś się i podniósł banknot.

Istnieje wiele innych sytuacji, w których działamy bez wahania. Spróbuj też przypomnieć sobie sytuację, w której czułeś się skory do flirtów, ponieważ zawsze, gdy coś sprzedajesz lub negocjujesz, musisz być w stanie trochę poprzekomarzać się z rozmówcą. Zbić go z tropu. Oczywiście, nie masz z nim flirtować, całować go, ani nic takiego. To nie o to chodzi. Ale jeśli będziesz umiał trochę sobie z niego zakpić, odrobinę się podroczyć, będziesz w stanie nim manewrować. Wróć myślami do czasów, kiedy byłeś nastolatkiem.

Znajdziesz wtedy wiele takich sytuacji. Przypomnij sobie, jak kiedyś potrafiłeś przyprawiać różne osoby o lekki zawrót głowy. Postaraj się też przypomnieć sobie (wiem, że dla wielu Czytelników będzie to naprawdę trudne) okres, w którym miałeś naprawdę duże poczucie humoru. No dobrze, nie mam na myśli noszenia abażurów na głowie. Chodzi mi o czas, kiedy wystarczyło, że usłyszałeś coś śmiesznego, i od razu wskakiwało Ci to do głowy, ponieważ pozwalało Ci spojrzeć na świat z innej perspektywy. Takie podejście zwiększa elastyczność. Następnie pomyśl o dniach, kiedy czułeś się najcudowniej pod słońcem. Kiedy przeżywałeś najdzikszy i najintensywniejszy stan ze wszystkich. Kiedy zrobiłeś coś, czego nigdy w życiu byś się po sobie nie spodziewał, i co sprawiło Ci frajdę.

Każdą z tych rzeczy przećwicz z partnerem. Każ mu pomyśleć o każdej z tych sytuacji, a następnie zobaczyć to, co wtedy widział, i usłyszeć to, co wtedy słyszał. Bądź przy tym przekonujący. Przypomnij sobie chwilę, kiedy coś zobaczyłeś i po prostu wiedziałeś, że musisz to mieć. Odtwarzaj w swoim umyśle ten moment, a w tym samym czasie każ partnerowi zamknąć oczy i zobaczyć to, co w danym momencie widział, i usłyszeć to, co wtedy słyszał. Gdy zobaczysz, jak na jego twarzy pojawiają się zmiany, oznakuj je. W porządku. Teraz w ten sam sposób wywołaj u partnera drugi stan i umieść go na warstwie tuż nad pierwszym. W ten sposób zaczniesz tworzyć dla partnera kotwicę w miejscu, w którym będzie on mógł jej dosięgnąć. Do diabła z kolanami, które kiedyś tak ochoczo wykorzystywano. Umieść ją * gdzieś, gdzie klient będzie w stanie jej dosięgnąć. Na jego barku lub ramieniu. Dzięki temu, gdy po nią sięgnie i ją „odpali”, wszystkie pożądane reakcje pojawią się jednocześnie. Stwórz kotwicę, przetestuj ją, przejdź do kolejnego stanu i umieść go nad poprzednim. Gdy odpalić jedną kotwicę, wyzwolisz też wszystkie pozostałe. Przy trzeciej zacznij budować coś w swoim wnętrzu i dosłownie powiedz klientowi, kiedy zamierzasz odpalić kotwicę. Spraw, aby obraz w jego głowie stał się większy, jaśniejszy i przybliżył się do niego. Wyraż prawdziwy entuzjazm w głosie. Przywołaj stan, który był **NAPRAWDĘ INTENSYWNA**.

Pamiętaj, że w naszym biznesie spójność jest wszystkim. Pamiętaj, że o ile jesteś w stanie zwiększyć spójność swoich słów i czynów, o tyle uda Ci się bezpośrednio zwiększyć Twoje dochody. Pomyśl o tym. Zastanów się, jak zmieniłoby się Twoje życie, gdybyś mógł zwiększyć swój współczynnik finalizacji transakcji o 300%. „Oj, miałbym za dużo pieniędzy i na pewno wszystko bym spieprzył. Skończyłbym jako alkoholik albo narkoman. Kupiłbym sobie fajny sportowy wóz i zabiłbym się gdzieś na zakręcie. Dlatego chyba lepiej zostanę biedny. Dziękuję państwu za uwagę”. Nie po to się tego uczysz. Uczysz się tego, ponieważ pragniesz więcej, ponieważ nie chodzi tu tylko o sprzedawanie produktów, lecz o inżynierię przekonywania. O wiele rzeczy. O podwyżkę, o pozamykanie kontraktów, o założenie własnej firmy lub dwóch, bo uważam, że w dzisiejszych czasach każdy powinien mieć co najmniej dwa interesy.

Kiedyś, gdy jechałem wzdłuż wybrzeża Kony, wpadł mi do głowy pewien pomysł. Przy drodze znajdowała się kostnica i cukiernia w jednym. Pomyślałem sobie, że ten budynek musi należeć do faceta wykazującego się wielką elastycznością w działaniu. Skoro udało mu się połączyć ze sobą te dwa interesy, sądzę, że udałoby się to także z innymi. Wiesz, powinienes być w stanie zaoferować klientom bardzo różne towary. Stworzyć sklep, w którym można kupić i bieliznę, i oprogramowanie. Mnie to pasuje. Niektórzy potrzebują i tego, i tego. Idę sobie ulicą, żeby kupić jakiś program, wchodzę do sklepu i mówię: „Mam nadzieję, że gdzieś w pobliżu można kupić bieliznę”. Poszedłbym do sklepu z bielizną, tyle że tam nie mają oprogramowania.

Sprzedawcy, oczywiście, odpowiadają: „No wie pan, my nie dysponujemy takim asortymentem”. Czy zdajesz sobie sprawę z tego, że to tak, jakby mówili: „Nie chcemy tych pieniędzy”? Ciągłe to słyszę. Wchodzę do sklepów i pytam: „Czy macie magnetowidy?”, na co sprzedawcy odpowiadają: „Nie, nie sprzedajemy magnetowidów” i rozkładają ręce. Zawsze czynią ten sam gest. Nie, nie, nie, nie jesteśmy zainteresowani tymi pieniędzmi. Gdybym był na ich miejscu, powiedziałbym: „Proszę tu

zaczekać". Wziąłbym książkę telefoniczną, zadzwonił do hurtowni i zapytał, czy jeśli znajdę kupca na wideo, dostanę 20%. To przecież zajęłoby tylko minutę. „Ależ nie, nie wolno nam ich sprzedawać. Proszę mi wybaczyć, ale naprawdę nie wolno nam tego robić. Nie leży to w naszej naturze. Jesteśmy genetycznie odporni na te pieniądze”. No tak...

Ja z chęcią zleciłbym każde nietypowe zamówienie zewnętrznej firmie. Czasami siedzę w sklepie i podchodzą do mnie różni ludzie. Nie wiem, może to ze względu na to, jak wyglądam albo coś takiego. A może dlatego, że ich obserwuję. W każdym razie podchodzą i mówią: „Przepraszam pana, bardzo ciekawi mnie ten garnitur”. Odpowiadam wówczas: „Proszę tu chwilę poczekać” i idę do kierownika. Pytam się go: „Czy jeśli sprzedam ten garnitur za 2000 dolarów i zaraz potem wybiorę jakiś dla siebie, dostanę 20% zniżki?”. Jeżeli kierownik odmawia, idę do klienta i mówię: „Proszę wyjść!”. Mam wtedy pewność, że kierownik nigdy więcej mi nie odmówi. Zaś kierownika pytam: „A może mógłbym sprzedać go temu facetowi, który właśnie zbliża się do drzwi? To może być dla pana naprawdę zły dzień”. Co będzie, jeśli przygotowanie dla mnie nowego garnituru zajmie trzy godziny? Hmmm...

W sumie to te podwójne biznesy, jakich pełno w San Francisco, to bardzo fajna sprawa. W jednym ze sklepów, w których kupuję garnitury, na środku jest barek, przy którym podają lunch. Serwują tam dania włoskiej kuchni, które można jeść w samym środku sklepu odzieżowego. W sumie nie ma żadnego logicznego wytłumaczenia dla tego połączenia, ale jest ono bardzo przyjemne, ponieważ zamiast beczynnie czekać, można się posilić.

Poza tym niektórzy klienci wchodzi po obiad za 10 dolarów, a wychodzą z garniturem za 2000 dolarów i mówią do siebie ze zdumieniem: „Nie przypuszczałem, że byłem aż tak głodny”. Siedzą tam przy barze, otwierają menu, patrzą i mówią: „Tak, właśnie tego chcę”. Składają zamówienie i widzą garnitur. Ummm. Całkiem niezły pomysł, jeśli tylko potrafisz przenieść go na właściwy grunt. Moglibyśmy też zrobić klientowi zdjęcie z komputerem, wręczyć mu je i już mielibyśmy go w garści.

Tak więc zacznij przejawiać właściwe podejście. Idź, znajdź sobie kogoś do pomocy i zrób to.

Nasze seminaria prowadzimy na całym świecie. Czasami ludzie podchodzą i zadają nam ciekawe pytania. W odpowiedzi to my ich pytamy: „Czy wyobrażaliście sobie w głowach obrazy, powiększaliście je, wzmacnialiście i odwoływaliście się do wspomnień?”. Na co oni odpowiadają: „Nie”. A z tym jest dokładnie tak samo jak ze wszystkim innym. Jeżeli nie czynisz w swojej głowie wysiłków, które mogłyby uczynić Twój świat bardziej dynamicznym, nie stanie się on taki. Zawsze powtarzam to ludziom. Jeżeli szukasz tego, co się sprawdza, znajdziesz to. A jeśli szukasz tego, co się nie sprawdza, również to znajdziesz. Jeśli sposób, w jaki porządkujesz swój świat, sprawia, że gdy ktoś prosi Cię o coś, nie robisz tego, ludzie nazwą Cię uparciuchem. A jeśli jesteś tak uparty, że nie chcesz uczynić swojego życia lepszym, Twoja sprawa. Możliwe nawet, że chciałbyś je pogorszyć. Na to też mam radę.

Wystarczy, że skupisz się na negatywnych odczuciach, wzmocnisz je, zapętlisz i będziesz sobie powtarzał: „Życie to seria problemów, życie to seria problemów, życie to seria problemów”. I tym właśnie się ono stanie.

A teraz wróćmy do naszych wcześniejszych rozważań, ponieważ chciałbym, żebyś wypróbował jeszcze jedną metodę potrzebną do otwarcia drzwi.

Bo widzisz, postanowiłem, że w przeciwieństwie do większości ludzi, którzy lubią gryźć małe kawałki pożywienia, i do osób karmionych łyżeczką, ja będę jadł naprawdę duże kęsy. Chcę brać się za te największe, ponieważ zauważyłem, że małymi zawsze ktoś się zajmie. Zawsze pojawiają się goście, którzy przyniosą ze sobą dyktafon i poświęcą trochę czasu na analizowanie wzorców językowych. My też opisujemy je w dalszej części książki, ale nie będziemy poświęcali im zbyt wiele czasu.

Ponieważ znacznie lepiej jest zdobyć konkretne, duże porcje wiedzy na temat tego, w jaki sposób ludzki mózg przetwarza informacje i jak ludzie podejmują decyzje. Ta wiedza zapewni Ci znacznie większe powodzenie. Niezależnie od tego, czy chodzi o podpisanie kontraktu na wiele milionów dolarów, czy o zakup otwieracza do puszek, proces sam w sobie wygląda prawie tak samo. To znaczy są pewne rzeczy, pewne porcje informacji, które musisz przyswoić, aby móc poruszać się w swojej głowie wśród obrazów, których pragniesz. Wiem, że gdy coś kupuję, jest to dla mnie bardzo łatwe. Przyjrzyj się następującej sytuacji, jaka miała miejsce w jednej z największych na świecie sieci sklepów ze sprzętem stereo. Wszedłem do sklepu z zamiarem kupienia czegoś. Wiedziałem dokładnie, czego chcę, ale sprzedawcy udało się przekonać mnie, żebym tego nie kupował. Podszedłem do magnetofonu, który mi się podobał, wskazałem go palcem i powiedziałem: „Chcę to”. Nie wiem jak Ty, ale ja w tym momencie zdałem sobie sprawę z tego, że sprzedawca wcale nie musiał przykuwać mojej uwagi, ponieważ już ją miał. Nie potrzebował więc nawiązywać kontaktu ani dokonywać prezentacji. Prawda? Nie! Chyba, że naprawdę chcesz wszystko schrzanić. Wszystko, co powinien robić sprzedawca, to potakiwać „Tak, proszę pana”. I to powinno wystarczyć. Ale sprzedawca w tamtym sklepie spojrzał na mnie i powiedział: „Niech pan pozwoli, że dziś będę z

W pewnym sklepie z meblami w Kalifornii przeprowadziliśmy mały eksperyment. Sklep ten należy do dużej sieci, której placówki rozsiane są po całym stanie. Miałem już wtedy na koncie kilka sukcesów w zakresie szkolenia sprzedawców mebli. Podczas jednego ze szkoleń przeprowadziliśmy eksperyment. Sklep stał tuż przy autostradzie. Po jej drugiej stronie znajdowała się druga, bliźniacza placówka tej samej sieci. Przez cały dzień szkoliliśmy sprzedawców tylko z jednego sklepu. W następnym miesiącu okazało się, że ich skuteczność wzrosła o 10 - 50%. Po zaledwie jednym dniu szkolenia, podczas którego uczyliśmy ich takich rzeczy jak to, że należy się cieszyć swoją pracą. Pomimo to jeden ze sprzedawców z tego sklepu podszedł do nas i powiedział: „Słuchajcie. To jasne, że w przypadku niektórych osób można coś zyskać, zmieniając swój sposób zachowania. Ale wiecie, są tacy klienci, którzy przychodzą do nas ze swoimi kolegami-ekspertami. Jeżeli tym ekspertom nie podoba się to, co widzą w naszym sklepie, nie możemy zrobić absolutnie nic, żeby sprzedać takiemu klientowi jakiś mebel”. Odpowiedziałem: „Wiesz, to zabawne, bo zawsze, gdy słyszę takie opowieści, myślę, że można by im sprzedać dwa meble. Jeżeli przejmiesz od tego eksperta właściwą strategię i zastosujesz ją na nich obu, uda ci się ich przekonać”. Na końcu książki znajduje się strona, na której wypisane są submodalności. Jest tam też zaznaczone doświadczenie pierwsze i doświadczenie drugie. Chciałbym, żebyś spróbował teraz zrobić coś, co zademonstrowałem wraz z Peterem we wcześniejszej części rozdziału.

„Dziiiiieeeeeń doooooooooobryyyy. Móóóóówi Geeoo-ooooorrrrggggge SSSchhwaaaaarrrrttttsssss. W czyyyyyyv-vvym mmmmmmoooooooooeeeeeee pooooooooooooooooommm-móóóóóóc?".

Zaczynam mówić powoli, a następnie stopniowo przyspieszam i generalnie udaje mi się sprawić, by ludzie zaczęli szybciej przetwarzać informacje. Pamiętaj też, że w zasadzie chodzi tu jedynie o kwestię świadomości. Można bowiem mówić różne rzeczy bardzo szybko i będą one wchłaniane przez podświadomość odbiorcy. Ale podświadomość nie sprawi, że ktoś przyjdzie do Ciebie porozmawiać o zmianie pracy. Taka osoba nie będzie się czuła bezpieczna. Gdy jakiś przekaz trafia do nas podświadomie, a świadomość nie bierze w tym udziału, czujemy się wytrąceni z równowagi. Nasza podświadomość szepcze „tak, tak”, ale świadomy umysł ostrzega „tak, ale... czuję się niepewnie”.

24

określające uczucia lub mówiące o słuchaniu? Pamiętaj, że liczą się całe zdania: „Cóż, wygląda mi to na dobrą propozycję, ale czuję, że nie jestem jeszcze na to gotowy”.

To zdanie przekazuje Ci ważną informację na temat tego, w jakiej kolejności rozmówca przetwarza informacje. Przy czym nie ma żadnego dobrego, ani złego sposobu przetwarzania informacji. Nie da się też postawić żadnej diagnozy, ponieważ jutro preferencje klienta mogą się zmienić. Ale wysłuchując takiego zdania, poznajesz jego intonację i obserwujesz, jak padają kolejne predykaty. Możesz ustalić, czy klient operuje jedynie słowami odnoszącymi się do obrazów („Tak, rozglądam się ostatnio za nową wieżą. W wyobraźni widzę już, jak spędzam z rodziną wspaniałe wieczory, podczas których wszyscy będziemy mogli słuchać muzyki”). W tym przypadku możesz śmiało powiedzieć, że jest to osoba, dla której nie będzie nawet miało specjalnego znaczenia to, jakie brzmienie będzie miał ten sprzęt. Będziesz musiał jej go pokazać, dbając o to, żeby umieścić obraz we właściwym miejscu. Musisz umieścić go po prawej, nie po lewej. To takie „lewe” miejsce. To bardzo ważne.

Spójrz na jakąś rzecz i zwróć uwagę, gdzie się ona znajduje, gdy czujesz, że wszystko jest w najlepszym porządku. Następnie sprawdź, przy jakim położeniu tej rzeczy zaczynasz mieć wątpliwości. Gdzie wydaje się ona nie pasować. Czy zdarzyło Ci się kiedyś wejść do sklepu z zamiarem kupienia czegoś i obejrzeć tę rzecz razem ze sprzedawcą, doznając przy tym uczucia niepokoju? Czy mówiłeś sobie: „Wyraźnie coś tu nie gra”? A może czułeś się idealnie aż do momentu, kiedy przyszło podpisać kontrakt? Ile razy spotkałeś klienta, który był absolutnie zdecydowany, a gdy tylko usiadł przy stole, żeby podpisać dokumenty, zaczął mieć wątpliwości? W dodatku zupełnie nie wiadomo dlaczego.

Odkryłem, że w przypadku większości ludzi obszar wątpliwości znajduje się w prawym dolnym rogu. Ludzie umieszczają w nim wszystkie swoje obawy, zmartwienia i lęki. To dlatego, gdy sadzasz kogoś przy biurku i podsuwasz mu kontrakt, umieszczając go w tym miejscu, możesz w jednej chwili zasiał wątpliwości. Pamiętaj więc, żeby używać podkładki do pisania z klipsem, dzięki której będziesz miał częściowy wpływ na to, gdzie umieścisz dokument, zanim poprosisz klienta o jego podpisanie. Oczywiście, nie każdy człowiek ma ten obszar w tym samym miejscu, ale powinieneś być w stanie samodzielnie dojść do tego, gdzie znajduje się on w przypadku Twojego rozmówcy.

Ja wypracowałem sobie następującą sztuczkę, której używam zwłaszcza wtedy, gdy chcę sprzedać coś drogiego. Klient wchodzi i mówi: „Przyszedłem rozejrzeć się za samochodem”.

Wówczas zawsze mówię: „Teraz nie mogę jeszcze pokazać panu samochodów, ponieważ najpierw musimy zająć się czymś ważniejszym. Chodzi o to, że nie chcę sprzedać panu nieodpowiedniego auta, ani takiego, którego utrzymanie będzie pana bardzo drogo kosztowało. Chcę tylko upewnić się, że rozumie pan, że moim zadaniem jest zadbać o to, żeby podjął pan właściwą decyzję. Na pewno w przeszłości podejmował pan już trafne decyzje i kupił pan sobie coś, co było dla pana po prostu idealne i z czego był pan bardzo zadowolony. Ale zdarzało się pewnie też tak, że pan coś kupił i później tego żałował. Dlatego postaram się odpowiedzieć panu najlepiej, jak potrafię, żeby mieć pewność, że będzie pan zadowolony. Proszę przypomnieć sobie sytuację, w której był pan z czegoś bardzo zadowolony. Po prostu wiedział pan, że wszystko poszło jak trzeba”. Wtedy pozostaje mi jedynie obserwować, w którym kierunku klient zwraca wzrok. Wiele osób mówiło mi, że z ludźmi tak się nie da. Oświadczam więc, że stosowałem tę technikę dosłownie w każdej sytuacji, począwszy od sprzedawania odrzutowców obcokrajowcom, którzy nie znali nawet języka, skończywszy na znaczkach pocztowych. Oczywiście, nie chodzi mi tu o takie same znaczki, jakie można kupić na pocztce, tylko takie o wyższej wartości. Stare i unikatowe. Takie, które już nie nadają się do użytku i których jest mało na rynku, a popyt na nie jest duży, w związku z czym ich cena odpowiednio wzrosła. Wiele osób chciałoby je kupić. Na przykład Ty. Jednak teraz nie mógłbyś ich kupić. Zwróć uwagę, że w Twojej głowie zaświtało dwukrotnie słowo „kupić”. Uwielbiam to określenie „zaświtać w głowie”.

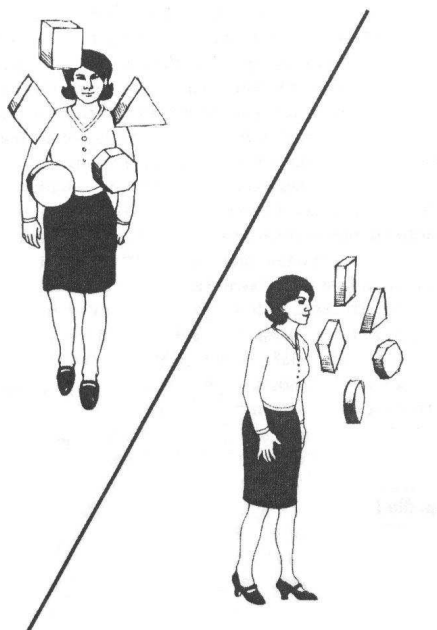
Gdy masz do czynienia z ludźmi zbyt przywiązanymi do swoich sposobów myślenia, zazwyczaj proponujesz burzę mózgów. To zawsze działa. Pytają Cię: „Co robisz”, a Ty odpowiadasz: „A, to nic takiego. Nie zaprzątaj sobie tym głowy”.

To świetne zdanie. Chcę, żebyś zatrzymał się w tym miejscu i pomyślał o czymś innym. Czy miałeś kiedykolwiek do czynienia z ludźmi, którzy nagle zaczynali potrząsać głową na znak protestu? Jeśli widzisz, że ktoś tak robi, jedyną właściwą reakcją jest robienie tego samego i przejście po chwili do potakiwania głową. Niekiedy udaje się w ten sposób sprawić, że klient też zacznie potakiwać. Sądzę, że zawsze warto spróbować. Gdy pracuję z ludźmi, lubię oddychać w takim samym tempie jak oni, zwłaszcza kiedy mam do czynienia tylko z jednym klientem. Oddycham razem z nim, następnie odzwierciedlam jego ruchy i zaczynam kiwać głową na „tak”, zanim zacznę zadawać mu pytania. Ponieważ w tym momencie jego głowa już mi potakuje. Pytam więc: „Czy nie sądzi pan, że warto by już podpisać ten kontrakt?”. Na co klient odpowiada „Tak, chyba tak”.

Kontynuuję więc: „A ja nie. Nie jestem jeszcze gotowy”. Klient: „Nie jest pan?”. Ja: „Nie. Najpierw muszę jeszcze coś zrobić”.

Muszę jeszcze napisać Ci, że po każdym spotkaniu z klientem powinieneś sporządzać sobie małą listę „sprzeciwów”. Napotkasz je zawsze, niezależnie od tego, czym się zajmujesz. Zajmiemy się tym szczegółowo w dalszej części książki. Na razie chcę tylko, żebyś zaczął odnotowywać sytuacje odmowne, z jakimi spotkałeś się w swojej pracy.

A teraz poszukaj kogoś, z kim mógłbyś przeprowadzić kolejny eksperyment. Będzie on wymagał od Ciebie, żebyś zachowywał się w sposób wywołujący pewne stany. Chcę, żebyś poprosił swojego asystenta o to, żeby przypomnieli sobie sytuację, w której zobaczył coś i bardzo chciał to mieć. Był co do tego w pełni przekonany, rzecz okazała się idealna, a decyzja o zakupie w pełni trafiona. Nie interesuje nas tylko to, że ta osoba kupiła to coś, co jej się tak podobało, ale też to, że musiała podjąć decyzję o zakupie. Że musiała dokonać wyboru między wieloma rzeczami i wybrała najlepszą z nich. Że podjęła decyzję, z której była zadowolona jeszcze długo później. Następnie porównamy sobie to z sytuacją, w której osoba ta kupiła coś, z czego nie była zadowolona. Możesz usłyszeć od asystenta coś w rodzaju: „Wiedziałem, że to nie był najlepszy pomysł, ale z jakiegoś powodu czułem, że po prostu muszę to zrobić”. Poproś go, żeby pomyślał sobie najpierw o pierwszej, a potem o drugiej rzeczy. A następnie o obu naraz (patrz rysunek 3.1). Zapytaj go: „Czy jest między nimi jakaś różnica?”. To magiczne słowo. Czy istnieje różnica w położeniu przywołanych obrazów? Czy któryś z nich znajduje się bliżej, czy może oba są w takiej samej odległości? „Czy gdy na nie patrzysz, widzisz w nich siebie, czy też to, co widziałeś, gdy oglądałeś je w sklepie?”. Chcę, żebyś wykonał to ćwiczenie, ponieważ mamy tu do czynienia z klasycznymi decyzjami. Masz szansę odkryć, co takiego dzieje się w głowie asystenta, co odróżnia dobrą decyzję od złej. Cały dowcip polega na tym, że możesz uzyskać i jedną, i drugą. Pamiętaj jednak, że gdy coś komuś sprzedajesz lub negocjujesz kontrakt i stosujesz opisywane przeze mnie techniki, jeśli podsuniesz klientowi złą decyzję, możesz poczuć się sprytny, ale zapłacisz za to w dłuższej perspektywie czasu. Spotkasz się z wyrzutami sumienia kupującego. Zostaniesz obgadany, klient nikomu więcej Cię nie poleci, możesz zostać pozwany do sądu, a nawet mogą Cię spotkać jeszcze bardziej nieprzyjemne rzeczy, których z pewnością byś sobie nie życzył. Jeżeli chcesz być prawdziwym profesjonalistą w dziedzinie inżynierii przekonywania, musisz stale pamiętać, że w każdym z nas istnieją te dwa przeciwne bieguny.



Rysunek 3.1

Wszyscy podejmujemy zarówno dobre, jak i złe decyzje. Nie powinno mieć dla Ciebie znaczenia to, jakie decyzje podejmuje klient u kogoś innego. Ale jeżeli jest u Ciebie, powinieneś zadbać o to, żeby były to tylko dobre decyzje. Masz do dyspozycji tak szeroki wachlarz środków, że jesteś w stanie zaspokoić wszystkie potrzeby klienta. Jeżeli sprzedasz mu produkt, który będzie mu dobrze służył i na który będzie go stać, z całą pewnością będzie szczerze zadowolony. Jeżeli natomiast sprzedasz klientowi coś, na co go nie stać, za jakiś czas będzie się on na Ciebie wściekał i obwinił Cię o wszystko. Tak więc pamiętaj. Jeżeli sprawisz, że klient podejmie dobrą decyzję, sam też dobrze na

tym wyjdiesz. Czasami muszę się nieźle nagimnastykować, ponieważ zdarza mi się sprzedawać rzeczy, które są bardzo drogie. Jeżeli widzę, że mojego klienta po prostu na niego nie stać, wkraczam do akcji i zmieniam jego system przekonań na temat świata i tego, ile jest w stanie zarobić. Czy nie znasz nikogo, komu zdarzyłoby się kupić coś zbyt drogiego, takiego jak dom, co spowodowało, że osoba ta zaczęła się bardzo starać o podwyżkę i w końcu ją dostała? Jeżeli robisz to celowo, zastanów się nad właściwą kolejnością czynności. Ja na przykład wolę najpierw zwiększyć moje przychody, a dopiero potem kupować. Po prostu to się lepiej sprawdza w moim przypadku. Na studiach zdawałem wszystkie egzaminy na początku sesji. Potem jechałem sobie na wakacje, wracałem i zarabiałem na pisaniu prac dla innych. Napisałem nawet mały program komputerowy, dzięki któremu mogłem bardzo szybko generować prace zaliczeniowe z historii. Wystarczyło nacisnąć kilka przycisków i prace wychodziły z drukarki. Później trzeba było jeszcze tylko trochę je przeredagować. W tamtym czasie mało kto miał dostęp do komputera. Ja akurat mogłem wchodzić do pracowni, w której co prawda miałem robić coś innego, ale nudziło mi się, więc napisałem algorytm takiego programu. W bardzo krótkim czasie tworzyłem po 15, 20 prac, a po ich odbiór ustawiała się długa kolejka. Wśród moich kolegów z uczelni byli tacy, na których zbliżający się termin oddania prac działał motywująco. Byli też tacy, którzy pisali je samodzielnie po nocach. Im bliżej terminu, tym bardziej krytykowali samych siebie za to, że nie są dość dobrzy. Wtedy właśnie zaczynali szukać alternatywnych rozwiązań. Ponieważ był to Stanford, udawało im się bez trudu znaleźć kogoś, komu można było zapłacić za napisanie pracy. Niektórzy płacili nawet za uczęszczanie za nich na zajęcia. Specjalnie wynajmowali w tym celu podstawione osoby, a sami nie chodzili nawet na rozpoczęcie roku. Pojawiali się jedynie na spotkaniach towarzyskich. W tym czasie ich „pracownicy” przez cały rok chodzili na zajęcia i zdawali za nich wszystkie egzaminy, a oni uczęszczali jedynie na imprezy, na których piwo lało się strumieniami. Pomyśl o tym: niektórzy z nich są teraz chirurgami. Wiem o tym, ponieważ byłem jednym z tych, którzy pisali im te wypracowania. Ludzie ci porobili doktoraty i zostali sławnymi psychologami. Niektórzy z nich wydają nawet książki i stali się sławni. A tymczasem w ogóle nie chodzili na zajęcia. Nie napisali nawet swoich prac magisterskich.

Algorytm mojego programu działał w taki sposób, że za każdym razem można było wprowadzić do komputera inne dane, a i tak otrzymywało się sensowne, pożądane rezultaty. Nawiasem mówiąc, mój program wygenerował jedną ze słynnych prac naukowych, którą cytowano kiedyś w telewizji. W zasadzie do programu można było wprowadzić dokumentację dowolnego projektu badawczego, a program przerabiał ją w taki sposób, że wychodziła z tego całkiem sensowna, tyle że inna praca. W ten sposób można było udowodnić praktycznie każdą tezę, ponieważ program tak manipulował danymi badawczymi, żeby pasowały do założonego wyniku. Dlatego pamiętaj, że gdy następnym razem ktoś w telewizji będzie się zachwycał, że coś „udowodniono już w latach 60.”, nie należy w to wierzyć. Bo wiesz co? Na całym świecie są tacy faceci, którzy naciskają przyciski komputerów. Gdy ktoś próbuje Cię do czegoś przekonywać na podstawie wyników badań, zwłaszcza w kwestiach związanych ze zdrowiem, bądź bardzo, bardzo nieufny. Już słyszę, jak mówisz: „Ale przecież to badania naukowe!”. Tak, tak. Może kto inny się na to nabierze. Możesz spróbować, tylko nie bierz tego w całości na serio i pamiętaj, że inni też mogą nie brać. Poproszę Cię teraz, żebyś przeczytał to sobie jeszcze raz. Nie musisz niczego zmieniać, bo nie ma czego.

Chcę tylko, żebyś zrozumiał różnicę i nauczył się poruszać w taki sposób, aby zawsze móc zająć miejsce obok klienta. Chcę, żebyś zaczął trochę poruszać się i wyobrażać sobie, że spacerujesz wewnątrz umysłu danej osoby, w przestrzeni, w której umieszcza ona obrazy.

Oznacza to, że jeśli nie podoba Ci się to, co jest na danym obrazie, możesz się tego pozbyć. Dosłownie. Kiedy klient zaczyna wzdychać: „Cóż...”, mówię: „Proszę chwilę poczekać”. On na to: „Hę?”. W tym czasie ja stoję za obrazem, który jest za daleko od klienta, i popycham go w jego stronę. To zawsze działa. Ciągłe to robię. Pokażę Ci teraz małą sztuczkę, którą chciałbym, żebyś wypróbował. Gdy już się dowiesz, gdzie znajduje się rzecz, którą klient jest zachwycony, przedmiot jakiejś decyzji, która okazała się trafiona, obejdz klienta, wyciągnij półzamkniętą dłoń i rozprostuj ją, dotykając jego obrazu, jak gdyby był on rzeczywisty, ponownie przysmykając w tym czasie dłoń. Ssssszzzz... To idealny dźwięk, jaki można w tym czasie wydawać. Niech pomagają Ci wszystkie systemy. Będziesz miał tuż przed sobą bardzo dobrą decyzję. Teraz czas sprawdzić, czy decyzja, którą do tej pory podjęliście, naprawdę jest dobra. Jeżeli weźmiemy tego Mercedesa i umieścimy go w tym samym miejscu, w którym znajduje się dobra decyzja, będziemy widzieli, czy pasuje on do tego miejsca. Czy klient czuje, że zakup tego samochodu będzie dobrą decyzją? Jeżeli upiera się, że musi mieć ciężarówkę albo duży teren za domem, albo cokolwiek innego, możesz delikatnie pociągnąć obraz i po prostu go wyrzucić. Spróbuj czegoś nowego. Choćby po to, żeby sprawdzić, czy potrafisz się uszczęśliwić. Chcesz być szczęśliwy, prawda? Czyż pytania retoryczne nie są cudowne? Uwielbiam je. Cały czas słyszymy ludzi mówiących: „Nie, ja nie chcę być szczęśliwy. Nie ja. Ostatni

raz byłem szczęśliwy w zeszłym roku i zobacz, do czego to doprowadziło. Mnie już się nie należy szczęście". Nigdy niczego takiego nie usłyszysz. Ani razu.

Dlatego pytam ludzi: „Czy chcesz się dobrze czuć”? Na co oni odpowiadają: „Tak”, a ja: „Dobrze. W takim razie rzućmy okiem na to”. Jakby jedno miało związek z drugim. Ale jeżeli będziesz spójny, zawsze uda Ci się połączyć ze sobą dwie rzeczy. Pamiętaj, ludzie stosują tę technikę. Przy okazji, nazywa się ją „pseudologiką”. Określenie to zostało wymyślone przez George'a Polya, który napisał książkę pod tytułem *Patterns of Plausible Inference*, w której zastanawia się nad tym, jakie rzeczy brzmią wiarygodnie dla ludzkiego umysłu, podczas gdy tak naprawdę nie mają najmniejszego sensu. Niemniej jednak, gdy słyszymy, że będziemy mieć do czynienia z żywym człowiekiem, zaczynamy się cieszyć: „O, tak!”. A sam fakt, że jakieś rzeczy są ze sobą połączone, oznacza tylko tyle, że pojawiają się w określonej sekwencji jedna za drugą. Zakładamy wówczas, że są one ze sobą powiązane i nie ma dla nas znaczenia, czy tak faktycznie jest. Mówisz: „Chce pan być szczęśliwy?”, a on odpowiada: „Tak, chcę”. „Cóż, w takim razie weźmy ten obraz i odsuńmy go na bok, a teraz przesunijmy tu ten i sprawdźmy, czy poczuł się pan lepiej”. „Tak, zrobimy to! To ma sens”. „W porządku. W takim razie spróbujmy”.

Wiem, wiem. Teraz na pewno myślisz sobie: „Nie wiem, czy mogę to zrobić. Co się stanie, jeżeli wybiorę to lub to?”. Zapewniam Cię, że będziesz uwielbiał to robić, ponieważ w pewnym momencie zauważysz, że ludzie robią to na okrągło. Stale widzę, jak żony oglądają z mężami domy na sprzedaż. Wchodzą do środka, a mąż stwierdza, że to świetny interes i chodzi po pokoju tam i z powrotem. W tym momencie żona patrzy na niego i mówi: „No nie wiem. To zawrotna suma. Czujesz, ile to pieniędzy?”. Jednocześnie go dotyka. Na to on: „Faktycznie, to dużo pieniędzy”. Nawet mimo tego, że to świetna okazja. Musisz uważać na tego rodzaju sytuacje, ponieważ będą Cię one atakowały z drugiej strony. Najlepszym sposobem na uświadomienie sobie ich obecności jest stałe sprawdzanie skuteczności tych technik w praktyce. Będziesz się przy tym świetnie bawił. Widzisz, o co mi chodzi? (z piętrzeniem trudności). Coś w Twoim wnętrzu krzyczy: „Tak!” i rozumiesz już, co się dzieje, i wiesz, co mam na myśli, nieprawdaż?

Pamiętaj, że technika ta ma na celu zadziwić Ciebie samego. Zaczynaj od małych rzeczy, takich jak wizualizacja i przesuwanie obrazów różnych przedmiotów odrobinę do przodu i do tyłu. Czy powoduje to nasilenie, czy osłabienie określonego stanu? Możesz też upewnić ludzi, że dana decyzja byłaby błędna. Przyznają Ci wówczas rację: „Wiedziałem, że to był zły pomysł. Czułem to”. Obraz jest w określonym miejscu. Możesz go powiększyć, przesunąć go do góry lub bliżej. Klient powie „Może to jednak była dobra decyzja”. Nie żartuję. Musisz koniecznie tego spróbować. Gdy umieścisz dłoń za obrazem, przysuń go nieco bliżej i powiedz: „Proszę się temu przyjrzeć bliżej”.

Użyj tego sformułowania. Uwielbiam je. „Proszę się temu przyjrzeć bliżej. Czy czuje pan, że to będzie dobry pomysł?”. To cudowne, jaki pomysł? Ja nawet nie mam żadnego pomysłu, a Ty już się ze mną zgadzasz. Miej uszy otwarte. Informacje zaczną napływać tak szybko, że zaczniesz ich słuchać, bo jeśli tego nie zrobisz, wnikną do Twojej podświadomości i zostaną w niej na zawsze. A gdy będziesz już u kresu terapii, zaczniesz się zastanawiać: „Nie wiem, dlaczego podjąłem tę terapię. Po prostu poczułem, że muszę tu przyjść. Wydaje mi się, że to przez ten problem z ręką”. Właśnie tak to działa. Kiedyś prowadziłem nawet zajęcia z flirtowania, tak dla zabawy, i działy się tam najdziwniejsze rzeczy, jakie kiedykolwiek zaobserwowałem. Ludzie przyszli na te zajęcia i byli najcichszą grupą, jaką miałem. Myślałem, że przyjdą tam po to, żeby się rozerwać, a tymczasem miałem przed sobą stado wystraszonych ciałąt. Ustawiłem ich w rzędzie i umieściłem wszystkich mężczyzn po jednej, a kobiety po drugiej stronie. Następnie powiedziałem kobietom, że chcę, aby każda z nich dała w sposób niewerbalny zielone lub czerwone światło mężczyźnie, który stoi naprzeciwko niej. Z kolei mężczyznom kazałem podnieść do góry jeden palec, gdy odczytają sygnał jako zielone światło i dwa palce, gdy światło będzie czerwone. Zrobili to, a ja zapytałem: „Moje panie. Powiedzcie mi teraz, ilu spośród tych mężczyzn prawidłowo odczytało wasze sygnały?”. Miałem tam dwieście osób ustawionych w dwóch rzędach. Dosłownie trzech mężczyzn prawidłowo odczytało przekaz. To niezbyt dobry wynik. A wiesz, z kim umawiali się na randki ci mężczyźni?

Wiesz, kto ma najwięcej okazji do tego, żeby flirtować? Małżeństwa. Najbardziej zdziwiło mnie to, że kiedy im o tym powiedziałem, małżonkowie odezwali się, że nie wiedzieli, że im też wolno podnosić palce. Myśleli, że tylko wypełniają wolną przestrzeń. „Przykro nam, my nie flirtujemy. Jesteśmy po ślubie”. Wiesz, do czego prowadzi taka postawa. To właśnie ona rodzi takie przekonania, że gdy już się ożenisz, wolno ci korzystać z życia coraz mniej i mniej, i mniej. Widzisz więc, że była to złe przeprowadzona sprzedaż. Chodzi o to, żebyś za każdym razem, gdy podejmujesz jakąś decyzję, czuł się szczęśliwszy. Dotyczy to również wyboru sposobu, w jaki chcesz zarabiać na życie.

ROZDZIAŁ 4.

Osiąganie precyzji

Porozmawiajmy teraz szczerze o tym, ile czasu poświęca się klientom w typowych sytuacjach biznesowych. Czasami jest tak, że możemy zadać klientowi wszystkie pytania, jakie tylko chcemy. Kiedy indziej nie mamy zbyt wiele czasu. Zdarza się, że w ogóle nie musimy pytać, ponieważ klient sam poda nam wszystkie potrzebne informacje. Jeżeli na co dzień spotykasz się z ludźmi, wiesz też, ile czasu zajmują wstępne uprzejmości, które potrafią się przerodzić nawet w dłuższą pogawędkę. Gdy już do tego dochodzi, lubię wykorzystywać ten fakt do moich celów. Wszak jest to doskonała okazja, żeby zorientować się, jak naprawdę wygląda sytuacja.

Każdy z nas komunikuje innym, co się dzieje w jego głowie. Robi to między innymi za pomocą języka. Wykorzystajmy ten fakt do świadomego pozyskiwania nowych informacji, które i tak odbieramy już na poziomie intuicyjnym. Świadome rozumienie sytuacji usprawni działanie naszej podświadomości, która będzie podpowiadała nam, co i kiedy należy zrobić. W ten sposób zwiększymy elastyczność naszych procesów komunikacji.

Chciałbym zwrócić Twoją uwagę na fakt, że słowa mogą mieć znacznie większą moc, niż kiedykolwiek mógłbyś przypuszczać. W metamodelu wyróżniamy kategorię tak zwanych operatorów modalnych. Możesz o nich myśleć jak o stymulatorach, które „podkręcają” sytuację.

Chcę, abyś w myślach powiedział sobie teraz pewne zdanie. Lepiej nie mów go na głos, bo nigdy nie wiesz, kto stoi za Tobą i czy nie zadzwoni przypadkiem po ludzi w białych kitlach. Tak więc powiedz to głośno i wyraźnie, ale tylko w głowie, tak żeby nikt Cię nie słyszał. To będzie taki nasz przykład. Powiedz:

- *Chciałbym* móc polecić w poniedziałek.

Zwróć uwagę na wrażenie ruchu i na odczucia, jakie wywołuje w Tobie to stwierdzenie. Zastanów się też, czy czujesz się na siłach, żeby zrobić to, o czym mówisz. A teraz powiedz po kolei każde z niżej wymienionych zdań. Po każdym z nich zrób krótką pauzę i przeanalizuj swoje odczucia. Spróbuj określić, czym się one różnią:

- *Chciałbym* polecić w poniedziałek.
- *Chcę* polecić w poniedziałek.

Zauważ różnicę, a przecież to tylko słowa. Teraz powiedz:

- *Potrzebuję* polecić w poniedziałek.
- *Muszę* polecić w poniedziałek.
- *Mogę* polecić w poniedziałek.
- *Lecę* w poniedziałek.

Zauważ, jak się zmienia sens wypowiedzi po zmianie zaledwie jednego słowa. Teraz pokażę Ci coś jeszcze ciekawszego. Powiedz:

- *Zamierzam* polecić w poniedziałek.

Również w tym przypadku zwróć uwagę na różnice. Co czujesz, gdy słyszysz to zdanie? Czy masz przed oczami film przedstawiający całe wydarzenie, czy może tylko zdjęcie? Widzisz wszystko w kolorze, czy czarno-białe? Obraz jest blisko czy daleko? Czy widzisz na nim siebie?

Zauważ, że to, co widzisz (cokolwiek to jest), obraca się wokół czasownika „polecić”. Wykonaj to ćwiczenie z przyjacielem, a przekonasz się, że jego wyobrażenia będą podobne. Do czego zmierzam? Interesujące jest to, że najlepsze strategie decyzyjne obierane przez ludzi mają postać filmów, które spełniają pewne kryteria. Odwołania do tych kryteriów charakteryzują się zawsze specyficznym tonem głosu, innym dla każdego człowieka. Pojawiają się w nich określone operatory modalne, których hierarchia ważności odpowiada ich znaczeniu dla danego kryterium. Gdy zostanie użyta określona kombinacja słów, czasownik przejdzie w stronę czynną, a gdy zostanie użyty czas teraźniejszy, zmieniają się zamiary rozmówcy wobec określonej akcji. Ponieważ nie istnieje coś takiego jak przyszłość, a jedynie teraźniejszość, użycie w zdaniu czasu teraźniejszego powoduje zmianę motywacji do wykonania akcji, która była zaplanowana na przyszłość. Kolejną istotną rzeczą związaną z filmami oglądanymi w wyobraźni jest to, że ludzie częściej podejmują określone działania, gdy mogą zobaczyć, jak skończy się dany film. Mogą oni wówczas przyjrzeć się dostępnym opcjom i zaplanować swoje czynności zmierzające do osiągnięcia określonego celu. Taki film dostarcza im informacji z trzech podstawowych systemów reprezentacji: kinestetycznego, audytywnego i wizualnego. Wykorzystajmy więc całą tę wiedzę i sformułujmy jedno, najwłaściwsze zdanie:

- *Lecę* w poniedziałek.

Zwróć uwagę, co się dzieje. Jeżeli do tej pory miałeś w głowie jedynie slajd lub stopklatkę, teraz zmieniła się ona w film. Film przeleciał Ci przed oczami do końca, a Ty już zacząłeś sobie planować, co będziesz robił w poniedziałek, prawda? Jak widzisz znacznie łatwiej jest po prostu skupić się na słuchaniu rozmówcy i wykorzystywać płynące od niego informacje w niezmienionej postaci, niż zgadywać, czy rozmówca pasuje do jakiegoś metaopisu (praktyka ta jest często zalecana na innych kursach sprzedaży). Odkryłem, że większość ludzi nie ma po prostu czasu na to, żeby się zastanawiać, co też może dziać się w czyjejś głowie.

Twój klient zawsze Ci to zakomunikuje i podpowie, jakie są możliwe rozwiązania.

Dobrze. Przyjrzyj się teraz, co się dzieje z Twoją motywacją, gdy mówisz:

- *Powinienem polecieć w poniedziałek.*

Widzisz? To właśnie tak działa. Najbardziej intrygujące jest to, że na każde z tych słów każdy może zareagować inaczej.

Nie wiem, z czego to wynika, ale na naszych seminariach często podchodzą do nas ludzie, którzy twierdzą, że nie potrafią sobie niczego wyobrazić. Tymczasem wiemy, że każdy z nas potrafi wykorzystywać wszystkie swoje zmysły, a zwłaszcza trzy najważniejsze. Różnimy się jedynie tym, na ile świadomie potrafimy je kontrolować. Tak więc gdy po raz kolejny zaczęła mnie osoba skarżąca się na to, że nie potrafi zobaczyć w swojej wyobraźni żadnych obrazów, postanowiłem zadać jej jedno pytanie. Mężczyzna ten narzekał, że wszyscy jego współpracownicy byli w tym od niego lepsi. Zapytałem go więc, skąd wie, na ile dobrze tak naprawdę radzą sobie pozostali. Przecież nie może zajrzeć w ich głowy i porównać ich zawartości ze swoją.

Na ten argument uczestnik spotkania odparł mi, że miał okazję być na pewnym seminarium dotyczącym programowania neurolingwistycznego, na którym prowadzący powiedział mu wprost, że najwyraźniej należy do tej grupy osób, które po prostu w żaden sposób nie są w stanie zobaczyć swoich obrazów. Pomyślałem sobie: „Co to za bzdury?”. Miałem przed sobą człowieka, który wpatrywał się we mnie

w oczekiwaniu na potwierdzenie tej tezy. Postanowiłem przyjąć najprostszą taktykę. Spojrzałem na niego i powiedziałem: „Więc do tej pory sądził pan, że nie potrafi stworzyć w swojej głowie żadnego obrazu?”. Odpowiedział twierdząco, opuścił ramiona, wydał z siebie krótkie westchnienie i pokiwał przytakująco głową. Spojrzałem mu w oczy i zapewniłem: „Ja nie będę naciskał, żeby pan sobie cokolwiek wyobrażał”. Ucieszył się i rzekł: „To dobrze, bo jeśli jeszcze kiedyś ktoś mnie o to poprosi, to naprawdę się wścieknę”. Powiedziałem wówczas: „Chcę, żeby przypominał pan sobie najprzyjemniejszy moment ze swojej młodości”. Odparł: „OK. Pamiętam, jak kiedyś, będąc dzieckiem, dostałem nową zabawkę i bawiłem się nią w swoim pokoju”. Zapytałem: „Na jaki kolor był pomalowany ten pokój?”. Odpowiedział, że na zielono. Poprosiłem go więc o opisanie mi jego wyglądu, co też bez trudu zrobił. Nie tylko opisywał mi, co widzi w wyobraźni, ale też kreślił dłońmi zarys pokoju. Ja przez ten czas pytałem go, czy wszystko widzi jasno i wyraźnie, a on odpowiadał za każdym razem, że TAK! Na koniec wydał z siebie okrzyk radości i już bez problemów uczestniczył w dalszej części mojego seminarium.

Jedną z rzeczy, które trzeba sobie jasno powiedzieć, jest to, że gdy występujemy w roli mówcy chcącego przekazać jakąś treść i widzimy, że nie uzyskujemy takiej reakcji, jakiej się spodziewaliśmy, musimy zmienić taktykę! Nie jest to nic odkrywczego, ale uważam, że warto to podkreślić, ponieważ ludzie mają tendencję do nadmiernego komplikowania spraw.

Gdy występujemy w roli zawodowego mówcy, sprzedawcy, negocjatora lub kogoś podobnego, zawsze łatwiej jest nam dotrzeć do celu, gdy jest on jasno określony. Ponadto jeśli tylko jesteśmy czujni, możemy szybko zauważyć ewentualny opór.

Zapytaj kogoś ze swoich klientów: „Co pan dziś *kupuje*?”. Nie: „Czego pan szuka” ani nic podobnego, tylko dokładnie to, co napisałem. W procesie chcesz poczynić wiele założeń odnośnie do samej akcji, przy czym nie jest to tożsame z filtrowaniem informacji. Dlatego powinieneś użyć określeń, które odnośnie do zmysłów niczego nie sugerują. Pozwoli Ci się to dowiedzieć, w którym miejscu klient się aktualnie znajduje i dokąd oraz w jaki sposób należy go doprowadzić. Niezależnie od tego, jaką dokładnie usłyszysz odpowiedź, zdobędziesz mnóstwo przydatnych informacji. Za każdym razem, gdy sam coś sobie kupowałeś, też przechodziłeś przez podobny proces.

Załóżmy, że sprzedajesz domy. Przychodzi do Ciebie klient, a Ty nawiązujesz rozmowę. Klient może powiedzieć coś w stylu: „Rozglądam się za nowym domem” lub: „Chcę porozmawiać o nowym domu”, czy też: „Chciałbym szybko załatwić sobie nowy dom”. Nie ma to większego znaczenia. Najważniejsze jest to, że jego wypowiedź pozwala Ci określić system reprezentacji i stanowi „mapę”, dzięki której będziesz wiedział, jaką drogą najlepiej poprowadzić go do celu.

Tak więc zaczynasz konwersację i zbierasz informacje. Szkołę obecnie dwóch praktykantów, którzy zamiast siedzieć w swoich biurach i czekać, aż się pojawi następny klient, sami wychodzą z inicjatywą. Wystają w oknach domów wystawionych na sprzedaż i obserwują okolicę, czekając, aż

podjedzie jakiś potencjalny klient. Wielu klientów wysiada z samochodu i przygląda się posesji. Zawsze istnieje przecież możliwość, że szukają czegoś trochę innego. Wówczas 4 sprzedawca ma okazję do nich podejść i przedstawić się: „Dzień dobry, jestem Zuzanna. Zauważyłam, że przygląda się pan modelowi abc i xyz...”. Na tym etapie sprzedawca robi krótką pauzę i czeka na reakcję. W większości przypadków

klient zacznie opisywać to, czego szuka. Powie nawet, jaki kolor by go interesował i poda mnóstwo innych szczegółów, których nie udałoby się od niego uzyskać bezpośrednim pytaniem. Dlatego stosuj tę technikę! Nawet jeśli pracujesz w innej branży lub wydaje Ci się, że nie zdarzają Ci się okazje, w których mógłbyś zagadywać klientów o takie sprawy. Musisz sam tworzyć takie okazje! Zawsze gdy widzę, jak komuś się coś udaje, mam ochotę sam wypróbować jego technikę. Posuwam się nawet do tego, że udaję osobę z innej branży, na przykład sprzedawcę w sklepie, żeby się tylko dowiedzieć, jak to działa.

Rozpoczynasz więc proces sprzedaży i otwierasz szeroko oczy, uszy i wszystkie swoje zmysły, umieszczając po kolei na swojej „mapie” wszystkie informacje napływające od klienta. Czy zwróciłeś kiedyś uwagę, jak wiele osób gestykuluje? Wiesz dlaczego? Pokazują Ci one w ten sposób swoją „mapę”. Wskazują swoje ulubione miejsca, w których możesz umieścić informacje, dają Ci do zrozumienia, jakie zależności czasoprzestrzenne mają wpływ na ich decyzje, a nawet manifestują brak zainteresowania niektórymi informacjami, symulując odpychanie ich rękoma. Bardzo ważne są też dźwięki, jakie przy tym wydają. Oooooch, jakże wiele otrzymujemy informacji! Niektóre z tych odgłosów są Ci dobrze znane: prychnięcie, chrupkanie, czy też onomatopoeje typu eee, tst tst, aaaach, yhyh, aha itp.

Możliwe, że nauczyłeś się parafrazować słowa swoich klientów po to, aby dawać im do zrozumienia, że doskonale ich rozumiesz. Nawet nie wiesz, jaka to zniewaga! Pomyśl o czymś, co jest dla Ciebie tak ważne, że bardzo chcesz to mieć. Powiedzmy, że określisz to słowem frajda. Chcesz mieć frajdę. Czy frajda i dobra zabawa to dokładnie to samo? Chyba nie. Podejrzewam, że znajdują się one w różnych

miejscach na Twojej „mapie”, prawda? Niektórzy mogą stwierdzić, że „w gruncie rzeczy jest to prawie to samo”, co będzie oznaczało tylko tyle, że wcale nie jest. Zaczniemy uważniej słuchać rozmówców!

Parafrazowanie wypowiedzi klienta jest zatem pewnym zakamuflowanym sposobem dawania mu do zrozumienia, że sądzimy, iż wiemy, co ma on na myśli i że możemy mu pomóc. Nie jest to jednak najlepsza metoda budowania pozytywnego nastawienia. Gdy chcesz uzyskać odpowiedzi typu „mniej więcej” lub „może”, to w porządku, ale przecież tak naprawdę dążysz do tego, żeby usłyszeć „TAK!”. Dlaczego więc miałbyś doprowadzać do sytuacji, w której istniałby choć cień szansy, że natrafisz na opór? To nie ma sensu!

Zaczniij myśleć o parafrazowaniu w nowy sposób. Ja nazywam to „papugowaniem”. Większość trenerów będzie uczyła Cię naśladowania rozmówców w sposób nieidealny. To znaczy tak, żebyś nie powtarzał każdego ich gestu i nie sprawiał wrażenia, że ich przedrzeźniasz. Zgadza się z takim podejściem przy założeniu, że masz... nieczyste intencje. Pamiętaj, że klienci płacą Ci za rezultaty, nie za uprawianie z nimi głupich gier. Naśladowanie ich zachowań i powtarzanie ich słów nie jest czymś, co należy obowiązkowo robić przy każdej okazji. Rób to jedynie wtedy, gdy chcesz się upewnić, że dobrze zrozumiałeś klienta lub gdy chcesz pokazać, że wiesz, co ma on na myśli. Pamiętaj, co za dużo, to niezdrowo!

Gdy wiesz, co robisz, jesteś spójny i potrafisz odczytywać sygnały świadczące o tym, jak sobie radzisz, powinieneś dążyć do tego, aby Twoje wypowiedzi były precyzyjne. W tym miejscu moich słuchaczy zazwyczaj mówią: „Ale czyż precyzja nie przychodzi z praktyką?”. Odpowiadam im, że po wielu latach nauczania mogę z całą pewnością stwierdzić, że precyzja nie jest dla ludzi czymś nowym, czego musieliby się uczyć. Chyba że ktoś naprawdę nigdy nie miał otwartych oczu, ani uszu i przytłumił w sobie pozostałe zmysły. W „papugowaniu” chodzi o dokładne odwzorowanie zachowań i wypowiedzi klienta. Czy wyraziłem się jasno? Trzeba powtórzyć DOKŁADNIE wszystko to, co się widzi i słyszy. Gestykulację i wszystko inne. To znaczy wszystko to, co jest przydatne z punktu widzenia procesu. Po co ktoś miałby naśladować kichanie, zmieszanie lub wykrzykiwanie ust w niesmaku?

Nie musisz też powtarzać wszystkiego, co mówi klient, a jedynie to, o czym wiesz, że ma dla niego duże znaczenie. A skąd to wiesz?

Jednym z powodów, dla których zachowanie precyzji jest tak ważne, jest to, że wszystko musi wskoczyć z powrotem na swoje miejsce. Za każdym razem, gdy będziesz z kimś rozmawiał, przekonasz się o tym, analizując strukturę wypowiedzianych przez niego zdań i ruchy jego rąk.

Bardzo często obserwuję sytuacje, w których sprzedawca ma naprawdę szczerą intencję i pyta klienta: „Jakich cech szuka pani w produkcie (lub usłudze)?”. Padają wówczas odpowiedzi w rodzaju: „Potrzebuję tego, chcę tego i chciałbym jeszcze to i to”. A sprzedawca odpowiada klientowi, używając

tylko słowa „potrzebować”. Czasami sprzedawcy zaczynają nawet rozmowę od pytania klienta o jego potrzeby, co może, ale nie musi być dobrym początkiem. Przemyśl to. Niektórzy mówią: „Och, to tylko kwestia semantyki”. Na co ja odpowiadam: „Zgadza się. A co w tym złego?”. Wszak prowadzimy rozważania nad komunikacją międzyludzką, prawda? Czasami słyszę też: „Stara się pan wkładać w moje usta swoje słowa”, co kwituję stwierdzeniem: „Wcale nie. Próbuję jedynie ułatwić im wydostanie się z pańskiego wnętrza”.

Pamiętaj więc, że jeśli chodzi o operatory modalne, takie jak „pragnąć”, „potrzebować” czy „chcieć”, to każdy z nich ma swoje właściwe miejsce i czas (pamiętasz ćwiczenie z rozdziału 3.?). Większość ludzi wymienia je według wagi, jaką im przypisuje. To znaczy nawet jeśli klient zgłasza Ci pięć „chęci”, można je uszeregować według ważności. Ale z drugiej strony, czy w rozmowie z klientem będziesz miał czas, żeby się zastanawiać, jak je ułożyć? Niekiedy napływa do nas po prostu zbyt wiele informacji, a przynajmniej tak nam się wydaje, i nie jesteśmy w stanie ich wszystkich przetworzyć. Dlatego zawsze powtarzam: „Trzymajmy się rzeczy prostych, ale silnych”. Czasem mniej znaczy więcej. Po co budować drogi, których nie potrzebujemy? Dlaczego nie mielibyśmy użyć tych, które już mamy? One też mogą zapewnić nam niezłą frajdę i zyski.

Przykładowa sytuacja: pewna pani wchodzi do salonu sprzedaży mebli i mówi, że chce sobie na nowo urządzić kuchnię. Sprzedawczyni podchodzi do niej i przedstawia się: „Dzień dobry, jestem Linda...”. Kobieta mówi: „Na razie tylko się rozglądam. Za nową kuchnią. Nie jestem jeszcze pewna, gdzie ją kupię. Przyszłam tak tylko popatrzeć”. W związku z tym Linda mówi: „Patrząc na panią, wydaje mi się, że podobnie jak ja, nie należy pani do osób, które zadowolają się byle gratem. To znaczy mam na myśli to, że pani kuchnia musi być dla pani bardzo ważna. Dlatego nie będę proponowała pani żadnych starszych rozwiązań. Proszę mi powiedzieć, jaka ma być pani nowa kuchnia, ponieważ sprzedam pani tylko taką, która będzie przyprawiała panią o zachwyt a za każdym razem, gdy będzie pani do niej wchodzić!”.

W tym momencie klientka zaczyna chodzić po salonie, staje w wybranym przez siebie miejscu i zaczyna opisywać swoją kuchnię:

„Potrzebuję wielu schowków na garnki i rondle. Wie pani, mam bardzo dużo garnków. Potrzebuję też dużego blatu, na którym będę mogła coś robić. Chcę też mieć drewniane szafki, powiedzmy dębowe. I chcę, żeby drzwi do urządzeń kuchennych pasowały do drzwi szafek. Chcę też mieć oświetlenie boczne i kilka sprzętów w zabudowie, takich jak mikser, podajnik gorącej wody itd. Tak, to by było super”. Przez cały czas klientka stała przed Lindą, pokazując jej, gdzie dokładnie chciałaby mieć umieszczone wszystkie te rzeczy. Gdy skończyła, Linda odezwała się w następujący sposób: „W porządku. Proszę pozwolić, że upewnię się, czy dobrze panią zrozumiałam. Potrzebuje pani dużo schowków. Potrzebuje też pani duży blat do pracy, chce pani mieć drewniane szafki, na przykład dębowe i chce pani, żeby drzwi do sprzętów kuchennych pasowały do drzwi szafek. Ponadto chce pani mieć boczne oświetlenie i kilka sprzętów w zabudowie”. Przez cały czas Linda również rysowała zapamiętaną mapę, stojąc przed klientką. Klientka spojrzała na Lindę i powiedziała: „Dokładnie tak!”. Tak właśnie brzmi muzyka zwycięzców. Cóż za wspaniała odpowiedź, zważywszy, że osoba ta przed chwilą nie wiedziała jeszcze w ogóle, gdzie będzie kupować. „A wie pani, że już od jakiegoś czasu się rozglądam i jest pani pierwszą osobą, która dokładnie rozumie, czego szukam. Nawet nie próbowała pani namawiać mnie na zakup czegoś, czego nie chcę. Czy sądzi pani, że potrafiłaby mi pomóc urządzić moją kuchnię?”. Na co Linda odpowiedziała (przeczytaj uważnie): „Tak, myślę, że moglibyśmy urządzić pani kuchnię, ponieważ wiemy dokładnie, czego pani szuka. I chcemy, żeby była pani zachwycona nową kuchnią. Dlatego przejdźmy teraz do omówienia pozostałych szczegółów. Proszę pozwolić, że uzupełnię obraz pani kuchni i przekażę go projektantowi do zwymiarowania”. Już samo to było świetne, ale Linda na tym nie poprzestała. Zapytała klientkę, czy chce mieć standardowe szafki, czy robione na zamówienie. Oczywiście, klientka zapytała, czym się one różnią. Już myślałam, że Linda się potknie i wywoła u klientki pierwszy sprzeciw, kiedy powiedziała: „No cóż. Oczywiście, szafki projektowane na zamówienie są nieco droższe, ale w sumie różnica w cenie przestaje mieć znaczenie, gdy klienci widzą, że dostają dokładnie to, czego chcieli”. Klientka spojrzała na nią i powiedziała: „W takim razie przyjrzyjmy się najpierw tym robionym na zamówienie”. Niesamowite podejście, które można zastosować w bardzo wielu sytuacjach. Pomyśl, jak często czas i cena, dwa główne powody oporu klientów, są jedynie wymówkami. Pomyśl, ile razy wychodziłeś na miasto z zamiarem wydania konkretnej kwoty, po czym okazywało się, że jednak wydałeś więcej. Dodatkowe dziesięć lub piętnaście tysięcy ponad budżet na dom, dodatkowe trzy lub cztery tysiące na samochód i tak dalej. A wszystko to dlatego, że *„poczułeś, że to dobra transakcja lub sprzedawca przypadł Ci do gustu”*. Przemyśl to. Zapamiętaj, że ważnym celem w procesie sprzedaży jest doprowadzenie do tego, aby klient *„poczuł się dobrze”*.

Ogólna zasada jest taka, że ludzie lubią wszelkie wytyczne i procedury. Czasami bywają one przydatne, a czasami nie. Gdy klient jest przyzwyczajony do tego, że to sprzedawca zaczyna

rozmowę, wówczas możesz liczyć tylko na siebie. Musisz rozwinąć w sobie takie umiejętności, dzięki którym będziesz się potrafił zorientować, co się wokół Ciebie dzieje, i kierować się tym w procesie sprzedaży.

Osobiście lubię przeczekać cztery, pięć lub sześć zachowań klienta, zanim je „spapuguję”. Bowiem jeśli klient zachowa się w określony sposób, a Ty od razu zrobisz to samo, po czym on zrobi coś innego, a Ty znów będziesz go naśladował i zrobisz to kolejne dwa lub trzy razy, klient zacznie na Ciebie patrzeć jak na wariata. Lokalny klub biznesu zwrócił się kiedyś do mnie z zapytaniem, czy byłbym zainteresowany porównaniem cen pewnych ubezpieczeń. Jesteśmy członkiem tego klubu, więc odpowiedziałem „Jasne! Czemu nie!”. Po paru tygodniach dzwoni do mnie jakiś facet z firmy ubezpieczeniowej i mówi: „Rozumiem, że chce się pan ubezpieczyć”. Cóż, to niezbyt udany wstęp do rozmowy. Oczywiście, już w tym momencie zdałem sobie sprawę, że ktoś coś mocno poprzekręcał, i odrzekłem „Niezupełnie. Zapytano mnie, czy byłbym zainteresowany porównaniem cen ubezpieczeń, na co odpowiedziałem, że tak”. Agent ubezpieczeniowy stwierdził: „Mnie powiedziano co innego. Kiedy mogę się z panem spotkać?”. Odpowiedziałem: „Nie może pan. Jestem zbyt zajęty. Proszę przesłać mi te informacje, żebym mógł się z nimi zapoznać. Jeżeli mi się spodoba, to wówczas będziemy mogli się spotkać i porozmawiać na ich temat”. Na to on: „My nie działamy w taki sposób. Musimy umówić się na spotkanie i porozmawiać twarzą w twarz”. Powiedziałem: „Teraz naprawdę jestem zbyt zajęty. I naprawdę byłoby lepiej, gdyby mógł pan po prostu przesłać mi te informacje, żebym najpierw mógł się im przyjrzeć. Oddzwonię do pana niezależnie od tego, czy przypadną mi one do gustu, czy nie, i dam panu znać, czy będziemy mogli się spotkać”. W odpowiedzi usłyszałem: „Ale przed chwilą właśnie powiedziałem panu, że my nie działamy w taki sposób”. Postanowiłem być tak wyrozumiały, jak tylko potrafię, i powiedziałem: „Teraz jestem zbyt zajęty”. Zapytał, czy może zadzwonić do mnie za kilka tygodni, a ja odpowiedziałem, że oczywiście. Pomyślałem sobie, że może przez ten czas przemyśli sobie to wszystko i po prostu przyśle mi te informacje, a dopiero później zadzwoni. Zadzwonił dziś. Właśnie skończyłem z nim rozmawiać. Pierwsze słowa, które padły z jego ust, to: „Dzień dobry, tu Sam. Chciał pan, żebym dzisiaj do pana zadzwonił”. Na to ja: „Powiedziałem, że może pan do mnie zadzwonić, bo pytał pan o pozwolenie. Słucham więc. Co mogę dla pana zrobić?”. Zapytał, czy mogę mu poświęcić 20 minut. Ponowiłem mu prośbę o informacje, na co on zareagował słowami: „Czy ma pan licencję agenta ubezpieczeniowego?”. Powiedziałem: „Ja jestem klientem. Nie potrzebuję niczego takiego”. Wtedy puściły mu nerwy i zaczął wykrzykiwać, żebym pogrywał tak sobie z innymi ludźmi, ale nie z nim, w związku z czym poszedłem za jego radą i odłożyłem słuchawkę. Założę się, że trudno jest mu zarobić na chleb. Ja naprawdę chciałem zapoznać się z takim porównaniem i zobaczyć, jakie są obecnie ceny na rynku, ale po takim potraktowaniu ani ten gość, ani jego firma nie mają już wstępu do mojego biura. Jeśli oni nie potrafią mnie obsłużyć, robi to kto inny. Może ktoś taki jak Linda?

Czasami uczestniczę w tak wielu seminariach pod rząd, że nawet ich wszystkich nie pamiętam. Następnego dnia po zajęciach, gdy jest już po wszystkim, budzę się i siadam sobie samotnie w fotelu. Kiedyś zorganizowałem dosłownie 75 jedno- i dwudniowych seminariów jedno po drugim. Jeździłem wtedy po całym kraju i nazywałem to moim zwariowanym tournee. Oprócz mnie zajęcia ze słuchaczami prowadzili: Gregory Bateson, Buckminster Fuller i Ashley Montague. Gdy przyjeżdżaliśmy w jakieś nowe miejsce, pracowaliśmy przez 3 dni na okrągło. W piątek jechaliśmy do jednego miasta, w sobotę do drugiego, a w niedzielę do trzeciego. Jeździłem « tak od miasta do miasta, aż w końcu tournee się skończyło i mogłem polecieć do Houston, żeby się spotkać z moim przyjacielem. Następnego dnia po przylocie wstałem rano, założyłem garnitur i krawat i zszedłem na dół, kierując się do wyjścia, zupełnie jak zaprogramowany robot. Ludziom przychodzi to całkiem łatwo. Jedną z rzeczy, których szybko się uczymy, jest rutyna. Jesteśmy jej mistrzami. Virginia Satir powiedziała mi kiedyś: „Wola przetrwania wcale nie jest najsilniejszym ludzkim instynktem. Jest nim dążenie do wykonywania znanych czynności”. I to właśnie jest po części przyczyną tego, że gdy tylko nauczymy się jakiegoś połowicznego rozwiązania, stale je powtarzamy, nie szukając już lepszych możliwości. Ba, powtarzamy je w kontaktach z innymi ludźmi nawet wtedy, gdy widać, że ono nie działa. Podnosimy głos, sądząc, że wtedy zadziała. Zauważyłem to, latając pod świecie i obserwując, jak Amerykanie odnoszą się do mieszkańców danego kraju. Amerykanin wchodzi i pyta: „Czy może mi pan powiedzieć, gdzie jest toaleta?”. A zagadnięta osoba odpowiada: „Nie mówić angielski”. Wówczas Amerykanin podnosi głos i ponawia pytanie: „CZY MOŻE MI PAN POWIEDZIEĆ, GDZIE JEST TOALETA?”. Wtedy rozmówca odpowiada (również głośniejszym głosem): „NIE MÓWIĆ ANGIELSKI”. Amerykanin zareaguje, oczywiście, ponowieniem prośby: „**CZY MOŻE MI PAN POWIEDZIEĆ, GDZIE JEST TOALETA?**”. Jakby podnoszeniem głosu można było przełamać barierę językową.

Chciałbym teraz powiedzieć o dwóch rzeczach. Jedną z nich nazywam „dopasowywaniem nastawienia”.

Zauważyłem, że niektórzy (podkreślam, nie wszyscy) są w kontaktach z klientami przesadnie mili. Nie chodzi o to, że w byciu miłym jest coś złego, ale istnieje różnica między byciem miłym, a udawaniem takiej osoby. Niektórzy ludzie robią rzeczy, które po prostu mnie drażnią. Na przykład mówią dziwnie brzmiącym głosem. Nie chodzi tu nawet o to, że nie można im niczego sprzedać, bo jest to możliwe, tylko o to, jak szybko trzeba to zrobić, żeby uchronić się przed popękaniem bębenków w uszach. Przyszła do mnie kiedyś jedna pani pochodząca z Long Island, która prawdopodobnie miała najokropniejszy głos, jaki można sobie wyobrazić. Kojarzył mi się on z odgłosem borowania. Gdy tylko weszła, powiedziała do męża: „O, spójrz na ten samochód. Chcę taki”, a mnie naraz rozbolały wszystkie zęby. Czułem dosłownie nerw każdego z nich. Podeszedłem do niej i postanowiłem wypróbować moje zasady. Spojrzałem na nią i powiedziałem (imitując jej ton głosu): „Czy pani naprawdę chce kupić samochód?”. Odwróciła się w moją stronę i zapytała: „Skąd pan pochodzi?”. Na to ja: „Z Long Island”. A ona: „Och, wiedziałam, że to mój szczęśliwy dzień”. Nie mogłem się powstrzymać i pomyślałem sobie: „Ale wszystko wskazuje na to, że mój niestety nie”. Czasami po prostu trzeba pomyśleć sobie coś takiego, bo inaczej mogłoby to się człowiekowi wymknąć z ust. Mąż klientki wyglądał tak, jakby cierpiał z powodu jej głosu przez całe życie. Przez cały czas chodził tylko za nią z opuszczonymi ramionami i powtarzał: „OK, Mildred, co tylko zechcesz, Mildred”. A ona kontynuowała: „Kupmy ten”. Facet podeszedł do samochodu, żeby przyjrzeć się naklejce na szybie, a ja widziałem, jak jego serce krzyczy: „Ach, ach, ach, ach”. Myślałem, że mi tam zejdzie na miejscu. Powiedziałem mu: „Niech pan przestanie. Proszę wziąć głęboki oddech i zaraz poczuje się pan lepiej”. Mówiąc to, umieściłem dłoń za jego uszami. Żona zapytała: „Co pan robi?”. Odpowiedziałem: „A, to taka magiczna sztuczka. Mam zamiar uwolnić pani męża od bólu, który znosił przez ostatnie 70 lat”. Powiedziałem: „Proszę teraz powiedzieć sobie w duchu: Jestem gotów, żeby to dostać”. Otworzyłem dłoń, a on powiedział: „Och, jestem gotów, żeby to dostać”. Teraz nauczę Cię paru innych rzeczy. Nie wiem, czy zauważyłeś, ale wśród ludzi niewielu jest dobrych słuchaczy. Zwróciłeś na to uwagę? Nie wstydz się, jeśli sam cierpisz na tę przypadłość. Większość osób ma z tym problem i nie wie, jak powinna słuchać. A w naszym zawodzie, zwłaszcza gdy ktoś kontaktuje się z klientami przez telefon, taka umiejętność jest bardzo ważna.

Wielu ludzi uważa się za dobrych słuchaczy, ale najczęściej to nieprawda. Ja sam czuję się tak, jakbym dopiero się tego uczył. Widzę, że z każdym dniem słyszę coraz więcej. Jeżeli przechodziłeś już jakieś szkolenia z zakresu NLP, zrozumiesz następujący przykład. Pamiętasz te wszystkie równania, które rozwiązywali uczestnicy tych kursów, utykając na tym czy innym etapie? Często spotykam takich ludzi na lotniskach lub w innych miejscach i widzę, jak czytają którąś z moich książek. Zapisują sobie te równania na kawałkach papieru i próbują je rozwiązywać. Myślę sobie wtedy: „Biedaczysko. Pomogę mu”. Podchodzę i mówię: „Hej! O czym to jest?”. Na co on odpowiada coś w rodzaju: „To bardzo trudne. Nie rozumiałby pan”. Bo widzisz, jeszcze do niedawna na okładkach moich książek nie było mojego zdjęcia. Dopiero ostatnio mój wydawca przemycił je bez mojej wiedzy i tak już zostało. Nawiasem mówiąc, pozbawił mnie w ten sposób możliwości przeprowadzania tego rodzaju eksperymentów. Na przykład kilka lat temu byłem w drodze z San Francisco do Dallas w Texasie, gdzie miałem poprowadzić kurs sprzedaży. Rozsiadłem się wygodnie w samolocie i próbowałem się zrelaksować, gdy nagle dostrzegłem okładkę mojej książki *The Structure of Magic*. Zerknąłem, kto się kryje za nią i dostrzegłem twarz człowieka, który z pewnością potrafiłby w jednej sekundzie zjeść swojego buta. Spojrzałem na niego i zapytałem: „Czy pan jest magikiem?”. Na co on odrzekł: „Oczywiście, że nie”. Jakby to było widać po jego wyglądzie. Poza tym przecież czytał książkę *The Structure of Magic*, prawda? A gdzie najczęściej można ją znaleźć w księgarniach? W dziale poświęconym okultyzmowi i magii. Pytam go więc: „Skoro nie jest to książka o magii, to o czym?”. Na co on odpowiada: „O języku — i dodaje — jest bardzo trudna i...”. Nie czekając, aż skończy, wtrąciłem: „Wie pan, ja akurat jestem całkiem bystrym facetem. Dlaczego nie spróbuje mi pan tego wyjaśnić?”. Na co on: „Zrozumienie tego wymaga wielu lat przygotowań”. Następnie zrobił duży błąd i powiedział: „Jestem dyplomowanym psychologiem klinicznym”. Co ja skwitowałem stwierdzeniem: „Bez jaj!”. Właśnie w taki sposób wywołuje się zaparcia. Widzisz, ćwiczę takie techniki, ponieważ lubię rozwijać w sobie umiejętność wywoływania u rozmówców określonych stanów. Jedno z najlepszych ćwiczeń polega na wywoływaniu „mimowolnych reakcji”, takich jak gęsia skórka. Jeżeli potrafisz mówić o sytuacjach, w których zazwyczaj zdarzają się określone rzeczy, będziesz w stanie wywoływać reakcje, jakie im towarzyszą. Tamtego dnia leciałem tylko przez cztery godziny, a mój rozmówca miał tyle mimowolnych reakcji, że po chwili stracił przytomność. Nie wiem, co się stało. W każdym razie wyszedłem do łazienki zaraz po tym, jak zaczął protekcjonalnie wyjaśniać mi, że w książce *The Structure of Magic* chodzi o „pytania, których można słuchać”. Właściwie to nie użył słowa „słuchać”, lecz „widzieć”. Widzieć strukturę powierzchniową zdań i wiedzieć, jakie struny poruszają wewnątrz ludzi. Wtedy powiedziałem: „Eeee, to ja napisałem tę książkę i uważam, że to, co pan mówi, nie ma najmniejszego sensu. Niech mi pan powie, jak pan to robi, że widzi strukturę powierzchniową

zdań?". Zerknąłem do książki, żeby sprawdzić, na której stronie ma ją otwartą. Wiesz, człowiek czasem pamięta, co napisał. Lingwiści robią jedną ciekawą rzecz. To właśnie oni prezentują takie podejście do natury zdań. Mówią, że mają one zarówno strukturę powierzchniową, jak i głęboką. Wróćmy więc do The Structure of Magic. Nie wiem, czy ją czytałeś, w każdym razie książka ma trzy załączniki. Właściwie to była moja praca doktorska. Pierwszy załącznik nazywał się „System Simple”, był bardzo długi i zawierał mnóstwo matematyki. Drugi nazwałem „System Deep”, a trzeci „System Trance”. Czytając równania zamieszczone w tych dodatkach, Czytelnik coraz bardziej i bardziej się w nie zagłębia. W miarę, jak to robi, dowiaduje się, w jaki sposób ludzie przechodzą od komunikacji na poziomie podświadomym do komunikacji na poziomie świadomym. Można wówczas sprawdzić, jak głęboko da się wniknąć do własnego wnętrza. Dochodzi się do wniosków w rodzaju: jeśli potrafisz wywołać u kogoś uczucie zmieszania, potrafisz też wywołać u niego praktycznie każdy inny stan. Bardzo wiele osób świetnie sobie radzi z nawiązywaniem kontaktu, ale teraz zajmiemy się nieco innymi sprawami. Jedną z nich jest umiejętność zmiany sposobu mówienia, tak aby naśladować kogoś innego. Nie tylko dla potwierdzenia, że rozumiemy tę osobę, ale też po to, żebyśmy umieli opisać każdą rzecz wyłączając za pomocą jednego systemu reprezentacji — na przykład wizualnego lub kinestetycznego.

Chcę też, żebyś zdał sobie sprawę z tego, że każde zdanie, jakie wypowiadasz, ma pewien wpływ na rozmówcę. Wypróbuj na przykład jedną ze stosowanych przeze mnie technik wprowadzających rozmówców w zmieszanie. Wiem, że niektórzy nazywają to przerywaniem wzorców. Ja z reguły pozwalam sobie na więcej niż inni, ale jednocześnie działałem w bardziej subtelny sposób. Na przykład zamiast nakłaniać ludzi do mówienia „Ooooooooooch”, robię to za nich. Gdy zaczynają wstawać, mówię im, żeby zamknęli oczy i rozluźnili się. Ponieważ chcę, żeby byli zmieszani tylko jeśli chodzi o przekonania, jakie żywią w danej chwili.

W czasie rozmów z klientami będziesz często słyszał jedną rzecz. Chcę, żebyś zwrócił na to uwagę. Klienci będą mówić „yhym”. Czy wiesz, co to znaczy? To znaczy, że rozmówca nie słyszał ani słowa z tego, co miałeś do powiedzenia. Mimo to będzie dalej mówił „yhym, ym, tak, yhym”. Zawsze traktuj to jako znak, że pora się wycofać, ponieważ Twój rozmówca ma już w głowie gotowy obraz i nie pozwoli Ci go zmienić. Będzie tylko wciąż powtarzał „yhym”, aż nie dasz mu szansy, żeby opowiedział o swoim obrazie. Tak więc w takiej chwili równie dobrze możesz się zatrzymać, ponieważ informacje, które chcesz przekazać rozmówcy, nie docierają do niego. Natomiast następujące wyrażenia są magicznymi wskazówkami, które mogą potwierdzić, że to, o czym mówisz, dzieje się właśnie we wnętrzu klienta. Najlepsze odpowiedzi, jakie możesz usłyszeć, to „oooooooooch, aaaachhhhh i ymmmmm”, ponieważ tego rodzaju dźwięki dają dostęp do umysłu rozmówcy. Pomyśl o tym. Gdy ktoś pyta: „Jaki film chcesz zobaczyć dziś wieczorem?”, a Ty odpowiadasz „ymmmmm”, wówczas jest to znak, że zaraz coś wymyślisz. Podobnie gdy pytasz kogoś: „Co ci chodzi po głowie”, a on odpowiada: „Hymmmmm”. To oznacza coś zupełnie innego niż „cóż, ych, hym, ach, ech”. Wtedy już wiesz, że w czyjejś głowie nie może siedzieć nic dobrego. Naprawdę ważne jest to, żebyś zrozumiał, że klient przez cały czas trwania procesu powinien być aktywny. Ja dlatego używam tak wielu pytań retorycznych, że chcę, aby moi rozmówcy poczuli, jak zbliża się odpowiedź „tak”. Zbliża się „tak”. Według mnie, im więcej możesz zadać pytań, na które padnie odpowiedź „tak” (nie „ach, hym”, tylko „tak”), tym lepiej. Pytasz na przykład: „Czy chce pan mieć dobry sprzęt grający?”. Jeśli klient odpowie: „Yhym”, wówczas będziesz wiedział, że nie przedstawiłem mu produktu w sposób, który dotknąłby jego duszy. Ponieważ dla mnie, jeśli przyszedłeś kupić sprzęt grający, liczy się nie tyle to, że chcesz go kupić, ile to, czy jest Ci wszystko jedno, jaki on będzie. Ponieważ mogę Ci zaproponować na przykład przenośny magnetofon. Ba! mogę Ci nawet sprzedać urządzenie puste w środku, które może służyć za ładny mebel. A może „chcesz mieć w domu muzykę, która Cię otacza? Coś, co wygląda pięknie, wpada Ci do uszu i pieści Twoją skórę. Ponieważ większość współczesnych głośników pozwala dosłownie skąpać się w dźwiękach. A przecież zależy Ci na tym, żeby dźwięk był czysty i krótko mówiąc, idealny. Przecież chcesz mieć coś, co zawsze sprawi, że poczujesz się dobrze, gdy tylko na to popatrzysz. Ponieważ to nie jest tylko muzyka. To coś, co zmienia Twój nastrój. Czy chcesz, aby był on statycznym doznaniem, czy też wolałbyś odczuwać szeroką gamę zmysłowych stanów, czuć się podekscytowany za każdym razem, gdy tego chcesz?”. Przy okazji — nazywamy to zdaniem złożonym. Nie myśl teraz o magnetofonach. Myśl o zdaniu złożonym.

Gdy wypowiadam je, rozmawiając z klientem, poruszam po kolei wszystkie jego zmysły, tworząc coś, co jest eleganckie i pożądane. Tak właśnie powinno się postępować w zawodzie sprzedawcy. Zresztą w każdym innym też. Czy chcesz, aby Twoje życie zawodowe wygrywało cały czas tę samą starą melodię do czasu, aż się nie wypalisz lub nie dostaniesz ataku serca? Nie sądzę. Bardzo rzadko będziesz słyszał: „Tak, tak, tak, właśnie tego chcemy!”. Najczęściej będą padały stwierdzenia w rodzaju „yhym”. „Czy to znaczy «tak»?”. To bardzo ważne. Czy to znaczy „tak”? Oczywiście, bez odpowiedniego modulowania głosu i bez wyraźnego, donośnego mówienia... bo widzisz, gdy z kimś

rozmawiasz, dźwięki nie wpadają tak po prostu do jego uszu. Najważniejszą częścią Twojego przekazu jest ton głosu.

Czy potrafisz mówić „tak”, myśląc „nie”? A „nie”, myśląc „tak”? Z łatwością, prawda? „Czy chciałbyś iść do salonu i kupić mercedesa?”. „Jasne!”. Tak, jasne, prędkiej mi garb wyrośnie.

Musisz się postarać wzmocnić swoje pozytywne nastawienie i umiejętność słuchania. Ponieważ dźwięki, o których piszę, dają dostęp do umysłu rozmówcy. Czasami sam wydaję je za klientów. Pytam na przykład: „Czy byłby pan zainteresowany podniesieniem jakości swojego życia?”. Gdy tylko oczy rozmówcy zaczynają się poruszać, mówię „Hmm-mmmmm”. Wtedy zmienia się jego nastrój, a ja mówię „Achhhhhh”. Nauczę Cię teraz prostej sztuczki, którą prezentuję na kursach przemawiania. Chcę, żebyś się nauczył wprawiać swój głos w rezonans. Dzięki temu będziesz potrafił rozpoznawać go także u innych.

Postaw więc stopy twardo na ziemi. Wykonasz małe ćwiczenie wokalne. Przewietrz sobie gardło i wydaj z siebie długie „achhhhhhhhh”. To dobre dla Twojego gardła. Pamiętaj, że zawsze, gdy piszę, że chcę, żebyś brzmiał naprawdę dobrze, musisz wydać z siebie to „achhhhhhhh”. To naprawdę proste. Pierwszy trik polega na tym, że zanim zaczniesz wydawać z siebie dźwięki, musisz nabrać powietrza. Wielu ludzi o tym zapomina, w związku z czym kończy się to na krótkim „graaakeeech”. Nabierz więc powietrza w płuca, a następnie umieść dwa palce na swoim nosie. Nie musisz ich mocno przyciskać. Powiedz: „To jest mój nos”. Przesuń palce do ust i powiedz: „To są moje usta”. Następnie umieść je na krtani i powiedz: „To jest moje gardło”. Połóż je na klatce pier- « siowej i powiedz: „To jest moja klatka piersiowa”. Na koniec umieść je na mostku i powiedz: „A jeśli mój głos będzie się wydobywał stąd, moje dochody wzrosną czterokrotnie, a w moim życiu będzie dużo więcej seksu”.

Tak, wiem. Ludzie gadają: „Tobie w głowie tylko pieniądze i seks”. Zawsze odpowiadam im: „Tak, Ochhhhhh... pieniądze. Ochhhhhh... seks i dobra zabawa. Ymmmmm hram-mmmmm”. Nie mogę pomijać tych dwóch czynników, ponieważ, moim zdaniem, są one siłą napędową tego świata. Trzeba po prostu zauważyć, że mamy zdolność obracania wszystkiego w dobrą zabawę. Miałem kiedyś takiego uczestnika seminarium, który podniósł rękę i zaczął mówić: „Doktorze Bandler, uhm, pracuję dla pewnej firmy”. Mówił to takim świdrującym tonem. Dosłownie. Uwielbiam takich ludzi. Zapamiętuję ich, fotografuję i uczę się ich zachowań, żebym ja też mógł być kiedyś idiotą. Gdy będę już miał tyle pieniędzy, ile chcę, będę zachowywał się tak jak oni, żeby mieć pewność, że już nigdy żadnych nie zarobię. Człowiek ten kontynuował: „Pracuję dla pewnej firmy, która sprzedaje w zasadzie jedynie płyty i, uch, na rynku jest wiele firm sprzedających płyty, uch, jak więc mamy się ekscytować tym, że to robimy?”. Zapytałem: „Czy nie wierzy pan w to, że ogrodzenie jest czymś dobrym?”. Odpowiedział: „Tak, ale wszystkie płyty są takie same. Nie ma lepszych i gorszych”. Pomyślałem sobie: „Kurczę, to się dopiero nazywa wiara w swój produkt. Uch...”. Powiedziałem: „Musi pan zrozumieć, że z mojego punktu widzenia najważniejsze jest to, żeby klient otworzył drzwi od domu, zobaczył płot i poczuł się cudownie. W przeciwnym razie nie przysłał panu żadnych nowych klientów. Pójdą oni do innego sklepu”. Przecież klient, wyglądając na zewnątrz, sam sobie tego nie uświadomi, że płot daje mu poczucie bezpieczeństwa. Poczucie prywatności. Że może stać za płotem zupełnie nagi, a i tak nikt się nie zorientuje. Że jego zwierzęta i dzieci nie będą się włóczyły po ulicach, przynajmniej do czasu, aż nie podrosną i nie zaczną przechodzić przez płot lub czołgać się pod nim. „Odkryłem też pewien mały trik — powiedziałem. — Wie pan, ja osobiście lubię przychodzić do biura, patrzeć na mój produkt i świetnie się czuć. Większość ludzi sprzedaje po prostu ogrodzenia. A co, gdyby miał pan zacząć sprzedawać płyty plus dobre uczucia, które można z nimi kojarzyć? Świadomość, że ludzie mogą zabrać je ze sobą i korzystać z nich do końca życia?”. Spojrzał na mnie i powiedział: „Wow”. Zapytałem: „Niech mi pan teraz powie. Czy chciałby pan kupić sobie jakiś płot?”. Odpowiedział: „Tak”. Na co ja: „Dobrze. W takim razie niech pan kupi go od siebie”. Facet zapomniał na chwilę, czym się zajmuje, ponieważ był oszołomiony tonem mego głosu pochodzącego z głębi klatki piersiowej. Pamiętaj, że jeśli będziesz się wyginał, wykrzywił lub garbił, nie uzyskasz oczekiwanych rezultatów. W procesie tworzenia dźwięków bierze bowiem udział całe Twoje ciało.

Wszystko, co robisz, robisz swoim ciałem. Musisz je otworzyć i pamiętać, że gdy mówisz coś do kogoś, dźwięk nie wydobywa się z Twoich ust, lecz z Twojej piersi. Spływa on wówczas na rozmówcę, a Ty mówisz rzeczy w rodzaju: „Cóż, dziś będę z panem szczerzy”. Prawda? Coś tak głupiego wolno Ci powiedzieć jedynie w sytuacji, gdy tworzysz obraz siebie mającego problemy z zaplaceniem rachunków pod koniec miesiąca. Bo wiesz przecież, że takie rzeczy nie dzieją się same z siebie. Trzeba je najpierw zaplanować. Ciągłe obserwuję, jak klienci wchodzą do sklepów, a sprzedawcy skutecznie zniechęcają ich do zakupów. To dla mnie coś nieprawdopodobnego. Widzę, jak wchodzi klient... Jak myślisz, po co ludzie przychodzą do salonów samochodowych? Właśnie! Żeby kupić samochód. No więc wchodzi klient, a sprzedawca zaczyna: „Uch, czym mogę pomóc?”. Ludzie z reguły odpowiadają: „Chciałem tylko pooglądać”. A ja zawsze dopowiadam wtedy „swój nowy samochód”. Czemu nie? Oni zaczynają zdanie, a ja je kończę. To ja decyduję, jakie dać zakończenie.

W zależności od tego, gdzie upatruję swoją szansę. Wszyscy inni sprzedawcy, których znam, w tego rodzaju sytuacjach po prostu odchodzą. Nie są jak puma. Nie stoją przed klientem z wyciągniętymi pazurami. Ja nie podchodzę i nie pytam: „W czym mogę pomóc?”. Podchodzę i mówię: „Czy chciałby pan zrobić coś inteligentnego?”. Jeszcze mi się nie zdarzyło, żeby ktoś odszedł, mówiąc „Nie, dziś wyszedłem z domu po to, żeby się powyglupiać. Wie pan, chcę się znów czuć jak nastolatek”.

Chciałbym, żebyś się przez chwilę zastanowił nad różnymi rzeczami, które ludzie lubią robić. Jeżeli i Ty to robisz, nie obraż się na mnie. To tylko przykłady. Są tacy, którzy przyczepiają sobie do butów dwie deski i zjeżdżają lub zeskakują na nich z wierzchołków gór. I sprawia im to radość.

Pomyśl o tym. Ktoś kiedyś powiedział: „Hej, chodźcie tutaj, kupcie ten sprzęt i skaczcie ze szczytów gór!”. I ludzie poszli. „Wow, ale fajnie. Daj mi jedną parę. Ja też sobie po-skaczę!”. Albo narty wodne. Musisz sobie kupić motorówkę, żeby ktoś mógł Cię za nią ciągnąć, gdy będziesz miał przypiętą do nóg parę desek. Moim zdaniem, to już zupełne wariactwo. Wiele lat temu nazywano to przeciąganiem pod kilem i była to na morzu najcięższa kara. Ale teraz ludzie uczą się wykonywać akrobacje i obroty. Jeśli jesteś w tym dobry, możesz nawet płynąć na jednej nartcie. A jeśli jesteś naprawdę świetny, poradzisz sobie zupełnie bez nart — ciągnięty za motorówką na linie. Wyobraź to sobie. Ludzie idą do sklepu i wydają tyle pieniędzy, żeby kupić łódź i cały osprzęt. Kiedyś musiałeś kogoś mocno wkurzyć, żeby zechciał przeciągnąć Cię za łódką. Teraz musisz za to zapłacić. Oczywiście, najlepiej dużo, ponieważ musisz mieć naprawdę szybką motorówkę, żeby jak najlepiej Cię ciągnęła. Są też ludzie, którym sprawia frajdę skakanie z samolotów. Naprawdę! Taki jegomość pyta Cię: „Co dzisiaj porobimy?” a Ty na to: „Do diabła! Wyskoczmy sobie z samolotu!”. To jest dopiero pomysł! Skoro można przekonać ludzi do wszystkich tych rzeczy i skoro sprawia im to przyjemność, to należałoby zatrzymać się i zastanowić, co jeszcze możemy uczynić zabawnym i atrakcyjnym.

Poproszę Cię więc, żebyś pobawił się przez chwilę w sprzedawcę. Zatrzymaj się w tym miejscu i zdecyduj, jaki pomysł sprzedasz zaraz swojemu koledze lub partnerowi. Chcę, żeby był to pomysł takiego rodzaju, o jakich mówiliśmy. Im trudniej jest coś komuś sprzedać, tym więcej to daje radości. Gdyby klienci po prostu wchodzili i mówili: „Chcę to”, a Ty byś im to dawał, przynajmniej, że byłoby to dość nudne i całkowicie pozbawione elementu gry. Im bardziej uparty klient, tym bardziej uparty możesz być Ty jako sprzedawca. Czy pamiętasz ćwiczenie z submodalnościami, które wykonywałeś wcześniej? Zajrzyj ponownie na tę stronę, przy czym tym razem sięgnij po wszystkie submodalności, które idą w parze z jakimś silnym przekonaniem. Niech to będzie coś prostego. Na przykład: Czy wierzysz, że oddychanie jest dobre? Czy wierzysz, że jutro wstanie słońce? Chcę, żebyś odnalazł miejsce, w którym Twój partner umieszcza takie przekonania. Następnie swoim najbardziej łagodnym tonem przedstaw najlepsze prezentacje, jakie potrafisz wymyślić dla każdego systemu reprezentacji i spraw, aby osoba ta zastanowiła się nad trzema nowymi ideami: 1) że wyzwania są w gruncie rzeczy dobrą zabawą, 2) że każdemu można coś a sprzedać i 3) że każdego można przekonać do dowolnej rzeczy. Nie ma przy tym znaczenia, że to nieprawda. Liczy się to, że gdy żywisz takie przekonania, wówczas będziesz wykonywał swoją pracę, angażując w to każdy swój mięsień i całą duszę. Chcę, żebyś uczynił ten eksperyment zabawnym. Nie siadaj po prostu w fotelu, oznajmiając: „Teraz zajmujemy się naprawdę trudnymi sprawami”. Lepiej wstań i zapytaj: „Hej! Czy wierzysz w to, że jutro wstanie słońce?”. Zwróć uwagę, dokąd powędrują oczy kolegi. Jeśli pozostaną nieruchome, zapytaj: „Czy widzisz w swojej głowie obraz tej sytuacji? A może słyszysz jakiś głos, który mówi «tak» lub «nie»?”. Wiem, to przypomina nieco schizofrenię. Ale każdy tak ma. Musisz wiedzieć, w co wierzysz, a w co nie. Gdy tylko się dowiesz, gdzie znajduje się obraz, zapytaj, jaki jest duży. Czy jest taki, czy może taki? Gdy go już zlokalizujesz, obejdz go i stań za nim. Następnie wyciągnij obrazek (wzzzz-ziut), który mówi, że każde wyzwanie to dobra zabawa, i zapytaj: „Czy widzisz to?”. Gdy tylko kumpel odpowie: „Tak”, powiedz: „Fffffff” i umieść go tam, gdzie znajdują się silne przekonania. Wiem, że dorośli zazwyczaj tak się nie zachowują, ale do diabła z tym! Gdy pracowałem w salonie Mercedesa, robiłem to ciągle. W końcu od każdego sprzedanego auto dostawałem prowizję w wysokości 3000 dolarów. Nie wiem jak Ty, ale ja czasem lubię zachowywać się odrobinę głupawo. Nie bój się, klient nie weźmie tego za obrazę. Nie będzie się też śmiał. Może najwyżej zapytać: „Co pan zrobił?”. Odpowiedz wówczas: „Achhhhhh, to tylko takie wklejanie nowych pomysłów. Właśnie to testuję”. Może się to wydawać głupie, ale pomyśl, czy sam lubisz dobrze się bawić? „Nie, nie ja. Ja nie znoszę dobrze się czuć. Nie lubię tego. Nie czuję się sobą, gdy dobrze się bawię. Zmiana może dokonać się tylko poprzez cierpienie”. Czy wierzysz w to stwierdzenie? Komuś już udało się sprzedać tę ideę! Zmiana może dokonać się tylko poprzez cierpienie. W takim razie chodź tutaj, grzotną Cię parę razy w głowę. To Ci pomoże. Może wtedy zrozumiesz bezsens tego przekonania.

Gdy będziesz chciał tworzyć w umyśle nowe ścieżki, dzięki którym Twoja elastyczność będzie wzrastała proporcjonalnie do pragnienia nauki, wypisz sobie wszystkie znane Ci dwuznaczności. To znaczy przynajmniej zakresowe, składniowe i fonetyczne. Bo widzisz, wbrew temu, co sądzi większość ludzi, model Milтона, poza tym, że definiuje „oficjalną” hipnozę, służy też do innych celów. I

masz już pierwszy przykład: „oficjalna” hipnoza, jak gdyby mógł istnieć jeszcze jakiś inny rodzaj transu niż ten, w którym ktoś się już znajduje. Pomyśl o tym. Wejście w trans oznacza tak naprawdę zmianę stanu z tego, który był wcześniej, na obecny. Więc wszystko się rozbija o to, w którym transie w danej chwili jesteś. Kiedy i gdzie. Gdy zaczniesz generować wzorce językowe w sposób bardziej elegancki, będziesz mógł wygenerować znacznie więcej, niż się spodziewasz. Twoje zmysły wyostają się i będziesz widział i słyszał rzeczy, które istniały przez cały czas, a których dotąd nie zauważałeś.

Tak więc chcę, żebyś zaczął od dwuznaczności: fonetycznych, zasięgowych, składniowych i interpunkcyjnych. Zacznij od pierwszej kategorii i wypisz ich sto lub więcej. Ale dokładnie tyle: sto lub więcej. Ponieważ chcę, abyś powiedział je sobie na głos i dopiero wtedy zapisał. Chcę, abyś posiedział nad tym przez kilka dni, ponieważ w ten sposób będziesz się szybko uczył. Na początku wymyśl tyle dwuznaczności, ile tylko potrafisz, jeśli któreś z nich Cię rozbawią — to świetnie, bo humor jest ojcem kreatywności. Naucz się śmiać i dostrzegać zabawne aspekty różnych rzeczy, a zobaczysz, że udzieli się to innym. Zwłaszcza gdy zobaczą, * że wiesz, co robisz. Zacznij więc od zabawnych dwuznaczności logicznych, którymi da się wypisać chyba z milion. Wypisz różne wersje każdej, która Ci przyjdzie do głowy. Czasami mogą być dwie lub trzy. Nawet jeśli dane dwa wyrazy zapisuje się dokładnie tak samo, ale mają one różne znaczenie, to i tak je zapisz. Wypisz je tyle razy, ile znaczeń potrafisz przytoczyć. Następnie wykonaj to samo ćwiczenie z przyjacielem i zapisz jego przykłady, ponieważ mogą one być inne niż Twoje. Chciałbym też, abyś zastanowił się głębiej nad tym, że dokonując różnych zabiegów ze zmianą struktury zdań, tak naprawdę przez cały czas operujemy tylko na 32 literach alfabetu. Tylko tyle. Kombinacje zaledwie 32 liter pozwalają wyrazić nieskończoną ilość treści. Na końcu książki znajdziesz wyjaśnienia tych zagadnień, dzięki którym zorientujesz się, od czego zacząć. Najważniejsze, żebyś zabrał się za to teraz. Po co czekać? Niektóre przykłady dwuznaczności fonetycznych to: Bóg, Bug, buk; zamek, zamek; może, morze itd. Możesz sobie teraz myśleć: No tak, wszystko fajnie, ale jak się to ma do biznesu? Cóż, przede wszystkim, gdy pomyślisz, ile słów wypowiadasz przez cały dzień i na jak wiele zdań się one składają, wówczas powinna się pojawić refleksja, czy na pewno każde z nich przynosi Ci dochód. Kiedyś na jednym z moich seminariów pojawiła się kobieta, którą przysłał jej szef. Chciała się dowiedzieć, w jaki sposób może zmniejszyć liczbę pacjentów zalegających z opłatami. Pracowała w gabinecie dentystycznym, kręgarskim albo w czymś tego rodzaju. Miała ona następującą taktykę: gdy klient był gotowy do wyjścia, spoglądała na niego, wyciągała w jego kierunku otwartą dłoń, otwierała terminarz i mówiła: „Musimy sprawdzić², na kiedy możemy pana znów umówić”. Przez cały czas, gdy przeglądała kalendarz, trzymała wyciągniętą rękę. Klient pytał się wówczas: „Ile dziś płacę?”, a ona odpowiadała, jednocześnie pobierała opłatę i rezerwowała pacjentowi termin kolejnej wizyty. Stosowała ten trik przez ponad 4 lata i zarówno ona, jak i jej szef byli nim zachwyceni. Liczba klientów zalegających z zapłatą wyraźnie się zmniejszyła, podobnie jak rachunki za telefon, a ruch w interesie wzrósł, ponieważ każdy umawiał się od razu na następny raz. Rozmawiając z recepcjonistką, pacjenci czuli się z reguły bardzo dobrze, ponieważ byli już po zabiegu i nic ich już nie bolało. Morał z tego taki, że recepcjonistce udało się odnieść znacznie większy sukces, niż się spodziewała, i bardzo jej się to podobało. Samo to, że jest to tak zabawna sztuczka, podtrzymuje ją przy stosowaniu jej i inspiruje do posługiwania się na co dzień coraz większą liczbą śmiesznych dwuznaczności. To tyle, jeśli chodzi o poważne techniki biznesowe.

Następnie wymyśl trochę dwuznaczności składniowych. Wypisz ich na raz tyle, ile tylko zdołasz. Postaraj się, aby było ich przynajmniej 50. Jedną z takich dwuznaczności jest wyrażenie „obrona Sokratesa”.

Niektóre z nich będą oparte na dwuznacznościach fonetycznych. Tak więc wymyśl ich jak najwięcej w jak najkrótszym czasie. Na pewno przyjdzie Ci ich do głowy bardzo dużo. Wszak to na nich opiera się cały humor. Przy czym pamiętaj, że istnieje bardzo duża różnica między humorem, a dowcipami. Następnie wypisz jak najwięcej dwuznaczności zasięgu. Są one szczególnie przydatne w biznesie, ponieważ dzięki nim możesz w elegancki sposób zmienić znaczenie wypowiedzi. Istnieje wiele dobrze znanych dwuznaczności tego typu, np. żona mówiąca do męża, który wraca do domu < o piątej rano: „Wczynie dziś wrócisz”. Wypisz jak najwięcej takich przykładów w jak najkrótszym czasie. W tym momencie najprawdopodobniej zauważyłeś już, że dotychczas też posługiwałeś się już dwuznacznościami. Miłej zabawy!

Chcę, żebyś wyobrażał sobie, że sprzedajesz trans. Że musisz porozumiewać się z klientem, wykorzystując wszystkie możliwe środki przekazu. Następne w kolejności są dwuznaczności

² Ang. check (rzeczownik „czek” i jednocześnie czasownik „sprawdzić”). Recepcjonistka sprawdza terminy w kalendarzu, jednocześnie wyciągając w kierunku pacjenta dłoń po czek — przyp. tłum.

interpunkcyjne. Wypisz wszystkie, jakie Ci przychodzą do głowy, przesuwając za każdym razem znaki przystankowe bardziej w prawo.

A więc ponownie wszystko sobie zapisz. Tak żeby coraz łatwiej przychodziło Ci mówienie tego, co chcesz powiedzieć. Żebyś się nauczył elastyczności wypowiedzi i umiejętności płynnego przechodzenia od jednego wzorca do drugiego. Eksperymentuj z intonacją, tonem głosu, staraj się traktować to jako zabawę, próbuj modyfikować swój głos na wszystkie możliwe sposoby i pamiętaj — tu nie chodzi o spryt. To byłoby całkiem proste.

W przekonywaniu chodzi o to, żeby pomóc ludziom podjąć właściwe decyzje. Ponieważ chcesz odróżniać w głowie przesuwanie ludzi w różnych kierunkach i zmiany położenia rzeczy, predykaty czasu i przestrzeni stają się ważne. Mają one podobną naturę.

Na przykład ja powiedziałem Tobie, albo Ty powiedziałeś mi, że zamierzasz coś zrobić. Pomyśl o czymś, co zamierzasz zrobić. Ponieważ nie istnieje żaden inny czas poza chwilą obecną, czas jako taki musimy przedstawiać, wykorzystując przestrzeń.

Siedziałem kiedyś w samolocie obok kolegi, z którym wracałem ze spotkania biznesowego z Florydy. Czytałem książkę pt. *Using your brain for a change*. Czytałem ją już chyba po raz setny, kiedy zapytał mnie: „Co czytasz?”, a ja na to: „Książkę”(oczywiście, to ja mam właściwe nastawienie). Po czym wpatruję się w książkę, a on dalej: „A jaki jest jej tytuł?”. Spojrzałem na niego i powiedziałem: „*Using your brain for a change*”. Nie mogłem się oprzeć. A on dalej: „A o czym?”, powiedziałem: „Cóż, o tym, jak wykorzystywać swój mózg w celu osiągnięcia zmian, np. kiedy chcesz podjąć jakąś konkretną decyzję albo nauczyć się myśleć w kategoriach słów i obrazów, i tego typu rzeczy”. Zapytał więc, „Może w takim razie mógłbyś mi pomóc podjąć jedną decyzję?”. To zabrzmiało jak zaproszenie, tyle tylko, że zdawałem sobie sprawę z tego, że decyzję, o której mówił, tak naprawdę już dawno podjął, ponieważ nie mówił, że się nad czymkolwiek zastanawia. Powiedział: „Może w takim razie mógłbyś mi pomóc uporać się z jedną decyzją?”. A to oznacza, że już postrzega daną sytuację jako nominalizację wydarzenia, które co prawda nie nastąpiło, ale niedługo nastąpi. Właśnie tym zajmuję się w mojej pracy. Ludzie mówią: „Po prostu bawi się pan słowami”, a ja na to: „Tak, czyż to nie wspaniałe?”.

Tak więc, gdy czytałem sobie książkę, usłyszałem „Może w takim razie mógłbyś mi pomóc uporać się z jedną decyzją?”. Odpowiedziałem: „Pewnie, a z jaką?”. Na to on: „Podejmuję tę decyzję już jakiś czas”. A ja mówię sobie w myślach: „Jasne, już dawno ją podjąłeś, po prostu jeszcze jej nie wykonałeś”. Ale tego mu nie powiedziałem. Zapytałem: „A co sądzisz o tej decyzji? Gdzie ona się znajduje?”. Odpowiedział: „Zamierzam podjąć decyzję”.

Dobrze. Pomyśl sobie o czymś, co zamierzasz zrobić. Wskaż, gdzie znajduje się tego obraz. A teraz pomyśl o czymś, co teraz robisz. Pokaż, gdzie to jest. W innym miejscu, prawda? Może znajduje się bliżej Ciebie? A może jest większe? Jaśniejse?

Ten facet był naprawdę ciekawym przypadkiem ze względu na to, gdzie umieszczał swoją decyzję. Zapytałem go: „Od jak dawna nosiłeś się z zamiarem podjęcia tej decyzji?”, odpowiedział: „Och, to już parę lat”. Pytałem więc: „Jak Ci idzie?”, na co on: „Cóż, zamierzam ją podjąć prawdopodobnie w ciągu dwóch tygodni”. Coś takiego jak dwa tygodnie nie istnieje, dlatego zapytałem: „Gdzie ona w tej chwili jest?”. Odpowiedział: „Cóż, jest...” i wskazał mi miejsce na swojej linii czasu: „W tej chwili jest gdzieś tutaj”.

Przesunął dłoń pod kątem 45 stopni mniej więcej na odległość ramienia, a obraz decyzji znajdował się tuż za jego dłonią. Był poza zasięgiem. Powiedziałem: „Przejdźmy na chwilę do dnia jutrzejszego. Wyobraź sobie, że już jest jutro. Gdzie teraz znajduje się decyzja?”. Wyobraź sobie, że każdego dnia jej położenie się zmieniało. Gdy on poruszał się o jeden dzień do przodu, tak samo poruszała się jego decyzja. Sprzedawcy nie byłiby zainteresowani takim klientem. Zapytałem: „A co pojutrze?”. Powiedział: „Decyzja znów się przesunie o jeden dzień”. Dzięki temu, że uważnie słuchałem, w jakiej kolejności wypowiada on zdania i jakich słów używa, oraz dzięki temu, że rozumiałem sposób, w jaki opisywał swoje wewnętrzne przeżycia, mogłem je pojąć. To było całkiem ciekawe. Jego decyzja każdego dnia oddalała się w czasie, co on nazywał przekładaniem jej. Co jeszcze ciekawsze, gdy mi to wszystko pokazywał, umieszczał swoją decyzję zupełnie z boku, poza swoją linią czasu. Nie jest to dobre miejsce dla postanowień, które mają zostać wykonane. Czy miałeś już kiedyś okazję zauważyć tę prawidłowość? Wielu ludzi podejmuje różne decyzje, ale nigdy ich nie realizuje. Sądzę, że to świetna strategia, gdy komuś zależy na maksymalnym odsunięciu czegoś w czasie, albo na tym, żeby nigdy nie musieć tego robić, ale na pewno nie jest to dobry sposób na uporanie się z problemem.

Wszystkie te informacje można wyczytać z języka, tonu głosu i fizjologii rozmówcy. Wystarczy zrozumieć, gdzie zachodzi proces i co rozmówca opisuje. Trzeba też wiedzieć się, czy chcemy, żeby rozmówca zastanowił się nad decyzją w danej chwili, czy kiedy indziej, a teraz wykorzystywać ją jedynie w charakterze zasobu. Zasoby to doświadczenia, które są przydane, pochodzą z przeszłości i mogą być wykorzystywane w języku, zwłaszcza że Twój mózg pracuje szybciej, niż myślisz.

Tak więc w sytuacji, gdy komuś się wydaje, że nie podjął jakiejś decyzji, choć tak naprawdę już to zrobił, tylko o tym nie wie, można poprosić go, aby wyobraził sobie, że już jest po sprawie. Jest to jeden ze sposobów przekształcania przyszłych doświadczeń w doświadczenia teraźniejszości. W ten sposób można uczynić z niego zasób. W taki sposób działa język.

Jak często Ci się zdarza spotykać ludzi, którzy mówią: „Muszę się z tym przespać”? Takie osoby, gdy już sobie wszystko przemyśla, stwierdzają: „Mmmmmmm” i mówią sobie w duchu: „To najlepsze, co mogę w tej chwili zrobić”. Wszystko sprowadza się tu do ułożenia struktur odnoszących się do czasu i przestrzeni we właściwej kolejności i przeplatania ich pytaniami znacznikowymi. Ważne jest tu właściwe stosowanie intonacji charakterystycznej dla pytań i dla trybu rozkazującego. Podobnie jak ze wszystkim innym. Gdy robisz coś po raz pierwszy, zachowujesz się niepewnie, ale gdy już Ci się uda, wiesz, że w sumie było to proste i nie możesz się doczekać, aż zrobisz to ponownie.

Wszystko sprowadza się do właściwej kolejności słów. Każde słowo stanowi jedynie reprezentację procesu, który ma się wydarzyć.

Dlatego pamiętaj o tym i zacznij zwracać uwagę, gdzie się znajduje „później”, „wcześniej”, „teraz”, „odkąd”, „jutro”, a „zamierzam”, „będę”, „muszę” i wszystkie inne tymczasowe predykaty. Twórz sobie w głowie mapy lokalizacji wykorzystywanych przez różnych ludzi, tylko pamiętaj, żeby nie rysować ich na papierze. Twoi klienci z pewnością zaczęliby zadawać Ci mnóstwo pytań. Możesz natomiast poruszać oczami, upewniając się tym samym, czy wszystkie informacje umieściłeś we właściwych miejscach i czy dobrze zrozumiałeś rozmówcę.

Patrząc na mapę danej osoby, będziesz dokładnie widział, o czym ona mówi, gdy opisuje swoje potrzeby i pragnienia. Takim osobom łatwo jest coś sprzedać. W niektórych miejscach nazywa się je „pewniakami”, czyli klientami, którzy wiedzą, po co przyszli i z którymi nie trzeba się trudzić. Uważam, że większość klientów należy do tej kategorii. Trzeba tylko umieć to rozpoznać. W czasie jazdy samochodem zapytaj kogoś, kto wie, czego chce, o to, czego potrzebuje. Następnie obserwuj, jak pod wpływem pytania ta osoba zmienia bieg, choć tak naprawdę wcale nie musi tego robić. Po co wprowadzać zmiany, gdy nie są one konieczne?

Między wywoływaniem określonych zachowań a ich instalowaniem istnieje cienka granica, w związku z czym odpowiedz sobie sam na pytanie, na czym polega różnica, i zdecyduje, kiedy będziesz stosował jedno, a kiedy drugie.

Gdy uzyskujesz informacje, zwracaj uwagę na wszystko, co robi klient. Jeżeli o tym zapomnisz, okazja przejdzie Ci koło nosa i... pójdzie gdzie indziej.

Pokażemy Ci kilka ćwiczeń, które zwiększą Twoje zdolności językowe i sprawią, że będziesz bardziej intuicyjnie wyczuwał, co tak naprawdę oznaczają poszczególne informacje. Jedną z rzeczy, które możesz zrobić już teraz ze względu na to, że sam najlepiej znasz specyfikę swojego biznesu, jest staranne formułowanie pytań, za pomocą których będziesz mógł uzyskiwać informacje, których pragniesz lub potrzebujesz. Na przykład gdy chcesz wiedzieć, ile pieniędzy Twoi klienci są w stanie wydać miesięcznie na czynsz, zapytaj ich o to wprost. Nie pytaj, jak stoją finansowo. Kieruj się bezpośrednio w stronę docelowych informacji. Wzór jest tu naprawdę bardzo prosty. Zapisz sobie, jakie informacje chcesz uzyskać, a następnie ułóż do tych notatek pytania. Nasi znajomi biznesmeni robią tak przez cały czas. Przygotowują oni tak celnie dobrane pytania, że ich klienci wyrażają duży podziw, ponieważ przyspiesza to znacznie kontakty z firmą i pozwala zaoszczędzić każdemu sporo czasu. Dlatego stawiaj na proste i jednocześnie mocne pytania.

Gdy uzyskujesz od kogoś informacje, powinieneś słuchać i obserwować, co się dzieje z jego tymczasowymi określnikami czasu i z jego względnym odniesieniem do przestrzeni. Co znajduje się w teraźniejszości, a co w przyszłości? W jak dalekiej? Jak odległy jest teraz od Ciebie ten obraz?

Istnieją też pewne rzeczy, których łatwiej uczymy się podświadomie.

Teraz chciałbym, żebyś spróbował czegoś innego. Zanim zaczniesz patrzeć na klienta, w wyobraźni umieść przed sobą wielką pumę. Lśniącą, z dużymi białymi zębami i czarnym futrem. Unieś się nieco, abyś mógł patrzeć na nią z góry. Następnie wyobraź sobie, że Twoja dusza wnika w jej wnętrze. Patrz jej oczami. Rozejrzyj się. Następnie umieść po obu stronach wielkie góry, tak abyś znalazł się w wąwozie, na którego końcu znajduje się Twój klient. Popatrz na niego. Uderz łapą w ziemię i zobacz, jak klient dosłownie się od niej odrywa. Obliź sobie pysk i rycz przez minutę. Poczuj to w sobie. Zamrucz: „Jesteś mój”. Ale nie folguj jeszcze swojemu głodowi. Spójrz na góry po obu stronach i zwróć uwagę na błyskawice schodzące do wąwozu, uderzające w ziemię po obu stronach miejsca, w którym stoi klient. Uświadom sobie, że wydostają się one z Twoich pazurów.

Czy teraz, kiedy w wyobraźni spoglądasz na klienta z góry, nadal czujesz się tak samo jak wcześniej? Najprawdopodobniej odpowiesz: „Nie”, a to dlatego, że większość z nas praktycznie nigdy nie poświęciła czasu na przeprowadzenie takiego zabawnego, mentalnego warunkowania. A przecież każdy Twój neuron, każde włókno Twojego ciała, każda pojedyncza komórka jest pod wpływem Twojego nastawienia. Zaś Twoje nastawienie jest wynikiem tego, w jaki sposób postrzegasz świat. I

nie mam tutaj na myśli tego, co widzisz, ponieważ Twoje oczy tak naprawdę nie widzą świata, a jedynie pewne sygnały, które z niego docierają. Twoje zachowania są wynikiem przyjętego planu. Jeśli planujesz być ofertą, będziesz nią. Wiele osób już dawno sobie to zaplanowało. Gdy tylko przestaniesz myśleć w dotychczasowy sposób i wyobrazisz sobie, że masz mięśnie dużego kota, i zdasz sobie sprawę, że... Po prostu chcę, żebyś osiągał sukcesy. Chcę, żebyś nauczył się posuwać do przodu pojedynczymi krokami i rozglądać się uważnie na każdym rogu za czekającymi na Ciebie okazjami. Musisz tylko uwolnić swoje zmysły, tak jak robią to koty. Oglądanie, jak poruszają się w ciemnościach, jest wielką przyjemnością.

Pracowałem kiedyś w laboratorium projektującym noktowizory i często się nimi bawiłem, siadając w kompletnej ciemności i obserwując dużego kota poruszającego się pod osłoną nocy i nasłuchującego najmniejszego szmeru. Wdychał powietrze i wyglądał tak, jak tylko koty potrafią. Gdy stawał, zapadała kompletna cisza, a gdy na coś patrzył, straszył sierść. Koty wiedzą, kiedy mogą się na coś rzucić, i gdy tylko nadarza się właściwy moment, skaczą bez wahania. Robią to tylko wtedy, gdy mają pewność, że nie popełnią żadnego błędu. Ty również powinienesz wystrzegać się poruszania w złym kierunku. Powinienesz zebrać tylko tyle informacji, ile potrzebujesz, aby ruuuuuuszyć. A teraz przeniknij umysł pumy wysokiej na dziesięć metrów. Gdy będziesz śnić, co noc Twój umysł będzie wędrował po bezdrożach

minionego dnia i obserwował je nowymi oczami. Zadasz sobie wówczas pytania: „Co mi umknęło?“, „Czego jeszcze mogłem się nauczyć?“, „Jak mogę lepiej robić to, co robię?“. Zacznesz wiedzieć i słyszeć nowe rzeczy w całkiem nowy sposób (ryk).

Bo w końcu to Twoja edukacja jest najważniejsza.

Chcę, żebyś zapamiętał to uczucie i pozostał w tym stanie. Miej oczy otwarte, bo musisz jeszcze kilku rzeczy się nauczyć, ale chcę, abyś poznawał je już w tym nowym stanie. Chcę, aby Twoje oczy naprawdę zaczęły się otwierać i żebyś naprawdę zaczął słuchać.

A teraz powiem Ci, czego chcę. Chcę, abyś znalazł sobie kogoś, komu zaszczepisz kilka nowych przekonań: „Każde wyzwanie to dobra zabawa“, „Możesz sprzedawać swój produkt każdemu“. Wpój mu też przekonanie, że gdy tylko wróci tam, skąd przyszedł, zacznie zarabiać cztery razy więcej w dwukrotnie krótszym czasie. Zrób to. Choćbyś musiał stanąć na głowie.

Niektórzy na pewno podejmą się tego zadania, ale po chwili zatrzymają się i zaczną się zastanawiać: „Na ile starczy mi sił?“. W sumie już samo to jest sukcesem. Spróbujmy jednak nieco ułatwić sobie to zadanie. Przecież wcale nie musi ono być takie trudne. Musimy znaleźć jakiś sposób na porozumienie się z tą częścią Ciebie, która zdaje sobie sprawę z tego, że to wcale nie jest takie trudne. Już słyszę Twoje narzekanie: „O mój Boże, to musi być naprawdę skomplikowane, ponieważ ja właściwie nie wiem, jak się za to zabrać, a im mniej się wie na jakiś temat, tym trudniejsze musi to być. Poza tym temu facetowi łatwo mówić, bo ma tytuł doktora“.

Właściwie to jestem dr doktor, a to dlatego, że Europejczycy postanowili mnie uhonorować dodatkowym doktoratem. Dali mi doktorat z literek. Więc jeśli masz jakieś chore literki, mogę je naprawić. Pamiętam, jak poszedłem na tę galę. To miało wyglądać jak jakieś wręczanie nagród, czy coś takiego. Poszedłem więc w to miejsce, a oni wręczyli mi parę rajstop. Na co ja: „A cóż to u licha jest?“. Odpowiedzieli: „Przy wręczaniu dyplomów ubieramy się tak samo jak w dwunastym wieku“. To był duży uniwersytet i wszyscy szykowali się do otrzymania doktoratów. Zapytałem: „Więc, gdy już przejdzie się ładnie przez całą szkołę, na koniec ubierają człowieka jak głupka? Czy to właśnie próbujecie mi powiedzieć?“. Odpowiedzieli: „Ależ nie, to naprawdę wielki zaszczyt“. Na co ja: „Więc chcecie, żebym założył rajstopy i pokazał się w nich publicznie? Tam, skąd pochodzę, nadano by temu zupełnie inne znaczenie. Bo widzicie, w San Francisco uznano by, że mam taki styl. Wielu moich przyjaciół ma taki styl. Gdybyście zaoferowali im te rajstopy, powiedzieliby: „Och wiecie, w niebieskim mi nie do twarzy“. A wiecie, co mnie zawsze kręci? Pokazywanie, jak działa ludzki umysł. Niezależnie od tego, gdzie aktualnie nauczam, zawsze znajdzie się jakiś gość z dwoma zębami na przedzie i bez całej reszty, rozumiecie? Będzie wyglądał tak, jakby dopiero co wyskoczył z filmu „Uwolnienie“ i stwierdzi: „Nie obchodzi mnie to, że oni chcą być homoseksualistami, dopóki nie zaczną się do mnie dobierać“. Zupełnie jak gdyby jakimś szanującym się homoseksualiście w garniturze od Armaniego, mogło w ogóle przyjść do głowy zainteresować się takim facetem. Tak, zaraz pognałby za nim z okrzykiem: „O tak, pragnę go, o tak!“. Sam fakt, że ten gość dopuszcza w ogóle taką możliwość, zdradza, że nigdy nie był w San Francisco i nie chodził po sklepach. Zresztą nigdy nie wszedłby do Armaniego, ponieważ tylko zerknąłby przez wystawę i stwierdziłby: „Przecież tam nie ma niczego poza gromadką pedziów! Nie odważyłbym się tam wejść. Zdjąłbym ubrania, żeby coś przymierzyć, a już wszyscy by się wokół mnie zakręcili“. Nie sądzę. Natomiast sam fakt, że facet wierzy w takie rzeczy, oznacza, że możesz sprawić, że ludzie uwierzą dosłownie we wszystko, a to jest bardzo optymistyczne“.

Wiem, że Twoja podświadomość aktywnie dziś pracowała. Omówiliśmy bowiem tak wiele zagadnień. Niektóre z nich już znasz, inne poznasz dziś w nocy. Gdy położysz się i zaśniesz, chcę, żebyś przypomniał sobie na poziomie podświadomości wszystkie te czynności, które wykonałeś z powodzeniem, mimo iż tak naprawdę ich nie rozumiałeś.

Wiem, że zdarzały Ci się takie momenty, w którym Twoim zachowaniem sterowała podświadomość. W których nagle ocknąłeś się i uświadomiłeś sobie, że wykonujesz jakąś czynność. Kiedy rutyna dawała się we znaki. Miałeś wtedy tak zwane swoje „dobre dni”. Pora, abyś zaczął przyzwyczajać się do tego uczucia i uwierzył, że każdy kolejny dzień będzie jeszcze lepszy. Więc gdy będziesz dziś śnił, chcę, aby Twoja podświadomość sortowała i przeszukiwała Twoje synapsy. Wyciągała z nich to, co najlepsze, a całą resztę przenosiła do tego samego miejsca, w którym przechowuje stare numery telefonów, stare sympatie i wszystko to, na co reagujesz słowami „Ooooooooooooo, nigdy więcej!”.

Ponieważ to właśnie te rzeczy, które się u Ciebie sprawdzają, stanowią fundament dla Twojego sukcesu. A wszystko to, co do nich dodasz, może przyczyniać się do jego powiększenia. Na tyle, na ile będziesz w stanie przyswoić nową tonację, kontrolowania składni i sterowania swoim ciałem i na ile będziesz potrafił widzieć i słyszeć nowe rzeczy, o tyle większe bogactwo, zadowolenie i lepszy seks staną się Twoim udziałem. Nie wiem, czy należysz do osób, które z ochotą patrzą w przyszłość, postrzegają ją jako coś wspaniałego i nie mogą się wprost doczekać, żeby zobaczyć, co też im ona przyniesie. Wiem, że w każdej dziedzinie swojego życia będziesz potrafił działać ze zdwojoną pasją. Że z osobą, z którą dzielisz życie, przeżyjesz jeszcze wspaniałe chwile, a jeśli nie masz nikogo takiego, to go poznasz. Wiem, że gdzieś tam jest partner dla każdego i że możesz wyobrażać go sobie w swojej głowie, a potem potęgować ten obraz dwukrotnie, czterokrotnie i tak dalej. Nigdy nie zgadzaj się na coś, co Ci nie odpowiada, i pamiętaj, żeby po powrocie do domu nie rzucać się od razu w wir codziennych zajęć. Zatrzymaj się, weź głęboki oddech, otwórz drzwi i przypomnij sobie najwspanialsze przeżycia z udziałem Twoich domowników. Przybliź sobie ten obraz, powiększ go, rozjaśnij i podnieś do góry. Po to, żebyś zawsze potrafił być bardziej kochający i żeby Twoja wyobraźnia zawsze Ci towarzyszyła. Chcę, żebyś dziś, kiedy będziesz spał, przeprowadził podświadome przeszukiwanie i sortowanie informacji. Zaczynj wprowadzać w swoim życiu zmiany po to, żeby Twoje uszy otworzyły się sto razy bardziej. Żeby Twoje oczy zaczęły widzieć więcej niż dotychczas. Tak, abyś każdego dnia budził się z przenikliwym spojrzeniem, jasnym umysłem i gotów do uczenia się nowych rzeczy. Do robienia nowych rzeczy. Chcę, żebyś porzucił wszelki opór. Wszelkie przejawy tak zwanej dorosłości. Ponieważ dorosłość staje się czymś strasznym w momencie, gdy ogranicza nasze zachowania i odbiera nam radość z tego, co robimy. Jesteśmy przedstawicielami jednej z najsilniejszych profesji na ziemi. Rozmawiamy bezpośrednio z umysłami klientów i usprawniamy ich działanie. Właśnie tym powinni zajmować się sprzedawcy. Pomaganiem ludziom w podejmowaniu trafnych decyzji. Negocjatorzy pomagają ludziom znajdować lepsze rozwiązania. Wskazują, co przyniesie wszystkim najwięcej dobrego. Ponieważ cała sztuka polega na stworzeniu sytuacji, w której każdy wygrywa. Musisz pamiętać, że nie ma czegoś takiego jak tort do podziału. Zamiast kroić jeden tort, pieczemy dużo innych. Kiedyś nie było pieniędzy, budynków, samochodów. Nie było też pomysłów, a zobacz, ile teraz mamy tego wszystkiego wokół nas. Już samo to sugeruje, że można stworzyć jeszcze więcej. Zaczynj od rozniecenia w swoim życiu większej pasji i ekscytacji. Otwórz swe serce, a reszta przyjdzie sama. Zauważysz, że Twoja elastyczność, Twoje umiejętności, jeśli tylko będziesz wykorzystywał je z humorem, pozwolą Ci wykonywać znacznie większą pracę dużo szybciej niż dotychczas. Będziesz miał dużo wolnego czasu na wszystkie te ważne sprawy w Twoim życiu osobistym, którymi zawsze chciałeś się zająć. Do dyspozycji masz cały świat, który wciąż na Ciebie czeka. Bądź dla niego miły.

Pamiętaj o właściwym tonie głosu, a cała reszta przyjdzie Ci łatwo.

ROZDZIAŁ 5.

Tworzenie map myślowych

Jest takie jedno miejsce, do którego bardzo lubię chodzić. Całemu personelowi pracuje się tam bardzo przyjemnie. Dlatego klienci też chętnie je odwiedzają, ponieważ wiedzą, że zawsze dzieje się tam coś zabawnego. I to jest myśl! Powinniśmy się zastanowić, jak możemy sprawić, aby nasza praca sprawiała nam tyle przyjemności, żebyśmy aż promienieli radością. Zastanów się, co takiego sprawia, że ludzie lubią rozmawiać z Tobą przez telefon. Z kim Ty lubisz rozmawiać? Ze zrzędami? Chyba nikt poza mną nie lubi z nimi rozmawiać. Ja akurat robię to dlatego, że lubię obserwować, jak długo potrafią oni gderać. Bardzo lubię dzwonić do klientów i rozpoczynać rozmowę od słów: „Och, mam bardzo złe wieści”, na co klientka pyta: „Ale, przepraszam, kto mówi?”. Na co ja: „Czy to pani taka a taka?”. Na co ona: „Tak”, a ja: „Wie pani, obawiam się, że ceny swetrów w naszym sklepie zostały obniżone poniżej progu opłacalności i chciałem tylko wiedzieć, czy byłaby pani zainteresowana zajrzeniem do nas”. Klientka pyta: „Zostały obniżone?”. Odpowiadam: „Tak i to bardzo mnie martwi. W zasadzie to zostały one obniżone aż o połowę”. Klientka zaczyna się dopytywać: „Ale w takim razie co pana tak martwi?”. Odpowiadam: „Bo zrobili to kosztem mojej premii. Ale na szczęście już w następnym tygodniu znów czeka nas podwyżka, więc jeśli chce pani poczekać, to może pani przyjść dopiero wtedy”. Każdy klient zawsze pyta: „Kto tam?”. Ciągle słyszę: „Kto mówi?”. Odpowiadam wtedy: „Nikt. Nieważne”. To moje ulubione wyrażenie „nieważne”. Jest po prostu wspaniałe. Ludzie mówią: „Wie pan, mmm, mam kilka pytań, yyy, odnośnie do tego procesu. Więc, yyy, przyjdzie pan do naszej firmy, tak? I będzie pan, mhmh, i będzie pan, yyy, szkolił kadrę zarządzającą, tak? Mmmm, a co dokładnie będzie pan robił, mhmh? Yyyy, aaaaa jak dokładnie zamierza pan to robić? Mhy, mhy”. Odpowiadam: „Niech się pan tym nie przejmuję”. Jest jeszcze jedno określenie, które powinienś sobie dobrze zapamiętać. Jest to jedno z najsilniejszych wyrażen dostępnych w języku polskim: „I tak trzymaj”. Wprost je uwielbiam. Ludzie pytają: „Czy to naprawdę nam pomoże?”, a ja odpowiadam: „Tak, i tak macie trzymać przez resztę waszego życia. A teraz omówmy warunki kontraktu, dobrze?”. Pytania rozłączne. Uwielbiam je, ponieważ pozwalają one pozyskać każdego, kto skłania się ku podpisaniu umowy. Wiele osób dostrzega jak cudowny jest dany produkt lub usługa, ale często czują one, że nie są jeszcze gotowe, żeby ją nabyć. Dlatego powinienś być gotów do tego, aby wykorzystać obie strony ludzkiej natury, bo właśnie one biorą udział w podejmowaniu decyzji. Wiele osób podejmuje decyzje, wytwarzając w sobie wewnętrzny konflikt. Oczywiście, wiem, że Ty tego nie robisz. Prawda, że nie? Chciałbym, żebyś przeprowadził teraz małe ćwiczenie umysłowe, ponieważ wyznaję zasadę, że każdego dnia należy trenować właściwe podejście. Pozwala to uzyskać trzy rezultaty. Po pierwsze, ograniczyć wahanie. Ma to o tyle związek z tym, o czym mówię, że Twoja zdolność uczenia się nowych rzeczy jest wprost proporcjonalna do umiejętności natychmiastowego wypróbowywania nowych pomysłów. Bez wahania.

Widzisz, np. większość ludzi ma opory przed zaczepianiem obcych w sklepie. Kiedy widzą, że ktoś bierze do ręki i ogląda jakąś wielką walizkę, np. Hartmanna lub jakiejś innej firmy, wówczas spoglądają na metkę i mówią „Ohoho” i na tym poprzestają. Ja natomiast namawiam Cię, żebyś podszedł do takiej osoby i powiedział: „To piękna walizka, prawda? Wie pan, że tego rodzaju walizki to zakup na całe życie i jeśli gdziekolwiek pojawi się jakaś rysa lub zadrapanie, to firma od razu wymienia ją na nową? To wspaniałe. Więc widzi pan. Zamiast kupować walizkę co rok, co pół roku lub nawet częściej, może pan mieć jedną rzecz, która będzie towarzyszyła panu przez całe życie i z której może pan być przez cały czas bardzo dumny. Czy panu w ogóle podobają się rzeczy trwałe?”. Nawiasem mówiąc, ten argument świetnie trafia do mężczyzn. Każdy z nich Ci odpowie: „Tak, oczywiście”, na co będziesz mógł powiedzieć: „I tak proszę trzymać”. Wówczas klient zapyta Cię: „A ile kosztuje ta walizka?”. Odpowiedz: „Nie mam pojęcia. Ja tu nie pracuję”. Klient zapyta: „Naprawdę?” i zacznie się śmiać. Często podczas takiej akcji widzę, że za moimi plecami stoją już prawdziwi sprzedawcy i kiedy widzą, że przejmuję ich rolę, zaczynają się naprawdę złościć. A przecież ja chcę tylko być pomocny. Podchodzą do mnie i pytają: „Co pan robi?”, a ja: „Cóż, opowiadałem tylko temu panu, jak wspaniała jest ta walizka”. Muszę Ci powiedzieć, że bardzo często sprzedawcy są tak nieprzyjemni, że mówią rzeczy w rodzaju: „Proszę przestać!”. Tak, oczywiście, to najmańdrzejsze, co mogę zrobić. W końcu jak śmiem stać po Twojej stronie, prawda? Wtedy najlepiej jest się odwrócić i zapytać: „Mówił pan, że jak się pan nazywa?”.

Predykaty czasu. To kolejna rzecz, na którą powinienś się wyczulić. Ja często je stosuję, zwłaszcza wtedy, gdy klient zaczyna mówić: „Ale to przecież jest tak diabelnie drogie”.

Mówię wtedy: „Tak, rzeczywiście było to diabelnie drogie”. W ten sposób przesuwam w ich umysłach to stwierdzenie w przeszłość i mówię dalej: „Ale jeśli spojrzysz pan na to teraz, może zacznie pan dostrzegać, że biorąc pod uwagę wszystkie pozytywne cechy tego produktu, może pan spojrzeć na

niego bardziej przychylnym okiem". Tego rodzaju zdania nie zawsze są gramatyczne, ale pozwalają przesunąć idee w czasie. Pozwalają Ci umieszczać je w przeszłości, bądź w przyszłości. Mówię: „Bo widzi pan, nie wiem, czy potrafiłby pan, czy też nie”. Jest to ukryte pytanie, w związku z czym klient tak naprawdę nie odpowiada na nie. Ale zaczyna myśleć o odpowiedzi. „Nie wiem, czy potrafi pan, czy nie wyobrazić sobie siebie ubranego w najlepsze ubrania i wchodzącego do luksusowego hotelu z tą piękną walizką. Czy też raczej ze swoją wyświechtaną i powgniataną starą walizką, pooblepianą ze wszystkich stron nalepkami. Niech pan poprzywiesza na niej jeszcze tylko kilka identyfikatorów i zadba o kilka rozdarć, a już wszyscy będą wiedzieli, że jest pan tylko jednorazowym turystą, a nie eleganckim podróżnikiem. Który obraz bardziej panu odpowiada?”.

Nie wiem jak Ty, ale ja dużo podróżuję. Kiedyś nawet wybrałem się do mojego garażu. To takie dziwne miejsce. Twój garaż też jest dziwny, prawda? Rozejrzałem się tam i miałem przed oczami dowód, że praktycznie każdemu można sprzedać wszystko, co się chce, czyż nie?

Pomyśl, ilu ludzi nie wierzy w to, że może sprzedać wszystko, co chce, dowolnej osobie. Jeśli Ty też cierpisz na taką przypadłość, przejdź się do swojego garażu i spędź tam cały dzień. Niektórzy mają nawet tak zwane komórki lub wynajmują dodatkowe garaże, w których trzymają swoje rupiecie. Ja też tak robię. Tak dawno tam nie zaglądałem, że nie mam nawet pojęcia, co się tam znajduje. Obawiam się, że kiedyś jednak będę musiał tam pójść. Myślę, że poczuję się wtedy tak jak w Wigilię Bożego Narodzenia, gdy odkryję przeróżne skarby zgromadzone przez lata i gdy okaże się, że niektóre rzeczy kupiłem po kilka razy, bo zdążyłem już zapomnieć, że je mam. Tak więc mam tyle kłopotów, że potrzebuję na nie dodatkowych komórek, w których mogę je upychać.

Niedawno się przeprowadziłem. Zrobiłem to podstępem. Moje nastolatki skończyły właśnie osiemnaście lat i wyjechały na kilka dni z przyjaciółmi, więc postanowiłem w tym czasie się przeprowadzić. Stwierdziłem, że to świetny pomysł. Po prostu się przeprowadziłem, bo stwierdziłem, że w żaden sposób nie mogę już wytrzymać w miejscu, w którym dotychczas mieszkalem. Już go nie ma. Przepadło. Napisałem „moje nastolatki”, ponieważ można mieć tylko jedno dziecko, ale to i tak niczego nie zmienia, ponieważ one i tak zazwyczaj podróżują całymi paczkami. Od kiedy zaczęły do mnie przychodzić, przestałem widywać cokolwiek w lodówce i trwa to już ponad cztery lata. Wiesz, po prostu wpadają do Ciebie jak szarańcza i jedzą wszystko, co znajduje się w zasięgu ich wzroku. Moja córka podróżuje z taką małą bandą renegatów, która często mnie nawiedza. Ma ona przyjaciółkę, którą mój syn nazwał Wielką Stopą, ponieważ nawet z odległego pokoju można stwierdzić, że weszła ona do kuchni. Czuje się, jak cała podłoga dudni, bum, bum, bum. Wielka stopa podchodzi do lodówki, otwiera ją i słyszysz tylko głub, głub, głub, głub. Wiesz, jak to jest. Jechałem do sklepu, kupowałem jedzenia za 300 dolarów, wkładałem je do lodówki, po czym wychodziłem tylko na chwilę, żeby wyjąć pocztę ze skrzynki, wracałem, a w lodówce były już tylko obgryzione kości. A mój pies patrzył na mnie i pokazywał wymownie na wewnątrz lodówki, dając mi do zrozumienia, że jego karma też zniknęła.

To było tak, że postanowiłem kupić mojemu pieskowi takie małe psie hamburgery. Pomyślałem, że mu się spodobają. Były zapakowane w pudełku. Po kupieniu wyjąłem je z niego i włożyłem do lodówki. Wydawało mi się, że słusznie robię. Szybko odkryłem, że smakują one dzieciom. To dobrze, bo wcale nie są drogie. Okazało się, że bardzo szybko się nimi syca. Podejrzewam, że to dlatego, że zawierają dużo szpiku kostnego i różnych tego typu rzeczy. Tak więc zacząłem je kupować i umieszczać w plastikowych torebkach w lodówce. Któregoś dnia wszedłem do kuchni. Była tam już moja córka, która właśnie jednego sobie smażyła, a właściwie to nie jednego tylko trzy — jednego dla siebie, a dwa dla koleżanki, Wielkiej Stopy. Widziałem, że miały już naszy-kowane bułeczki, do których nakładały surówki. Podeszedłem więc do córki i powiedziałem: „Jeśli robisz hamburgery, to ja chcę jednego dla siebie”. Kiedy spojrzała na mnie, dodałem: „A wiesz, że to jedzenie dla psów?”. Dziewczyny spojrzały na mnie, następnie na siebie, a córka stwierdziła: „Ale z Ciebie kłamczuch! Zawsze tak mówisz. Spadaj stąd”. Powiedziałem: „Dobra, jak chcesz. Jeżeli to właśnie zamierzasz jeść”. Odpowiedziała: „Po prostu idź już sobie, idź”.

Oczywiście, poszedłem. Byłem już zmęczony jedzeniem karmy dla psów. Tylko trochę dobija mnie to, że moja córka i jej znajomi nie zostawiają mi w lodówce nawet tego. A kupuję tego naprawdę dużo. To się stało już takim moim rytuałem. Poza tym często podgrzewam to jedzenie. W ten sposób łatwiej jest namówić psy, żeby je jadły. Wiesz, wystarczy wziąć takie jedzenie dla psów, wrzucić je na patelnię, nalać odrobinę wody, posypać sproszkowanym czosnkiem, dodać trochę soli i pieprzu i wtedy pies stwierdzi: „Mmmmmm, ludzkie jedzenie. Dobre. Daj mi trochę! Nie chcę psiego jedzenia. Chcę właśnie to. Właśnie to, co posypałeś czosnkiem”.

Tak, tak. Takie samo, jak robisz dla siebie”. Na co ja zawsze przekomarzam się: „O nie, nie, nie. Tego nie dostaniesz”. Wiesz, musisz grać z psami w takie gierki, ponieważ są one całkiem bystre. Ludziom możesz powiedzieć po prostu: „Masz, jedź!”, ale psa tym nie przekonasz. Spójrzy na Ciebie i zacznie obwąchiwać talerz (niuch, niuch, niuch...). „Chcę to samo co Ty”. Gdy podasz psu jedzenie, kiedy sam będziesz nakładał je sobie na talerz, to wtedy tak. Pies je obwącha i powie: „O tak. To tak. To jest

dużo lepsze". Tak więc pamiętaj. Wystarczy posypać jedzenie dla psów czosnkiem, a uda Ci się oszukać Twojego pupila. No, przynajmniej w moim przypadku tak jest, bo ja do swojego jedzenia dodaję bardzo dużo czosnku. W zasadzie to robię to nie tyle z zamiłowania, co z konieczności. Bo wiesz, jak się ma nastolatki w domu, to wtedy to, co zostaje w lodówce, bardziej przypomina wynik jakichś eksperymentów biologicznych niż coś, co nadawałoby się do jedzenia. Czasem znajduję w niej jeszcze takie inne coś, ale szczerze powiedziawszy, nie mam zbytnio pojęcia, co to jest. Nie wiem, czy zauważyłeś ten fenomen, ale wszystkie nastolatki cechuje to, że zawsze zostawiają w kartonie dosłownie centymetr mleka na dnie. Zwróciłeś na to uwagę? Podobnie z sokiem pomarańczowym. Zostaje na dnie dokładnie centymetr. Dzięki czemu zrzucają one na Ciebie odpowiedzialność za wyjęcie opakowania z lodówki i wyrzucenie go do śmieci. Bardzo mnie to rozbraja, ponieważ u mnie kosz stoi pod samą lodówką. Ponieważ, jak już wspominałem, zawsze kiedy ją otwieram, znajduję tam kości i papierki, kosz musi być blisko. Widzisz, tak to właśnie jest. Tak się łąduje z nastoletnimi dziećmi. Kiedyś były one takie miłe i takie urocze. Zwłaszcza jak były małe. A teraz przychodzą do Ciebie i pozbawiają Cię wszystkich pieniędzy, jakie masz, i samochodu. Doświadczyłeś tego na własnej skórze, prawda?

Ja mam nawet trzy samochody i tylko dwoje nastoletnich dzieci, ale i tak zawsze kiedy się budzę, na parkingu nie ma ani jednego. Czujesz to? Po prostu ten trzeci pożyczają na zmianę swoim znajomym. Wyobraź to sobie. Budzisz się rano, nie masz czym dojechać do pracy, nie masz nic w lodówce i nie masz pieniędzy. Żyjesz tak przez kilka lat i zaczyna w Tobie narastać napięcie, a poza tym dzieci doprowadzają Cię do szaleństwa swoimi niewerbalnymi sygnałami. Mówią: „Błeeeeeeeeee”, na co całe Twoje ciało reaguje szaleńczo i zaczynasz wygadywać te same rzeczy, które mówili do Ciebie kiedyś Twoi rodzice. To naprawdę przerażające. Właśnie to przekonało mnie o potędze kotwiczenia. Mało tego, moja córka pozbawiła mnie władzy nad moimi rękami. Zawsze gdy ma na to ochotę, potrafi sprawić, że w zasadzie wbrew swojej woli sięgam po portfel. Widzę wtedy tylko, jak znikają z niego pieniądze, i zastanawiam się w duchu: „Co ja właściwie robię? Muszę być w jakimś transie”. Robią ze mną to samo co ja z innymi ludźmi. Tak więc moje życie sprowadza się do pełnienia roli pośrednika pomiędzy moją córką, moim psem i resztą świata. Pomyśl o tym. Jestem pewien, że niektórzy Czytelnicy, słysząc to, zanoszą się ze śmiechu, ponieważ jest to tak powszechnie spotykany układ. Ale można spojrzeć też na to z drugiej strony.

Wszak moim zadaniem jest właśnie pomaganie innym. Mogę ich lepiej zrozumieć, dlatego że oni też mają psy, koty i dzieci.

Przejdźmy teraz do kolejnej sprawy. Pamiętaj, że chcę, abyś zaczął wprowadzać w swoim życiu zmiany. Chcę, że- 4 byś odetkał uszy, otworzył oczy i zaczął słyszeć i widzieć sto razy więcej niż do tej pory. Zaczynaj od wprowadzenia do swojego życia namiętności i podniecenia. Otwórz serce i nie martw się o resztę. Uczyń pracę wspaniałą zabawą.

Zobaczysz, że uda Ci się zarobić więcej i to w znacznie krótszym czasie. Pamiętaj o przyjmowaniu właściwego tonu głosu, a wszystko będzie Ci przychodziło łatwo.

Istnieje pewna lista, która podsumowuje cechy większości sprzedawców. Kiedy mówiłem o tym, że trzeba mieć plan, miałem na myśli to, że jest wiele rzeczy, na które sprzedawcy nie zwracają uwagi, kiedy próbują wywrzeć na kogoś wpływ. Jedną z nich jest to, że nie starają się oni zdobyć uwagi klienta. Po prostu pomijają ten etap.

Kiedy mówię „uwagi”, mam na myśli pełną uwagę. Już zbyt wiele razy i w zbyt wielu miejscach widziałem, jak sprzedawcy zaczynają nawijać do klienta, który patrzy się w zupełnie inną stronę i po prostu nie słucha. Gdy postępujesz w taki sposób, nie wywierasz na nikogo żadnego wpływu, zwłaszcza na poziomie podświadomości. Musisz postrzegać zarówno sprzedaż, jak i wszelkie negocjacje jako proces, w którym należy wykorzystywać takie same umiejętności jak w hipnozie. Jeżeli nie będziesz myślał o tym w ten sposób, to szybko odkryjesz, że zarabiasz znacznie mniej pieniędzy, niż byś mógł. Jeżeli tym właśnie jesteś zainteresowany, to tak trzymaj. Jeśli nie, to musisz zdać sobie sprawę z tego, że pozyskanie uwagi klienta jest niezbędne. Jeżeli klient chce się przez chwilę pogapić na coś innego, to w porządku, pozwól mu na to i poczekaj. Kontynuuj dopiero wtedy, gdy będziesz wiedział, że uważnie Cię słucha. Nie ma przy tym znaczenia, w jaki sposób zwrócisz na siebie jego uwagę. Przeprowadziłem kiedyś mały test. Widziałem takich facetów, którzy pracowali w pobliskim salonie samochodowym już od ponad dziesięciu lat i wykonywali podobną pracę jak ludzie z Xeroxsa. Pracownicy Xeroxsa przyzwyczaili się do tego, że kiedy tylko chcieli coś sprzedać, wystarczyło, że podnieśli słuchawkę telefonu. Tak było przez bardzo wiele lat. Wystarczyło, że podnieśli słuchawkę i powiedzieli: „W porządku.

Chce pan pięć”. Następnie odbierali kolejne połączenie i mówili: „OK, tak, dobrze, przyślemy dziesięć”. Ponieważ na rynku istniała tylko jedna kopiarka i to właśnie produkcji Xeroxsa, był to najlepiej sprzedający się produkt w historii Stanów Zjednoczonych. Co ciekawe, człowiekowi, który go wynalazł, uzyskanie finansowania niezbędnego do wprowadzenia produktu na rynek zabrało ponad 15 lat.

Wszędzie, gdzie by się nie zwracał z taką prośbą, słyszał: „Jeśli ludziom będzie zależało na kopiach, to po prostu będą pisać przez kalkę”. Naprawdę nie wiem, ilu takich sceptyków odebrało sobie życie, gdy produkt wszedł na rynek. Ludzie kupowali go jak szaleni.

W pewnym momencie Xerox utracił wyłączność na swoją technologię. Patent wygasł i dosłownie każda japońska firma na świecie zaczęła produkować kopiarki. A goście z Xeroksa nadal siedzieli w swoich biurach, gapili się na telefony, ale one już, niestety, nie dzwoniły. I nic nie wskazywało na to, żeby to się miało zmienić. Wówczas Xerox postanowił wydać fortunę, ale naprawdę fortunę, na pozyskanie „najbłyskotliwszych” psychologów (i to właśnie stanowiło problem) na powierzchni ziemi. Jak wiesz, żaden psycholog jeszcze nigdy niczego nie sprzedał. Tacy ludzie nie są praktykami, ale mimo to zaprojektowali oni duży kurs sprzedaży. Byłem jednym z uczestników i tego, i wielu innych kursów, które opracowali, a to dlatego, że chciałem zobaczyć, jakie techniki znają moi konkurenci. Muszę Ci powiedzieć, że w całym tym kursie nie było absolutnie nic ciekawego. Trwał on cały dzień. Potem zrobili wersję trzydniową, tygodniową, a nawet miesięczną (było to szkolenie dla tych którzy chcieli stać się naprawdę dobrzy i zaawansowani w tej dziedzinie).

We wszystkich tych kursach nie było ani słowa na temat słuchania. I nikt nie mówił kursantom, co właściwie powinni robić. Nie prowadzili też żadnych ćwiczeń praktycznych.

Mnie to rozczarowało, ponieważ uważam, że jest to jeden z trzech filarów każdej wiedzy. Mówiono tylko o tym, jak rozpoznać osobowość klienta, tak żeby można było wywrzeć na niego wpływ, gdy tylko wejdzie do sklepu i spojrzy na kopiarki. Mówiono też o tym, jak można wykorzystać tę wiedzę, aby zachęcić klienta do zakupu np. tej kopiarki a nie innej itd. W tamtym okresie wszystkie firmy miały hopla na punkcie dobierania odpowiednich technik sprzedaży do osobowości klienta i dlatego tak to właśnie wyglądało. Sam swego czasu miałem firmę konsultingową, w której zatrudniałem recepcjonistkę. Przyszedł pewien klient — a wiesz, że jak się ma takich klientów jak my, to trzeba być bardzo ostrożnym — który nie był umówiony, a pod pachą miał cały stos literatury. Nawiasem mówiąc, to najlepszy sposób na wykrycie świra. Noszą oni ze sobą mnóstwo drukowanych materiałów, ponieważ nikt nie chce ich słuchać. Facet wszedł przez drzwi i powiedział: „Chcę się widzieć z Bandlerem i nie wyjdę, dopóki go nie zobaczę”. Usiadł w recepcji i patrzył z nienawiścią na wszystkich, którzy tamtędy przechodzili. Miał wściekły wyraz twarzy i coś sobie notował, a na koniec porozkładał wszystkie te swoje materiały na podłodze.

Recepcjonistka poprosiła kilku innych moich pracowników o pomoc, ponieważ coś trzeba było z tym zrobić i posprzątać te wszystkie śmieci z przejścia. Niestety, każdy odpowiadał tylko: „Teraz jestem zajęty” i przechodził do innego pokoju. Moje biuro mieściło się w innym budynku. Odkryłem, że gdybym siedział w tym samym biurowcu, w którym znajdowała się recepcja, ludzie nie daliby mi spokoju. W związku z tym wynająłem sobie biuro trochę dalej, na tej samej ulicy. Zamontowałem w głównej siedzibie kamery i miałem u siebie podgląd. Bardzo lubiłem- godzinami przesiadywać przed monitorami i patrzeć, co się dzieje w tym drugim budynku. To była naprawdę fascynująca sprawa. Schodziły mi na tym całe poranki. Byłem przekonany, że zainstalowanie takiego systemu nadzoru było bardzo dobrym rozwiązaniem. W pewnym momencie recepcjonistka stwierdziła, że już naprawdę musi coś zrobić z tym facetem, w związku z czym powiedziała mu: „Proszę pozbierać swoje rzeczy i iść za mną na zaplecze”. Wprowadziła go do biura człowieka, który w tamtym okresie zarządzał tą częścią firmy, i pozwoliła mu rozłożyć te jego zabawki na podłodze, ponieważ było ono wystarczająco duże, żeby je pomieścić. Następnie zostawiła go tam samego. Ja siedziałem u siebie i widziałem na monitorze, że gdy tylko zamknęła drzwi, ale to dosłownie momentalnie, facet zaczął przeszukiwać wszystkie segregatory. Powyciągał informacje na temat spraw, jakie załatwialiśmy dla wszystkich klientów na przestrzeni ostatnich wielu lat i w pewnym momencie zauważył w jednej z szaf duży nóż. Podniósł go, następnie obrócił się i ustawił się przodem do dużego lustra, które znajdowało się w pomieszczeniu. Nie wiem, czy zastanawiał się wtedy, czy lepiej zabić siebie, czy kogoś z nas. Nie miałem wątpliwości co do tego, że kiedy ma się do czynienia z rozwścieczonym i nieobliczalnym człowiekiem, zwłaszcza z takim, który nie był umówiony i nie jest Twoim klientem, pod żadnym pozorem nie należy mu dawać do ręki broni. Nigdzie nie spotkałem zasady: Krok 1. Daj klientowi broń. Krok 2. Nadstaw mu swoją klatę. Postanowiłem rozwiązać sprawę w dość banalny sposób. Zadzwoiłem do mojego przyjaciela z policji w Santa Cruz, który wysłał do mnie swojego kolegę. Dałem * mu klucze do tylnych drzwi tamtego biura, więc poszedł tam. Zapukał i zrobił tak, jak mu powiedziałem: „Musisz tylko popchnąć drzwi, uchylić się w bok i powiedzieć: «Tu jedynka, tu jedynka, wzywam posiłki»”. Kiedy policjant otworzył drzwi, mój niedoszły klient odłożył nóż. To było naprawdę miłe. Oglądałem wszystko na monitorach, ponieważ nie miałem zamiaru sam tam wchodzić. Powinieneś to zrozumieć. Już wcześniej widywałem takich ludzi. Najlepiej kiedy są zamknięci albo skuci, albo coś takiego. No wiesz, o co chodzi. Ale kiedy są uzbrojeni, to trzeba wysłać do nich kogoś, kto też jest uzbrojony. W końcu wywlekli go ode mnie, skuli, ale kiedy wlekli go po ziemi, tak szaleńczo wymachiwał rękoma — pomimo tego, że był w kajdankach, że musieli zakuć mu także nogi i wynieść

go z mojej firmy. Powiedli go przed oblicze sprawiedliwości, ale niestety, już po pół godzinie facet został zwolniony. Po godzinie i 15 minutach był u nas z powrotem. Recepcjonistka widząc, że policja najwyraźniej nic tu nie pomoże, postanowiła zadzwonić do innych osób, o których wiedziała, że też są świrami, i zaprosić je do nas. To miał być taki konwent. Naprawdę nie wiem, skąd wpadł jej do głowy taki pomysł i co wtedy mogła sobie myśleć. W każdym razie wystarczyłoby, żeby zajrzała do mojej kartoteki z napisem „Świry” i znalazłaby tam numery do wszystkich, którzy przydaliby się jej w takiej sytuacji. Byli to ludzie, z którymi nie chciałem mieć nic do czynienia. Nie przychodzili oni po to, aby uzyskać jakąkolwiek pomoc, tylko dlatego, że chcieli podzielić się z nami swoimi teoriami spisku. Kiedyś na przykład przyszedł do mnie facet, który był przekonany, że naprawdę nie pochodzę z Ziemi i całe to programowanie neurolingwistyczne jest takim sposobem na uczynienie ze wszystkich ludzi niewolników i podporządkowanie ich mojej woli. Kiedy przyszedł pierwszy raz, pokazał nam, że ma dużą strzelbę. Właśnie to jest powód, dla którego postanowiłem zorganizować swoje biuro w budynku dalej. Wszedł do firmy, kopiąc w drzwi wejściowe, pokazał strzelbę i powiedział: „Musimy go wszyscy zabić. Musimy go pokonać”. Po czym zaczął strzelać. Wtedy recepcjonistka od razu zadzwoniła po policję, ale tym razem postanowiła ściągnąć go tu z powrotem. Pomyślała, że pomoże on jej pozbyć się tamtego świra. Problem z takimi ludźmi polega na tym, że nie mają oni żadnych pieniędzy. Lubię się ich szybko pozbywać, bo kiedy tylko zobaczysz takiego typu, to od razu chciałbyś, żeby znalazł się w jakimś bezpiecznym miejscu. Na przykład w jakimś przytulnym szpitalu psychiatrycznym, w którym to on będzie się wszystkich bał, a nie na odwrót. Moja recepcjonistka miała też inną ciekawą przygodę, ponieważ powiedziałem jej kiedyś, że chciałbym, żeby odwiedził mnie przedstawiciel jednej z firm zajmujących się sprzedażą kserokopiarek. Otworzyła więc książkę telefoniczną i zadzwoniła do wszystkich, jakich tam miała.

Następnie umówiła ich wszystkich na tę samą godzinę. Zadzwoniła do mnie i zapytała: „Czy będzie pan mógł spotkać się z nimi o 11.00?”. Powiedziałem: „Jasne. A z jakiej oni są firmy?”. Odpowiedziała: „Z firmy kopiującej”. „Dobrze, OK”. W pewnym momencie zrobił się straszny gwar. Usłyszałem stukanie, bo przed biurem mam taką dużą, żelazną furtkę. Spojrzałem na monitory i zobaczyłem całe mnóstwo ludzi wchodzących do mojego biura. Wszyscy mieli teczki i dziwne spojrzenia. Pomyślałem sobie: „Ooohooo. Szykuje się niezła zabawa. Znowu świry”. Nacisnąłem więc przycisk od domofonu i zapytałem: „Czego chcecie?”. Zaczęli wtedy wymachiwać w powietrzu ulotkami. Postanowiłem wpuścić ich do mojego holu, posadziłem ich wszystkich i zapytałem: „Kim wy, do cholery, jesteście?”. Jeden z nich był rzecznikiem Xeroxa. To ten, który ledwo zipsał. Opadł na fotel i wyglądał na bardzo przygnębionego. Nie dziwię się. W końcu uczyli go sprzedawać metodą „psychologiczną”. A teraz zobaczył tych wszystkich ludzi. Ale poza nim wpadli do mnie też ci inni faceci i często byli to ludzie, którzy nie wiedzieli absolutnie nic na temat kserokopiarek, ale byli świetni jeśli chodzi o sprzedaż. Wiedzieli oni, że ten, kto się najbardziej wyróżnia w tłumie, ma największe szanse na bycie dostrzeżonym. Jeden z nich wręcz krzyczał. Ale był też taki, który postanowił zrobić coś nietypowego. Wszyscy pozostali próbowali tylko mówić do mnie jeden przez drugiego i w pewnym momencie tak mnie to zdenerwowało, że kazałem im się zamknąć i zapytałem: „Właściwie po co tutaj jesteście?”. Odpowiedzieli: „Dlatego, że potrzebuje pan koparki”, „A co widzę przed sobą? Identyczne kserokopie jednego i tego samego sprzedawcy. Co to ma w ogóle być?”. I wtedy jeden z nich, siedzący w pewnej odległości ode mnie, po prostu rozpiął koszulę, zdjął ją, rozpiął spodnie, opuścił je do ziemi i zaczął chodzić po pokoju w samych majtkach. „Próbuję zwrócić na siebie pańską uwagę”. Powiedziałem: „Udało się to panu. W każdym razie jest pan na dobrej drodze. Nareszcie ktoś o entuzjastycznym podejściu...”. Kserokopiarke kupiłem właśnie od niego, ponieważ spodobał mi się jego styl. Facet przypadł mi do gustu zdecydowanie bardziej niż szesnastu pozostałych, którzy mieli do zaoferowania tylko swoje teczki i broszurki, które przez cały czas wizyty u mnie intensywnie wertowali. Większość z nich była bardziej zainteresowana tymi broszurkami niż mną. Natomiast ten facet nie miał nic ze sobą. Powiedział: „Jest w samochodzie”. Zaproponował: „Chodźmy na lunch, bo tutaj jest zbyt tłoczno”. Bardzo spodobał mi się ten pomysł. Pomyślałem, że mam do czynienia z naprawdę świetnym sprzedawcą. Wtedy przyszła mi do głowy pewna myśl. Zdecydowałem, że przez kilka następnych tygodni będę miał takie małe hobby. Będę próbował robić różne nietypowe rzeczy i sprawdzę, czy w ten sposób pozyskam uwagę klientów. Zwłaszcza, że teraz panuje recesja na rynku samochodowym, więc na pewno to mi się przyda. Nawiasem mówiąc, pomimo trudnej sytuacji na rynku udało mi się podebrać sporo klientów salonowi Toyoty mieszczącemu się po drugiej stronie ulicy, a także znaleźć sporo klientów w lokalnym country clubie. Goście z Toyoty bardzo mnie nie lubili. Próbowałem różnych trików, np. kupiłem sobie kiedyś taką żółtą kurtkę, w jakich chodzą robotnicy naprawiający jezdnię, a także taki mały znak z napisem „Zwolnij”, po czym wychodziłem tak ubrany na ulicę, roztawiałem ten znak i machałem na przejeżdżające samochody. Zwłaszcza, gdy zobaczyłem, że ktoś jedzie volvo. W tamtym czasie firma Volvo miała wiele procesów o to, że sprzedaje graty. I było w tym sporo prawdy. Jeden z moich przyjaciół jeździł takim samochodem i mówił, że nawet schowek nie działa w nim tak,

jak trzeba. Podobnie było zresztą z jaguarami. Można było podchodzić do dowolnie wybranej osoby w mieście, która wsiadała do jaguara, patrzeć na nią i mówić: „To takie przygnębiające”. Ona pytała: „Co takiego?”, a ja mówiłem: „Musi pan spędzać naprawdę dużo czasu w warsztacie”. Kierowca przyznawał: „Tak, to prawda”. Pytałem: „Czyż nie doprowadza to pana do szału?”. Oczywiście, po niedługim czasie kierowca faktycznie łądował ze swoim samochodem w warsztacie, który jest oddalony ode mnie tylko o kilka przecznic i który w związku z tym często odwiedzam. Właśnie tam najczęściej można było spotkać samochody tych marek. Lubiłem chodzić do warsztatu i patrzeć, co się zepsuło w samochodzie danej osoby. Potem próbowałem zagadać z mechanikiem. Robiłem to, ponieważ wpadłem na dobry pomysł. Pomyślałem sobie kiedyś: „Komu ludzie tak naprawdę ufają?”. To bardzo ważna rzecz w procesie sprzedaży, ponieważ kiedy już nawiążesz kontakt i zyskasz czyjąś uwagę, dobrze, żeby klient Ci ufał. Powinieneś też być w stanie bez większych problemów określić, czy klient faktycznie słucha tego, co do niego mówisz. Pamiętaj, że powinieneś być bardziej zainteresowany nim niż swoimi broszurkami.

Niedawno postanowiłem, że kupię sobie samochód z napędem na cztery koła, więc jako typowy ignorant postanowiłem sprawdzić, który mi się najbardziej podoba, wypożyczając po kolei różne modele — co tydzień inny. Kiedy poszedłem do pierwszego dealera samochodowego, spotkałem się z bardzo nietypowym powitaniem, tzn. gdy tylko przekroczyłem próg i popatrzyłem na samochód, który mi się podobał, podszedł do mnie sprzedawca i zapytał: „Co pan tutaj robi?”. Spojrzałem na niego i odpowiedziałem: „Przyszedłem odebrać panu posadę”. Zapytał: „Co takiego?”. Ja również zadałem mu pytanie: „Gdzie jest pański szef?”. Odpowiedział: „Tam, na zapleczu, za tą szybą”. Powiedziałem: „Proszę tu poczekać”. Poszedłem do niego, a po chwili szef wyszedł i zwolnił pracownika. Mądrze zrobił, ponieważ sposobem tego pracownika na nawiązanie kontaktu z klientem było wkurzanie ludzi. Ja nie polecam takiego postępowania, gdyż klient skojarzy sobie wtedy swoje zdenerwowanie z Twoją osobą. Niemniej jednak taka postawa czasem może być przydatna, ale tylko wtedy, gdy ukierunkujesz ten gniew na coś innego.

Chcę Cię teraz nauczyć małej sztuczki, którą ćwiczyłem przez wiele lat. Mianowicie gdy rozmawiałem z klientem i widziałem, że zaczynam mówić coś nie tak, że klient zaczyna reagować na moje słowa zdenerwowaniem, to zawsze wstawałem z krzesła, obracałem się i mówiłem: „Właśnie tego rodzaju rzeczy usłyszałby pan od każdego innego sprzedawcy”. Następnie wskazywałem na krzesło i mówiłem: „Takie pieprzenie na pewno bardzo pana wkurza”.

Klient odpowiadał wtedy: „Tak, oczywiście, że tak”. Wtedy znów się obracałem i mówiłem: „Niech pan pomyśli o innych firmach w okolicy, które sprzedają samochody. Na pewno odwiedził już pan niektóre z nich. Właśnie z taką postawą tam się pan spotka”. Najważniejsze jest to, żebyś za każdym razem, gdy spotykasz się z jakąś negatywną reakcją, natychmiast sprawił, że klient przestanie kojarzyć ją z Tobą, a skojarzy ją z kimś innym. Ja na przykład na moją ofiarę wybrałem sobie salon Toyoty, ponieważ było go widać z mojego okna i był taki duży i przeszklony. Czasami udawało mi się wyrabiać u ludzi tak dużą złość na moich konkurentów, że zatrzymywali się przed ich salonem i wrzeszczeli na nich. Bardzo lubię to robić. Niektórzy klienci podchodzą nawet do sprzedawców Toyoty i ich wygwizdują, po czym odchodzą. Goście z Toyoty są wtedy zupełnie zdezorientowani. Patrzą po sobie, gapią się w moje okno i czasem nawet przychodzą do mnie i pytają: „Co, u licha, wygaduje pan o nas ludziom?”. Przyszedł do mnie kiedyś taki człowiek i mówi: „Co pan o nas wygaduje?”. Dodał: „Ten facet, który od pana wyszedł, właśnie przed chwilą mnie zbluzgał”. Powiedziałem: „Mówiłem tylko prawdę, że chcecie pozabijać ich dzieci”, a on na to: „Co takiego?!!! Ja nigdy nie próbowałem nikogo zabić”. Odpowiedziałem: „Przecież próbuje im pan sprzedawać te wywrotne auta...”.

Nie mówiłem tego bezpodstawnie, ponieważ mój przyjaciel miał kiedyś Toyotę Corollę, którą zaparkowano na poboczu małego, trzymetrowego nasypu. Był na nim podjazd, który szedł pod pewnym kątem w górę. Samochód był zaparkowany właśnie na tym podjeździe. W pewnym momencie

ziemia trochę namokła, opony zagłębiły się w niej, a samochód po woli przekościłkował, opadł dachem na jezdnię i całkowicie się rozbił. Dosłownie złożył się jak puszka po napoju. Wiem o tym, bo to ja nim jechałem. Pozwolił mi pojeździć nim znajomy, który wyjechał na jakiś czas do Europy. Gdy wrócił, nie był zbyt szczęśliwy. Ten wypadek był dla mnie pewnym olśnieniem. Wielu ludzi stwierdziłoby: „O, jaki niefart. Rozbiłem samochód przyjaciela”. A ja pomyślałem: „Mogę to wykorzystać do zwiększenia sprzedaży”. Poprosiłem, aby przewieziono mi ten samochód do firmy, i umieściłem go tuż przed budynkiem. Wyobraź sobie taką stojącą tuż przed moim salonem zmiażdżoną Toyotę Corollę. Poszedłem też do sklepu z akcesoriami teatralnymi i kupiłem sobie farbę imitującą krew i manekina, a następnie pomalowałem go i umieściłem w samochodzie w taki sposób, że wystawała z niego jego ręka. Kupiłem też dwie małe lalki w sklepie z zabawkami i też umieściłem je we wraku. Potem zrobiłem sobie jeszcze mały znak, na którym napisałem: „Pomyśl o tym. Czy to jest tego warte?”. Ludzie z Toyoty mnie znienawidzili. Każdy, kto tylko wchodził do ich salonu, a następnie

obracał się, widział nas i ten stojący wrak, z którego wystawały tylko kończyny ofiar wypadku. W dodatku na boku Toyoty umieściłem ich ówczesny slogan reklamowy, tzn. „Przekonaj się, jak fajnie jest jeździć Toyotą”. Właściciel salonu Toyoty poszedł poskarżyć się do faceta, u którego pracowałem, i tak mocno się z nim pokłócił, że ten kazał mi w końcu usunąć ten samochód. I trochę mnie to zmartwiło, ponieważ próbowałem im tłumaczyć, że moim zdaniem jest to tylko taki trójwymiarowy billboard. Taki żywy rodzaj sztuki, w którym siłę wyrazu tworzy samo życie. Przekonałem się, że to najlepsza forma reklamy, jaką można stworzyć.

Zwłaszcza jeśli niesie ze sobą jakiś przekaz. Taka reklama może mówić np., że coś nie jest dobrym pomysłem. Muszę Ci też powiedzieć, że okazało się, że właściciel salonu Toyoty jeździł mercedesem. Był to dla mnie prawdziwy prezent od niebios.

Nakręciłem to amatorską kamerą i pokazywałem klientom, którzy do mnie przychodzili. Uważam, że była to dla mnie świetna reklama. Mówiłem ludziom: „Jeśli on boi się jeździć tymi samochodami, to na jakiej podstawie chce, żebyście wy nimi jeździli? Czy aż tak bardzo was nienawidzi?”. Właśnie dlatego chodzili tam i pokazywali, jak bardzo są niezadowoleni. Mówiłem im: „Ten facet chce pozabijać wasze dzieci, a sam się na tym dorobić. Śmieje się z takich ludzi jak wy”. Udawało mi się tak bardzo wkurzyć ludzi, że czasami posuwali się nawet do rękoczynów. W końcu salon Toyoty postanowił przenieść się w inne miejsce. Wcale nie żartuję. Oczywiście, jako oficjalny powód podali to, że kupują nowy i większy plac, ponieważ tak dobrze im idzie. A raczej szło.

Jeśli chodzi o konkurencję, to nie uważam, żeby zbytne nasycenie danego obszaru sklepami jednego rodzaju było szkodliwe. Uważam, że jeśli w jakimś miejscu jest bardzo dużo np. salonów samochodowych, to wpływa to na nie pozytywnie i wszystkim udaje się sprzedać więcej samochodów, niż gdyby mieli sklep sami, na jakimś pustkowiu.

A zatem ja postrzegam konkurencję jako dobrą zabawę. Inni postrzegają ją jako źródło stresu. Jednak przy takiej postawie nie można robić interesów. Postrzegam klientów jako ł pożywienie, ponieważ tym właśnie są. Kiedy do mojego salonu wchodzi nowy klient, ja nie zastanawiam się, czy jest to w ogóle możliwe, żeby wyciągnąć od niego jakieś pieniądze. Pytam siebie, kto je dostanie, a to już bardzo duża różnica.

Często udaje mi się sprzedawać samochody ludziom, którzy w ogóle nie planowali ich kupić. Jeżdżę sobie po mieście i zastanawiam się: „Jakie jest najlepsze miejsce na sprzedawanie samochodów?”.

Wpadłem na to, że są to warsztaty. Można w nich znaleźć często wielu bardzo sfrustrowanych kierowców i przekonać ich, że mogą albo topić coraz więcej pieniędzy w naprawach tej swojej kupy złomu, albo też czuć się wspaniale. Zadaj klientowi pytanie: „Czy chce się pan czuć wspaniale, czy też chce się pan czuć źle?”. Pomyśl o tym. Bardzo rzadko zdarza mi się ktoś, kto odpowiada: „Wie pan, ja naprawdę bardzo lubię czuć się źle”. Ponadto często stosuję technikę, która ma na celu spotęgować ich negatywne odczucia. Lubię zadawać pytania w rodzaju: „Zastanawiam się, czy potrafi pan zgadnąć, co się zepsuje następnym razem?”.

Pewnego wieczoru poszedłem do warsztatu specjalizującego się w zagranicznych samochodach i za drobną sumkę i za kilka smacznych drinków udało mi się uzyskać od jednego mechanika wszystkie raporty z napraw samochodów marek Volvo i Jaguar, a także paru innych. Były wśród nich opisy bardzo kosztownych napraw, które często dotyczyły tego samego samochodu, i to w dodatku napraw, które były od siebie oddalone w czasie zaledwie o kilkanaście dni. Skserowałem wszystkie te dokumenty, dzięki czemu mogłem podchodzić do różnych ludzi i pytać: „Czy to pańskie volvo?”. „Tak”. Pytałem: „A ile ma lat?”. Facet mówił: „Jakieś dwa albo trzy”. Odpowiadałem: „O, to dopiero się zacznie!”. Facet pytał: „Co takiego?”. Wyjaśniałem: „Czy nie był pan jeszcze w warsztacie?”. Dodawałem: „Pokażę panu, co będzie się niedługo dziać. Chcę, żeby pan wiedział, jak będzie wyglądała pańska przyszłość”. I wtedy pokazywałem mu wspomniane

dokumenty. To nieprawdopodobne, ale niektóre z tych samochodów potrafiły spędzić ponad 200 dni w roku w warsztacie. Pomyśl o tym. 200 dni. To tak jakbyś mógł widywać swój samochód jedynie w weekendy. Ja wiem, jak to jest, ponieważ miałem kiedyś jaguara i doszedłem już do momentu, w którym powiedziałem: „Albo ja, albo on”. Nawet nie próbowałem go sprzedać. Zyskałem wielką satysfakcję, paląc go. Naprawdę to zrobiłem. Najpierw zepchnąłem go ze skały, a potem go spaliłem. Postanowiłem wtedy, że już nigdy żaden samochód nie doprowadzi mnie do takiego stanu. Tu już nie chodziło o pieniądze. To było coś osobistego. Wiedziałem, że ten samochód świadomie uprzykrzał mi życie. Wiedziałem, że kiedy chce, to się nie psuje. Tzn. kiedy ja nim nie jeżdżę. Kiedy do niego wsiadałem, to zawsze psuł się w połowie drogi i to w dodatku w takim miejscu, w którym albo nie można się zatrzymywać, albo w jakimś innym, równie trudnym, w którym nie miałem żadnych wątpliwości, że on coś po prostu do mnie ma.

Wracając jednak do tematu, wielu sprzedawców zarzucało mi, że moje postępowanie jest nieprofesjonalne. Odpowiadałem im: „Wręcz przeciwnie. Nikt, kto nie zmienia swojego postępowania po to, by sprawdzić, czy przypadkiem jakaś inna taktyka nie przysporzy mu więcej klientów, nie będzie

dobrze prosperował. Będzie taki jak wy". Moja pozycja jako sprzedawcy w salonie, w którym pracuję, jest niezachwiana właśnie dlatego, że jestem jedynym sprzedawcą, który tak naprawdę wyrabia tutaj sensowny obrót. To dzięki temu, że obchodzę wszelkie normy i ograniczenia i obserwuję, co <1 się sprawdza, a co nie.

Po tym, jak kazano mi usunąć sprzed wejścia do naszego salonu tę nieszczęsną Toyotę, poszedłem do sklepu z akcesoriami teatralnymi zwrócić manekiny i... wtedy go zobaczyłem.

Wisiał na wystawie i emanował luksusem. Pomyślałem sobie: „Nawiążę kontakt”. Był to strój katolickiego księdza. Pomyślałem sobie: „Zaufanie jest już weń wbudowane”. Cóż lepszego można by wymyślić? „Niech Cię Bóg błogosławi, moje dziecko, ponieważ potrzebujesz nowego samochodu!”. Nigdy nie podawałem się za księdza. Ja tylko założyłem ten kostium. Następnie podchodziłem do ludzi i mówiłem: „Moja owieczko, wygląda na to, że masz jakiś problem z samochodem”. Wtedy rozkręcałem się już na całego. Mówiłem: „Opowiedz mi o swych rozterkach”. „Ach, ojcie, nie stać mnie na te wszystkie opłaty”. „Nie lękaj się, coś wymyślimy. Mam tu niedaleko przyjaciela, który się Tobą zajmie”. I wiesz co? Nigdy się nie zdarzyło, żeby ktokolwiek zapytał się mnie, czy faktycznie jestem księdzem. Nawet gdy szedłem już z nim do salonu i pokazywałem mu samochód. Oferowałem mu dobrą cenę i chyba to jest najważniejsze, prawda? Przygotowałem klienta na zakup. Wysłałem go do sąsiedniego biura. Podpisywał tam dokumenty, wychodził i mówił: „Dziękuję, ojcie”. Na co ja: „Nie ma za co, moja duszyczko. Pamiętaj, że jeśli będziesz mieć jakiegokolwiek problemy, zawsze możesz znów tutaj zajrzeć”. I wiesz co? Myślałem, że pozostali sprzedawcy dosłownie padną, kiedy to widzieli, bo wiedzieli, że jestem żydem.

Jeden z nich powiedział mi nawet, że to świętokradztwo, na co odrzekłem: „Ależ, na Boga, przecież to tylko kostium! Wszyscy je wypożyczają. Jedynie z tą różnicą, że robią to w Halloween”. W każdym razie oddałem ten kostium do sklepu i zacząłem się zastanawiać, jaki jeszcze mogłem wypożyczyć. „Może mógłby mi pan podać ten mundur policjanta, który tam wisi? Chyba go wypróbuję...”. Wiesz, tak naprawdę chciałem po prostu sprawdzić, jak daleko można się posunąć. Naprawdę wierzę, że jeśli nie zmienia się swojego postępowania, nie próbuje się nowych rzeczy, to nie można się dowiedzieć, co się sprawdza, a co nie. Dlatego lubię przeprowadzać bardzo wiele eksperymentów.

Na przykład siedziałem kiedyś w nocnym klubie i kiedy tylko orkiestra poszła sobie zrobić krótką przerwę, podszedłem do mikrofonu i powiedziałem: „Wiem, że przyszlście tu wszyscy, żeby się spotkać, i wiem, że wielu z was jest już po prostu doprowadzonych do szału cenami benzyny, prawda?”. Wszyscy krzyknęli: „TAK”. Zapytałem: „A ilu z was chciałoby mieć tak naprawdę porządny samochód?”. Ludzie wykrzykiwali: „Ja, ja”. Powiedziałem: „W takim razie zapraszam wszystkich zainteresowanych do mnie na zaplecze”.

W jeden wieczór udało mi się zgromadzić piętnastu klientów, a przecież poszedłem tam w zupełnie innym celu — poszedłem się napić. Zaprosił mnie tam stary przyjaciel, który chciał, żebym zagrał z nim coś ludziom. Powiedział: „Wiem, że nie grasz często, ale może chociaż kilka piosenek”. No i tak też zrobiłem. Zagrałem kilka piosenek i sprzedałem piętnaście samochodów. Umówiłem się z nimi na następny dzień, że przyjdą i każdy wybierze sobie swojego cadillaca. Nawet nie musiałem ich przyprowadzać. Tylko przyniosłem ze sobą zdjęcia. Każdemu z samochodów nadałem inne imię, bo odkryłem, że to najlepszy sposób na sprzedaż używanych samochodów. Ty też lubisz personalizować rzeczy, prawda? Tak że pokazywałem klientom zdjęcia i mówiłem: „Tego Lincolna? To Barbara. Podoba mi się Barbara”. Gdybyś tego spróbował, byłbyś naprawdę zdumiony. Może być godzina 22.00, a nawet 23.00, możesz siedzieć w barze, a i tak możesz sprzedać wszystko, co tylko chcesz.

Kiedyś mój znajomy, który pracuje w drogówce, uczył dzieci w szkołach różnych rzeczy związanych z bezpieczeństwem na drodze. Postanowiłem wtedy, że ja też przeprowadzę swój mały projekt. Zebrałem wszystkie dzieci, które miały problemy z nauką, i sprawiłem, że po tygodniu stanowiły one w swoich klasach intelektualną elitę. Dało mi to dużą satysfakcję. Natomiast nauczycieli strasznie to zdenerwowało. Każdy z nich miał swoich małych pupilków, swoich prymusików, których ja bardzo bezczelnie „popsułem”. Zrobiłem to w czasie przerwy i było to naprawdę proste. Po prostu podchodziłem do każdego z nich, podnosiłem jego rękę do góry, kazałem mu zamknąć oczy i mówiłem: „Następnym razem, gdy będziesz miał dyktando, nie będziesz w stanie widzieć przed oczami żadnych obrazów. Będziesz mógł jedynie słuchać”. Pewnie niektórych z Twoich znajomych też tak skrzywdzono, prawda?

Mam na myśli osoby, które nauczyły się zapisywać słowa fonetycznie. Ja na przykład to uwielbiam. Zawsze, gdy takie dzieci wstają i pytają nauczyciela, jak się pisze jakieś słowo, w odpowiedzi słyszą tylko, żeby zajrzeć do słownika. Gdybym wiedział, jak to się pisze, to nie potrzebowałbym przekłętego słownika! Nauczyciele robią z tego wielką sprawę, a tymczasem większość z nas ma już w komputerze przycisk, który wystarczy kliknąć myszą i po chwili komputer sam sprawdzi pisownię. Jedyny problem polega na tym, że jeżeli dane słowo zapisze się z błędem, ale w taki sposób, że wygląda ono jak inne, wtedy komputer powie: „Wszystko w porządku”. Właśnie dlatego chodzę

czasem „to kina”, zamiast „do kina”. A to dlatego, że komputery nie radzą sobie z takimi sytuacjami. Twój błąd musi być albo bardzo wyraźny, albo lepiej, żeby nie było go wcale. To dlatego ludziom, którzy generalnie nie mają problemów z ortografią, trudniej używa się takich edytorów tekstu. Jeżeli zrobią już jakiś błąd i przestawiają jakieś litery, to najczęściej powstaje wtedy inny wyraz. Komputer nie zgłasza im w ogóle, że jest jakiś problem. Natomiast ci spośród nas, którzy nauczyli się pisać fonetycznie, mogą z powodzeniem używać komputerów, ponieważ zawsze kiedy popełnią jakiś błąd, komputer odezwie się: „Nie mam bladego pojęcia, co tutaj napisałeś. Czy możesz mi pomóc i wyjaśnić tę kwestię?”.

Cały ten szkolny projekt mogłem zrealizować dzięki temu, że kiedyś miałem pewne utarczki z policją. Poza tym policjanci wiedzieli, że kiedyś sporo piłem, i dlatego poprosili właśnie mnie, żebym przyszedł i porozmawiał o tym z dziećmi. Tak w ogóle, to muszę Ci powiedzieć, że jestem jedną z niewielu osób, którym udało się przemycić do więzienia butelkę wódki. Przyszedłem wtedy kogoś odwiedzić, pracowaliśmy nad sprawą i zapytałem faceta: „Czy mogę Ci coś przynieść?”. Odpowiedział: „Tak, przynieś mi butelkę wódki”. Więc niewiele myśląc, zrobiłem to. Nigdy nie udało im się ustalić, gdzie ją schowałem. Zanim wchodziłem do celi, rozmawiałem z prawnikiem i wtedy bardzo dokładnie przeszukiwano i mnie, i tego prawnika. Najlepsze było, kiedy znaleźli już w celi tego więźnia pustą butelkę po wódce. Zresztą sam ich zaalarmował, bo zaczął śpiewać. Sądziłem, że starczy mu ona na jakiś czas. Nie miałem pojęcia, że zamierza wypić wszystko naraz. Policjanci zapytali mnie: „Jak to możliwe? Przeszukaliśmy pana. Przecież niczego pan ze sobą nie niósł. Gdzie pan schował tę butelkę wódki?”. Powiedziałem: „W moich dłoniach”. Oni na to: „To niemożliwe”. Odpowiedziałem: „Właśnie że tak”. Gdy poszedłem tam następny raz, to kiedy wychodziłem, ten facet znów miał butelkę wódki. To było takie proste!

Wystarczyło tylko wziąć kawałek kartonu i sprawić, by wyglądał jak termos. Miał nawet taką specjalną zakrętkę, którą można było zdejmować. Brałem prawdziwy termos i oklejałem go tekturą, tak aby pod spodem było trochę miejsca. Oklejałem go taśmą i chowałem pod spodem wódkę. Przemycanie różnych rzeczy zawsze było dla mnie wyzwaniem. Modelowałem facetów z CIA. Bardzo ciekawie się z nimi pracuje.

Mają oni następujący program działania: „Rób, co Ci każemy, albo Cię zabijemy”. Hmm, na mnie to działa. Gdy słyszę coś takiego, staję się bardzo elastyczny. „Powiedzcie mi tylko, co mam robić”. Na co oni: „Nie możemy. To tajne. A teraz zrób to dla nas”.

Chcę, żebyś zaczął ćwiczyć swoje oczy. Żebyś zaczął zauważać różne rzeczy. Niezależnie od tego, co sprzedajesz, a nawet jeśli niczego nie sprzedajesz, to po prostu coś wymyśl, chcę, żebyś zaczął zauważać znaki, które mówią Ci o tym, że zyskałeś już czyjaś uwagę. Kiedy to się dzieje? Lubię zadawać ludziom pytania. Zawsze mówiłem, że zajmuję się inżynierią procesów decyzyjnych, dlatego że gdybym mówił, że jestem sprzedawcą, tworzyłbym negatywne zakotwiczenie. W dzisiejszych czasach wszędzie jest pełno sprzedawców. Mówię: „Widzicie, jak siedzą tam w tych swoich garniturkach? Wiecie, co będą chcieli wam zrobić?”. Klienci odpowiadają: „Tak, wiemy, co ma pan na myśli”. Mówię: „Ja jestem tylko inżynierem od procesów decyzyjnych. Moim zadaniem jest pomagać ludziom w podejmowaniu dobrych decyzji”. W tym momencie zaczynam wypytywać klienta, czym, jego zdaniem, różni się dobra decyzja od złej. Gdy sam będziesz to robił, pamiętaj, aby oddychać w takim samym tempie, w jakim oddycha klient, i mówić w takim samym tempie jak on. Jeżeli używa on wielu słów wyrażających obrazy, rób to samo.

Ale najważniejsze jest, żebyś w pewnym momencie dokonał zmiany tempa i zaczął mówić w takim samym tempie, w jakim klient oddycha. Zobaczysz, jakie daje to rezultaty. Wystarczy kilka sekund, a już będziesz sobie myślał: „Wow, jakie to wspaniałe”. Ponieważ wbrew ogólnie panującej opinii, ludzie lubią, gdy ktoś nimi manipuluje, jednak pod warunkiem, że robi to dobrze. Pomyśl o tym. Przecież gdy ktoś

Cię uwodzi, to też chce coś od Ciebie uzyskać i wywiera na Ciebie wpływ, ale gdy robi to dobrze, czyż nie czujesz się wtedy wspaniale? Z kolei jeśli robi to nieudolnie, czujesz się beznadziejnie, prawda? Na przykład ostatnio wyglądałem przez okno mojego pokoju hotelowego i widziałem grupę gości, którzy stali na rogu i za każdym razem, gdy przejeżdżał jakiś samochód, którym kierowała kobieta, wykrzykiwali: „Hej, lala!”. Zastanawiam się, czy oni są naprawdę tak głupi, żeby myśleć, że przyniesie to jakiś pozytywny skutek? Nie sądzę. Jakoś nie zauważyłem kobiet, które słysząc coś takiego, dawałyby ostro po hamulcach. To samo robią faceci, którzy jadą samochodami. Wykrzykują na kobiety idące ulicą. Też myślą sobie pewnie, że taka kobieta zaraz podbiegnie, uczepli się haka holowniczego i będzie chciała za wszelką cenę zatrzymać tak wspaniałego faceta.

Uświadom sobie, że chcesz wywołać u klienta pozytywne nastawienie. Problem polega na tym, że nie uda Ci się to, jeśli sam nie będziesz pozytywnie nastawiony. Czasem widuję ludzi jeżdżących po autostradzie, których ta czynność najwyraźniej stresuje. Z kolei ja spoglądam na wszystkie mijane budynki pełne pieniędzy i mówię sobie: „Niedługo będą moje”. Musisz być w stanie wejść do każdego

takiego budynku. Mieć miły ton głosu. Wprowadzić siebie i swoich rozmówców w cudowny, wspaniały stan. Wówczas, gdy zaczniesz mówić w takim samym tempie, w jakim oddychają Twoi rozmówcy, zaczną się oni czuć coraz lepiej. Niektórzy z nich powiedzą nawet: „Ale wspaniale się czuję”.

Na tym etapie powinieneś zacząć dokładnie ich naśladować. Tzn. nie tylko oddychać tak samo szybko jak oni, ale też uśmiechać się wtedy, gdy oni się uśmiechają i tak dalej. Nie wiem, czy wiesz, ale ja w dalszym ciągu mam Lincolna i wiem, że cały czas o nim myślisz, od kiedy tylko o nim wspomniałem. Ma takie duże skórzane siedzenia i te wszystkie fajne przyciski, które odsuwają szyby, a także potężny klakson, który krzyczy: „Zejdź mi z drogi, bo Cię rozjadę”. Zresztą nieważne. Przecież nie chcesz zachować tego wspaniałego stanu, prawda? „Chodź tu, Barbaro. Chodź do mnie”. Chcę Ci przedstawić Barbarę. Ona odmieni Twoje życie.

Te duże Lincolny po prostu coś w sobie mają. Ludzie pytają: „Dlaczego ktokolwiek kupuje te pożeracze benzyny?”. Dlatego, że kupują je ludzie, którzy prawie nigdzie nie jeżdżą. Np. ja nigdzie daleko nie jeżdżę, jedynie 13 mil do pracy i 13 mil z powrotem. Poza tym często zatrzymuję się przy różnych barach, a kiedy się zatrzymujesz, nie zużywasz paliwa. Odkryłem, że im więcej się zatrzymuję, tym mniej go schodzi. Zawsze zadziwiają mnie ludzie, którzy stoją w korkach, zderzak przy zderzaku i mają włączone silniki. Ja tak nie robię. Wyłączam go i wychodzę z samochodu, a następnie pukam w szyby innych kierowców. Zaczynam rozdawać im różne materiały informacyjne na temat moich produktów. Przypomina mi to sytuację, jaką często spotyka się w samolotach. Wszyscy pasażerowie są przypięci pasami. Bardzo mi się to podoba, dlatego że wystarczy wtedy tylko przejść się po samolocie, podać każdemu rękę i przedstawić produkt. Klient jest przypięty. Nie ma jak uciec.

Chcę teraz, abyś poćwiczył patrzenie. Nauczę Cię techniki przerywników, która przypomina nieco technikę hipnotyzowania stosowaną przez Milтона. On wprowadza ludzi w trans, stosując prosty przerywnik — ściska ich dłonie. Ja nie tyle pragnę zahipnotyzować klienta, co dobić z nim targu. Lubię rozpoczynać rozmowę z klientem tak, że skłaniam go do podpisania kontraktu. Dopiero wtedy zaczynam prawdziwą rozmowę. Odkryłem, że jest to dużo prostsze. Podoba mi się też to przerażenie na twarzy klienta, który właśnie coś podpisał, ale nie wie jeszcze co. Tymczasem ja mam to już w dłoni i wyglądam tak, jakbym miał nad nim przewagę. Ale po chwili zaczynam drzeć umowę, jednocześnie przekonując klienta, że powinien mieć dany produkt lub usługę. To taka ciekawa przewrotność. Zresztą tak naprawdę wcale go nie drę, tylko przedzieram wzdłuż perforacji. Ale klient o tym nie wie, a ja w ten sposób wywołuję u niego pewien stan i od razu widzę, czy klient po zakupie będzie żałował czy też nie. To taki mały test.

Bardzo lubię skupiać na sobie uwagę klienta w szokujący sposób. Staram się zawsze określić, kiedy udało mi się nawiązać z klientem prawdziwy kontakt. Dlatego bardzo przydaje mi się mapa, dzięki której wiem, gdzie się w danej chwili znajduję. To, że zyskałem już uwagę klienta, rozpoznaję najczęściej po wyrazie jego twarzy.

Stosuję np. technikę z suwakiem. Pewnie zastanawiasz się teraz: „Czym, u licha, jest technika z suwakiem?”. Puść wodze fantazji, a będziesz miał swoją własną. Właśnie o to mi chodzi, abyś rozwinął swoją zdolność do wymyślania nowych rzeczy, które możesz robić. Jeżeli nie udaje Ci się wzbudzać niczyjego zainteresowania, wówczas powinieneś zacząć robić wokół siebie więcej szumu. Możesz np. zastosować technikę z atakiem serca, która bardzo dobrze się sprawdza. Musisz po prostu trzymać w kieszeni od koszuli małą fiolkę po lekarstwach, w której umieścisz cukiereczki. Na pewno już kiedyś bawiłeś się w ten sposób. Ja np. zastosowałem takie podejście w sklepie z meblami. Bardzo często w tego rodzaju sklepach ludzie poruszają się bardzo szybko.

Tak jakby szukali jakiejś konkretnej kanapy. W zasadzie nie można ich skłonić do tego, żeby patrzyli w konkretne miejsce i przyjrzeć się jakiemuś innemu meblowi niż ten, którego szukają. Podobnie, gdy dowiadują się, że nie mogą dostać takiej tapicerki, jakiej szukają. Wtedy momentalnie tracą zainteresowanie. Ale zawsze możesz usiąść na kanapie, którą chcesz sprzedać, i kiedy będą przechodzić, możesz wydawać odgłosy „yyyyyyyyyaaaaayyyyyyyyyyyyyyyyy”. Wiesz, jak to jest. Gdy ktoś uratuje Ci życie, to po prostu musi już coś od Ciebie kupić. Nie wiem, dlaczego tak jest, ale to się sprawdza. To taka niepisana zasada.

Wracając jednak do ćwiczenia. Jest ono proste i polega na tym, żebyś zaczął przekonywać dowolną osobę do zakupu czegoś, przy czym upewnij się, że przestrzegasz przy tym następujących zasad: nie zastanawiaj się nad tym, co powiesz, zanim tego nie powiesz. Chodzi o to, żebyś uważnie słuchał słów, które wychodzą z Twoich ust. Pamiętaj, że zawsze możesz je zmienić. Zadawaj też klientowi pytania. Najlepiej takie, które sprawią, że zacznie się on czuć dobrze. Chcę, żebyś sprawdził, czy uda Ci się przemycić w Twojej wypowiedzi trzy pytania retoryczne, na które otrzymasz odpowiedź twierdzącą. „Przecież chce pan być szczęśliwy, prawda?”. Klient odpowie: „Tak”. Możesz więc dalej powiedzieć: „Przecież chce pan cieszyć się życiem i wie pan, że jeśli tylko kupi pan odpowiednią rzecz i podejmie odpowiednią decyzję, to będzie pan zadowolony, prawda?”. Pytania rozłączne są

wspaniałym sposobem na uzyskiwanie pozytywnych odpowiedzi na pytania retoryczne. Zdaję sobie sprawę z tego, że proszę Cię, żebyś robił wiele rzeczy naraz, ale właśnie na tym to polega. Jeżeli sobie z tym nie radzisz, to może powinieneś zastanowić się na zdobyciem jakiejś „prawdziwej” pracy, jak np. posada urzędnika? Rozumiesz, coś takiego, co nie wymaga praktycznie żadnych umiejętności. Albo zostań nauczycielem lub coś w tym rodzaju. Bo widzisz, w Stanach Zjednoczonych jest tak, że jeżeli przepracujesz gdzieś trzy lata, to praktycznie masz już tę posadę do końca życia. Tak się składa, że w Stanach edukacja jest na takim poziomie, na jakim jest, właśnie dlatego, że nikt nie wymaga od nauczycieli podnoszenia kwalifikacji ani wykazywania się. Po prostu nie muszą oni osiągać żadnych wymiernych rezultatów. Nie wymaga się tego od nich. Natomiast osoby, które pracują w sektorze prywatnym i zajmują się tym, co nazywamy Persuasion Engineering™, wynagradzane są współmiernie do swoich kompetencji i efektów. Pomyśl, co by było, gdyby lekarze też byli opłacani w taki sposób. Musiałbyś płacić im za to, że jesteś zdrowy.

Tak więc chcę, żebyś skupił się na wszystkich tych rzeczach, o których napisałem, ale przede wszystkim skoncentruj się na oddychaniu. Gdy ja się uśmiecham — Ty też się uśmiechaj, gdy ja przytakuję głową — Ty też musisz przytakiwać. Nawet gdy klient będzie wiedział, że masz całkowity wpływ na jego zachowanie, będzie mu się to podobało, ponieważ będzie czuł się dobrze. Ważne jest też to, że gdy będziesz to robił, musisz przez cały czas odczuwać przyjemność. Musisz znajdować się w takim stanie, w którym czujesz się komfortowo i dobrze. Na przykład ja myślę wtedy zawsze o wszystkich dziewczynach, z którymi umawiałem się, kiedy miałem 20 lat. Takie młode kobiety są wspaniałe, nieprawdaż? Gdy tylko uzyskasz od klienta jakąś niewerbalną odpowiedź, dopasuj się, dopasuj się, a potem prowadź. Gdy zaczynam docierać do klienta, przysłuchuję się temu, jakich predykatów on używa i czy myśli w kategoriach obrazów, czy raczej słów. Chcę, żebyś Ty też nauczył się koncentrować właśnie na tej niewerbalnej części przekazu. Ponieważ gdy tylko nauczysz się dopasowywać tempo swojego głosu do tempa oddechu klienta... Wczoraj ktoś mnie zagadnął i powiedział, że nie potrafi dostrzec, jak ludzie oddychają. Zapytałem: „A na co się pan patrzy?”. Odpowiedział: „Patrzę na ich usta”. Odpowiedziałem: „Tam pan tego nie dojrzy. Przecież z ich ust nie będzie się wydobywał żaden kolorowy gaz. Nie można tego zobaczyć. Musi pan patrzeć na klatkę piersiową i tam szukać wskazówek”. Jeżeli tam ich nie widać, bo są tacy ludzie, którzy oddychają bardzo płytko, to musisz skłonić ich do tego, aby zaczęli oddychać trochę głębiej. Oczywiście, jeżeli ich do tego nie zachęcisz, to nie zrobią tego. Zaczniij dopasowywać swój język do języka klienta, a następnie weź głęboki oddech. Zobaczysz, że robi to samo.

Ktoś kiedyś zapytał mnie, czy w ten sposób nie ingeruję w wolną wolę klienta. To nie ma żadnego znaczenia. Ważne jest, żeby klient podjął właściwą decyzję. Przecież my też nie chcemy mieć rzeczy pośledniego gatunku, prawda? Nie lubisz, kiedy rzeczy się psują, prawda? Każdy woli czuć się dobrze. Chcę, żebyś doprowadził do sytuacji, w której klient będzie przestawał mówić wtedy, gdy Ty przestaniesz. Do chwili, w której będziesz czuł, że możesz sterować jego niewerbalnymi gestami — uśmiechami itd. Zaczniij od podrapania się (nikt się nie zorientuje. Każdy pomyśli tylko, że po prostu drapiesz się po nosie).

Dla wielu klientów może to być bardzo pomocne i może poprawić im nastrój. Wszystko, o czym tu piszę, można robić na wielu różnych poziomach. Najważniejsze jest to, aby w pewnym momencie spleść je wszystkie ze sobą i osadzić jakiś wzorzec językowy. Zapamiętaj sobie taką złotą zasadę. Zawsze kiedy masz wątpliwości, zaczniij robić to, co robisz, ze zdwojoną siłą. Rozkoszuj się nieprzewidywalnością chwili. Nie bój się być bezczelny. Wierzę, że ludzka podświadomość jest w stanie zrobić wszystko. Zawsze powtarzam: „Jeśli uczynisz pewien obszar swojego życia wspaniałym, dlaczego cała reszta nie miałaby taka być?”.

Pomyśl o tym, np. gdy będziesz stał w kolejce do banku. Bankowcy są najgorszymi sprzedawcami na świecie. Bardzo mnie to śmieszy, bo oni niedawno się obudzili i stwierdzili, że też muszą zacząć sprzedawać swoje produkty. Jest to dla nich wielka nowość, ponieważ dotychczas nie musieli być mili dla klientów, a tymczasem teraz na rynku pojawiło się już tyle banków, że coraz więcej z nich zamawia usługi takich firm jak moja. Ostatnio np. otrzymaliśmy 3,5 mln dolarów za to, że przeszkoliliśmy ludzi tylko w jednym banku w jednym hrabstwie Kalifornii. Pokazywaliśmy im, w jaki sposób być miłym dla klientów. Mówiliśmy tylko o podstawowych technikach nawiązywania kontaktu. Nie wspominaliśmy już o predykatach, zakotwiczeniu, ani żadnych tego typu rzeczach. Skupiliśmy się jedynie na odpowiednim tonie głosu i podejmowaniu prób mówienia z taką samą szybkością jak klienci. A także na zwracaniu uwagi na to, czy klient się uśmiecha, czy nie. Jednak już samo to sprawiło, że po niespełna roku od zakończenia takiego szkolenia aktywa tego banku wzrosła o 1 mld dolarów.

Pomyśl o tym. To taki nowatorski pomysł. Ktoś w banku miałby być dla Ciebie miły. Czy tak jest też w banku, z którego usług korzystasz? Z tego, co ja się orientuję, to najczęściej wygląda tak, że przychodzisz do nich, oni zabierają Twoje pieniądze, a potem jak chcesz je od nich wyciągnąć, to mają wielkie opory. Rozdają klientom te karty do bankomatów, prawda? I wszystko byłoby fajnie,

gdyby nie to, że mam na koncie 20 000 dolarów, a oni pozwalają mi wypłacić jednorazowo tylko 300 dolarów. Co to, u licha, ma być? Przecież to moje pieniądze. Banki, oczywiście, tłumaczą się: „My tylko próbujemy pana chronić. Po co miałby pan wypłacać więcej pieniędzy po zmroku? Taka kwota powinna panu wystarczyć. Na co potrzeba panu więcej?”. „Zamierzam, właśnie kupić samochód, bilet na samolot i dom i chcę zapłacić za to wszystko gotówką. Powinienem mieć do tego prawo. Wszędzie mówi się, że żyjemy w wolnym społeczeństwie, ale każdy bank stara się narzucać klientom sposób postępowania”. „Bardzo mi przykro, ale będzie pan musiał stanąć w kolejce”. Wiesz, jak to jest. Kiedy widzę te kolejki, to coś w moim wnętrzu po prostu się buntuje. Mówię sobie: „Hola, to moje pieniądze. Nie muszę stać w żadnych kolejkach. To że ustawili tutaj te aksamitne wstążeczki, wzdłuż których posuwają się klienci, nie oznacza jeszcze, że ja też muszę zacząć się zachowywać jak krowa prowadzona na sznurku”. Zawsze podejrzewałem, że jest chyba jakiś głębszy powód, dla którego siedziby banków są urządzone niczym kościoły. Chodzi o to, że klient wchodzi i czuje się taki malutki i bezbronny i wie, że musi zachowywać się grzecznie i najlepiej, jak potrafi.

Wracając jednak do naszego ćwiczenia, chcę żebyś przeprowadził je z jakimś postronnym obserwatorem, który Ci powie, czy postępujesz tak, jak powinien, i udzieli Ci kilku rad. Potem będziecie mogli zamienić się miejscami. To pozwoli wam doszlifować warsztat. Nie ociągaj się. Poświęć na to kilka minut i po prostu to zrób.

Swoją drogą, gdy sprzedajesz różne rzeczy, potężnym narzędziem jest regresja wiekowa. Powinienesz zawsze starać się przemówić do tej części osobowości klienta, w której kryje się konsument spragniony nowych towarów. Taki nastolatek, którego ma w sobie każdy z nas. Ktoś niedawno opowiadał mi o tym, jak wyszukanych technik używa jego syn, żeby tylko namówić go do kupna konsoli do gier i do wypożyczenia gier na tę konsolę. Argumentuje on, że jest to dobre rozwiązanie, ponieważ wypożyczanie gier wychodzi taniej niż zakup. Zauważyłem taką ciekawą prawidłowość, że nawet jeśli ktoś nie jest zainteresowany kupieniem czegoś dla siebie, to kupi to dla innych. Niemniej jednak możesz chcieć namówić taką osobę, żeby sprawiła wreszcie też coś sobie. Kiedyś słyszałem taką bardzo fajną odzywkę w jednym ze sklepów: „Ale czy nie chciałaby pani mieć diamentu? Przecież nie może pani czekać z kupowaniem takich rzeczy do chwili, kiedy będzie pani zbyt stara, żeby móc się nimi cieszyć. To byłoby głupie”. Zapisz sobie to zdanie. Ja spędzam w sklepach jubilerskich bardzo dużo czasu i wszyscy, którzy znają moją żonę, wiedzą dlaczego. Jest ona właścicielką firmy jubilerskiej. Kiedyś pomyślałem sobie: „A co! My też możemy taką poprowadzić!”. Było nas na to stać, dlatego otworzyliśmy ją i moja żona zaczęła wyszukiwać na rynku rzadkie klejnoty i starą biżuterię, a ja zająłem się jej sprzedażą. Odkryłem, że w tym biznesie bardzo łatwo jest uzyskiwać dobre wyniki. Wystarczy tylko często odwiedzać operę. Mówię Ci, to świetna sprawa. Chodzisz do opery (nieważne, co w danej chwili grają) i zbierasz mnóstwo zamówień. Odkryłem, że tak jest z każdym produktem. Powinienesz chodzić tam, gdzie ludzie go używają. Na przykład jeśli sprzedajesz ekspresy do kawy, to na Twoim miejscu stałbym z nimi przez cały dzień przed wejściem do kawiarni. Po prostu chodzi o to, że niektórzy ludzie są przyklejeni do swoich miejsc i w żadnym innym nie uda Ci się ich spotkać. Ktoś mnie zapytał: „No dobrze, ale co, jeśli chodzi o ograniczone kanały komunikacji?”. Dobrze. Zastanów się, w jaki sposób słuchasz. Skąd wiesz, rozmawiając przez telefon, jak szybko ktoś oddycha? Przecież w przypadku rozmowy telefonicznej stwierdzenie tego jest najprostsze. Można to usłyszeć. Jeżeli tego nie słyszysz, to albo kup lepszy telefon, albo załatw sobie lepsze uszy. Ponieważ gdy rozmawiasz z ludźmi przez telefon nie powinienesz mieć najmniejszych problemów, aby usłyszeć ich oddech. Kiedy klient będzie coś do Ciebie mówił, powinienesz też móc z łatwością ustalić, w którym momencie robi on pauzę na wdech.

Przysłuchując się na szkoleniach różnym ludziom, odkryłem, że niektórzy z nich starają się modyfikować tempo swoich wypowiedzi, pijąc kawę. Moim zdaniem, nie jest to dobry pomysł, bo jeśli będziesz wlewał w siebie dużo kawy, tylko będzie Ci się wydawało, że rozmawiasz z klientem tak, jak trzeba. Po prostu nie będzie to brzmiało naturalnie. Będziesz mówił w rytmie staccato „uch, uch, uch, uch”. A to zazwyczaj irytuje ludzi, zwłaszcza przez telefon. W każdym razie zwracaj uwagę na swoją intonację i na to, że ludzie przetwarzają język wyrażenie po wyrażeniu, wyraz po wyrazie. Właśnie dlatego w słowie pisanym występuje tyle przecinków, średników i kropek. Mówią one o tym, w którym miejscu należy się zatrzymać i zrobić odstęp między słowami.

W języku angielskim jest jeszcze tak, że na charakter wypowiedzi ma duży wpływ intonacja (patrz rysunek 5.1). Jeżeli stosujesz intonację wznoszącą i mówisz: „Ma?”, to jest to pytanie. Jeśli Twoja intonacja nie zmienia się, „Ma” jest stwierdzeniem. Jeśli intonacja jest opadająca, „Ma!” jest poleceniem. W języku wietnamskim są to trzy różne słowa, właśnie w zależności od intonacji i dlatego w porównaniu z nami wietnamscy sprzedawcy muszą się mocno napracować, jeśli chcą uczynić z jakiegoś stwierdzenia polecenie.

INTONACJA

ZDANIE PYTAJĄCE
ZDANIE TWIERDZĄCE
ZDANIE ROZKAZUJĄCE

Rysunek 5.1

Przygotuj sobie zawczasu listę wszystkich złych rzeczy, jakie mogą się zdarzyć, i zamiast je wywoływać, zabezpiecz się przed nimi. Oto jeden ze wspaniałych sposobów. Powiedz: „Wiem, że może pan czuć, że to za drogo”. „Co?”. „To tylko pieniądze. Proszę o tym pomyśleć. To kawałki papieru, do rozmiaru których została ściśnięta pańska praca. Może je pan znów przekształcić w świat pełen wspaniałości. Jeśli mnie pan nie posłucha, będzie pan z tym czekał do momentu, gdy się zestarzeje. Może pan umrzeć i nie skorzystać z tych wszystkich okazji. To się naprawdę zdarza. Znam takich, którzy czekali z zakupami do czasu, aż przejdą na emeryturę, a kiedy na nią przeszli, to krótko po tym umarli, zostawiając wszystkie swe pieniądze niewdzięcznym dzieciom. Czy ma pan nastoletnie dzieci?”. „Lepiej niech pan wyda pieniądze, zanim one to zrobią. Niech pan kupi wszystko, co pan może, zanim będzie za późno. Bo jeśli pan tego nie zrobi... to wie pan, co się stanie”.

Moja córka jest w tej chwili w college'u. Ja też do niego uczęszczałem i w tamtych czasach nie było to takie drogie, ale obecnie chesne jest wprost nieprawdopodobnie wysokie. Jednak to nie jedyne zmartwienie. Kiedy opłacisz dzieciom naukę, a nawet prywatne lekcje, to i tak za miesiąc przyjdą do Ciebie, będą chciały pieniędzy i będą Ci wciskać kit, że na coś bardzo potrzebują. Dzieciaki zachowują się dokładnie tak, jakby nie wiedziały, z kim mają do czynienia. „Wiesz, tato, powiedziałam tej pani przedstawiciel, żeby porozmawiała z Tobą przez telefon. OK? Wiesz, to taka telefoniczna sprzedaż”. Dzwoni kobieta i pyta: „Czy jest pan ojcem Elżbiety?”. Odpowiadam: „Tak. Ile będzie mnie to kosztować?”. Doprowadzaj sprawy do końca. Odkryłem, że większość świetnych sprzedawców cały czas sprawdza, czy nie nadszedł już czas na sfinalizowanie transakcji. Ponieważ bardzo często jest tak, że sprzedawcy idą za daleko i wtedy zaczynają już wywoływać efekt odwrotny od zamierzonego, tzn. sprawiają, że klient, który był już zdecydowany coś kupić, zaczyna się rozmyślać. Dlatego takie sprawdzanie, o jakim piszę, jest bardzo ważne.

Jest taki jeden facet, który opanował tę technikę do mistrzostwa, ponieważ dosłownie przez cały czas sprawdza, czy nie jesteś już gotowy, żeby coś kupić. Robi to za pomocą osadzania w swych wypowiedziach różnych pytań. Na przykład mówi: „Nie wiem, czy jest już pani gotowa, czy też jeszcze nie, żeby umieścić ten pierścionek na palcu i pozostawić go na nim do końca życia”. Po wypowiedzeniu takiego zdania wystarczy już tylko obserwować klienta, ponieważ udzieli Ci on niewerbalnej odpowiedzi. Kiedy pytasz: „Nie wiem, czy jest pani już gotowa, czy może nie”, tak naprawdę wcale nie jest to pytanie. Może się zdarzyć, że klientka odpowie Ci werbalnie, powie: „Wiem pan, jeszcze nie wiem”. Mówię wtedy: „Wiem, że czuje się pani tak, jakby na to nie zasługiwała, ale przecież prawdą jest, że pracowała pani tak ciężko przez całe swoje życie...”.

Zawsze pamiętam też o tym, żeby wsłuchiwać się nie tylko w tempo wypowiedzi klienta, ale też w ton jego głosu. W Kanadzie jest to łatwiejsze niż w większości innych krajów anglojęzycznych. Pomyśl sobie, że miałbyś to robić w New Jersey albo w Teksasie. W Teksasie czasem bardzo ciężko jest dogadać się z ludźmi i trzeba zmieniać ton głosu, żeby w ogóle Cię zrozumieli. Kiedyś prowadziłem tam jedno szkolenie i powiedziałem im: „Musicie zrozumieć, że nie każdy człowiek na świecie pochodzi z Teksasu i że czasem przyjeżdżają do was ludzie, którzy mieszkają gdzie indziej”. Jak zwykle w takich sytuacjach kursanci pytają: „Znaczy się obcokrajowcy?”. Odpowiadam: „Tak,

obcokrajowcy. Na przykład z Alabamy albo z Chicago". Ludzie mają naprawdę przeróżne tony głosów. Zauważyłem, że nawet w Kanadzie da

się wyróżnić kilka wzorców intonacyjnych. To Ci się spodoba. Kiedy po raz pierwszy poleciałem do pracy do Kanady, zostałem zatrudniony w Vancouver, aby poprowadzić warsztaty hipnozy w jednym ze szpitali. Wszystkich lekarzy z Wielkiej Brytanii posadzono z przodu, a lekarzy z innych krajów za nimi. Na samym końcu siedziały pielęgniarki. W pewnym momencie zapytałem: „Widzę, że Brytyjczycy mają wyraźne problemy. Dlaczego? Czy jest to jakaś kwestia emocjonalna? Może mają jakieś problemy z uczeniem się, czy coś w tym stylu? Może są po prostu głupszy od pozostałych lekarzy?”. Pamiętaj, że za pomocą tonu swojego głosu możesz zawsze ująć w ramy każdą rzecz, każde wydarzenie.

Poprosiłem Cię o wypisanie listy możliwych zastrzeżeń, ponieważ chcę, żebyś pozbył się wszystkiego tego, co przez cały czas stało Ci na przeszkodzie. Dopiero wtedy będziesz mógł się dobrać do prawdziwych pieniędzy. Jeżeli cokolwiek Cię powstrzymuje, to musisz się nauczyć to odrzucać, zanim w ogóle pojawi się w Twoim umyśle.

Jednym z największych błędów, jakie popełnia większość ludzi, jest to, iż czują, że zbliżają się zastrzeżenia, ale nic z tym nie robią. Obserwuję to zwłaszcza wśród sprzedawców drogich rzeczy. Np. kiedyś pracowałem dla firmy Cessna Jet i organizowałem im szkolenia. Prowizja od sprzedaży samolotów Cessny jest naprawdę wspaniała. Wystarczy, że sprzedasz jeden taki samolot i nie musisz przez trzy lata pracować. I to jest fajne, natomiast trudno jest znaleźć klienta. Ze wszystkich sprzedawców, których zatrudniała wtedy ta firma, jeden człowiek był odpowiedzialny za 75% transakcją. Pozostali sprzedawali samoloty w zasadzie tylko wtedy, gdy klienci ich do tego zmusili. Tak to właśnie wyglądało. Byli tak beznadziejni, że to wręcz nieprawdopodobne. Nie wiem, chyba zakładali, że klient po prostu wejdzie i zapyta:

„Czy mogę prosić ten odrzutowiec za 5 min dolarów, który tam stoi? I może jeszcze dwa takie". W tamtym czasie byli do tego zdolni tylko Arabowie. Niektórzy z nich kupowali sobie różne rzeczy, nawet jeśli nie potrafili ich obsługiwać. Tak to właśnie wygląda, gdy zabiera się wszystkie pieniądze, jakie są w kraju, i daje się je dwunastu ludziom. Trudno wtedy, żeby gospodarka funkcjonowała, jak powinna. Cały czas jestem trochę wkurzony tym wyborem WIELKIEGO ŚWIRA na prezydenta.

Ten facet po prostu ukradł sobie kraj. Co, myślał, że tego nie zauważymy? I w dodatku jeszcze się głupio tłumaczył: „Oj, to w zasadzie nie był żaden kraj. To była taka prowincja mojego kraju". I, oczywiście, poszedł i pozrzucił, gdzie tylko mógł, bomby. Tak, w tym jednym jesteśmy dobrzy, ponieważ nasze bomby są teraz inteligentne. Możemy nawet spuszczać je w taki sposób, żeby wpadły do budynku przez okno. Mmm, to naprawdę świetne. To faktycznie wszystko zmienia, czyż nie? Wprost uwielbiam Kadhafiego: „To jest linia śmierci, nie przekraczajcie jej", a potem widzisz tego faceta w grach wideo. „To jest bomba podążająca wytyczonym szlakiem", którą, oczywiście, spuszcza się przez okno i możesz usłyszeć pilotów w powietrzu, informujących z odległości 16 km, przez które okno ona wpadnie. Po czym słyszysz, jak prezydent mówi: „Nie, nie, nie. Chodzi o to okno bardziej na lewo. Bardziej na lewo. Tak, dokładnie tam. OK. Właśnie tutaj. Jeszcze troszeczkę, do góry, do góry, tak i teraz". Najważniejsze, żeby przez właściwe okno. To jest świetna technika sprzedaży — zmien swoje zachowanie albo wrzucimy Ci przez okno bombę. Aż dziw, że ludziom coś takiego uchodzi na sucho. Powinieneś zawsze myśleć w ten sposób, że masz znacznie większe możliwości, niż sądziłeś i niż dotychczas wykorzystywałeś.

Wiem, że niektórzy Czytelnicy doświadczają takich uczuć, które stają im na przeszkodzie. Czegoś, co przyprawia ich o ból żołądka. To takie samo uczucie, jakiego doświadczamy w młodości, kiedy jesteśmy tak intensywnie przez wszystkich programowani. Myślę, że odczuwamy to dlatego, że tak naprawdę nie nauczyliśmy się jeszcze dobrze bawić.

Dlatego zalecam Ci inną technikę. Powinieneś zawsze uczyć się nowych umiejętności, ulepszać te, które już masz, i zwiększać swą wewnętrzną siłę. Chcę, żebyś pozbył się części tych śmieci, które zagradzają Ci drogę, tak żebyś mógł znów robić to, co potrafisz robić. Musisz zadać sobie pytanie, czy pragniesz pieniędzy, czy też chcesz nadal trzymać się kurczowo tego wszystkiego, co przyprawia Cię o ból brzucha. Zapewne często słyszysz w swojej głowie głosy, które mówią: „Lepiej nie. To Ci nie ujdzie na sucho". Powiedz im, żeby się zamknęły. Musimy umieścić w Twoim wnętrzu coś takiego, co pozwoli Ci automatycznie zmniejszać Twoje ograniczenia. Takie specjalne urządzenie. Wiesz, jak to jest z tymi Twoimi ograniczeniami? Tak jak z fobiami, czyż nie tak? Opanowuje Cię jakaś fobia i nie robisz rzeczy, które powinieneś, tym samym czyniąc się biedniejszym. Czy to nie głupie? Wielu ludzi odpowiada: „Postępuję tak, ponieważ jestem dorosły". Nie, to wcale nie jest dorosłość. To bieda. Dostrzeż wreszcie to, że możesz robić naprawdę świetne rzeczy, tylko musisz otworzyć uszy, ponieważ do tej pory mówiłeś sam do siebie i nie słuchałeś. Wiem to, bo obserwuję bardzo często, jak różni ludzie wykonują ćwiczenia, które im zadaję. Niektórzy nie wykonują ich nawet w połowie tak, jak powinni. Dosłownie wczoraj miałem na seminarium takiego faceta, który przyszedł i powiedział: „Nie

wolno mi rozmawiać, kiedy przesuwam ten obraz". Odpowiedziałem: „Ja nigdy niczego takiego nie powiedziałem”. „Uch, no, ale wie pan, przecież rozmawialiśmy o tym”. Powiedziałem: „Uch, och, naprawdę niepotrzebnie tak to pan komplikuje”. Naprawdę jest znacznie łatwiej, gdy masz oczy i uszy otwarte. Ludzie będą Ci podsuwali pod nie rzeczy tak wyraźnie, że aż będziesz zaskoczony.

A niedługo będziesz się z tego śmiać. Ludzie dosłownie pokazują Ci różne rzeczy i wtykają Ci je przed oczy. Zwłaszcza jeśli sam do nich nie podchodzisz i nie pytasz, czy możesz im jakoś pomóc. Nawiasem mówiąc, powinienes wymyślić sobie jakiś lepszy tekst na powitanie. Na przykład ja pytam klientów, jak zamierzają zapłacić. Po prostu podchodzę do nich i pytam: „Czy ma pan kartę Mastercard?”. Klient pyta: „Co?”, a ja mówię „Proszę pozwolić mi zobaczyć. Czy ma pan kartę Mastercard, Visa, American Express, czy może zamierza pan zapłacić gotówką?”. Klient patrzy na mnie i pyta: „Ale za co?”, na co ja mówię: „Za niepowtarzalną okazję, jaka już nigdy w pana życiu się nie powtórzy”. W końcu kto chciałby stracić szansę, która zdarza się tylko raz, prawda?

Gdy zacząłem stosować tę technikę, udawało mi się sprzedawać tym ludziom różny syf, którego tak naprawdę w ogóle nie potrzebowali. Jednemu facetowi udało mi się nawet sprzedać mojego syna. Ale po jakimś czasie przyniósł go z powrotem. Nauczył się tego samego co ja — dzieci są drogie. Co więcej, hałasują przy jedzeniu. A myślałem, że to ja jem niekulturalnie. A w dodatku kiedy zasną, w żaden sposób nie można ich dobudzić. Nie działają na nie żadne budziki. Dosłownie nic. To niewiarygodne, ale próbowałem już wszystkiego. Gdy chodziły do liceum, nastawiały sobie po 4-5 budzików i rano słyszałem tylko „Bring, brong, bring, brong”. Zdażyłem już dawno wstać, zejść tam, iść do ich sypialni, budziki nadal dzwoniły, a dzieci spały jak zabite i ja też nie mogłem ich dobudzić. Poza tym dokądkolwiek nie

wszedłby mój syn, w pomieszczeniu tym natychmiast zapanowuje bałagan. On nawet nie musi nic robić. Wystarczy, że siądzie na kanapie i już wszystko, co znajduje się w pomieszczeniu, zmienia położenie.

Chcę teraz, żebyś usiadł sobie wygodnie, zamknął oczy i przypominał sobie sytuacje, w których wiedziałeś, że powinienes być coś zrobić, ale nie zrobiłeś tego. Chcę, żebyś zlokalizował skurcz w brzuchu, który powstrzymał Cię przed zrobieniem tego. Cofnij się do czasu i miejsca, w którym myślałeś, że powinienes coś zrobić lub coś powiedzieć. Zresztą nawet nie tyle, że powinienes, może po prostu chciałeś zrobić coś szalonego. Jeśli tylko uda Ci się wydobyć z tej koleiny... Przed robieniem tego, co chciałeś, często powstrzymywał Cię fakt, że byłeś intensywnie programowany przez szkołę, a także przez rodziców. To dlatego pewne rzeczy zaczęły Cię wprawiać w zakłopotanie.

Spróbuj zlokalizować miejsce, skąd dochodzi do Ciebie głos, który słyszysz w głowie. Pozwól mu mówić i zwiększ głośność. Poczuj jeszcze raz ten ścisk w brzuchu. Postaraj się, aby był bardzo mocny, ponieważ właśnie czujesz go po raz ostatni w życiu. No dobrze. A teraz zamiast wyobrażać sobie i zastanawiać się, co się właściwie stało i analizować to z punktu, w którym aktualnie jesteś i w którym bardzo boli Cię brzuch, chcę, abyś odtworzył swoje wspomnienia wstecz. Chcę, abyś słyszał, jak głos w Twojej głowie jest przewijany do tyłu, tak jak na magnetofonie. Chcę, żebyś poruszał się do tyłu, mówił do tyłu i żeby wszystko, co widzisz, przewijało się do tyłu, tak jakbyś przewijał wstecz film na wideo. Cofnij * się do czasu, kiedy to wszystko się zaczęło. Następnie umieść w swojej głowie kolejny głos. Taki, który powie: „Ooooo. To jest świetne”. Chcę, żebyś odczuł podniecenie. Spojrzał na tę osobę i powiedział sobie w duchu: „Jesteś mój”.

Chcę też, żebyś poczuł szarpnięcie. Skoro już cofnąłeś się do pewnego momentu, to teraz musisz zacząć robić rzeczy w nowy sposób. Chcę, żebyś usłyszał, jak wewnątrz śmiejesz się sam do siebie. Chcę, żebyś poczuł mrowienie w całym ciele, żebyś odczuł przymus robienia tego, co zawsze chciałeś, zwolnił pauzę i pozwolił filmowi potoczyć się naprzód. Poczuj, jak w nim grasz, jak się w nim poruszasz, wypowiadasz. Słuchaj swojego głosu. Pozwól podświadomości się uczyć. To, co przed chwilą zrobiłeś, to ćwiczenie, które mówi Twojemu umysłowi: „Nie to, to”. Najpierw cofasz to, czego nie chcesz, a później pozwalasz temu zniknąć. Następnie ustawiasz swój umysł we właściwym kierunku i puszczasz go naprzód. Pamiętaj tylko, żeby nigdy nie wydawać już z siebie dźwięków typu: „Uch, uch”. Z Twoich ust zawsze powinno wydobywać się: „Ychy, ach!”. Pozwól swojemu umysłowi wybiegać w przód i analizować różne scenariusze. Wypróbuj w głowie wiele różnych możliwości.

Cały czas poprawiaj swój plan. Chcę, żebyś za każdym razem wracał do początku i jeszcze raz uruchamiał film. Żebyś za każdym razem odczuwał większe mrowienie i zawrót głowy. Rób to tak długo, aż nie zaczniesz widzieć i słyszeć, co powinienes zrobić. Jaka strategia sprawdzi się w Twoim przypadku. Chcę, abyś widział to wszystko w swoim umyśle. Żebyś wypróbowywał różne możliwości, zmieniał ton swojego głosu, zmieniał tempo, mówił raz wolniej, raz szybciej, modyfikował te scenariusze, które będziesz odtwarzał w głowie. Żebyś przez cały czas przybliżał się do celu.

Ton Twojego głosu, jego tempo, ruchy, które wykonujesz, to wszystko ma wpływ na Twoje zachowanie i nastawienie. Nie bój się robić rzeczy dziwacznych. Nawet jeśli jesteś przekonany, że coś nie sprawdziłoby się w Twojej sytuacji, pozwól sobie o tym pomyśleć. Pozwól odtworzyć sobie w

umyśle nawet najbardziej zwariowany scenariusz. Zadziw samego siebie. Zobacysz, często okaże się, że to, co planowałeś, wcale nie jest tak dzikie. Pomyśl o rzeczach, które sprawdziły się w moim przypadku. Nigdy nie przypuszczałem, że ludzie zareagują pozytywnie na to, co robiłem, ale mimo to postanowiłem to zrobić tylko po to, żeby się przekonać, żeby sprawdzić. A teraz przychodzą do mnie i dziękują mi, mówiąc: „Dziękuję Ci, Bob, że sprzedałeś mi ten samochód”.

Oczywiście, możesz też chcieć rozszerzyć zakres wszystkiego, co w ogóle bierzesz pod uwagę. Zapewne będziesz zaskoczony tym, jak bardzo potrafisz być elastyczny. Jeśli tylko potrafisz dopasować się do swoich klientów, wywołać uśmiech na ich twarzy, sprawić, żeby poczuli się dobrze, komfortowo, żeby zaczęli się śmiać, to zapewniam Cię, że zawsze będą chcieli do Ciebie wracać i będą przyprowadzali nowych klientów, którzy zechcą poznać Twoje nietypowe i nowatorskie metody.

Chcę, żebyś już teraz odegrał w swojej głowie kilka scenariuszy, a potem jeszcze kilka i jeszcze kilka. Po prostu zrelaksuj się, weź głęboki oddech i pozwól podświadomości wskazać Ci kilka wariantów, które być może zechcesz wypróbować. Rób to dopóty, dopóki nie zaczniesz się śmiać. Ponieważ jeśli poczujesz się przy tym dobrze, tym lepiej będziesz się czuł za każdym razem, gdy będziesz wypróbowywał w myślach jakąś nową rzecz. Nauczysz swoją podświadomość, że powinna jeszcze bardziej się wysilać i podsyłać Ci jeszcze więcej pomysłów. W ten sposób zyskasz naprawdę < najwspanialsze, najlepsze nastawienie do klienta. Im śmielsze będziesz miał pomysły, tym więcej pieniędzy będziesz zarabiał. Wykorzystaj swoją wyobraźnię i wymyśl setki, a nawet tysiące nowych rzeczy, które możesz wypróbować.

Nawet gdy odtwarzasz różne scenariusze tylko w swojej głowie, nadal bardzo ważne jest, żebyś zwracał uwagę na tempo swojej wypowiedzi. Przypatrz się też, czy Twój głos rezonuje, a jeśli nie, wpraw go w rezonans. Jeżeli pracujesz z klientami przez telefon, chcę, żebyś podniósł słuchawkę, poczuł ją w dłoni, wybrał numer klienta i zaczął mówić inaczej niż zwykle. Z przerwami. Żebyś umieszczał odstępy między poszczególnymi słowami. Pamiętaj, że jeśli dasz sobie szansę na usłyszenie oddechu rozmówcy, będziesz mógł dopasować tempo swojego mówienia do tempa jego oddechu.

Pamiętaj, że możesz stosować intonację opadającą. Otwiera ona w umysłach rozmówców tryb przyjmowania poleceń. Informuje umysł rozmówcy, że każde wypowiedziane zdanie jest tak naprawdę poleceniem, a nie pytaniem. Ważne jest, żebyś nie zadawał zbyt wielu pytań. Zamiast tego osadzaj w swoich wypowiedziach polecenia. Nie wiem, czy wiesz dokładnie, czym jest ukryte polecenie, czy nie, ale wkrótce to zrozumiesz. Po prostu zatrzymaj się teraz na chwilę i powiedz sam do siebie: „Nie bardzo wiem, co to takiego”. Wkrótce się tego dowiesz, ponieważ poza tym, że świadomie uczysz się nowych rzeczy, uczysz się także na poziomie podświadomym. I oba te poziomy w pewien sposób się przenikają i współgrają ze sobą. Chcę, żebyś teraz odegrał w głowie kilka scenariuszy i gdy poczujesz, że skierowałeś już umysł we właściwym kierunku, a z pewnością bez trudu to zauważysz, zobaczysz, że już nic nie ściska Cię w żołądku, ponieważ wcale nie potrzebujesz tego ścisku. I nigdy go nie potrzebowaleś.

Więc zanim zaczniesz przekonywać samego siebie, że „nie ma sensu robić czegoś tak bezsensownego”, przypomnij sobie czas, gdy coś zrobiłeś i zacząłeś się śmiać, ponieważ sprawiło Ci to radość. Jedynym powodem, dla którego ludzie miewają takie problemy jak bóle brzucha, jest to, że mają namieszane w głowie.

Skoro potrafiłeś wyuczyć się takich głupich reakcji, to możesz też nauczyć się czegoś nowego. W końcu tym ludzie różnią się od stołków. Jeśli uważasz, że nie potrafisz uczyć się nowych rzeczy, to może lepiej od razu stać się stołkiem. Pamiętaj, że mam czarny pas z terapii Gestalt. Nigdy o tym nie zapominaj. Chcę, żebyś wzbogacił to, co robiłeś poprzednio, o nowe elementy. Żebyś zmienił ton swojego głosu i zwolnił. Wsłuchaj się w swoje tempo. Jest to ważne, gdy chcesz naprawdę wywierać wpływ na tych, z którymi rozmawiasz. Gdy mówię za szybko i zaczynam opowiadać o moim produkcie, i tworzę w swojej głowie obrazy, i mówię do samego siebie, w pewnym momencie zaczynam tracić kontakt. Pamiętaj, że większość sprzedawców podaje klientom dziewięć razy więcej informacji, niż potrzeba. Staraj się to zapamiętać. W wielu programach sprzedaży jest mowa o tym, że powinieneś najpierw doprowadzić do tego, aby klient poczuł żądzę zakupów, a potem wskazać mu produkt. Jeżeli nie udało Ci się wprowadzić klienta w taki stan, to nie jesteś jeszcze gotowy.

Ażby zrealizować ten pierwszy etap, wcale nie musisz się spieszyć. Gdy chcesz zadać klientowi jakieś pytania, niech będą to pytania ukryte. Wtedy najczęściej będziesz uzyskiwał odpowiedzi niewerbalne, które w zupełności wystarczają. Gdy klient wchodzi do sklepu, możesz po prostu podejść do niego i zapytać, jak się czuje. Ja nigdy nie pytam: „W czym ą mogę pomóc?”. Nie rób tego, zwłaszcza podczas rozmowy przez telefon.

Rozmawiałem kiedyś z kimś, kto opowiadał mi o tym, w jaki sposób sprzedaje usługi reklamowe oferowane przez jego firmę. Umowa była skonstruowana w taki sposób, że co jakiś czas trzeba było ją odnawiać. Niestety, niektórzy klienci tego nie robili. Firma musiała wtedy wysyłać do takiego klienta

innego handlowca, w nadziei, że może jemu uda się przekonać go do przedłużenia umowy. Kiedyś zapytali mnie, co powinni robić w takiej sytuacji, gdy klient się waha. Powiedziałem: „Niech nowy handlowiec powie mu, że został do niego przysłany zamiast starego, ponieważ firma bardzo troszczy się o tego klienta i dlatego postanowiła przysłać do niego kogoś, kto jest w stanie w pełni przedstawić mu korzyści z usługi, która tak świetnie sprawdza się dla tylu innych firm”.

A teraz... Swoją drogą to jedno z najpotężniejszych wyrażań, jakich możesz się nauczyć. Nie potrzeba dla niego nawet jednego kontekstu. Możesz je wtrącić dosłownie między dowolne wypowiedzi, ponieważ funkcjonuje ono samo w sobie i pełni rolę takiego znacznika. Pozwala Ci łączyć ze sobą rzeczy, które tak naprawdę nie są ze sobą połączone.

A teraz pamiętaj, że kiedy zaczynasz proces, musisz się upewnić, że wytwarzasz u klienta bardzo silny, przyjemny stan. Gdy rozmawiasz z nim, powinienes wywoływać u niego pożądanie. Powinienes zapalać do tego wielką namiętnością.

Ja wykorzystuję te wszystkie predykaty, ponieważ wiem, że bardzo dobrze działają. Lubię używać takich słów jak „wystawny”. Gdy pokazujesz komuś coś, np. samochód albo kserokopiarkę, używaj epitetów w rodzaju „wystawny”, „reprezentacyjny” lub „olśniewający”. Rób też częste pauzy. Pozwól klientowi się wypowiedzieć. Zatrzymaj się na sekundę i pozwól mu pławić się w tym uczuciu. Zwłaszcza, gdy pokazujesz mu coś naprawdę dobrego. Nawet jeśli jest to tylko broszurka, którą mu wręczasz. Nie mów mu, że może przeczytać ją później. Sam mu ją przeczytaj. To sprawia, że klient cofa się do okresu, kiedy był dzieckiem. Użyj takiego tonu głosu, jakbyś mówił do dziecka. Nie przesadzaj, ale zrób to. Ludzie to lubią. To sprawia, że czują się dobrze. A przecież wszyscy chcemy się czuć dobrze, prawda? Chcę, żebyś przyjął właśnie taki ton głosu.

Uważaj też na to, żebyś myśląc, co chcesz powiedzieć, nie wydawał z siebie odgłosów w stylu „mmm”, „emmmm”, „mmyh”, „yh”, „ach”, „och” itd. Chcę żebyś słuchał samego siebie, tak jakby to była obca osoba, i zwracał uwagę na to, gdzie Twoje wypowiedzi wymagają pewnego wyglądu.

Chcę też, żebyś od tej pory upewniał się, że odwołujesz się do wszystkich trzech najważniejszych systemów reprezentacji. Nakładaj jeden na drugi. Mów: „Wow” i spoglądaj na ten pierścienek z brylantem. Mów: „Jeszcze pani nie wie, jakie to uczucie, kiedy wsuwa się go na palec”. Pamiętaj, że kiedy używasz słów, to tak jakbyś wyciskał z nich soki. Każde, nawet najmniejsze słowo wywołuje jakiś efekt. Podkreśl je sposobem wypowiadania. Kiedy mówisz „reprezentacyjny”, zrób to w taki sposób, aby samym tonem głosu wyrazić to, co masz na myśli. Nie mów: „To naprawdę fajne, reprezentacyjne urządzenie”. Rozumiesz, na takiej samej zasadzie, na jakiej nie mówisz: „Ten samochód sunie po drodze naprawdę gładko”. Mówisz: „...naprawdę głaaaaaadko”.

Możliwe, że nie zwracasz na to uwagi, ale pomyśl, jak jesteś odbierany, gdy wchodzisz gdzieś i mówisz: „Moga Pppp-państwo nam zaufafafafać, ponieważ nasze usługigigi, są najlepszej jakokokości”. Może jest to trochę przesadzone, ale « naprawdę spotkałem się już z podobnymi przypadkami. Pamiętaj, że jeśli zaczynasz się denerwować, to znak, że już nie jesteś w odpowiednim stanie.

Zauważyłem, że kiedy mówię o tym moim kursantom, wielu z nich wykonuje sugerowane przeze mnie ćwiczenia, po czym zachowuje się tak, jakby w ogóle niczego się nie nauczyli. Zapamiętaj, że wszystko to, co pokazuję, powinienes stosować przez cały czas, w swoim codziennym życiu. Nie sądzisz chyba, że ja stosuję NLP tylko na seansach terapeutycznych, a sam nie wykorzystuję tych technik do swoich celów. Niektórzy przychodzą do mnie i mówią: „Yyyyy, wie pan co? Wydaje mi się, że zapomniałem już wszystkie te techniki NLP, których się nauczyłem”. Myślę sobie wtedy, że taka osoba zapomniała raczej o tym, że żeby być zdrowym, zadowolonym, zmotywowanym i bogatym, trzeba przez cały czas używać swojego mózgu. Zawsze to ludziom powtarzam. Przychodzą do mnie i mówią, że chcą więcej zarabiać albo chcą być bardziej szczęśliwi, zaznawać więcej miłości albo coś jeszcze innego. Ale to nie o to tu chodzi. Kiedy zaczniesz podchodzić do wszystkiego, co Cię w życiu spotyka, z pasją, i zaczniesz poruszać się w wyznaczonym przez siebie kierunku, nagle odkryjesz, że w Twoim otoczeniu znajdują się ludzie, którzy otworzą przed Tobą wiele możliwości, dadzą Ci dużo przyjemności i zaoferują wszystkie inne rzeczy, których pragniesz. Życie polega na przetwarzaniu informacji, które do nas docierają, a NLP jest sposobem, żeby to robić. Czymś, do czego równie dobrze można dojść samemu. Gdybyś miał taki naturalny talent, nie potrzebowałbyś tej książki. Musisz zrozumieć, że NLP to nie jest „rzecz”, której używa się w celu osiągnięcia jakichś celów. Jest to zbiór technik, które uczą Cię, jak korzystać z Twojego własnego mózgu. Kropka. Ponieważ gdy przez cały czas używasz swojego mózgu po to, aby zyskać od życia to, czego chcesz, nie musisz rozwiązywać tak wielu problemów, z jakimi boryka się większość ludzi. Będiesz w stanie stworzyć sobie tyle możliwości, że nie zdołasz ze wszystkich skorzystać. Część z nich będziesz musiał oddać innym ludziom, ponieważ cały czas będą pojawiały się następne. Będziesz musiał poszukać ludzi, którzy zechcą przyjąć od Ciebie te niesamowite szanse, jakie zdarzają się tylko raz w życiu, i nagle odkryjesz, że tak naprawdę zajmujesz się ich sprzedażą. Jeśli zaś nie będziesz na co dzień używał

mózgu, wówczas będziesz musiał zmienić pracę. Jeśli nie będziesz wprowadzał się w takie stany, stosował kotwiczenia i pozytywnie się nakręcał tuż po przebudzeniu, wówczas będziesz musiał intensywnie się zastanawiać, jak przebrnąć przez następny dzień. A przecież w każdej chwili każdy dzień życia możesz uczynić najwspanialszym. Po prostu obudź się rano i powiedz sobie: „Życie jest dobre, życie jest wspaniałe, a dziś... jest najbardziej odpowiedni dzień do tego, żebym żył pełnią życia...”.

Połącz to wszystko razem, żebyś był w stanie jednocześnie mówić i odczuwać ten przyjemny stan. Jeśli nie pójdziesz za moją radą, wówczas wyuczysz się tylko jednego stanu, a to nie daje tak dobrych rezultatów. Weź więc głęboki oddech, wejdź do swojego wnętrza, nakręć się, po czym wyjdź na zewnątrz i zacznij używać każdego słowa, jak gdyby był to mały diament. Zaczynaj umieszczać je idealnie na swoim miejscu. Zadbaj o to, żebyś wypowiadając każde słowo, wykorzystywał do maksimum możliwości, jakie Ci daje właściwa intonacja. Kiedy mówisz: „To cuuuddddowna możliwość”, wywierasz naprawdę inne wrażenie niż mówiąc po prostu: „To cudowna możliwość”.

„To życiowa szasza”. Nie możesz brzmieć jak Porky z kreskówek. On nigdy niczego nie sprzedaje. Musisz się naprawdę zaangażować. Naprawdę otworzyć uszy. Pamiętaj, że nie musisz wcale dotykać swojego nosa, gardła i klatki piersiowej. Wystarczy, że sobie to wyobrazisz. Wprowadź się we właściwy stan i przygotuj się. Słuchaj i upewnij się, że używasz właściwego tonu głosu. W ten sposób doprowadzisz do sytuacji, w której klient będzie aż płonął z pożądania. Gdy to się stanie, wykorzystaj to.

Pamiętaj, chcesz wiedzieć, gdzie klient umieszcza obrazy, ponieważ przez cały czas chcesz umieszczać swój produkt we właściwym miejscu. Widziałem raz, jak sprzedawca umieścił go w takim miejscu, że klient zaczynał się denerwować. Nie wiem, może to dlatego, że miał nieświeży oddech albo coś w tym stylu. W każdym razie zdecydowanie za bardzo się zbliżył. Stań na początku w pewnej odległości, nieco z boku, dopóki nie zorientujesz się, jak się sprawy mają. Następnie wykorzystaj zdobyte informacje. Nakreśl obraz tam, gdzie chcesz, żeby się znalazł. Pamiętaj, jeśli zaczynasz od rysowania obrazów i od odwołań do wizualnego systemu reprezentacji, przejdź następnie do słuchowego i kinestetycznego, ponieważ to one tak naprawdę odpowiadają za podejmowanie decyzji. Jeśli klient nie czuje się dobrze, może coś kupić, ale nie będzie z tego zadowolony i prawie na pewno przyniesie Ci to z powrotem. Będziesz miał z nim dużo utrapienia. Upewnij się, że finalizujesz transakcję w taki sposób, żeby klient, który przychodzi do Ciebie ponownie, czuł się zobowiązany do przyprowadzenia kogoś ze sobą.

Pamiętaj, sprzedaż nie jest zakończona, dopóki klient nie wróci i nie przyprowadzi Ci kolejnego klienta.

Mnie ciągle odwiedza mnóstwo osób, które już kiedyś obsługiwałem. Przychodzą i pytają: „Hej! Czy ma pan jeszcze te cadillaki?”. I to w samym środku kryzysu naftowego, gdy sprzedawcy nie potrafili znaleźć nikogo, kto chciałby taki samochód za darmo. Wystarczy spojrzeć do gazety, żeby zobaczyć 50 tego typu ogłoszeń. Wiem, że w kolejnym wydaniu nadal tam będą. Wszystko dlatego, że ludzie nie wiedzą, jak

wywoływać odpowiednie stany u kupujących. Jak pomóc im poukładać ich priorytety we właściwej kolejności. Właściwa kolejność to taka, w której bezpieczeństwo jest ważniejsze od zaoszczędzenia kilku dolarów. Czy zgodziłbyś się jeździć samochodem, w którym ktoś mógłby Cię zabić, po to żeby zaoszczędzić dziesięć dolarów tygodniowo? Tak? Czy lubisz wydawać pieniądze? Wiesz, ile kosztują pompy paliwowe do tych małych samochodzików? Ach, części są trudne do dostania? Przy okazji, czy próbowałeś kiedyś naprawiać coś w samochodzie, którego silnik jest większy od maski? Nawet żeby wyjąć głupią świecę, musisz mieć zdolności człowieka–gumy. Musisz umieć powyginać dłonie, łokcie i nadgarstki we wszystkie możliwe strony. Poza tym powinieneś zaopatrzyć się w nowy zestaw narzędzi, ponieważ zagraniczne samochody tworzone są pod kątem nabywców posługujących się systemem metrycznym. Wytaczając wszystkie te argumenty, pomogłem wielu ludziom zaoszczędzić sporo pieniędzy. Większość z nich prawdopodobnie nadal ma samochód, który im sprzedałem. Najważniejsze jednak, że wracają i przyprowadzają ze sobą nowych klientów. Nawet po tym, jak się przeprowadziłem.

Przeniósłem się do San Francisco, gdzie mieszkałem przez większą część życia. Zrobiłem to, ponieważ odkryłem, że nie przepadam za wiejskim stylem życia. Wiele osób to lubi, ale ja zaraz po wyprowadzce na wieś zacząłem zmieniać ją w miasto. Zainstalowałem sobie generatory prądu i różne tego typu urządzenia. Kiedyś górę, na której mieszkałem, nawiedziła duża śnieżycą. Naprawdę duża. Napadało wtedy najwięcej śniegu od dwudziestu lat. Połamało miliony drzew, które upadając, pozrywały wszystkie linie energetyczne. Prądu nie było przez trzy tygodnie, a ja przez cały ten czas nadal mogłem oglądać telewizję i korzystać z podgrzewanego basenu. Był to jedyny budynek na szczycie góry, w którym wieczorami paliło się światło. Ludzie przedzierałi się do mnie przez zaspę śnieżną tylko po to, żeby zapytać, czy mogą przyjść się ogrzać. Kiedy wchodzili, moje stereo grało

naprawdę głośno. Miałem duży piec gazowy. Ludzie spali w moim salonie. Pytali mnie: „Skąd pan bierze elektryczność?”. Odpowiadałem: „Ze słońca. Czyż nie wszyscy tak robią?”. A oni mówili: „Nie, nam prąd dostarcza firma Pacific Gas and Electric”. Odpowiedziałem: „Ale im trzeba płacić”. Właśnie to bardzo mi w nich nie pasuje. Lubię, kiedy to oni mi płacą. Nie wiem, jak to wygląda w innych częściach świata, ale w USA jest tak, że jeśli wytwarzasz więcej prądu niż zużywasz, to licznik biegnie wstecz i wtedy to elektrownia musi Tobie zapłacić. Wystarczy zamontować sobie na dachu duży wiatrak i już co miesiąc dostaje się czek od PG& E. Nie musieli mi tego dwa razy powtarzać. To najlepsza transakcja, jaką można sobie wyobrazić. Przepisy są tak skonstruowane, że muszą kupić ode mnie ten prąd, nieważne, czy tego chcą, czy nie. To tak jak z wysyłkowymi klubami książki. Zasada jest taka sama. Co miesiąc przysyłają mi czek, a w dodatku mam więcej prądu niż ktokolwiek inny w okolicy. Czerpię go ze słońca i z siły wiatru. Mam nawet swoją własną elektrociepłownię. Spalam w niej wszystko, co tylko wpadnie mi w ręce. Zaprojektowałem ją w taki sposób, że czymkolwiek palę, obraca się mój wiatrak. Zbudowałem sobie też kryty kort tenisowy, ponieważ nie lubię przebywać na słońcu.

Przecież wiesz, że w atmosferze znajduje się dziura ozonowa. Nie wiedziałeś? Przecież to wielka sprawa! Dziura w niebie! Tymczasem ludzie mówią: „Chodźmy poleżeć sobie na plaży!”. Właśnie dlatego kosmici jeszcze nigdy u nas nie wylądowali. Są przekonani, że nie jesteśmy inteligentną formą życia. Wyglądamy tak, jakbyśmy pracowali dla naszych psów i kotów, a w dodatku oddawali się im na pożarcie.

Naprawdę. Wystarczy przelecieć się nad Hawajami, żeby zobaczyć tysiące ludzi, którzy leżą na plaży i gotują się. Nasączają się nawet olejkami. Co Ty byś sobie pomyślał, gdybyś przyleciał tu z innej planety i to zobaczył? Ze względu na ruch obrotowy Ziemi najłatwiej jest wejść w atmosferę nad Australią. Wyobraź więc sobie, że zaraz po pojawieniu się nad Australią skierowałbyś się w stronę Kalifornii. Przelatując nad Hawajami, dostrzegłbyś, że psy gotują ludzi dosłownie na każdej plaży. Z kolei w Kalifornii smażą ich w przydomowych ogródkach. Z góry właśnie tak to musi wyglądać. To dlatego kosmici się do nas nie odezwą, chyba że zgłodnieją. Pamiętaj, że Twój punkt widzenia pozostanie zawsze tylko Twoim punktem widzenia.

A teraz chciałbym, żebyś się na chwilę zatrzymał i cofnął do modelu typowego klienta. Chcę, żebyś dobrze go zbadał i zastanowił się, czy przypadkiem klient nie jawi Ci się teraz jako pożywienie. Ja lubię polewać moich czekoladą. Lubię patrzeć, jak z nich skapuje. Tak samo traktuję nawet uczestników moich seminariów, którzy zawsze muszą zajmować te same miejsca. Za każdym razem mnie to rozbawia. Po prostu istnieją ludzie, którzy są w stanie przyjmować wiedzę tylko i wyłącznie wtedy, gdy siedzą na określonym krześle. Pewnie myślisz, że żartuję, ale zapewniam Cię, że nie. Gdy pomyślisz o submodalnościach i o rozmieszczeniu tych małych okien, zrozumiesz, dlaczego wielu osobom nie odpowiadają niektóre krzesła i dlaczego przesiadają się one z miejsca na miejsce. Chodzi o kąt, pod jakim otwierają się one na różne sposobności.

Tak więc zatrzymaj się i pomyśl o modelowym kliencie. Następnie pomyśl, co ekstrawaganckiego mógłbyś zrobić w jego obecności. Chcę, żebyś połączył wszystkie techniki, których się nauczyłeś, w jedną całość i zaczął wyobrażać sobie różne scenariusze wydarzeń. Przygotuj się tak, żeby klient spojrzał na Ciebie i wypowiedział magiczną formułę.

Musisz mieć w swoim spojrzeniu to coś. Czy przyglądałeś się kiedyś z bliskiej odległości orłom? Czy potrafisz powiedzieć, co takiego mają one w oczach? Jest to spojrzenie, które potrafi wyprowadzić człowieka z równowagi. A ptak w tym czasie nawet nie mrugnie. Orły wpatrują się w Twoją duszę. Ty też musisz mieć w sobie coś takiego. Musisz być pewien, że Twój wzrok nie przegapi niczego, co dzieje się w Twoim wnętrzu. Na podstawie obserwacji będziesz kształtował swoje odczucia. Musisz też nauczyć się patrzeć na rzeczy i ludzi w taki sposób, jakbyś niemal chciał spalić ich dusze. Nie oznacza to wcale, że masz porzucić spojrzenie dużego, drapieżnego kota. Ważne jest i to, i to. Musisz wykształcić w sobie coś, co nazywam „wołą ze stali”. Chcę, żebyś poczuł tu i teraz, jak w Twoim wnętrzu zsuwa się w dół coś bardzo ciężkiego. Coś, co da Ci niesamowitą determinację. Musisz wyrobić w sobie coś takiego, co jest niczym pociski samo-sterujące. Naucz się uwalniać oczy i... czuć się tak, jakbyś podążał tuż za nimi. Niech przenikają na wskroś i bacznie obserwują z góry klienta. Chcę, żebyś rozprostował swoje ciało i poczuł, jak wysuwają się pazury. Następnie pozwól, żeby coś twardego zsunęło Ci się z głowy aż do samych stóp. Coś takiego, co gdy raz się w Tobie znajdzie, nigdzie już się nie ruszy. Co stanie się źródłem Twojej nieustępliwości.

Zauważyłem, że większość ludzi zdecydowanie zbyt łatwo się poddaje. Gdy czujesz, że masz ochotę odpuścić, pozwól tej rzeczy zsunąć Ci się z głowy i przytwierdź Cię do miejsca. Tak, żebyś nie mógł się poddać. Żebyś mógł wykonać co najwyżej niewielki ruch, po którym za chwilę wrócisz na pozycję wyjściową. Otocz ten przedmiot aurą humoru.

Pamiętaj, że każdy klient, którego trudno jest Ci pozyskać, stanowi Twój uniwersytet. Wspominałem już, jakie to głupie, że nie dają dyplomów z zakresu sprzedaży... ani z Persuasion Engineering™.

Możesz za to zdobyć tytuł naukowy w zakresie poezji i całego mnóstwa innych dziwnych rzeczy, jakie tylko można sobie wyobrazić. To nieprawdopodobne, jakie zagadnienia wydają się tym ludziom istotne. Podejrzewam, że właśnie dlatego nazywa się to wykształceniem akademickim. Ponieważ rzadko kiedy ma ono w programie rzeczy, które bardzo przydają się w życiu. Gdy tylko poczujesz, że to stalowe koło w Twoim wnętrzu zaczyna się obracać, spraw, że wypełni ono całego Ciebie, od stóp do głów. Niech zatrzyma się dopiero na szczęce. Niech w Twojej głowie rozbrzmi głos: „Należą do mnie”. Ponieważ w tej właśnie chwili Twój klient stanie się dla Ciebie prawdziwą szkołą życia. Każda osoba, z którą mam trudności, podpowiada mi, jak mogę zwiększyć swą elastyczność. Mówię sobie wtedy: „Achhhh. Cóż za niespotykana i bezprecedensowa okazja do zrobienia czegoś nowego!”. Bo gdy wiesz, że wszystko, czego próbowałeś do tej pory, zawiodło, musisz wymyślić coś nowego. Wróć teraz do przykładu, w którym wspominałem o łowcach głów. Pewnego dnia analizowaliśmy kasetę z nagraniem rozmowy z tym facetem, który mówił niesamowicie wolno. Jeden z łowców głów próbował namówić go na zmianę posady, ale nigdy nie udało mu się nawet doprowadzić do spotkania. Podszedłem do niego, wręczyłem mu chusteczkę i powiedziałem: „Musisz dopasować się do jego tempa i tonu głosu. Nie wolno Ci mówić szybciej niż on”. Spojrzał na mnie ze strachem w oczach i powiedział: „Obawiam się, że nie potrafię mówić aż tak wolno”. Powiedziałem: „To udawaj, że potrafisz”. Nacisnąłem na telefonie przycisk redial i aparat zaczął wybierać numer. Facet po drugiej stronie podniósł słuchawkę i powiedział: „Halo”. Łowca głów, którego szkoliłem, zaczął rozmowę od słów „Czeeeeśśśśćć, Bob” i szybko zaczął się denerwować. Musiałem rozdać chusteczki wszystkim pozostałym osobom w pokoju, ponieważ skręcały się ze śmiechu. Łzy dosłownie ciekły im po policzkach. Jednak już w ciągu paru minut okazało się, że faceta można jednak namówić na spotkanie. Jego problem polegał na tym, że był w stanie przetwarzać informacje tylko z taką prędkością, z jaką sam się wypowiadał. A teraz wróćmy do wieloznaczności. Jak już mówiliśmy, w każdym języku istnieje wiele takich wyrażen, które mają więcej niż jedno znaczenie. Za ich pomocą można przekazywać ludziom kilka różnych komunikatów jednocześnie. Istnieje nawet taka bajka pod tytułem „Adventures of Anybody”, w której cały rozdział można zrozumieć na dwa różne sposoby. Coś takiego można napisać tylko wtedy, gdy opanuje się język naprawdę do perfekcji. Bajka ta opowiada o przygodach Nikogo, który wszedł do pokoju i wpadł na coś. To dość wieloznaczne. Następnie stwierdził, że ma kupę do zrobienia. Powinieneś ćwiczyć posługiwanie się językiem... i tak zwanym Modelem Milтона. Każdy niuans językowy może otworzyć przed Tobą zupełnie nieznaną Ci rejony. Wspominałem już o pytaniach ukrytych w zdaniach twierdzących. Nie wiem, czy zdajesz sobie sprawę z tego, jak ważną rolę one odgrywają. Nie wiem, czy zauważyłeś, że to właśnie było jedno z takich pytań. Właśnie tak! Pytania ukryte w twierdzeniach są potężnym narzędziem, ponieważ prowokują rozmówców do udzielania Ci niewerbalnych odpowiedzi. Z kolei nakłonienie klienta do odpowiadania na Twoje pytania zawsze jest jednym z najważniejszych zadań, jakie musisz wykonać. Stosowanie osadzanych pytań przypomina nieco stawianie tamy na rzece płynącej wewnątrz człowieka. Potrafi się ona wówczas tak spiętrzyć, że wystarczy tylko otworzyć śluzę, żeby wylała się ona z wielką siłą. Nie wiem, czy zdajesz sobie sprawę, czy też nie, z tego, jakie to ważne. Ale wiem, że zaczynasz rozumieć, o co chodzi. Naprawdę rozumieć. Bo gdy zrozumiesz, uświadomisz sobie, że do wznoszenia tam możesz wykorzystywać nie tylko pytania ukryte, prawda? Możesz też zastosować pytania rozłączne, czyż nie?

A teraz pomówmy o Gregorym Batesonie, który namówił mnie na napisanie „Patterns” i który zadawał się z Miltonem. Gdy przeczytałem mu rękopis, a właściwie wręczyłem mu go, żeby sobie sam przeczytał, stwierdził: „Richardzie, to przykład byle jakiej epistemologii”. Zapytałem: „Co masz na myśli, Gregory?”. Odpowiedział: „Nie możesz nauczać wzorca za pomocą wzorca”. Powiedziałem: „Nie, to Ty nie potrafisz, jak sądzę?”. Powiedział: „Jeśli to zrobisz, pogwałcisz reguły logiki”. Odrzekłem: „W porządku. Nie przejmuję się tym”. Dla mnie ważne jest tylko to, żeby ludzkie uszy zaczęły w pewnym momencie rozumieć, co do nich mówię. Ludzie w pierwszej kolejności uczą się słuchać. Dopiero potem uczą się mówić. Dzieci słyszą dźwięki, które dobiegają do nich ze świata, i rozumieją znacznie więcej, niż potrafią wyrazić za pomocą języka. Ten mechanizm jest żywy w każdym z nas. Gdy tylko zmienisz sposób, w jaki słuchasz, tak żebyś był w stanie usłyszeć więcej, gdy pozwolisz temu stalowemu kołu w Twoim wnętrzu urosnąć i zablokować się, wówczas odkryjesz, jak wiele jeszcze można usłyszeć. Większości ludzi wydaje się, że słowa po prostu przelatują przez pokój i wpadają do uszu słuchaczy. To nie tak. Poza samymi słowami masz jeszcze możliwość zanurzania słuchaczy w brzmieniu swojego głosu. Przyjmując odpowiedni ton, możesz zarówno sprawić, że coś wyda się słuchaczom atrakcyjne, jak również mocno ich do tego zrazić. Gdy klient mówi Ci: „Muszę się jeszcze przejść i obejrzeć wszystkie dostępne modele samochodów”, zawsze ciśnie Ci się na usta: „Eeeee”. Taki dźwięk wywołuje awersję. Sprawdź sam! Mam też inną sztuczkę, która też bardzo dobrze działa. Gdy słyszę coś takiego, mówię: „Wie pan co, to wcale nie jest takie istotne, żeby obejrzeć pan wszystkie samochody,

jakie są na rynku. Nie sądzi pan? To po prostu nie jest takie ważne". Zaczynij używać języka w celu wydobywania od klienta odpowiedzi. Możesz usłyszeć wtedy: „Miałem zamiar obejrzeć jeszcze volvo, jaguara i mercedesa". Odpowiedz: „Och, jaguara. To nie jest zbyt dobry samochód. Wie pan, co mam na myśli, prawda?". W ten sposób zaczniesz budować awersję do konkurencji.

Gdy prowadziłem restaurację, zawsze bezbłędnie rozpoznawałem osoby, które trafiały do mnie przypadkiem, sądząc, że to lokal, który znajduje się trochę dalej. Mówiłem im wtedy: „Eeee, ale przecież tamto to bar sałatkowy". Ludzie odpowiadali: „No tak". Na co ja: „Eeeee, czy nie wiecie, co się wyprawia w barach sałatkowych? Przecież tam jest pełno zarazków. Ludzie dotykają tych sałatek palcami, a wy chcecie to wkładać do ust? Fuj! To nie jest zbyt mądre". Byłbyś zdziwiony, widząc, jak w jednej chwili można zaszczepić komuś fobię. W tych sałatkach są nie tylko zarazki, ale też złe wibracje. A złych wibracji musisz się stale wystrzegać!

Gdy wyprowadzałem przed salon klienta, któremu chciałem sprzedać używany samochód, mówiłem: „To jest Ralph, a to jest Peter". Ralph nie był nawet na chodzie. To było volvo. Trzymałem je u siebie tylko dlatego, że mogłem mówić ludziom: „Jeżeli zamierza pan kupić volvo, zaraz pokażę panu, co pana czeka". Po czym sadzałem klienta na tylnym siedzeniu, które było już spryskane czymś, co przygotowałem wcześniej w moim laboratorium i co tak okrutnie śmierdziało, że trudno było wytrzymać. Z całą pewnością nie przypominało to przyjemnego zapachu nowego samochodu. Gdy tylko klient otwierał drzwi do auta, całe jego ciało przeszywał odór, który natychmiast powodował awersję. Ja niemal w tej samej chwili oznajmiałem: „Oto volvo". Jestem pewien, że ludzie z Volvo pokochają mnie, kiedy to się wyda, nie sądzisz? Ale to nie było nowe volvo, tylko jedno z tych starych, produkowanych jeszcze zanim marka została sprzedana innej firmie. W tamtym okresie była ona synonimem ostatniego grata.

Kiedy wywoływałem w ten sposób awersję, robiłem to, ponieważ wiedziałem, że pokazując ludziom te rzeczy, będę mógł zainstalować w nich odpowiedź, która skieruje ich we właściwą stronę. Odwrócę ich uwagę od konkurencji i skupię na sobie. Pamiętaj, że ważne jest, żebyś zbudował dla siebie coś, co nazywam maszyną napędową. Coś, co będzie Cię jednocześnie ciągnęło i popychało. Co będziesz potrafił zainstalować zawsze i w każdej sytuacji. Maszynę, która poprowadzi Cię do sukcesu. Zaczynij sobie teraz wyobrażać, że z nieba pada deszcz pieniędzy. Ponieważ słyszysz śmieszny, szeleszczący odgłos, zaczynasz się rozglądać w swoim myślach i zauważasz, że z nieba lecą banknoty studolarowe. Patrzysz na nie i uświadamiasz sobie, że gdy tylko skończysz z klientem, który stoi tam przed Tobą, będziesz mógł nazbierać ich tyle, ile tylko chcesz. Patrz uważnie w swoim umyśle na klienta i zacznij poruszać się w jego kierunku, obserwując narastający w jego oczach strach. Patrz, jak pieniądze spadają coraz szybciej, coraz mocniej uderzają o ziemię i zaczynają Cię zasypywać, tak że musisz się przez nie przedzierać. Podnieś jeden z banknotów i poczuj zapach nowych pieniędzy. Jest tak wspaniały. W zasadzie nic nie może się równać z zapachem świeżo wydrukowanych pieniędzy. Zaczynij wkładać je do swojej kieszeni. Im bardziej będziesz się zbliżał do klienta, tym więcej ich już tam będzie. Gdy już dojdiesz do klienta, staniesz za nim i położysz dłoń na jego ramieniu, powiedz sobie: „Cha cha cha. Jesteś mój". Właśnie w ten sposób nadasz swojemu nastawieniu kierunek, który doprowadzi Cię do sukcesu.

Gdy teraz spojrzysz wstecz, zobaczysz, gdzie jeszcze niedawno się znajdowałeś. Gdy spojrzysz przez tę przepaść, jaka dzieli Cię od tamtej chwili, i zobaczysz, że bałeś się tego klienta, zaczniesz się śmiać i zrozumiesz, jak łatwo można wszystko zmienić. Powiedz sobie: „Może się wróć i znów będę tą samą osobą, jaką byłem wczoraj". Wiesz, że możesz to zrobić. Możesz zostawić tutaj wszystko, czego się nauczyłeś, i po prostu zapomnieć o tym. Jeśli się na to zdecydujesz, chcę, żeby każdemu krokowi wstecz towarzyszyło mocne kopnięcie w tyłek. Bo właśnie na to zasługujesz, jeśli zamierzasz wrócić do tego braku elastyczności, jaki jeszcze do niedawna prezentowałeś.

Powinieneś już dostrzegać to, że trudni klienci są dla Ciebie szansą. Gdy poradzisz sobie z jednym z nich, podbijesz cały świat takich jak on. Pamiętaj, że jest ich wielu. To właśnie oni są najcenniejsi, bo pozwalają Ci podnieść współczynnik zamknięć i nabyć nowe umiejętności. Klienci, z którymi dobrze Ci idzie, to żadne wyzwanie. Dopiero Ci „trudni" dają Ci okazję do przećwiczenia różnych tonów głosu, różnego tempa, zachowania itd. Możesz nawet spotkać się z takimi „okazami", które będą robiły Ci dokładnie na przekór. Ty powiesz „Tak", oni powiedzą „Nie". Powiesz „Nie", oni powiedzą „Tak". Z niektórymi z nich pracuje się naprawdę ciężko. Ale nie mnie. Wystarczy, że powiem: „Nie może pan kupić tego samochodu". Klient zaraz odpowie: „To prawda, ale chcę go mieć". Widzisz? Wszystko możesz obrócić na swoją korzyść.

ROZDZIAŁ 6.

Holograficzna dynamika

Gdy już zyskasz uwagę klienta, nawiążesz z nim kontakt i uzyskasz od niego informacje, musisz odtworzyć jego prezentację w swoim umyśle. Chcę Ci od razu pokazać, jak to się robi, ponieważ jest to bardzo proste. Zresztą ja zawsze wybieram najprostsze rozwiązania, jeżeli tylko się sprawdzają.

Aby utworzyć prezentację czynników sterujących zachowaniem klienta — obejmującą to, czego chce, potrzebuje, chciałby mieć, a także ton głosu, jakim się o tym wypowiada, kierunki, w których należy go poprowadzić, i mapę prowadzącą do sukcesu — najpierw zbierasz od klienta informacje, zadając mu pytania. Musisz też mieć opracowany jakiś sposób kodowania tych informacji, który pozwoli Ci je zapamiętać. Ja na przykład tworzę sobie mapę, widząc to, co widzi klient i mówiąc to, co on mówi. Następnie sprawdzam, czy na pewno wszystko dobrze zrozumiałem. Im lepszy się w tym stajesz, tym więcej informacji zapamiętujesz i tym łatwiej Ci to przychodzi. Pamiętaj, czasem, aby posunąć się naprzód, wcale nie trzeba wielkiego wysiłku, niemniej jednak trzeba go wykonać.

To tak jak na przykład w handlu nieruchomościami. Dziś zadzwonił do mnie kolega, który się tym zajmuje, i podpytałem go, jak sobie radzi. Odpowiedział: „Świetnie!”, mimo iż na rynku panuje recesja. Nadal nie brakuje kupujących, tyle że teraz potrzebują oni więcej czasu, ponieważ chcą podejmować jedynie dobrze przemyślane decyzje. Tak więc kolega opowiadał mi, jak łatwo mu idzie zdobywanie nowych klientów, na co oczywiście zareagowałem pytaniem, jak on to robi. Powiedział: „Daję im to, czego chcą, w sposób, który sprawia, że promienieją z radości”.

Następnie przedstawił mi przykładową sytuację, pokazującą, jak można szybko i świadomie zastosować inżynierię przekonywania.

Sprzedawca Charlie (imię i pozostałe dane zostały zmienione, aby chronić prywatność zarówno osób, które wywierały wpływ na innych, jak i tych, na których wpływ ten był wywierany) ma swoje biurko we frontowej części biura, tuż przy oknie. Dzięki temu widzi potencjalnych klientów, którzy podjeżdżają samochodami w okolice biura. Obserwując ich, zbiera sporo informacji.

W pewnym momencie pojawia się pewna para, wysiada z samochodu i rozgląda się po okolicy. Kobieta wskazuje jeden z domów stojących przy drodze i rozmawia o czymś z partnerem (w tym momencie przydaje się umiejętność czytania z ruchu ust). Następnie chodzą po ulicy i oglądają dom z różnych stron. Ona porusza potakująco głową, a on delikatnie kręci głową w lewo i w prawo. Następnie oboje obracają się, żeby przejść przez ulicę, ale nagle zatrzymują się i patrzą na następny dom po tej samej stronie. Idą w jego kierunku, a Charlie przechodzi do sąsiedniego pomieszczenia, z którego ma na nich lepszy widok. Para obchodzi dom dookoła, wracając do punktu wyjścia z uśmiechem, a wręcz radością wypisaną na twarzach. W tym momencie Charlie rusza w kierunku wejścia do biura, do którego oni też już zmierzają.

Charlie wita ich słowami: „Naprawdę podoba się państwu ten drugi dom, prawda?”.

W tym momencie Charlie przykuwa ich uwagę i chce zatrzymać ich we „właściwym stanie”, w jakim jego zdaniem już się znajdują.

On: „Tak, trochę się rozglądaliśmy i zobaczyliśmy pańską firmę, więc pomyśleliśmy, że tu zajrzymy”.

Charlie zaczyna dopasowywać swój oddech i rytm mówienia do klienta. Zauważa też, że na jego pytanie klienci nie udzielili odpowiedzi wprost, ale oboje znów zaczęli się uśmiechać w taki sam sposób, w jaki uśmiechali się, stojąc przed tamtym drugim domem.

Ch: „W takim razie zastanawiam się, co konkretnie mogę zrobić dziś dla państwa”.

Charlie osadza w zdaniu twierdzącym pytanie i kreśli ramy czasowe.

On: „Musimy naprawdę szybko znaleźć nowy dom. Nasza umowa najmu dobiegła końca i nie chcemy jej przedłużać, bo utknęlibyśmy na długo w dotychczasowym miejscu. Jesteśmy gotowi na zakup i chcemy, żeby to była najlepsza możliwa inwestycja”.

Zwróć uwagę na operatory „musimy” i „nie chcemy”, które Charlie będzie mógł później wykorzystać do zmotywowania klientów do działania. Zauważ też operator „chcemy” i to, co po nim występuje, to znaczy „inwestycja”. Jest też wskazówka odnośnie do czasu: „gotowi”.

Ch: „Jak więc mogę sprawić, aby państwa inwestycja dała wam maksimum zadowolenia? Jakie cechy musi mieć państwa nowy dom w tej okolicy?”.

Charlie dopasowuje się do klienta, a następnie wykorzystuje operator „musi” w celu uzyskania dodatkowych informacji.

On: „Wie pan, myślimy też o przyszłości. Chcemy mieć pewność, że kupujemy coś, co będzie można kiedyś korzystnie odsprzedać. Możliwe też, że będziemy chcieli zostać tu na stałe ze względu na dzieci. Dlatego potrzebujemy co najmniej trzy sypialnie, no może cztery. Potrzebujemy też dwie pełne łazienki, chcemy mieć duży salon, kuchnię z jadalnią i piwnicę. Chcielibyśmy też mieć kominek. Byłoby fajnie, gdybyśmy mieli też taras”.

Zwróć uwagę na odniesienie do linii czasu i kierunku oraz na modalny operator możliwości „możliwe”. Po nich klient uruchamia swoje operatory modalne związane z poszczególnymi kryteriami: najpierw „potrzebuję”, potem „chcę”, potem „chciałbym”. Chanie starannie tworzy sobie mapę tych operatorów, zgodnie z ruchami ciała klienta, które są skojarzone z każdym z nich (patrz rysunek 3.1).

Ona: „Dodatkowo potrzebujemy też pralni i dużo miejsca na szafy. Nie chcemy już więcej gnieździć się w ciasnocie”.

Zauważ wprowadzenie operatora modalnego „potrzebujemy” do zdania precyzyjnie wyrażającego kryteria, jakie klientka bierze pod uwagę. Chanie wyłapuje też dodatkowe informacje zdradzane przez klientkę. Ponadto dostrzega, że mężczyzna w tym momencie kiwa potakująco głową, wyrażając aprobatę dla słów partnerki. Nieco później, gdy Chanie będzie budował klientom motywację do działania, przyda mu się też określenie „nie chcemy”.

Ch: „Pozwolą państwo, że upewnię się, czy dobrze zrozumiałem. Potrzebują państwo trzech sypialni, może czterech i potrzebują państwo dwóch pełnych łazienek. Ponadto po- « potrzebują państwo pralni i dużo miejsca na szafy. Chcą państwo mieć duży salon, kuchnię z jadalnią i piwnicę. Chcieliby państwo też mieć kominek i taras”.



Rysunek 6.1.

Teraz Chanie zwraca klientom wszystkie uzyskane od nich operatory modalne, powiązane z poszczególnymi kryteriami. Odtwarza również ruchy ciała klientów, wykonując je w tym samych momentach, w których wykonywali je oni. Kiwa nawet głową w stronę mężczyzny podczas rozmowy z kobietą.

Oboje: „Dokładnie tak”.

Odpowiedź twierdząca!

Ch: „I gdy spojrzą państwo na tę transakcję z perspektywy lat, chcą państwo widzieć, że była to dobra inwestycja, że dom można nadal sprzedać w rozsądnej cenie i że w razie potrzeby można w nim zostać na dłużej i wychowywać dzieci, tak?”.

Chanie zaczyna kojarzyć wszystkie te wydarzenia z linią czasu, zgodnie z wcześniejszymi wypowiedziami klientów.

Oboje: „Tak”.

Kolejna odpowiedź twierdząca!

Ona: „Ochhhh, jeszcze jedno. Naprawdę uwielbiamy takie kościelne sklepienia, jeśli macie domy z takimi”.

Chanie zauważa krótki wdech i zmianę tonu głosu, połączoną z uśmiechem i wyraźnym pogłębieniem się koloru skóry klientki w chwili, gdy wymienia ono to kryterium. W trakcie mówienia kobieta podniosła też ręce do góry wskazując na sufit.

Ch: „Ochhhh, wspaniale. W takim razie zakocha się pani w domach, które tu mamy”.

Naśladuje przy tym w pełni jej ruchy ciała, poza uniesieniem rąk w górę (zastanawiam się, dlaczego tego nie zrobił).

Oboje: „Czy możemy teraz zerknąć na dom?”.

Chanie zauważa, że oboje mówią teraz szybciej i głośniejsze.

Ch: „Ochhhh, oczywiście. Będą państwo zachwyceni tym domem. Chodźmy”.

Charlie dopasowuje swe ruchy tak samo jak poprzednio, tym razem dodatkowo unosząc ręce ku górze, tak jak klientka, gdy mówiła o suficie.

Swoją drogą, to cudowne widzieć, jak dwoje ludzi w jednej chwili tak się zapala. Widziałem już tego sprzedawcę w akcji, ale wygląda na to, że staje się coraz lepszy.

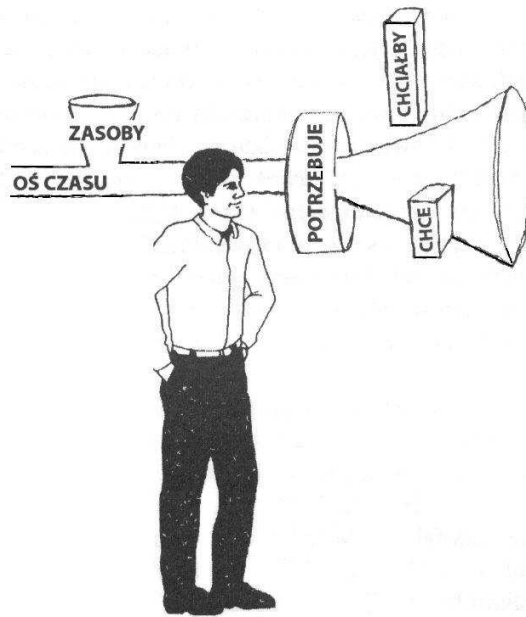
Jednak na tym etapie Charlie nie jest jeszcze w pełni zadowolony, ponieważ miał już wielu klientów, którzy rozmyślili się po rozmowie z bliskimi i przyjaciółmi, dlatego niezależnie od dotychczasowego sukcesu nadal stara się uzyskać od klientów dodatkowe informacje. Chce w ten sposób utworzyć jak najwięcej skojarzeń z pozytywnym odczuciem, jakiego doświadczają. Powinno to przyćmić wszystkie wątpliwości, nawet te, które pojawią się później, a przed którymi Charlie zapomniał się zabezpieczyć (a pojawić się mogą, ponieważ zakup domu to duży wydatek).

Charlie zaczyna więc zadawać dodatkowe pytania, krążąc wokół już uzyskanych informacji. Wszystko, czego się dowie, będzie dla niego bardzo cenne i będzie stanowiło punkt zaczepienia dla kolejnych pytań. Sprzedawca jednocześnie zdaje sobie sprawę z tego, że powinien śledzić, jak wiele informacji sam udziela klientom. Wzajemność w tej kwestii jest bardzo ważna, ponieważ bez niej rozmowa przeradza się w pewnego rodzaju przesłuchanie. Nauczyłem się tego, obserwując i słuchając paru rozmów, jakie sprzedawcy przeprowadzili z klientami w mojej obecności. Zadawali mnóstwo pytań i tylko słuchali, nie udzielając klientom żadnych informacji, które by ich zainteresowały. Wyglądało to mniej więcej tak: „Jaki rodzaj domu państwa interesuje? Ile pokoi? Ile pieniędzy mogą państwo wydać? Czy chcą państwo mieć działkę narożną? Czy mają państwo dzieci? Gdzie państwo pracują?” i tak dalej. W takiej sytuacji klient zmuszony jest do znacznie większego wysiłku, niż to konieczne. Niektórzy sprzedawcy sięgają nawet po informacje osobiste, zanim uzyskają na to przyzwolenie. Jak ten agent ubezpieczeniowy, o którym wspominałem. Pytał mnie o adres, a przecież nie było takiej potrzeby, żeby mi cokolwiek przysłał. Po co mu więc on? Podałem mu mój standardowy adres pocztowy, to znaczy adres skrytki pocztowej. On na to: „Ale na jakiej ulicy pan mieszka?”, a było to raptem drugie czy trzecie pytanie w tej rozmowie. Odpowiedziałem więc: „Podałem panu najlepszy adres, pod jaki można do mnie kierować korespondencję”. Na to on: „Mieszka pan w skrytce pocztowej?!”. Odpowiedziałem: „Tak, jest całkiem przestronna. Zastanawiam się nawet nad zainstalowaniem w środku basenu”. Oczywiście to ja mam złe podejście, prawda?

Wracając do naszej sprawy, Charlie zaczął pytać najpierw o potrzeby. Wie on bowiem, że potrzeby muszą zostać bezwzględnie zaspokojone. Ta kwestia z reguły nie podlega negocjacjom, choć potrzeby zmieniają się w czasie, w zależności od stanu umysłu klienta. Charlie mówi: „Więc potrzebują państwo co najmniej trzech sypialni”. Klientka na to: „Byłoby lepiej, gdybyśmy mieli cztery, ponieważ najprawdopodobniej zostaniemy w tym domu na dłużej, a potrzebujemy dodatkowego pokoju, w którym moglibyśmy urządzić sobie biuro”. Charlie pyta: „Biuro?”. (To świetny sposób na uzyskanie dodatkowych informacji. Weź ostatni wyraz lub frazę i wypowiedz je jeszcze raz jako pytanie).

Klientka wyjaśnia: „Tak, ponieważ od jakiegoś czasu poza pracą na etacie staramy się też prowadzić własny interes. Wie pan, żeby trochę dorobić i zyskać większą niezależność. To taka nasza inwestycja na przyszłość”. Na to Charlie: „Musi państwu nieźle iść”. Odpowiedź: „Tak, całkiem dobrze. Nie chcemy przez cały czas robić tego samego jak wszyscy wokół nas. Lubimy czuć się wolni, dlatego postanowiliśmy spróbować z własnym interesem i jak dotąd wszystko idzie po naszej myśli. Możliwe, że za jakiś czas poświęcimy się temu bez reszty. To dałoby nam dużą swobodę w gospodarowaniu naszym czasem i w ogóle. Moglibyśmy częściej robić to, na co mamy ochotę, i pracować wtedy, kiedy mamy ochotę”.

W trakcie tej rozmowy pojawia się wiele informacji, które Charlie może umieścić na swojej mapie, a później wykorzystać. Spójrz na diagram, który ilustruje ten proces. Co prawda jest on jednowymiarowy i naszkicowany na szybko, ale na tyle, na ile jest to możliwe do przedstawienia na papierze, pokazuje on, w jaki sposób się to robi (patrz rysunek 6.2). Oczywiście, najlepiej jest tworzyć sobie mapę we własnym umyśle, w trakcie trwania rozmowy.



Rysunek 6.2.

Mówiąc krótko, Charlie zadaje pytania z jednego z podstawowych obszarów, które tradycyjnie związane są z kupowaniem domu. Może on wybierać spośród dziewięciu takich obszarów i zazwyczaj decyduje się na te, o których klient sam zaczyna w pierwszej kolejności mówić. Są to między innymi: finanse, czas zakupu, styl domu, wystrój wnętrz, sąsiedztwo, lokalizacja, historia budynku itd.

Ty również powinieneś określić takie obszary związane bezpośrednio z Twoją branżą. Jakich ogólnych informacji najczęściej poszukują klienci? Jeśli jeszcze tego nie wiesz, zacznij notować pytania, jakie ludzie Ci zadają. Pamiętaj, za każdym razem, gdy klient zadaje Ci pytanie, masz szansę przygotować sobie prezentację, którą przedstawiś następnym klientom. Będiesz też wiedział, jak do nich mówić, żeby nie przyszły im do głowy żadne wątpliwości. Żeby od razu je rozwiewać. Oczywiście, nie chcę powiedzieć, że każde pytanie jest przejawem wątpliwości. Po prostu gdy klient chce się czegoś od Ciebie dowiedzieć, oznacza to, że od Twojej firmy nie uzyskał jeszcze odpowiedzi. Możliwe, że zna już odpowiedzi innych firm i teraz chce dokonać porównania. Nie komplikujmy jednak zbytnio sprawy. Po prostu: pytania są dobre, ponieważ stanowią okazję. Jeśli ludzie zadają Ci wciąż te same pytania, to również jest dla Ciebie szansą.

Tak więc Charlie ma do dyspozycji dużo ogólnych tematów, które może poruszyć z klientami. Zazwyczaj zadajemy tylko kilka rodzajów pytań, aby uzyskać te konkretne informacje, których potrzebujemy. Chcemy zobaczyć, dokąd prowadzi nas większość informacji, zwłaszcza gdy sprzedajemy coś o dużej wartości. Czasami mamy dużo szczęścia i wszystko idzie gładko. Innym razem klienci pragną znacznie więcej informacji, niż (naszym zdaniem) potrzebują. Ale oni sądzą, że są im one bardzo potrzebne, więc nie pozostaje nam nic innego, jak przygotować się do ich udzielenia. Dla ich i naszego własnego dobra. Niektórzy ludzie po prostu lubią gromadzić informacje, choć tak naprawdę nigdy ich nie wykorzystują. To marnowanie i naszego, i ich czasu, ale co zrobić?

Chcemy wiedzieć, gdzie się schodzą poszczególne konteksty, żebyśmy mogli później zapalić wszystkie świece na raz. Pomyśl o tym w ten sposób. Ile drzwi chciałbyś musieć otwierać, żeby się dowiedzieć, gdzie jest nagroda? Za iloma spośród tych drzwi może znajdować się właściwa ścieżka prowadząca do ostatecznego celu? To tak samo jak z oknem sposobności. Jak łatwo przychodzi Ci jego zawężanie do momentu, w którym Twój wpływ na klienta zaczyna być bardziej „precyzyjny”? Istnieje wiele różnych sposobów zawężania okien sposobności. Ważne jest to, że możesz to zrobić za pośrednictwem samego języka. Warto zauważyć, że im węższe są okna, które klient już posiada, tym bardziej będziesz się musiał napracować, aby znaleźć istniejące okno sposobności. Niemniej jednak, gdy uważnie słuchasz i obserwujesz klienta, jest to dosyć proste.

Weźmy na przykład sytuację, w której ktoś wchodzi i zaczyna przedstawiać swoją prezentację tego, czego chce, bądź czego się spodziewa po transakcji. W zależności od tego, jak wygląda prezentacja, zwracaj uwagę na poszczególne elementy postawy i zachowania klienta. Na to, jak stoi, siedzi, jak przechyla głowę itd. Zwłaszcza gdy stosuje generalizację, nominalizację lub operatory modalne.

Oczywiście, istnieją też inne kategorie metamodelu, które łatwo jest śledzić. Na przykład sposób, w jaki klient nakłada generalizację na siebie, to, które metaprogramy wykorzystuje on w strukturach swoich zdań, itp. Analizując te czynniki, możemy z łatwością uzyskać więcej informacji, niż potrzebujemy (i wiemy, co z nimi zrobić).

Operatory modalne pozwalają nadawać różnym sprawom priorytety lub układać je w odpowiedniej kolejności. Gdy zaczniesz obserwować, w którym miejscu klient umieszcza każdy z nich na linii czasu, zobaczysz, przez jak wiele drzwi musi przejść informacja, żeby do niego dotrzeć. Zawsze zadziwia mnie, jak wiele osób wyraźnie daje do zrozumienia za pośrednictwem języka, co się dzieje w ich głowach, i jak wielu sprzedawcom to umyka. Czasami nawet przez całe lata. Zawsze gdy słyszę pytanie: „Czy to do Ciebie trafia?“, kusi mnie, żeby zapytać: „Trafia przez co?“. Może po prostu chodzi o to, że musimy wiedzieć, gdzie znajdują się otwarte okna sposobności lub jak można je otworzyć.

Tak więc Charlie zadaje klientom pytania z różnych dziedzin związanych z prowadzoną przez niego działalnością. Pyta o wymagania odnośnie do sąsiedztwa, przewidywany czas zakupu, stan finansów itd. Za każdym razem, gdy wkracza w ten obszar (w umysłach i mapach klientów), zadaje bezpośrednie pytania lub osadza je w zdaniach twierdzących lub też używa postulatów konwersacyjnych i zaczyna się rozglądać, gdzie czeka na niego nagroda. Może wtedy zadawać takie pytania jak: „Więc potrzebują państwo trzech sypialni?“. Na co klienci odpowiadają: „Tak, ponieważ mamy dwójkę dzieci i każde z nich potrzebuje sypialni. Oczywiście, wie pan, lepiej byłoby mieć cztery“. „Och, oczywiście“. Następnie zapyta klienta: „I oczywiście chcą państwo mieszkać wśród miłych ludzi“. „Tak naprawdę interesuje nas głównie to, czy dzieci będą miały co robić w okolicy. Czy są place zabaw, jakie dyscypliny sportu można uprawiać w sąsiedztwie itd.“.

Charlie na tej podstawie ustala, które obszary zainteresują klientów, a które mogą stanowić źródło obiekcji, i zaczyna wydobywać z klientów informacje, które posłużą mu do przygotowania idealnej prezentacji.

ROZDZIAŁ 7.

Zastrzeżenia

Omówimy teraz sposoby radzenia sobie z sytuacjami, w których klient zaczyna mieć wątpliwości. Większość sprzedawców uważa, że wątpliwości klientów to największe ograniczenie dla skutecznej sprzedaży, podczas gdy tak naprawdę to one stanowią klucz do sukcesu. Dlatego przygotuj teraz listę zastrzeżeń, które najczęściej zgłaszają Ci klienci, ponieważ zaraz się nad nimi poważnie zastanowimy. Zawsze byłem mocno zdumiony tego rodzaju sytuacjami, które zaraz opiszę. Pracowałem kiedyś w salonie Mercedesa i śmieszyło mnie to, że klienci, którzy do niego przychodzili, nie mieli odwagi, żeby wsiąść do samochodu. W zasadzie decydowali się tylko wtedy, gdy sprzedawca sam do nich podchodził i otwarcie proponował jazdę próbną. Wówczas klienci decydowali się na taką przejażdżkę, ale i tak sprowadzała się ona do objechania kilku ulic sąsiadujących z salonem sprzedaży. Ja mam zupełnie inne podejście, tzn. moim zdaniem, klientowi powinno się pozwolić pojechać np. gdzieś na plażę, pozwolić mu odbyć długą przyjemną przejażdżkę i gdyby to ode mnie zależało, to pozwoliłbym mu prowadzić tak długo, jak długo by chciał, a ja siadłbym na tylnym siedzeniu i powtarzałbym: „Chcesz tego”, a on odpowiadałby: „Wiem”, a ja mówiłbym dalej: „Tak bardzo tego chcesz. Wiem o tym”.

Pomyśl o tym. Na pewno Ty też byłeś w takiej sytuacji, że zobaczyłeś coś i po prostu wiedziałeś, że musisz to mieć. Było to tak silne pragnienie, że nie tylko widziałeś obraz rzeczy, którą chciałeś mieć, ale słyszałeś też głos. Prawda? Pamiętasz? A gdzie znajdował się ten głos? U większości ludzi znajduje się on z tyłu. To bardzo uniwersalna zasada, którą można wykorzystać. Właśnie dlatego lubię siadać z tyłu za klientem i mówić do niego. Najpierw poświęcam kilka chwil na to, żeby poznać sposób intonacji klienta. Ale czasami nie ma to nawet znaczenia, ponieważ często głos, który ludzie słyszą, kiedy chcą coś kupić, głos, który mówi im, że czegoś pragną, nie jest nawet ich głosem. Bardzo często jest to głos ich rodzica albo któregoś z dziadków i nie ma to większego znaczenia, ponieważ w przyszłości będzie to mój głos. Upewniam się co do tego. Zdarza mi się wprost pytać klienta: „Proszę sobie przypomnieć, kiedy pan coś kupował i wiedział pan, że była to doskonała rzecz i że był to doskonały zakup, wtedy kiedy wiedział pan, że jest to najlepsza decyzja, to skąd dochodził głos, który to panu podpowiadał? Czy znajdował się on za panem, czy może przed panem, po prawej, po lewej?”. Wtedy klient przestaje mówić, przez chwilę się zastanawia i odpowiada: „Nigdy o tym nie myślałem”, po czym dodaje: „Cóż, wydaje mi się, że dobiegał on z tyłu”. Właśnie tam najczęściej znajduje się jego źródło.

Myślę, że ma to bezpośredni związek z naszą kulturą. Spędzamy tak wiele czasu, rozmawiając przez telefon. Sprawia to, że ludzie zaczynają dosłownie żyć kulturą telefonowania. Zachowują się tak, jakby dzwoniли sami do siebie: „Halo, czy to ja? Czy jesteś tam? Chcę kupić ten samochód. Czy sądzisz, że to dobry pomysł? Nie, nie możesz kupić samochodu. Musisz zrobić to, musisz zrobić tamto. No tak, ale naprawdę podoba mi się ten samochód”. Dlatego kiedy następnym razem będziesz do siebie dzwonił, każ sobie się zamknąć. I zrób wszystko po swojemu, tak jakbyś chciał.

Jeśli zaś chodzi o klientów, to lubię siadać za nimi, ponieważ z siedzenia pasażera mogę tak naprawdę zrobić niewiele w porównaniu z tym, co mogę zrobić, siedząc z tyłu, tuż za nimi. Wykorzystuję tę technikę dosłownie do wszystkiego. Niezależnie od tego, czy sprzedaję polisy ubezpieczeniowe, czy coś zupełnie innego, sadzam klienta na krześle i obchodzę go dookoła, tak żeby znaleźć się z tyłu. Czasem zdarzało mi się sprzedawać rzeczy w miejscach, w których nie pracuję. Spróbowałem tego. Kiedyś jeden facet zostawił u mnie książkę o ubezpieczeniach, w związku z czym już następnego dnia chodziłem po ulicach, sprzedając ludziom polisy ubezpieczeniowe. Przy okazji dowiedziałem się, że jest to nielegalne i mogą człowieka za to aresztować. Tłumaczyłem się wtedy, mówiąc, że ja nie brałem za to żadnych pieniędzy, ale usłyszałem: „No tak, ale wprowadza pan ludzi w błąd, mówiąc, czym się pan zajmuje”. „Nie” — odpowiedziałem. Po prostu pukałem do drzwi i mówiłem: „Nie jestem agentem ubezpieczeniowym, ale chcę panu coś pokazać” i wtedy wyjmowałem książkę o ubezpieczeniach. W zasadzie moja praca sprowadzała się do zapisywania nazwisk osób, które były zainteresowane. Później podawałem te nazwiska prawdziwemu agentowi ubezpieczeń. Przychodził z powrotem do tych ludzi i pomimo czasu, jaki minął od mojej wizyty, nadał udawało mu się sprzedać ze trzy czy cztery ubezpieczenia. W zasadzie w momencie, kiedy przychodził, klienci mieli już podpisane dokumenty i problem polegał na tym, że jego wizyta i jego ponowne namawianie już przekonanych klientów sprawiały, że się rozmyślali. To doprowadziło mnie do bardzo ciekawego przemyślenia, tzn. w momencie, gdy widzisz, że idziesz we właściwym kierunku, powinieneś przestać. Powinieneś się zatrzymać.

Powinieneś w taki sposób prowadzić rozmowę, abyś przez cały czas mógł osadzać w swojej prezentacji pytania w rodzaju: „Nie wiem, czy jest pan już gotowy, żeby zabrać ten produkt ze sobą do domu?”. W takich sytuacjach klienci często kiwają potakująco głową i właśnie wtedy powinieneś się

zamknąć. Pozwól im to kupić, jeżeli właśnie tego chcą. Nie mów nic więcej, żeby się nie rozmyślili. Bardzo często jest tak, że ludzie są już gotowi, żeby coś kupić, a sprzedawcy swoim gadaniem prowadzą jedynie do tego, że się rozmyślają. Zapewniam Cię, że i Tobie już się to przydarzyło. Nawet jeśli jesteś tego nieświadomy. Tylko dlatego, że nie potrafiłeś się powstrzymać. „Och, ale przecież jestem dopiero w połowie procesu sprzedaży”. Nieprawda. Jeżeli tylko widzisz, że możesz zamknąć sprzedaż, to już po sprawie. To znaczy, że już skończyłeś.

Możesz też zainstalować kilka sugestii hipnotycznych. Ja często to robię. Lubię instalować sugestie, które sprawiają, że klient wraca do mnie i przyprowadza 20 nowych klientów. Moja technika polega na tym, że gdy klient podpisze kontrakt, podnoszę go i zaczynam go drzeć, mówiąc: „Nie zasługuje pan na to”. W tym momencie on rzuca się na mnie, wyciąga mi go z rąk i mówi: „Chwileczkę, o co chodzi?”. Na to ja odpowiadam: „Mnie się udało sprzedać panu coś, czego pan naprawdę chce. A co pan robi dla mnie?”. Na to klient odpowiada: „No ale to jest przecież pana praca”. Na to ja: „Czasem tak, ale to nie ma znaczenia. Czy nie zna pan przypadkiem ludzi, którzy zasługują na to, żeby im też dano taką szansę, jaką ja otworzyłem przed panem? Czy nie obchodzi pana reszta świata? Czy nie przejmuje się pan

losem ludzkości?”. Okrutne, prawda? Ale musisz opanować takie okrucieństwo do mistrzostwa. Czasem po prostu musisz być okrutnym, aby być miłym, aby być uprzejmym. Im częściej będziesz myślał o tym, że to prawda, że tak po prostu jest, tym łatwiej będzie Ci to przychodziło. Ważne jest, aby wierzyć w swojej pracy w to, że metody, które się stosuje, są słuszne. Ja wierzę, że najważniejsze, czego może się nauczyć człowiek, to podejmowanie właściwych decyzji. Takich, które pozostają na długo w jego wnętrzu. Dlatego jestem zwolennikiem takiego wpływania na wybory klienta, które prowadzi do tego, że podejmuje on dobrą decyzję. Wówczas zaczyna podejmować dobre decyzje również w wielu innych kwestiach dotyczących jego życia. W chwili, kiedy zrozumie, co jest dla niego dobrą decyzją, a co złą, zaczyna się zastanawiać, czy wszystkie inne postanowienia, jakie czyni w życiu, są dobre czy złe.

Chcę, żebyś sam się nauczył podejmować jeszcze lepsze decyzje i żebyś traktował wszystkich klientów właśnie w taki sposób. Żeby zależało Ci na tym, aby ich decyzje były dla nich jak najlepsze i jak najlepiej im służyły. Ponieważ jeżeli tego nie zrobisz, tak naprawdę będziesz ograniczał swe możliwe zyski i przez to staną się one jedynie tak niewielkie jak obecnie. Tymczasem powinny być one dwukrotnie, a nawet czterokrotnie większe. Pamiętaj, że decyzje, które podejmujesz, sprawiają, że zachowujesz się w ten a nie inny sposób, że brzmisz tak a nie inaczej, że podchodzisz do klienta za szybko, że za szybko mówisz, a to jeden z najpoważniejszych błędów popełnianych przez sprzedawców. Mówią za szybko. Powinieneś sprawić, żeby klient poczuł się naprawdę dobrze, a dopiero wówczas osadzać w tej atmosferze swój produkt bądź usługę, wspominać o nim (niej). Klienci muszą wiedzieć, że za każdym razem, kiedy do nich podchodzisz... Nie, nie chodzi o to, żeby zaczynali odczuwać przyjemne podniecenie — to byłaby przesada... poczuli się jak w ciepłej kąpieli, do której będą chcieli wracać. Przecież chcesz, żeby ciągle do Ciebie wydzwaniali, pytając, czy pojawił się już nowy sposób na wydanie ich pieniędzy, prawda? Ilu sprzedawców powiedziałoby: „Nie, przykro mi. Już niczego panu nie sprzedam”? A przecież właśnie to robisz, kiedy sprawiasz, że klient czuje się tak, jakby został zlekceważony.

Ludzi można zmusić do robienia różnych rzeczy, ale nie można zmusić do tego, żeby zapalali do czegoś miłością, żeby poczuli się do tego przywiązani, żeby zaczęli czegoś pragnąć. Musisz zastosować wzorzec przywiązania, jeśli sam chcesz stać się poszukiwanym towarem. Powinieneś starać się wywrzeć na kliencie wrażenie. Powinieneś starać się, aby rozmowa z Tobą przez telefon była tak zabawnym przeżyciem, że klienci z przyjemnością będą do Ciebie dzwonić i zamawiać kolejne rzeczy. Tak więc zakładam, że rozumiesz już, że nie powinieneś więcej mówić przez nos. Staraj się, aby Twój głos wydobywał się z Twojego wnętrza, znad przepony. Pamiętaj, żeby mówić „Halo” w taki sposób, który sprawi, że klienci od razu zaczną krzyknąć: „Tak!”. Zresztą oni tak się powinni czuć. Powinno Ci zależeć na tym, żeby w ich wnętrzu słowo „tak” rozbrzmiewało tyle razy, ile tylko się da. Przecież zależy Ci na tym. Prawda? Prawda? Prawda? Na każde pytanie, które osadzasz w swojej wypowiedzi, klienci powinni odpowiadać sobie w duchu: „Tak, tak”. „Czy chce się pan poczuć dobrze?”. „Tak!”. Im więcej pozytywnych odpowiedzi pojawi się w głowie klienta, tym lepiej zacznie się on czuć podczas rozmowy z Tobą. Gdy będziesz miał dużo takich pozytywnych odpowiedzi, moduł poleceń stanie przed Tobą otworem. Wówczas będziesz mógł zacząć umieszczać w umysłach klientów sugestie, tak jak robi to każdy dobry hipnotyzer. Nie chodzi mi tutaj o efekciarzy chodzących po rozpalonych węglach. Chodzi mi np. o ludzi, którzy potrafią zmienić czyjeś lęki w jakieś konstruktywne emocje, działania — zmienić lęk w odwagę, a nie o ludzi, którzy po prostu chodzą po węglach i których nie obchodzą Twoje lęki. W końcu jak często człowiek znajduje się w sytuacji, w której musi przejść po żarze? Nie pamiętam nazwiska tego faceta, który to robił, ale kiedyś podszedł do mnie na spotkaniu, które miałem w Denver, spojrzał mi w oczy i powiedział z dumą: „Zrobiłem to

już 45 razy". Na co ja: „No i co z tego? Kogo to obchodzi? Czy to znaczy, że wciąż jeszcze nie wie pan, jak powinno się to robić?”. Jego problem polegał na tym, że on zamieniał swoje lęki w głupotę. Tymczasem chodzi o to, żeby pokonywać lęki, a nie robić coś w kółko bez żadnego powodu. Jest też hipnotyzer, który chwali się, że udało mu się nakłonić kogoś do chodzenia po pośluzonym szkło. No cóż, to wspaniałe osiągnięcie. W ogóle pośluzemy sobie wszystkie butelki, jakie mamy, i potańczymy na nich.

Mnie interesują ludzie doświadczający uczuć, które potrafią zostać z nimi do końca życia. Gdy zabieram kogoś na jazdę próbną, najwspanialszą chwilą w całym procesie sprzedaży jest dla mnie moment, gdy klient podpisuje się na wy-kropkowanej linii. Zabieram klienta, pokazuję mu samochód. Pokazuję mu, jak on się sprawuje, i mówię: „Jest pański. Na zawsze. Nikt go już panu nie odbierze. Za każdym razem, gdy pan na niego spojrzy, poczuje się pan dobrze. Będzie pan wiedział, że podjął właściwą decyzję. Będzie pan tak myślał, ponieważ podobnie jak ja chce pan dla siebie wszystkiego, co najlepsze. Chce pan wszystkiego, co najlepsze, dla siebie i dla innych. Proszę o tym pamiętać, gdy pozna pan kogoś, kto będzie miał podobne potrzeby. Kto przyjdzie wówczas panu na myśl? — Richard” (w tym miejscu wstaw swoje imię. Nie chcę, żebyś spotkał się z klientem, doprowadził go do momentu, w którym będzie zdecydowany kupić, i sprawił, żeby zaczął wydzwaniać do mnie!)

Mam taką technikę, którą nazywam koncertem dobrobytu. Uważam, że większość ludzi powinno się szkolić w zakresie tego, jak należy doceniać dobrobyt. Dlatego, że większość ludzi, kiedy już osiągnie odpowiedni status materialny, albo popada w paranoję, albo głupiej. Tzn. mówię Ci, nie mają pojęcia, jak sobie poradzić z sukcesem. Nie wiedzą, jak można się w nim pławić. Albo też, gdy tylko coś im się uda, przestają pracować. Nie zdają sobie sprawy z tego, że właśnie wtedy należy czerpać sukces pełnymi garściami, że to wtedy najłatwiej jest posunąć się naprzód.

Koncert zamożności, który urządzam, polega na tym, że uświadomieniu ludziom, że to, co właśnie zamierzają zrobić, zmieni na zawsze ich życie. Że jest to najlepsza decyzja, jaką mogą podjąć. Decyzja, że chcą być ludźmi sukcesu. Bo widzisz, decyzje, jakie podejmujemy, w gruncie rzeczy działają jak sugestie hipnotyczne. Zastanów się, ilu z Twoich znajomych decyduje się iść na zakupy, sporządza listę, po czym jej nie zabiera, a i tak przynosi wszystko to, co na niej było. Na przykład ja zawsze zapominam listy, ale i tak nigdy nie zapominam niczego, co chciałem kupić. Niektórzy ludzie po prostu muszą zapisywać sobie informacje, żeby je zapamiętać. Rozejrzyj się wokół siebie. Zobaczysz, jak wiele osób używa notatników, ale tak naprawdę nigdy nie czyta tych notatek. Po prostu pisząc w notatniku, zapisują te informacje w głowie. Taka metoda jest dla nich najlepsza. Są też tacy, którzy piszą bezpośrednio w swojej głowie.

Każdy ma swoją metodę. Ja też ostatnio przerzuciłem się na pisanie bezpośrednio w głowie, ponieważ najczęściej nie mogę nigdzie znaleźć długopisu. Mój pies wszystkie gdzieś wynosi. Stworzył sobie nawet z nich specjalną kolekcję pod łóżkiem. Ja, niestety, nie mogę się tam dostać, ponieważ jest za ciasno. A mojemu psu w to graj. Znosi on tam sobie wszystkie swoje skarby. Wszystkie są poza moim zasięgiem. A potem cieszy się po swojemu, jakby się ze mnie nabijał: „Ha, ha ha. Teraz ja jestem górą”. Kupiłem, niestety, jedno z tych łóżek, które nie ma kółek i jest zrobione z bardzo ciężkiego drewna. Mam też materac, który jest tak ciężki, że z trudem udaje mi się przewrócić go na drugą stronę, więc nawet jeśli uda mi się podnieść łóżko do góry, to nie mogę w tym samym czasie się pod nie wczółgać. Dlatego następnym razem, gdy będę kupował łóżko, to chcę mieć takie z siłownikiem hydraulicznym, żebym mógł nacisnąć tylko jeden przycisk i żeby to łóżko zrobiło takie „bziiiiiaaaaaayyy-yyyty”. Pomyśl, czy Ty też nie chciałbyś mieć takiego przycisku, który wystarczyłoby nacisnąć, a Twoje łóżko podjeżdżałoby pod sufit. Wówczas nikt nie mógłby Ci zawracać głowy. A swoją drogą to wydaje mi się, że niektórym Czytelnikom przydałoby się nie tylko łóżko umieszczone na takiej wysokości, ale też takie, które z rana, tuż po włączeniu się budzika przechyla się na bok.

Ludzie ciągle pytają mnie: „W jaki sposób przezwycięża pan opór klientów? Jak pan sobie radzi z ich zastrzeżeniami?”. Odpowiadam: „Nie robię tego. Nie trzeba tego robić, jeśli jest się dobrym sprzedawcą”. Jeśli wiesz, że klient będzie miał wątpliwości, możesz się przed nimi zawczasu zabezpieczyć, tak aby nigdy nie doszło do sytuacji, w której klient Ci je przedstawi.

W tym momencie większość moich słuchaczy mówi: „No tak, ale większość klientów zawsze wytacza argument, że dana rzecz jest za droga”. Odpowiadam wtedy, że dobrze jest powiedzieć w takiej sytuacji: „Idiotci sądzą, że cena tego produktu jest zbyt wysoka... ale nie zdają sobie oni sprawy z tego, że...” i w tym miejscu możesz wstawić dowolne argumenty i opisać pozytywne cechy produktu, np. „Niech się pan zastanowi, ile samochodów będzie pan kupował w ciągu najbliższych dziesięciu lat? Ile odkurzaczy tak naprawdę pan potrzebuje? Jak często będzie pan kupował nową wieżę? Czy chce pan kupić coś, z czego będzie pan tylko częściowo zadowolony? Czy może za każdym razem, gdy będzie pan z tego korzystał, będzie się to psuło? Czy też woli pan kupić coś raz a dobrze? Bo wie pan, dostaje pan to, za co pan płaci. Teoretycznie płaci pan mniej, ale w dłuższej perspektywie czasu więcej”. Jedną z rzeczy, którą zawsze mówię ludziom, jest to, że nie znoszę kupowania śmieci,

ponieważ po krótkim czasie okazuje się, że znowu muszę je kupić. Zastanów się, jak często zdarzyło Ci się kupić jakiś produkt, po czym po krótkim czasie wymienić go na nowy z tego powodu, że za pierwszym razem nie kupiłeś czegoś porządnego. Przemyśl to.

Jeśli sprzedajesz dobre produkty, to stosując taką argumentację, osiągniesz dobre rezultaty. Jeżeli zaś należysz do sprzedawców, którzy sprzedają kiepski towar, musisz zastosować inną argumentację. Musisz powiedzieć: „Wie pan, to tak jak z rachunkami. Musi pan je ciągle płacić, ale za to co roku dostaje pan nową rzecz. Niech pan o tym pomyśli. Zamiast mieć jeden i ten sam samochód przez 10 lat, może mieć pan nowy co 3 lata”. Z tą różnicą — ale tego nie mów już klientowi — że po 10 latach dobry samochód nadal będzie coś wart, a poza tym klient będzie miał tę satysfakcję, że w jego samochodzie nie ma żadnych negatywnych wibracji od poprzednich właścicieli.

To bardzo przydatny, silny argument, którym lubię się posługiwać. Tłumaczysz klientowi, że kiedy kupuje używany samochód, to są już w nim czyjeś wibracje. Chodzi o to, żeby ich nie było. Z drugiej strony, jeśli jesteś zmuszony sprzedawać używane samochody, to możesz argumentować, że robisz tak, żeby ich nie było. Że to potrafisz. W końcu nawet jeśli poprzednim właścicielem samochodu był jakiś wyjątkowy buc, to jego brzydki zapach nie będzie wyczuwalny wiecznie.

Jeśli chcesz poznać fajny sposób na sprzedanie klientowi samochodu, którego sprzedaż akurat byłaby Ci na rękę, rób to co ja. Pokazujesz mu najpierw dwa samochody, o których wiesz, że na pewno nie będzie ich chciał. Muszą to być dwie absolutnie najgorsze propozycje dla klienta, dzięki czemu po ich obejrzeniu będzie on już gotowy. Będzie tak sfrustrowany, że spokojnie możesz powiedzieć: „Bo wie pan, mam jeszcze taki jeden, ale nie sądzę, aby się panu spodobał”. Następnie pokazujesz mu samochód idealny i pozwalasz, aby klient zmusił Cię do tego, żebyś mu go sprzedał. Przy czym nie poddawaj się łatwo i staraj się z nim zaciekle walczyć. Klient będzie mówił: „Ależ nie, ależ nie, ten mi się podoba. Jest idealny”. Na co możesz odpowiedzieć: „Och, nie musi pan tego mówić tylko dlatego, żeby mi poprawić humor”. Klient będzie się upierał: „Ależ nigdy bym tak nie postąpił”. Akurat! Mów dalej: „Ale wie pan, ja naprawdę nie jestem tak zdesperowany. Mogę zawieźć pana do jeszcze jednego salonu samochodowego. Będę panu towarzyszył i nie pozwolę, aby inni sprzedawcy próbowali pana na coś naciągnąć”. Tak w ogóle, to od jakiegoś czasu zabieram moich klientów do innych salonów samochodowych. Wtedy, gdy my akurat nie mamy dla nich niczego odpowiedniego. Wtedy jadę z takim klientem do innej firmy i negocjuję w jego imieniu warunki sprzedaży. Oczywiście, oni tego nienawidzą, gdyż potrafię bardzo mocno zbić cenę, a kiedy chcę, to potrafię nawet rzucić ich na kolana. Zaczynają wtedy narzekać, że to nie fair. Ale ja tak nie uważam, ponieważ w sprzedaży wszystkie chwytły są dozwolone, prawda?

Pamiętaj, że ważne jest, abyś zbudował dla klienta coś, co nazywam maszyną napędową. Coś, co będzie go jednocześnie ciągnęło i popychało (patrz rysunek 7.1).



Rysunek 7.1.

Chcę, żebyś teraz stworzył maszynę napędową dla samego siebie. Taką, którą będziesz potrafił zainstalować zawsze i w każdej sytuacji. Taką, która poprowadzi Cię do sukcesu.

Zacznij sobie teraz wyobrażać, że z nieba pada deszcz pieniędzy. Ponieważ słyszysz odgłos szelestu, zaczynasz się rozglądać i w wyobraźni zauważasz, że z nieba lecą banknoty studolarowe. Patrząc na nie i uświadamiasz sobie, że gdy tylko skończysz z klientem, który stoi tam przed Tobą, będziesz mógł

nabierać ich tyle, ile tylko chcesz. Patrz uważnie na klienta i w myślach zacznij poruszać się w jego kierunku, obserwując strach narastający w jego oczach. Patrz, jak pieniądze spadają coraz szybciej, coraz gęściej i zaczynają Cię zasypywać, tak że aż musisz się przez nie przedzierać. Podnieś jeden z banknotów i poczuj zapach nowych pieniędzy. Jest tak wspaniałe. W zasadzie nic nie może się równać z zapachem świeżo wydrukowanych pieniędzy. Zaczynaj wkładać je do swojej kieszeni. Im bardziej będziesz się zbliżał do klienta, tym więcej ich już tam będzie. Gdy dojdiesz już do niego, staniesz za nim i położysz swoją dłoń na jego ramieniu, powiedz sobie: „Ha ha ha. Jesteś mój”. Właśnie w ten sposób nadasz swojemu nastawieniu kierunek, który doprowadzi Cię do sukcesu.

Chcę, abyś wykonał teraz inne ćwiczenie, tym razem w grupie. Poćwiczysz przekonywanie klienta — tak jak poprzednio, tyle że tym razem chcę, żeby Twój głos był tak wspaniały, jak to tylko możliwe. Musisz się do tego bardzo przyłożyć. Spróbuj przekonać do zakupu jednego z członków Twojej grupy. Staraj się, aby w Twoich wypowiedziach było jak najwięcej dwuznaczności. Co jakiś czas zwracaj się do innej osoby. Gdy będziesz przeprowadzał prezentację, pozostali dwaj członkowie grupy powinni stanąć za Tobą i wtrącać swoje sugestie. Oczywiście, nie za dużo. Powinni mówić coś w rodzaju: „Mów wolniej” albo: „Naśladuj jego oddech”. Ktoś może Ci podrzucić jakąś trafną dwuznaczność. Dzięki takiej pomocy będziesz słyszał z tyłu swojej głowy głosy, które będą Ci podpowiadały ciekawe techniki do wypróbowania. Gdy skończysz czytać tę książkę i ktoś Cię zapyta: „Jak Ci się podobała Alchemia manipulacji?” chcę, żebyś odpowiadał: „To było lepsze niż seks”.

Czy widziałeś kiedyś ten program telewizyjny, w którym prezentowane są możliwości hipnozy i w którym wszyscy uczestnicy pod koniec programu mówią zawsze, że to było lepsze niż seks? „Jak Ci się to podobało?”. Odpowiedź: „To było lepsze niż seks”. Ja też chcę, żebyś zahipnotyzował swoich klientów i wmówił im sugestię: „To Cię uczyni człowiekiem sukcesu. Sprawia, że będziesz zarabiał cztery razy więcej niż teraz, pracując o połowę mniej. A Twoje orgazmy będą cztery razy dłuższe i cztery razy intensywniejsze”. Oooo, zaczynasz chwytąć. Spotkałem kiedyś kogoś, kto mówił sobie w duchu: „Przecież to niemożliwe”.

Czy znasz historię o gazeli? Były sobie dwie lwice. Leżały na ziemi i przyglądały się przechodzącemu nieopodal stada gazeli. Jedna z lwic powiedziała: „Jestem głodna”, pobiegła, złapała gazelę i ją zjadła. Wspaniale. Po czym siadła obok drugiej lwicy, a opodal znów przechodziły gazy. Na to druga lwica mówi: „Czy przyniesiesz mi gazelę?”. „A idź sama sobie przynieś”. Na co ta druga znów: „Ale ty jesteś taka szybka, a ja skaleczyłam się w łapę”. Na to tamta: „A idźże sama sobie przynieś!”, a ta druga: „No ale ja jestem przeziębiona”. Dwa miesiące później, gdy dwóch myśliwych znalazło się na sawannie, znalazło ciało lwicy, która zagłodziła się na śmierć. Nie pozwól, abyś podzielił jej los! Zrób teraz ćwiczenie, które opisałem. Zrób je dobrze i szybko. Wyciągnij wnioski.

Wróćmy teraz do listy zastrzeżeń, którą kazałem Ci przygotować. W większości tradycyjnych programów sprzedaży i ogólnie programów przekonywania mówi się o tym, że należy przełamywać opór. Należy zwalczać zastrzeżenia. Zawsze wydawało mi się to dość głupie, ponieważ gdy się robi coś dostatecznie długo, to powinno się wiedzieć zawczasu, jakie zastrzeżenia może mieć klient i po prostu nie dopuścić w ogóle do tego, żeby je wygłaszał. Jeśli wiemy, co się stanie, to powinniśmy opracować sposób zabezpieczenia się przed tym. Jeżeli jakiś sprzedawca stale spotyka się z tymi samymi zastrzeżeniami i wątpliwościami, to moim zdaniem, w jakiś sposób szwankuje jego planowanie. To tak samo jak ze sposobami radzenia sobie ze stresem. Ludzie zawsze mówią, że chcą zredukować swój poziom stresu, a ja zawsze się ich pytam, dlaczego w ogóle doprowadzili do tego, że go czują? Moim zdaniem, to oni sami zaplanowali sobie to, że będą zestresowani. Jeżeli Ty, jako sprzedawca, planujesz napotkanie zastrzeżeń, to jesteś złym planistą. Przez wszystkie lata praktyki zauważyłem jedną rzecz, że tak naprawdę większość klientów ma niewiele zastrzeżeń i to niezależnie od tego, co planują kupić. Posiedź teraz parę chwil i zastanów się nad tymi zastrzeżeniami, które już się pojawiły w przytoczonych przeze mnie przykładach.

Ludzie tłumaczą się na przykład, że w ogóle nie mają czasu, ale co to właściwie oznacza? Czy to, że mają zamiar za chwilę umrzeć? Czy nie mają czasu, żeby zadbać o swoje zdrowie? Czy nie mają czasu, żeby iść do kręgarza? Czy taki argument nie jest łatwy do obalenia? Klient mówi Ci: „Nie mam czasu, żeby iść do kręgarza”. To tak jakby mówił: „Nie mam czasu, żeby być zdrowym”. Na to Ty odpowiadasz: „Rozumiem. W związku z tym woli pan być mniej wydajnym we wszystkim, co pan robi, i czuć się źle”.

Często też się zdarza, że klienci myślą o opiece zdrowotnej, że jeśli nie chcą opieki, to nie muszą wydawać pieniędzy, a jeśli chcą, to muszą je wydać. Tymczasem należy przekonać ich, że warto wydawać te pieniądze. Powiedz: „W porządku. Czyli uważa pan, że nie warto zadbać o to, by czuć się lepiej w łóżku, żeby mieć bardziej udane życie seksualne? To nie jest nic warte, prawda?”.

Jeśli będziesz czekał, aż klienci sami zaczną zgłaszać zastrzeżenia, usłyszysz je. Powiedz zawczasu: „Ubezpieczenie nie obejmuje wszystkich problemów zdrowotnych. Poza tym nie wszystkie zabiegi finansowane z ubezpieczenia są skuteczne. Bo widzi pan, w większości przypadków ubezpieczenie

zaczyna działać dopiero wtedy, kiedy sprawy mają się już naprawdę bardzo źle i jest pan bardzo chory. Czy wie pan, że są ludzie, którzy nie chcą wydawać pieniędzy po to, aby uczynić swoje życie bardziej atrakcyjnym, ale czekają z tym do momentu, kiedy zachorują? Idiotci! Czy to nie najgłupsza rzecz, o jakiej pan słyszał? A wracając do naszej rozmowy, co pan chciał powiedzieć?"

Pamiętaj, że jeśli nie zabezpieczysz się przed wygłaszaniem zastrzeżeń, ludzie je podniosą i będziesz musiał się z nimi zmierzyć. Co gorsza, ludzie będą się nad nimi zastanawiać. Musisz zastosować trik polegający na tym, że kiedy wiesz, gdzie mogą pojawić się jakieś zastrzeżenia, musisz się przed nimi zabezpieczyć. Musisz ująć je w ramy, a to można zrobić dosłownie ze wszystkim.

Popatrz, jak różne rzeczy udaje się ludziom sprzedawać, np. domy na kółkach. Jeżeli wyjeżdżasz na wakacje kilka razy w roku, dlaczego nie miałbyś zabrać ze sobą całego swojego dobytku? Takie rozwiązanie to najdroższy na świecie sposób na podróżowanie trzecią klasą. Wiem o tym, ponieważ wielokrotnie już obserwowałem ludzi podróżujących czymś takim i za każdym razem myślałem sobie, że są naprawdę stuknięci. Przekonałem się też o tym na własnej skórze. Miałem przeprowadzić serię szkoleń w San Diego i jedno w Los Angeles i pomyślałem sobie: „Ciagle muszę zostawiać psa w domu. Dlaczego nie miałbym wypożyczyć sobie domu na kółkach?”. Nie wiem jak Ty (pewnie dojazdy do i z pracy zabierają Ci dużo czasu), ale ja przez ostatnie 4 lata przejechałem tylko 12 000 mil, czyli całkiem niedużo. Jeżdżę około 3000 mil rocznie i to wszystko. Poruszam się przy tym po bardzo małym obszarze. Ale któregoś dnia zobaczyłem w telewizorze reklamę, która mnie ujęła. Był środek nocy, a ja nad czymś pracowałem, gdy na ekranie pojawił się ten facet i powiedział: „Wypożyczymy Ci dom na kółkach za 40 dolarów dziennie”. Pomyślałem: „Mmmmm, naprawdę tanio. Może mógłbym wypożyczyć coś takiego dla siebie. Będę jeździł wolno i na pewno wszędzie uda mi się dojechać bez większych przeszkód”.

Poszedłem więc do tej firmy i wypożyczyłem to gigantyczne чудо. Nazwali je Kanalią — hmm, dobra nazwa. Wróciłem do domu, załadowałem do Kanalii wszystko, co tylko miałem, po czym wyruszyłem do San Diego. Jeżeli nigdy nie prowadziłeś samochodu o wymiarach dużego pokoju, nie powinni Ci na to pozwalać. To tyle.

Część pojazdu, w której siedziałem, była bardzo mała, a całość prowadziło się tak, jakby poza kabiną kierowcy nic innego nie było. Gdy po raz pierwszy włączyłem kierunkowskaz, niemal przyprawiłem innych użytkowników drogi o zawał serca. Ponieważ zrobiłem to po chińsku. Prawo jazdy zdawałem w San Francisco i nauczyłem się metody „Włącz kierunkowskaz i policz do trzech”.

Wracając jednak do kręgarstwa, można by sądzić, że we współczesnym świecie na obecnym poziomie wiedzy towarzystwa ubezpieczeniowe powinny przychylić się do tej metody leczenia. Ale sądzę, że ich lobby musi być temu bardzo przeciwnie, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych, ponieważ gdy chodzę ulicami, wciąż widzę wielu przygarbionych ludzi z bólami pleców. Widzę, że ubezpieczyciele wolą finansować im lekarstwa przeciwbólowe, które tak naprawdę pomagają tylko na krótko. Jeden z moich przyjaciół prowadzi klinikę medycyny sportowej. Jest to jego sposób na zarabianie na kręgarstwie pięć razy tyle co normalnie. Pracuje u niego pięciu czy sześciu kręgarzy. Zatrudnił jednego lekarza, który każdemu pacjentowi przepisuje zabiegi kręgarskie, masaże i ćwiczenia. Ażebym mieć pewność, że pacjenci skorzystają z tych usług, mój znajomy wypełnił całą klinikę najpiękniejszymi kobietami, jakie kiedykolwiek widziałem. W którą byś nie spojrzał stronę, zaraz podchodzi do Ciebie piękna kobieta, pytając, czy może coś dla Ciebie zrobić. No wiesz, chodzi o takie sprawy jak: „Czy chciałby pan szklankę soku?”, „Czy życzy pan sobie masaż?” itd. Zawsze, gdy przychodzę na leczenie do tej kliniki, jest tam kolejka. Ale gdy byłem tam po raz pierwszy, nie od razu dotarło do mnie, jak to jest możliwe, że wszyscy tam są tak mili, że wszystko wygląda tak ładnie. Z czasem odkryłem, że klinika miała własnego fryzjera i wizażystę, którzy codziennie rano zajmowali się wyglądem całego personelu. Mężczyźni, którzy pracowali w tej klinice, też wyglądali jak amanci filmowi, w wyniku czego pacjenci zaczęli się czuć nieswojo. Niezależnie od tego, jak dobrze sami wyglądali. Facet, z którym wszedłem do kliniki, jest graczem naszej lokalnej drużyny futbolowej. Jest w świetnej formie i ma takie duże dłonie. Właśnie miałem zamiar pokazać innym... Generalnie dużo pracuję z ludźmi nad ich ciałem... Miałem zamiar pokazać pacjentom, którzy się tam znajdują, jak należy ćwiczyć nadgarstki, ponieważ nadgarstki są bardzo skomplikowane. W nadgarstkach i łokciach znajduje się znacznie więcej kości niż w całej reszcie ciała. Szedłem do tej kliniki, żeby pokazać to pacjentom. Kiedy znalazłem się w środku, zauważyłem wielu ludzi, którzy wykonywali różne dziwne ćwiczenia, leżąc na maszynach i przyrządach. Moją uwagę przykuły metaliczne chrzęsty wydawane przez te maszyny. Obróciłem się wtedy, spojrzałem na tego zawodnika, który ze mną przyszedł i który był nieco wystraszony, ponieważ nie wiedział, co go czeka. Wiedział jedynie, że zależy od tego jego kariera... Gdy Twoja praca polega na bardzo szybkim bieganiu i łapaniu piłki, wówczas od czasu do czasu masz zwichnięty nadgarstek. Jego nadgarstek bardzo go bolał. Przechodził już zabieg chirurgiczny i po nim jego dłoń była w takim stanie, że praktycznie nie mógł nic nią robić. Tak więc cały ten zabieg był jedynie bardzo kosztownym sposobem na niewielkie przesunięcie bólu w inne miejsce

— jak się później okazało. Nie udał się on dlatego, że nie każdy ma takie samo ciało i kręgarze potrafią poskładać wszystko, jak należy, ale nie wiedzą, co zrobić, gdy ktoś nie ma wszystkiego, co powinien. Przychodzi do mnie np. bardzo wiele osób skarżących się na to, że bolą ich amputowane kończyny. Są to zwłaszcza weterani wojny w Wietnamie, którzy stracili rękę lub nogę np. w wypadku i nie mają tej kończyny, a ona boli. Dla lekarzy tradycyjnej szkoły medycznej jest to duży problem. Ludzie przychodzą do nich i mówią, że autentycznie ich boli „w tym miejscu”. Oczywiście, ten ból istnieje tylko w głowie, ale czuje się go bardzo realnie. Nerwy w ciele takich pacjentów mówią im wyraźnie, że kończyna nadal istnieje.

Pamiętaj o tym, ponieważ każde zastrzeżenie, jakie może się pojawić w procesie sprzedaży, przypomina właśnie ból takiej amputowanej kończyny. Odcinasz coś, a to i tak boli. Część pracy sprzedawcy polega na tym, aby wiedzieć, w którym momencie pojawi się taki ból i odpowiednio się na to przygotować. Najpierw zdobądź uwagę klienta, nawiąż z nim dostatecznie silny kontakt, aby się dowiedzieć, w jaki sposób układa on sobie informacje, gdzie znajdują się jego obrazy, gdzie znajduje się jego system przekonań, a następnie zacznij tak przygotowywać prezentację produktu, żeby po pierwsze, przeprowadzić ją przez jego proces decyzyjny, a po drugie, aby prezentacja uniemożliwiała klientowi wyrażenie jakichkolwiek zastrzeżeń.

W tym celu z całą pewnością będziesz musiał bardzo rozwinąć swoją wrażliwość sensoryczną, ponieważ musisz być w stanie wykrywać pozytywne i negatywne sygnały wysyłane przez ciało klienta. Dzięki temu będziesz potrafił przewidzieć, jakie zastrzeżenia może on zgłosić oraz kiedy i gdzie mogą się one pojawić.

Jedną z bardzo pomocnych rzeczy, jakich się nauczyłem w ciągu minionych lat, jest udawanie wróżki z magiczną kulą. Zaczniemy od tego, że uczynimy Cię członkiem braci wróżbiarskiej. Czy pamiętasz, jak pisałem, że możesz zmieniać kształt swojej dłoni z zakrzywionego w prosty? Szyyyy-yyyyyyyy. Wydadz z siebie taki dźwięk. Robisz szyyyyyyyyyyyy i zyskujesz fajną rzecz, która pozwala Ci kotwiczyć. Spotykałem na przykład ludzi, którzy mówili: „Nie chcę, żeby pan o tym myślał”. Tego rodzaju ludzie wchodzi do salonu samochodowego, a gdy Ty do nich podchodzisz, mówią: „Tylko się rozglądam”. Zresztą nie muszą nawet nic mówić. To po prostu widać. Ale to śmieszne, że tacy ludzie starają się przekonać sprzedawcę, że przyszli tylko po to, aby popatrzeć na samochody, a nie po to, aby jakiś kupić. Na szczęście, ja wiem lepiej. Gdyby klienci chcieli tylko popatrzeć na samochody, to mogliby po prostu wyjść na pierwszą lepszą ulicę, bo samochody są teraz dosłownie wszędzie. Możesz stanąć sobie na dowolnym skrzyżowaniu i zobaczysz tam praktycznie każdy rodzaj samochodu, jaki się produkuje. Tak więc, gdy widzę, że ktoś przychodzi do mojego salonu, to wiem, że jakaś jego część dostatecznie mocno chce samochodu, żebym mógł się nią zająć. Problem polega na tym, że ludzie Ci robią raz krok na przód, a raz w tył i starają się sprawdzić, czy podjęli już decyzję.

Mówią oni rzeczy w rodzaju: „Hmm, to wygląda na dobrą okazję, ale nie czuję się jeszcze gotowy...”. Kiedy zaczynasz naśladować ludzi, musisz pamiętać o tym, aby naśladować ich w całości. Kiedy ktoś mówi mi: „Och, ja tylko oglądam”, odpowiadam: „Ale czuje pan, że chce mieć taki samochód?”. Na to on odpowiada: „Tak, ale on jest taki drogi”. Na tym etapie ja zdążyłem już odwrócić zastrzeżenie, ponieważ cały trik polega na użyciu elementów kinestetycznych. W ten sposób zawsze się wygrywa. Czy zwróciłeś na to uwagę? Ludzie mają tak dużo problemów z dotrzymywaniem diety. Patrzą na tort i mówią sobie: „To pewnie ma mnóstwo kalorii, ale czuję, że chcę wrzucić to sobie do żołądka”. Nawiasem mówiąc, widziałem świetną reklamę czekolady. Był to billboard w kształcie lodówki, której drzwi były udekorowane słodyczami. Nie było tam nawet żadnego napisu, ale obok lodówki była strzałka skierowana w dół, a tuż pod nią znajdował się prawdziwy sklep ze słodyczami. „Lodówka pełna słodczy. Kup ją”. To właśnie jest reklama w moim stylu.

Chcę teraz, abyś podniósł do góry jedną dłoń, a następnie drugą i wyobraził sobie, że pomiędzy nimi znajduje się okrągły obiekt. Następnie chcę, żebyś umieścił na nim dłoń, tak żeby ten wyimaginowany obiekt stał się rzeczywisty. Gdy już będziesz trzymał w dłoniach swoją kryształową kulę, obniż ją tak, aby znalazła się tuż poza zasięgiem wzroku. Pamiętaj, że tak naprawdę ona nie istnieje. Niektórzy o tym zapominają i spoglądają w nią zupełnie tak, jakby się spodziewali, że coś w niej zobaczą. Nam nie chodzi o to, żebyś zahipnotyzował samego siebie. Chodzi o to, żebyś nauczył się czegoś o nieświadomej komunikacji. Przejdiesz teraz kurs pt. „Parapsychologia w sprzedaży”. Chcę, żebyś usiadł z partnerem, popatrzył w swoją kryształową kulę, listę zastrzeżeń klientów miał w miejscu, w którym będziesz mógł ją widzieć, i zaczął przygotowywać prezentację zaczynającą się od słów: „Widzę w Twojej przyszłości kręgarza”. Następnie dodaj: „Widzę też, że masz pewne obawy przed kręgarstwem”. Kontynuuj: „Tak, teraz widzę to coraz bardziej wyraźnie. Widzę, że boisz się, że to będzie bolało. Wielu głupców tak myśli. Myślą oni, że to będzie bardziej bolesne niż życie, jakie wiedli do tej pory”.

Wszystko przez biurokrację. Kręgarstwo jest zbyt skuteczne, aby towarzystwa ubezpieczeniowe mogły zlecać takie zabiegi. Byłoby to zbyt inteligentne posunięcie.

Kiedyś przyszli do mnie przedstawiciele jednej z firm ubezpieczeniowych i powiedzieli, że chcieliby przeprowadzić mały test. Chcieli sprawdzić, czy moi i tylko moi pracownicy zajmujący się NLP, mający odpowiednie certyfikaty, potrafią wyleczyć ludzi z alkoholizmu.

Wcześniej firma ta próbowała już z innymi specjalistami, którym, niestety, się nie udało. W większości ośrodków leczenia alkoholików wygląda to tak, że gdy tylko opuszczają oni ośrodek, znów się upijają. Widocznie ich programy terapeutyczne nie są zbyt skuteczne, a przez to alkoholicy muszą wydawać pieniądze na kolejne. Zgodziłem się na taki eksperyment i dałem tym przedstawicielom nazwiska moich certyfikowanych pracowników, a oni przez 5 lat porównywali ich rezultaty z rezultatami innych terapeutów. Wyniki były tak dobre, że wyglądały na nieprawdopodobne. Tak mi powiedziano. Właśnie przez to nasze programy nie zostały wciągnięte na listę programów finansowanych przez towarzystwa ubezpieczeniowe, ponieważ poszło nam zbyt dobrze.

Zapytałem więc: „Czego w takim razie oczekujecie? Czy mam wysłać moich ludzi, aby zachęcali część spośród tych osób do powrotu do nałogu?”. Odpowiedzieli, że teraz jest już za późno. Ale gdybyśmy zrobili to wcześniej...

Wróćmy jednak do kryształowej kuli. Chcę, żebyś każdemu klientowi poświęcił dużo czasu. Żebyś przeprowadzał proces sprzedaży powoli. Zrób to efektywnie. Pobaw się z klientem. Pobaw się z kryształową kulą, ale przede wszystkim skoncentruj się, ponieważ dzięki temu możesz wyrzucić na ludziach naprawdę silne wrażenie. To zdumiewające, że możesz powiedzieć coś w rodzaju: „W mojej kryształowej kuli widzę w pani przeszłości coś związanego z seksem”. W tym momencie możesz się nawet zaczerwienić, a klientka zacznie się dopytywać: „Tak, a co to takiego?” Czyż to nie wspaniałe? I jakie niekonwencjonalne. W tym momencie możesz powiedzieć: „Czy to możliwe, że...” i zacząć realizować swój program, przechodząc przez listę potencjalnych zastrzeżeń. Możesz powiedzieć: „Boi się pani kręgarzy, więc pani największym problemem jest to, że nie potrafi pani znaleźć czasu na takie zabiegi? Tak? Nie? Hmm, czyli chodzi o pieniądze? To niejasna kwestia, nie widzę tego wyraźnie”. Zacznesz docierać w ten sposób do klientki. Wymieniając po kolei wszystkie możliwe zastrzeżenia, zauważysz, że otrzymujesz od niej niewerbalne odpowiedzi. Że na niektóre z tych zastrzeżeń reaguje ona bardziej niż na pozostałe. Gdy tylko uda Ci się je zlokalizować, skup się na nich, bo to jest właśnie to, czego szukasz.

Pamiętaj też, że kątem oka najlepiej dostrzegamy ruch. Ta część pola widzenia służy właśnie temu. Natomiast środkowa część pola widzenia służy do standardowego postrzegania. Dlatego, gdy będziesz unosił swą kryształową kulę, zawsze umieść ją w takim miejscu, żeby znajdowała się ona tuż przed oczami klienta. Następnie przesun ją nieco w bok, tak, żebyście i Ty, i klient patrzyli na to samo. Ale kątem oka cały czas obserwuj ruchy klienta. Gdy będziesz bawił się kulą na jego oczach, możesz sobie pozwolić na kilka żartów dla rozluźnienia atmosfery. Ja też często to robię. Mówię np.: „Wiem, że chce pan kupić dom, ale nie wiem, jak dokładnie powinny wyglądać wszystkie rzeczy, które powinny się w nim znaleźć. Musiałbym być chyba jasnowidzem”. Mówię nawet: „Musiałbym mieć kryształową kulę. Czy rozgląda się pan za dwiema lub trzema sypialniami?”. W ten sposób w ciągu kilku chwil możesz wydobyć od klienta wszystkie informacje, jakich potrzebujesz. To dlatego, że otrzymasz od niego wszystkie nieświadome odpowiedzi charakteryzujące to, czego on chce. Gdy już je wszystkie odnajdziesz, powiedz: „Wiem też, że jest pan mocno zaniepokojony ceną”. Jeżeli klient nie przytaknie głową przy tym stwierdzeniu, powiedz: „Zresztą to nie ma aż tak wielkiego znaczenia. W tym i w tym miejscu mam taki a taki dom. Duży, wspaniały, taki, na jaki nie mogłaby sobie pozwolić większość ludzi...”.

Gdy będziesz w taki sposób rozprawiał się z wszystkimi zastrzeżeniami, buduj wokół nich ramy, które czynią każde z nich idiotycznym. Albo lepiej pokaż klientowi wprost, co sprawia, że dane zastrzeżenie jest głupie. Powiedz na przykład: „Gdyby był pan zdrowszy, a przez to wydajniejszy i gdyby czuł się pan lepiej, zarabiałby pan więcej pieniędzy. Niektórzy ludzie sądzą, że gdy się raz pójdzie do kręgarza, trzeba już do niego chodzić przez resztę życia. Ale to nie * tak. Nie chodzi o to, że trzeba ciągle coś poprawiać, ale o to, że gdy ludzie zaczną czuć się dobrze, pragną doświadczać tego uczucia coraz częściej, a do komfortu, do takiej sytuacji, w której człowiek czuje się jak nowo narodzony, można się bardzo szybko przyzwyczaić. Są nawet tacy, którzy chcą się czuć jeszcze lepiej. Chcą więcej i więcej. Ale przecież nie można narzekać na to, że ktoś chce być zdrowy. Nie można być przecież zbyt zdrowym”.

Zacznijmy od początku. Zadanie brzmi: Stwórz swoją kryształową kulę. Zawsze, gdy chcesz stworzyć jakąś zakrzywioną powierzchnię, rób to w taki sposób, żebyś mógł ją fizycznie zobaczyć. Żebyś miał jej teksturę przed oczami. Żebyś wręcz widział ją w wyobraźni. Żebyś miał halucynacje, w których ją widzisz. Wtedy będzie Ci znacznie łatwiej. Umieść ją we właściwym miejscu i powiedz: „To będzie coś wspaniałego. Fajniejszego, niż kiedykolwiek pan przypuszczał”.

Czyż nie jest miło nie rozczarować się? Ale to wymaga odpowiedniego planowania. Musisz świadomie myśleć o tym, co sprawi, że poczujesz się dobrze, zamiast o tym, co mogłoby sprawić, że poczułbyś

się źle. Zawsze powtarzam wszystkim moim pacjentom, że rozczarowania wymagają starannego planowania. Dlatego przestań to robić. Planuj jedynie zadowolenie, a właśnie to Cię w życiu spotka. Dobrze. Następny krok polega na zwięzłym sformułowaniu zastrzeżeń, które przysły Ci do głowy. Powinieneś być w stanie ująć każde z nich w kilku słowach. Nie możesz być zbyt szczegółowy, ponieważ nie ma to sensu. Zastrzeżenia Twoich klientów będą bardzo konkretne. Klient powie Ci np.: „No tak, wszystko fajnie, ale czy ludzie nie boją się mieszkać w tej okolicy?“, na co możesz odpowiedzieć: „Tak, niektórzy się bali, ale to było dawno, w latach 50. Oni wszyscy już dawno nie żyją. Przy okazji — sprawdzał pan ostatnio, który mamy rok?“.

Pamiętaj, że jedynym z najlepszych sposobów na odsunięcie problemów są predykty czasowe. Przenieś problem w przeszłość, zaś nadzieje klienta w przyszłość. Naucz się też dostrzegać wskazówki wysyłane Ci przez podświadomość klienta, ponieważ znajdziesz w nich odpowiedzi, jak uniknąć wszystkich niebezpiecznych sytuacji. Do dzieła.

Czasami mam okazję obserwować, jak bardzo niektórzy potrafią skomplikować ten proces. Nie wiem, co takiego jest w ludziach, że potrafią tak gmatwać rzeczy proste. Ciągłe odbieram takie telefony. Moja sekretarka przychodzi do mnie i mówi: „Dzwoni ktoś, kto chce się do pana umówić na wizytę, ale nie chce powiedzieć, o co chodzi“. Mhhhhhhhy, my już wiemy, o co chodzi.

Gdy uwalniasz swoje naturalne procesy, zyskujesz bardzo dużą łatwość wypowiedzi. Nie musisz patrzeć na żadne obrazy, a mimo to wiesz, co powiedzieć. Gdy mówisz, słuchaj siebie. Jeżeli powiesz coś nie tak, po prostu to zmień. Pamiętaj, że najfajniejsze w słowach jest to, że znikają zaraz po tym, jak je wypowiesz. Wiele osób sądzi, że podczas mówienia trzeba usilnie zatrzymywać przed swoimi oczami obrazy. Ale to nie jest dobry sposób. Bo można pozostać przy jednym obrazie i tak kurczowo się go złapać, że nie zauważy się żadnych innych. Wierz mi, miałem już bardzo wielu klientów, którzy cierpieli właśnie na tę przypadłość. Musisz zrozumieć, że nie ma czegoś takiego jak dobre rzeczy i złe rzeczy. Pozbądź się takiego przekonania, podobnie jak innych przekonań zaczerpniętych z psychologii. Takich, że niektórzy ludzie są po prostu zepsuci itd. Uświadom sobie też to, że nie ma niczego złego w byciu kompulsywnym. Ważne jest jedynie to, żeby właściwie dobierać słowa, nawet jeśli wypowiada się je pod wpływem wewnętrznego przymusu. Każdy człowiek ma obsesję na jakimś punkcie. I odczuwa od czasu do czasu jakiś wewnętrzny przymus.

Nie jest to nic ani złego, ani dobrego. Problemem jest dopiero to, gdy ktoś zaczyna wachać buty. Tak więc chodzi nie tyle o to, że ktoś chce ciągle coś robić, ile o to, że działa przy tym mechanizm. Dlatego że mechanizm odpowiedzialny za odczuwanie przymusów sam w sobie jest wspaiały. Cóż złego jest w tym, że ktoś odczuwa przymus szybkiego kończenia pracy, za którą się zabiera? Czy to nie fajne? Pomyśl o tym. Albo gdybyś miał obsesję na punkcie telemarketingu. Popatrz: w jednej chwili dzwonienie do ludzi i namawianie ich do kupowania nowych produktów przestaje wydawać się niewdzięczną pracą. Przecież nie pójdziesz do psychologa i nie powiesz: „Hej, doktorku, wiesz, po prostu muszę wykonywać te telefony. Mam taki przymus. Muszę coraz więcej i więcej zarabiać“. No przecież tak nie mówisz. Przeprowadziłem kiedyś mały eksperyment. Było to, gdy mój przyjaciel zachorował i poprosił mnie, żebym przez jakiś czas poprowadził jego firmę.

To było tak, że poleciał zagranicę, zameldował się w hotelu i dosłownie w ciągu 48 godzin trafił do szpitala z objawami choroby legionistów. Nawiasem mówiąc, jest to choroba w pełni uleczalna, o ile podejmie się skuteczną terapię. Swego czasu w Filadelfii była taka sprawa, że w tym samym hotelu zakwaterowali się wszyscy żołnierze z pewnej jednostki i wszyscy umarli. Zdaje się, że to było aż 37 osób. Później się okazało, że nikt nie musiał umrzeć, a do tragedii doszło przez niekompetencję centrum chorób zakaźnych, ponieważ ludzie z tego ośrodka zawsze przy wszelkich objawach starali się szukać chorób. Szukać zarazków, które je wywołują. Pobierali oni próbki i umieszczali je w małym piecyku, podgrzewali i czekali, aż w wysokiej temperaturze namnożą się one do takiej ilości, że lekarze będą mogli zobaczyć je pod mikroskopem. Tymczasem okazało się, że choroba legionistów wywołwana jest przez zmutowaną postać bakterii, która żyje w instalacjach klimatyzacyjnych. Innymi słowy, chcąc doprowadzić do jej namnożenia się, lekarze powinni byli umieścić je w lodówce. Oczywiście, nigdy na to nie wpadli.

Jestem głębokim zwolennikiem placebo. Uważam, że to cudowne rozwiązanie. Niestety, w Stanach Zjednoczonych każdy nowy lek sprawdzany jest pod tym kątem. Czy przypadkiem nie jest to placebo. To samo w sobie oznacza, że na temat tego rodzaju środków wiemy więcej niż na temat czegokolwiek innego. Niestety, Federalna Agencja do Spraw Żywności i Leków USA nie podziela mojego punktu widzenia i wysłała do firm farmaceutycznych swoich ludzi, którzy przychodzą i mówią: „Proszę pozwolić mi to obejrzeć“ (po czym ludzie ci zakrywają twarze, ja zawsze się zastanawiam, dlaczego to robią? Czyżby to oznaczało, że do ich oczu dostaje się zbyt dużo światła, przez co nie potrafią dostrzec genialnych pomysłów? Nie mam pojęcia, o co w tym chodzi). W każdym razie, z całą pewnością ludzie ci po prostu nie myślą. Bo jeśli środki typu placebo działają i dają niesamowite rezultaty, to dlaczego by nie dopuścić do ich sprzedaży? Dowiedziono, że w przypadku większości

chorób placebo jest równie skuteczne jak 80% leków. Dlatego kiedyś nawet postanowiłem wprowadzić na rynek lek o nazwie Placebo. W tamtym czasie jednym z moich studentów był Robert Dilts — a muszę Ci powiedzieć, że bardzo mi się podoba bycie profesorem, ponieważ ma się wtedy niewolników. Taki stan rzeczy bardzo odpowiada mojej wewnętrznej naturze. Tak więc ma się niewolników, których nazywa się studentami. Kiedyś ten mój niewolnik — Robert — przyszedł do mnie, a ja dałem mu zadanie.

Powiedziałem: „Robert, chcę, abyś zszedł do biblioteki i przyniósł mi informacje na temat wszelkich badań nad zastosowaniem placebo w leczeniu następujących chorób...”.

Zleciłem mu przyniesienie informacji na temat bólów głowy i wszystkich popularnych dolegliwości. Następnie spiąłem te wszystkie informacje w jedną całość. Wyszła z tego mała książeczka. Po jej przeczytaniu przygotowałem niewielką butelkę pełną pustych, żelatynowych kapsułek. Nie zadałem sobie nawet trudu, żeby cokolwiek w nich umieścić. Były to po prostu puste kapsułki z żelatyny, po które sięgało się, gdy kogoś bolała głowa. Wystarczyło otworzyć pudełeczko, przeczytać sposób dawkowania i dowiedzieć się, że zażycie od 4 do 5 kapsułek tego placebo daje taki sam efekt jak łyknięcie aspiryny. Na wszelki wypadek można łyknąć 6. Na mnie to działało. Spróbowałem i rezultaty były rewelacyjne. Wiedziałem, że wystarczy wziąć 6 kapsułek i ból głowy zniknie. Niestety, wspomniana już przeze mnie komisja po głębszym namyśle stwierdziła, że nie mogę wprowadzić tego na rynek, ponieważ daje ludziom coś bezwartościowego. Ponieważ jest to placebo, nie zadziała, nie może działać i dlatego też mnie nie wolno tego sprzedawać. Bardzo mnie to zmartwiło.

Nie wiem, czy kiedyś zastanawiałeś się nad tym, jakie inne środki zostały dopuszczone do obrotu i są używane jako dodatki do żywności. Ja kiedyś postanowiłem się z tym zapoznać i okazało się, że niektóre z produktów, które jemy na co dzień i które zostały zaaprobowane przez tę samą komisję, mają podobną zawartość jak materiały wybuchowe. Np. w puszcze puddingu jest ponad 56 różnych składników. Z tego, co pamiętam, gdy kiedyś robiłem pudding, zupełnie sam, od zera, to nie potrzebowałem aż tylu rzeczy. Pomyślałem sobie: „Kurczę, może oni po prostu dodają do tego sztuczne barwniki”. Ale gdy zrobiłem ten pudding i zobaczyłem jaki ma kolor, stwierdziłem, że jeżeli ktoś celowo nadał mu właśnie taką barwę, to powinno się go zastrzelić. Wyglądał jak taka karmelowa papka. Bardziej przypominał coś, co ktoś zwrócił, niż coś, co nadawałoby się do spożycia.

W każdym razie, wracając do sprawy, mój przyjaciel się rozchorował i musiał się udać na leczenie do Szwajcarii, ponieważ tylko tam mógł zostać poddany leczeniu, które u nas w kraju było zabronione. Później nasza wspólna komisja do spraw żywności i leków zarzucała, że leczono go metodami o niedowodzonej skuteczności. Liczą się fakty i to, że teraz jest zdrowy. Oczywiście, u nas w kraju nazwano to spontaniczną remisją — cokolwiek to znaczy. Swoją drogą takie spontaniczne remisje obserwowałem w swojej karierze mnóstwo razy. Bardzo często posługiwałem się hipnozą, chcąc osiągnąć wiele różnych celów i doświadczałem ciekawych rezultatów w kontaktach z pacjentami chorymi na raka. Hipnotyzowałem ich w gabinecie, w którym mieli mieć robione prześwietlenie, i wówczas okazywało się, że na zdjęciu nie ma raka. Ale oczywiście, było to kwitowane stwierdzeniem, że: „Prawdopodobnie nastąpiła spontaniczna remisja”. Tak. Z pewnością.

Tak więc mój przyjaciel wyjechał, a ja kierowałem jego firmą, ponieważ mnie o to poprosił. „Muszę wyjechać i to zaraz. Dlatego zajmij się moim interesem. Tylko przestrzegam Cię, pamiętaj: wszyscy, którzy tam pracują, są złodziejami. Gdybym powierzył moją firmę komukolwiek innemu, bardzo szybko doprowadziłby ją do ruiny. Jeśli Ty ją poprowadzisz, to jestem pewien, że gdy wrócę, zastanę ją w dobrym stanie i będę zarabiał jeszcze więcej pieniędzy niż do tej pory. A będę ich potrzebował naprawdę dużo, ponieważ te metody lecznicze o niedowodzonej skuteczności, którym zamierzam się poddać, są bardzo kosztowne”. Nie wspominając już o tym, że wycieczki do Szwajcarii generalnie zawsze kosztują bardzo dużo. Jeśli kiedykolwiek tam byłeś, to wiesz, co mam na myśli. Filiżanka kawy kosztuje 10 dolarów, ale nawiasem mówiąc, tylko dla obcokrajowców. Dlatego też, gdy znajdziesz się na miejscu, naucz się udawać szwajcarski akcent. W przeciwnym wypadku za wszystko będziesz płacił cztery razy więcej niż normalnie. Założę się, że tego nie wiedziałeś, ale przekonasz się o tym na własnej skórze. Szwajcarzy są do wszystkich mocno uprzedzeni i te uprzedzenia można przełamać jedynie dolarami. Po prostu mają zwyczaj pobierania od wszystkich dodatkowych opłat za samo to, że nie są ich rodakami. Czy zauważyłeś, że w Szwajcarii występuje największa denominacja banknotów? Przecież w Ameryce nie uda Ci się dostać banknotu 1000-dolarowego, natomiast w Szwajcarii spotkasz je na każdym rogu. Szwajcarzy po prostu bardzo ich potrzebują, ponieważ dają je turystom, dzięki czemu turyści mogą sobie kupować takie rzeczy jak na przykład kawę albo swetry. Nigdy nie widziałem drugiego takiego kraju, w którym na każdym rogu znajdowałby się sklep z ciasteczkami, sklep z czekoladą i sklep z zegarkami. Czytelnicy, którzy byli w Szwajcarii, wiedzą, o czym mówię. Dosłownie, gdzie byś nie spojrzał, co chwilę ktoś mówi: „O, czas na czekoladę. Lepiej zjedzmy też ciasteczko”. Pewnie myślisz sobie teraz, że wchodzi do sklepu i mówi: „Jestem Szwajcarem”, ale wcale tego nie robią, ponieważ są zbyt zajęci życiem w stresie. Są na diecie stresowej. Swoją drogą,

jednej z najsukutezniejszych, jakie znam. Czy zdarzyło Ci się przechodzić przez jakiś straszny kryzys i odkryć, że bardzo tracisz na wadze? To dieta stresowa Richarda. Dieta, którą stosuję na bardzo wielu ludziach. Po prostu poddaję ich ciąglemu, ogromnemu stresowi. Może to dać tylko dwa rezultaty. Pacjent albo umiera, albo chudnie; Metoda ta całkiem dobrze się sprawdza.

Wracając jednak do mojego przyjaciela. Gdy podjąłem się prowadzenia tej firmy, było to dla mnie nowe doświadczenie. Zupełnie nie byłem do czegoś takiego przygotowany. Firma zajmowała się sprzedażą bielizny, którą wytwarzała, ale nie miała własnych sklepów — przynajmniej nie w tamtym okresie. Ja miałem wówczas 23 lata i zapomniałem zapytać przyjaciela, czym właściwie się zajmuje. Był to taki mój znajomy, z którym wspólnie nurkowaliśmy, ale jakoś nigdy go o to nie wypytywałem. Poszedłem więc do tej jego firmy. Wszedłem do fabryki i spotkałem faceta, który był kimś w rodzaju zastępcy kierownika. Oprowadził mnie po zakładzie. W pewnym momencie zdałem sobie sprawę z tego, że firma zajmuje się produkcją bielizny, i pomyślałem: „Hm, to rzadka i bezprecedensowa okazja żeby...”. Działalność firmy ograniczała się jedynie do wytwarzania towaru i sprzedawania go do sklepów. Sklepy, oczywiście, musiały to wszystko sprzedać, zanim zdecydowały się na zakup kolejnej partii. Cały ten system wydawał mi się bardzo mało wydajny. Dlatego na myśl przyszły mi randki... Ten pomysł pojawił się po prostu w moim umyśle. Powiedziałem: „Co by było, gdybyśmy dali mężczyznom możliwość kupowania bielizny po to, żeby nakłaniać kobiety do spotkań?”. Facet spojrzał się na mnie i powiedział: „Jesteś szalony”. Odrzekłem: „Tak i jestem z tego dumny”. Pomyślałem: „Dlaczego by nie zrobić tak, żeby ludzie przesyłali pieniądze za towar bezpośrednio nam?”. Na to ten zastępca zapytał: „Co masz na myśli?”. Powiedziałem: „To się nazywa katalog”. Pamiętaj, że to było bardzo dawno temu. Teraz na rynku dostępne są już, oczywiście, katalogi wszelkich możliwych produktów, ale kiedyś tak nie było.

Naszła mnie też taka myśl, że skoro mamy sprzedawać bieliznę, to może powinniśmy zaprząć do tego kobiety. Nie wiem, skąd mi to przyszło do głowy, ale był to dobry pomysł.

Do tej pory firma zatrudniała pięciu sprzedawców — mężczyzn, którzy jeździli po sklepach i namawiali ich właścicieli do zakupu pewnej partii towaru. Postanowiłem, że zrobimy zdjęcia wszystkich produktów, opatrzmy je opisami i umieścimy w katalogu, a następnie powiemy handlowcom, że mogą wziąć tyle katalogów, ile chcą, wyjść na ulicę i rozdawać je ludziom. Kiedy ktoś zamówił coś z takiego katalogu, wówczas załączał do formularza zamówienia czek i wysyłał go pocztą. Wyglądało to więc w taki sposób, że podchodziłem do kogoś na ulicy, dawałem mu katalog, on coś zamawiał, a ja otrzymywałem czek.

Powiedziałem wtedy pracownikom firmy: „Spójrzcie. To rzadka i bezprecedensowa okazja, żebyście zarobili dodatkowe pieniądze w swoim wolnym czasie. Jeśli chcecie, możecie rozdawać te katalogi. Jeśli nie, możecie wysyłać je pocztą. Będzie to dla was wspaniała okazja do poznania nowych ludzi”. W tamtym czasie prowadziłem też te moje kursy flirtowania. Robiłem to tak po prostu. Dla zabawy. Gdy uczyłem moich studentów, odkryłem, że istnieją ludzie, którzy nie potrafią powiedzieć nawet: „Cześć!”. Właśnie dlatego chcę uczyć ludzi rozwijania w sobie przymusu do robienia różnych rzeczy. Pomyśl o tym. Zwłaszcza jeśli Twoja praca polega na sprzedawaniu czegoś przez telefon albo na prowadzeniu jakichś badań. Gdy jesteś kręgarzem i jeździsz ulicą, patrzysz na tych wszystkich połamanych i zgarbionych ludzi, których jest pełno na każdym rogu. Wiesz, że niektórzy z nich mają nawet problemy z tym, żeby wstać z łóżka. Leczenie większości z nich jest opłacane przez firmy ubezpieczeniowe. To dziwna sprawa, bo gdyby mi płacono za bycie chorym, najprawdopodobniej postarałbym się o to, żeby wszystko mnie bolało. Problem polega na tym, że żadna firma ubezpieczeniowa nie wypłaciłaby mi sumy równej moim zarobkom.

Większość osób nie wie, że lepiej jest czuć się dobrze. Nie zdają sobie z tego sprawy. Tak naprawdę nie wiedzą, co to znaczy czuć się dobrze. Nie wiedzą, jak do tego doprowadzić. Do czego zmierzam? Chcę Cię zapewnić, że każdy Czytelnik tej książki ma jakąś obsesję. Nie wyczytuję tego z kryształowej kuli, bo nie jestem jasnowidzem. Po prostu wiem, że wszyscy mamy jakieś obsesje. U niektórych są one naprawdę bardzo silne. Pomyśl sobie, jakie uczucia wywołuje w Tobie, dajmy na to, czekolada. Gdy wypowiadam to słowo, zazwyczaj rozglądam się po pokoju i Ty też powinienes to robić.

Zatrzymaj się na chwilę i pomyśl. Ile osób zobaczy przed oczami czekoladki firmy Godiva? Ja osobiście nie lubię czekolady, ale są tacy, którzy na dźwięk słowa Godiva po prostu dostają amoku. Wypowiadam to słowo na głos właśnie po to, żeby zobaczyć, które to osoby.

Nie robię tego dlatego, że interesuje mnie, kto ma pociąg do wachania butów, czy coś takiego, tylko dlatego, że potrafię przekształcić taką obsesję w coś innego. Po prostu szukam obsesji jako takich. Pamiętaj, że czytasz to wszystko, żeby się czegoś nowego nauczyć. Wiesz, co masz między uszami, prawda?

To coś zostało tam umieszczone w konkretnym celu. Nazywamy go myśleniem. Dlatego chcę, żebyś skoncentrował się na tym, co teraz robimy. Nie myśl ani o czekoladkach, ani o bieliźnie. Pomyśl o mądrości, która się za tym wszystkim kryje.

Pamiętasz to ćwiczenie dotyczące submodalności, które wykonywałeś wcześniej, prawda? Dowiedziałeś się wtedy, co to jest mocne przekonanie. Teraz wykonasz podobne ćwiczenie, tyle tylko, że bez żadnej konkretnej treści. Znajdź sobie jakiegoś partnera i poproś go, aby pomyślał o czymś, na punkcie czego ma obsesję. Musi to być taka prawdziwa obsesja. Przymus, jaki odczuwa ta osoba. Coś takiego, że gdy o tym pomyśli, to aż kraśnieje z emocji. Jeśli nie zauważysz takich objawów, to znaczy, że wybraliście nie tę rzecz, którą trzeba, i musicie po prostu lepiej się zastanowić, co naprawdę jest obsesją tej osoby. Na punkcie czego ma ona bzika. Gdy już to ustalicie, poproś swojego partnera, aby powiedział Ci, do czego chciałby odczuwać przymus.

Może na przykład nie potrafi on wykonać wystarczająco dużej liczby rozmów telefonicznych z klientami. Musimy stworzyć pulsującą siłę napędową, która sprawi, że Twój partner będzie odnosił w tej dziedzinie same sukcesy. Tu nie wystarczy mieć odpowiednie umiejętności. Musi on dosłownie stać się „mięsożercą”. Na przykład ja, gdy pracowałem w firmie tego znajomego, zebrałem całą załogę, posadziłem ją na krzesłach i wpołem jej przymus dzwonienia do klientów. Wpołem go wszystkim. Zarówno magazynierowi, księgowemu, jak i telemarketerom. Wszystkim, jak leci.

Facet z magazynu podszedł wtedy do mnie i powiedział, że to dobry pomysł i że w wolnym czasie będzie podchodził do automatu telefonicznego i dzwonił do ludzi, bo w sumie czemu nie? To było mniej więcej tak, że przychodził i pytał: „Czy mogę na chwilę wyjść z magazynu, żeby zatelefonować? Przypomniało mi się jeszcze kilka osób, do których mógłbym zadzwonić i którym mógłbym wysłać katalogi”. Powiedziałem: „W porządku. 10 minut, ale niech się pan pośpieszy. Ile rozmów jest pan w stanie wykonać w ciągu dziesięciu minut?”. Odpowiedział: „O, proszę pana. W 10 minut jestem w stanie wykonać jakieś 50 rozmów”. „Hej, ktoś stoi przy telefonie. Spadaj stąd. To mój telefon. Odejdź. Jest mój, mój, mój!”.

Zainstalowałem wtedy naprawdę dużo aparatów telefonicznych. Na tym też zarobiłem. Widzisz, tak właśnie działa moja złota zasada. Powinieneś mieć pieniądze z kilku źródeł. Powinny one napływać do Ciebie ze wszystkich możliwych kierunków.

Z każdego z pracowników tej firmy uczyniłem handlowca. Dzięki takiemu rozwiązaniu w firmie dosłownie każdy zaczął otrzymywać prowizję od sprzedaży. Każdy otrzymał taką szansę. Nawet ludzie, którzy nie pracowali w tej firmie, ale którzy przyczyniali się do zwiększania sprzedaży. Wtedy pomyślałem, że najlepiej byłoby mieć największą sieć sprzedaży w całych Stanach Zjednoczonych. Żeby zrealizować ten pomysł, poszedłem do skautów. Nie spodobało im się moje przedsięwzięcie. Ale udało mi się czymś ich zainteresować. Wiesz, skauci z reguły sprzedają ciastka i inne rzeczy. Powiedziałem, dlaczego nie mieliby sprzedawać czegoś, czego klienci chcą i naprawdę potrzebują?

Do „stowarzyszenia przyszłych farmerów Ameryki” należy pół miliona osób. Członkowie tej organizacji to czternastoletni chłopcy i czternastoletnie dziewczęta, którzy potrzebują pieniędzy, za które będą mogli kupić krowy czy cokolwiek innego. Dlatego też chodzą i sprzedają różne rzeczy... Wiesz, jak to działa. Po prostu chcą ścisnąć Cię za serce i wysupłać od Ciebie parę groszy. Nieco starsi podchodzą i mówią: „Wie pan, mam syna, on musi jechać na obóz i może mógłby pan kupić jakieś cukierki, żebyśmy mogli mu to sfinansować”. Znasz to, prawda? Oczywiście, kiedy skauci podchodzą do Ciebie i proponują Ci jakieś paskudne słodczy albo bilety na jakieś przedstawienia, to Ty, oczywiście, nigdy ich nie kupujesz. A pomyśl, co by było, gdyby taki chłopiec podszedł i zaproponował Ci np. misia? To byłoby już coś innego, prawda? Powiedziałby: „Sprzedaję te misie, proszę też spojrzeć do katalogu. Może mieć pan dowolną rzecz, która jest tam pokazana”. Wiesz, takie seksowne broszurki. Gdyby skauci postępowali właśnie w taki sposób, to nie tylko zarabialiby więcej pieniędzy na różne swoje przedsięwzięcia, ale też znacznie lepiej przygotowywaliby się do pracy w przyszłości. Zdobywaliby nowe umiejętności. Dlatego myślałem, że to będzie dobry pomysł.

W każdym razie stanęło na tym, że musieliśmy dać im do sprzedawania inny towar. Były to książki o rolnictwie. Niemniej jednak ja dalej zastanawiałem się nad tym, gdzie mogę znaleźć odpowiednią grupę ludzi, która pomogłaby mi w prowadzeniu sprzedaży. Tak naprawdę było to proste. Wystarczyło sięgnąć po studentów college'u. Wysłałem moich pracowników na pobliską uczelnię z przykazaniem, żeby weszli do sali i rzucili hasło: „Kto potrzebuje dodatkowych pieniędzy?”. Na pewno zaczynasz już dostrzegać te pytania retoryczne. „Czy jest tu ktoś, kto potrzebuje dodatkowych pieniędzy? Może ty? Wyglądasz dziś na dość splukanego, myślę się?”. Naucz się tego. Chcę, żebyś nauczył się ózyskiwać odpowiedzi właśnie w taki sposób. Ózyskiwać przez „ó”. Nie zastanawiaj się nad tym, dlaczego akurat tak. To w żaden sposób Ci nie pomoże.

Finetyka. F, zobaczmy, f, fa fa fa, cóż oznacza ten zapis funetyczny? Fu fu fu, funetyczny. Cóż to za głupi system? Dobrze, wymów teraz słowo „angiogram”. Gdy już skończysz je wymawiać, coś takiego z pewnością będzie Ci potrzebne.

Jeżeli na przykład masz kogoś, kto chciałby zarabiać w swojej branży więcej pieniędzy, pytanie brzmi: „Jakiego rodzaju przymus chciałby pan odczuwać, wiedząc, że przysporzyłoby to panu więcej pieniędzy?”. Na przykład gdyby widząc telefon, odczuwał pan przymus zadzwonienia do jakiegoś klienta... Albo gdyby widząc nowego klienta wchodzącego do sklepu, czułby pan, że po prostu musi pan do niego podejść...

Bo widzisz, wiele osób reaguje na pojawienie się klienta tak, jakby nagle zaczynała na nich działać jakaś dodatkowa siła grawitacji. Jest z tym podobnie jak z umawianiem się na randki. Wszystkim tym facetom, z którymi miałem do czynienia, największą trudność sprawia po prostu podejście do kobiety i powiedzenie „Cześć!”. Kiedyś zabierałem nawet tych nieszczęśników na specjalny kurs flirtowania. Polegało to na tym, że brałem ze sobą trzydziestu facetów i szliśmy do centrum handlowego. Uważam, że najfajniejsze kobiety można spotkać właśnie w takim miejscu. Tymczasem wszyscy chodzą do barów. Tam naprawdę nie ma nikogo ciekawego. Jeśli chcesz spotkać wspaniałe kobiety, przyjdź na przykład do sklepu Neuman Markus. Zobaczysz, że są one w nim dosłownie wszędzie. Gdy się po nim przechadzają, czują się naprawdę dobrze i mają wzmożoną czujność. Wtedy wystarczy tylko, że staniesz sobie gdzieś na stoisku z biżuterią. Wkrótce jakaś kobieta podejdzie do Ciebie i zapyta: „Czy pan tu pracuje?”. Będiesz wtedy mógł odpowiedzieć: „Nie, ale mogę pani pomóc”. Spójrz na nią i zapytaj: „Czy chce się pani poczuć naprawdę dobrze?”.

Gdy kobiety wchodzą do takich sklepów, zmieniają się w myśliwych. Dosłownie polują na okazje. To naprawdę coś! Możesz wybierać sobie, jaką kobietę chcesz poznać, i w zależności od tego ustawiać się na odpowiednim stoisku. Mówisz sobie: „Hmm. Na co mam dziś ochotę? Szyk. Tak! Chcę dziś poznać szykowną kobietę! Idę więc do drugiego sklepu po lewej”. W ten sposób możesz nawet określać, jaki ma być status materialny kobiety, którą chcesz poznać, dosłownie wszystko. Gdy chcesz poznać kobietę, która będzie kupowała Ci prezenty, idziesz do tego stoiska.

Jeżeli z kolei czujesz, że sam chciałbyś jej coś zaoferować, idziesz na inne. Musisz tylko trochę wysilić swój mózg i wyruszyć na poszukiwanie skarbów. To takie proste! Każdy z tych facetów, których tam przyprowadziłem, to rozumiał. „Idź do sklepu, wyrwij laski”. „Jeśli chcesz, żeby laski kupowały ci prezenty, idziesz do sklepów z odzieżą znanych projektantów. A jeśli masz ochotę samemu okazać gest, idziesz...”. Zresztą, ja nie jestem szczodry, dlatego nie będę o tym pisał.

Innym wspaniałym miejscem są salony fryzjerskie. Lubię w nich przesiadywać i przyglądać się kobietom, którym fryzjer robi coś z włosami. Zazwyczaj po jakimś czasie taka kobieta pyta: „Co się tak gapisz?”. Na co ja odpowiadam: „Wyglądasz tak pięknie”. Bo widzisz, one właśnie po to tam chodzą. To się nazywa dopasowanie... w stylu Richarda. Mówisz jej wtedy: „Czy jak już skończycie, będziesz wolna?”. Czemu miałyby nie być? Przecież chyba nie wybiera się do więzienia? Tylko nie pytaj jej, czy ma w planach odwiedzenie jeszcze jakiegoś miejsca. Powiedz jej po prostu, gdzie może się z Tobą spotkać. Pamiętaj! Nie wywołuj zastrzeżeń, a nie pojawiają się. Znam wielu facetów i nieraz robi mi się słabo, kiedy słyszę, jak potworne bzdury potrafią wygadywać kobietom i w jak wielkie zakłopotanie potrafią je wprowadzać. Na przykład taka sytuacja: pewien gość podchodzi do kobiety i — uwaga, to będzie najgorsza odzywka, jaką w życiu słyszałeś — mówi: „A więc, malarzka, po co tu jesteś?”. Co to, do cholery, znaczy? Nawet ja nie wiem, co to znaczy. Hej, malarzka, po co tu jesteś???

Kiedyś zauważyłem u kogoś kasetę wideo, na której nagrany był program pomagający ludziom w rzuceniu palenia i na grzbiecie tej kasety było napisane No.1. Wiem, że miało to oznaczać „Numer jeden”, ale jeśli taki napis dostrzeże Twoja podświadomość, zapamięta „no one³”. Więc gdy będziesz na nią patrzył, Twoja świadomość pomyśli sobie: „Hmm, to na pewno nie dla mnie, ponieważ tu jest napisane, że to dla nikogo”. Dlatego może lepiej byłoby zmienić ten napis.

Bardzo często ludziom wydaje się, że coś będzie miało jakieś znaczenie, a okazuje się, że ma zupełnie inne. Dlatego powinieneś się zawsze zastanowić, czy w określonych sytuacjach bardziej Ci zależy na uznaniu, czy na pieniądzu. Ja zawsze biorę kasę i mówię „pieprzyć uznanie!”.

Chcę teraz, żeby znalazł sobie partnera, pogadał z nim i odkrył wszystkie submodalności związane z rzeczą, na punkcie której ta osoba ma obsesję. Następnie chcę, żebyś wziął rzecz, której ta osoba pragnie, i fssssit, wessał ją do środka, umieszczając ją w takim samym miejscu, w takim samym rozmiarze i w takiej samej odległości. Wówczas niespodziewanie odkryjesz, że sam też masz obsesję na punkcie tej rzeczy. Każ swojemu partnerowi zamknąć oczy i powiększ dwukrotnie obraz. Chcę, żebyś zaszczerpił tej osobie silną sugestię po-hipnotyczną. Wmów jej, że za każdym razem, gdy zobaczy tę rzecz, będzie się ślinić i to ją zmusi do czterokrotnego zwiększenia dochodów.

Pieniądze są źródłem wszelkiego zła. Zajmijmy się więc teraz samym źródłem. Bo widzisz, nikt nie mówi, że pieniądze są złe. Jedynie, że są one źródłem. Więc tak długo, jak długo będziemy mieć kontrolę nad tym źródłem, wszystko będzie w porządku. Możemy na przykład je opróżnić i zrobić z

³ Ang. „nikt” — *przyp. tłum.*

niego herbatę. Powiedz jednak wszystkim, którzy lubią tego rodzaju metafory, żeby się z tym wstrzymali, a sam wykonaj następujące ćwiczenie.

(Demonstracja)

Zacznijmy więc. Ted, chodź tutaj. Tak, tak, tutaj. Usiądź sobie tutaj, tak, dokładnie tutaj. Weź to (długopis). To nie będzie ci potrzebne (książka) i po prostu podpisz się tutaj. Właśnie w ten sposób skłaniasz klienta do sfinalizowania transakcji. Dobrze, Ted. Możesz już iść. Jeżeli na tym etapie nie możesz jeszcze wydawać poleceń, to znaczy, że bardzo słabo starałeś się dopasować do klienta. To w zasadzie jedyne, co mogę ci powiedzieć. Ja stosuję tak zwany przerywnik z długopisem. (Dalszy ciąg demonstracji). Tak, ty też, tak, twoja dusza jest moja. Dotknąłeś długopisu.

Zawsze znajduję taki moment, kiedy widzę, że sytuacja idzie po mojej myśli, i wtedy rzucam klientowi długopis. Albo turlam go z drugiego końca stołu w jego kierunku. Nieważne. Po prostu robię coś takiego, na co klient musi fizycznie zareagować. Pamiętaj, że jeśli dasz mu za dużo czasu, to może on nabrać jakichś złych przeczuczeń, ponieważ w tej chwili praktycznie już na całym świecie ludzie są uczeni tego, żeby nabierać podejrzeń, kiedy dostają do ręki jakiś kontrakt. Dlatego nie dopuść do tego. Bardzo często ludzie mówią: „Powinienem to przeczytać”. Odpowiedz wtedy: „Oczywiście, dostanie pan kopię umowy do domu”. Naprawdę dobrze jest dać klientowi taką kopię, ponieważ kiedy przyjdzie następnym razem, to będzie już zaznajomiony ze wszystkimi szczegółami i nie powinien mieć wątpliwości.

Gdy klient zapyta: „A co ze sprawami finansowymi?”, odpowiedz: „Pański kredyt mi pasuje. Zajmiemy się tym później”. Ponieważ możesz śmiało założyć, że klient ma przyznany kredyt. Przecież jeśli go nie ma, to nie sprzedasz mu samochodu, prawda? Najważniejsze, żeby cały zakup był dla klienta jak najmniej uciążliwym doświadczeniem.

Zawsze w wielkie zdumienie wprawia mnie to, jak wielu ludzi idzie do sklepu, żeby kupić sobie koszulę za 50 dolarów tylko po to, żeby poczuć się lepiej. Z kolei gdy ci sami ludzie idą kupić samochód, zazwyczaj po fakcie czują się gorzej. Myślę, że najczęściej jest to spowodowane tym, że taki zakup to długi i żmudny proces. Najgorsze jest to, że ludzie, którzy sprzedają samochody, bardzo często mają przeczucia, że coś na pewno pójdzie nie tak. W ten sposób sami prowokują taki obrót rzeczy.

Kolejną tego typu sprawą jest zakup domu. Klienci słyszą: „Proszę nam dać czek na 1000 dolarów, a my ustanowimy na tej podstawie zabezpieczenie. Sprawdzimy pańską zdolność kredytową i wtedy zadecydujemy”. Zawsze bardzo się z tego śmieję, ponieważ już samo to jest dużym problemem, dużą trudnością, którą trzeba pokonać, a klient nie powinien się tak czuć. Dlatego kiedy ja podpisuję z klientem jakąś tego typu umowę, to mówię: „O, kurczę! Ależ to wspaniałe! Gratulacje!”. Im bardziej będziesz gratulował klientowi po zakończeniu sprzedaży, tym lepiej będzie się on czuł, a to bardzo ważne, ponieważ zabezpiecza to przed wątpliwościami, które mogą się pojawić już po dokonaniu zakupu. Właśnie dlatego ja często robię w ten sposób, że zatrzymuję się, patrzę klientowi w oczy, biorę podpisany już kontrakt do rąk i zaczynam go drzeć. Mówię: „Wie pan co, rozmyślałem się”. W ten sposób sprawdzam, czy klient nie będzie żałował, że zdecydował się na zakup. To również bardzo zabawne, że w momencie, kiedy zaczynasz drzeć umowę, klient zazwyczaj krzyczy: „Co pan robi?!”. Wtedy przestaję i mówię: „Zapytam w ten sposób: Czy jest pan naprawdę pewny, że podejmuje słuszną decyzję?”. Klient powie: „Tak!”. Ja na to: „Ponieważ musi pan być absolutnie pewien, że jest to właściwa decyzja”. Musi być tego tak bardzo pewien, żeby był w stanie pochwalić się tym wszystkim, których zna.

Muszę Ci powiedzieć, że najtrudniejszą formą sprzedaży jest akwizycja. Nie wiem dlaczego, ale z jakiegoś powodu ludzie ostatnio stali się bardzo podejrzliwi wobec akwizytorów. Kiedyś pracowałem dla firmy o nazwie Celebrity China, która sprzedawała porcelanę właśnie w ten sposób. Szło jej to dość ciężko, ponieważ jej sprzedawcy musieli pokonywać wszelkie uprzedzenia, jakie ludzie żywią wobec tej formy sprzedaży. W Stanach Zjednoczonych istnieje prawo, w myśl którego każdy może się rozmyślić i zrezygnować z zakupu w ciągu 72 godzin.

Zasadniczo ludzie nie zmieniają zdania w ciągu tak krótkiego okresu, chyba że spotkają się z przyjaciółmi lub z kimś z rodziny. Wtedy się zaczyna! „Co?! Kupiłeś porcelanę od akwizytora?”. A muszę Ci powiedzieć, że ta porcelana była naprawdę piękna. Każdy posiłek, jaki jedliśmy w tej firmie, jedliśmy właśnie na tej porcelanie. Jak wiesz, porcelana łatwo się tłucze, a ja znajduję wielką przyjemność w denerwowaniu ludzi i w związku z tym kiedy podawano mi do rąk te piękne, kruche naczynia, lubiłem uderzać nimi o różne przedmioty i sprawdzać, czy się od tego potłuką. Taka ludzka ciekawość. Kiedyś sam też kupiłem porcelanę. Była piękna, ale potem urodziły mi się dzieci... Wtedy postanowiłem kupić coś bardziej trwałego. W każdym razie, wracając do tematu, mieliśmy w firmie tę piękną porcelanę, a nasz pokój sprzedawców był urządzony w ten sposób, że przed każdym stały małe stoliczki, a na nich wystawione były te nasze naczynia. W każde z nich wetknięte były kwiaty lub inne ładne ozdoby. Było to bardzo przyjemny wystrój jak na salę konferencyjną. Przez trzy dni zastanawialiśmy się intensywnie, w jaki sposób możemy zwiększyć sprzedaż.

Moi koledzy sprzedawcy powiedzieli mi, że zupełnie nie wiedzieli, jak sobie radzić właśnie z tym, że do klientów przychodzili znajomi i namawiali ich do oddania zamówionego towaru. Dlatego powiedziałem im coś takiego: „Słuchajcie. Ja zawsze zaczynam od podarcia umowy sprzedaży. Patrzę wtedy na klienta i mówię: «Muszę sprawdzić, czy jest pan absolutnie pewien, że chce pan to mieć». Ponieważ jedną z najważniejszych rzeczy, jakie musicie zrobić, jest uodpornienie klienta na wyrzuty sumienia i wątpliwości, jakie mogą się pojawić po zakupie. Najczęściej są one wywoływane przez innych ludzi. Trudno jest tego uniknąć, ponieważ taki świeżo upieczony klient zazwyczaj czuje się bardzo podekscytowany i chce się podzielić swoim szczęściem ze wszystkimi dokoła. Biega on wówczas po sąsiadach i opowiada: «Kupiłem tę porcelanę od faceta, który zapukał do mnie do drzwi!». Ludzie z reguły reagują pytaniem: «Co takiego?! Kupiłeś porcelanę od akwizytora? Na pewno strasznie przepłaciłeś!»". Dlatego sprzedawcy spytali mnie: „Jak możemy tego uniknąć?”. Powiedziałem: „Wcale nie starajcie się tego robić. Zanim wyciągniecie umowę sprzedaży, powiedzcie: «Nie jest pan jeszcze na to gotowy». Klient obruszy się: «Za-raz, jak to nie jestem gotowy? O co panu chodzi?»". W takich sytuacjach ja zawsze mówię: «Czy nie wie pan, z czym wiąże się ten zakup? Przecież zaraz pańska siostra albo pański brat, wuj lub najbliższy sąsiad przyjdą tu i... Niech pan posłucha. Czy czuje się pan w tej chwili dobrze?». Klient odpowie: «Tak!». «Czy pozwoli pan któremuś z tych ludzi ograbić się z dobrego samopoczucia? Chcę, żeby czuł się pan świetnie za każdym razem, gdy spojrzy pan na tę broszurkę, którą tu zostawię. Za każdym razem, kiedy spojrzy pan na swój stół zastawiony tą piękną porcelaną i kryształowymi kieliszkami. Chcę, żeby patrząc na nie, czuł się pan świetnie. Chcę mieć absolutną pewność, że kiedy będzie pan na nie patrzył, będzie się pan czuł lepiej niż teraz, rozumie mnie pan?». Klienci zawsze odpowiadają: «Tak». «Bo wie pan, ludzie będą tu przychodzili i będą mówili: Och, ale ona ma nie taki wzorek, jak trzeba itd.». Zawsze wyolbrzymiam możliwą krytykę. Technikę tę nazwałem sztucznym ogłupianiem, ponieważ właśnie to będą robili ludzie, którzy będą przyjdą do domu klienta i będą powiedzą: «Oj, zapłaciłeś za to zdecydowanie za dużo, a poza tym bla bla bla, bla bla bla...». Zawsze udaję takich ludzi i mówię: «Je-żeli zamierza pan w ogóle dopuszczać do siebie takie osoby, to musi pan być gotowy na to, żeby spojrzeć im prosto w twarz i się roześmiać, ponieważ musi pan wiedzieć, że będą to po prostu ludzie chcący pozbawić pana szczęścia, które będzie pan odczuwał...». Dlatego pytam: «Czy jest pan naprawdę pewien, że chce pan to kupić? Bo jeśli nie, to podreż tę umowę i pójdę sprzedać to komuś innemu. Komuś, kto zasługuje na taki zestaw»".

Rozumiesz, o co mi chodzi, prawda? To tak naprawdę jedyny sposób, który pozwala mi zabezpieczyć ludzi przed wpływem znajomych. To tak samo, jakbyś podjechał pod dom nowym samochodem, a znajomi zaczęliby Cię wypytywać: „Co?! Kupiłeś chryslera?!". No luuudzie! Nie mówiąc już o nabywcach nowych mercedesów („Ale cię wrobili!"). Postanowiłem potraktować całą sprawę jak wędkowanie. Przyniosłem sobie nawet do pracy prawdziwą wędkę. Zawiesiłem na niej wystający na zewnątrz znak, na którym było napisane: „Wejdz tutaj". Muszę Ci powiedzieć, że ludzie naprawdę zaczęli do mnie zaglądać. W ich głowach też były umieszczone znaki, tyle że na nich było napisane: „Pomóż mi". Bo widzisz... ludziom wcale nie idzie dobrze kupowanie prezentów dla nich samych. Nie znają się na rzeczach i nie wiedzą, co będzie dla nich dobre. Na przykład takie ubezpieczenia. Ubezpieczenie jest wspaniałą rzeczą, ale tak naprawdę bezużyteczną, jeżeli nie daje Ci tego, co powinno, to znaczy spokojnej głowy. Nie każdy jednak zdaje sobie z tego sprawę. Pomyśl, jak często zdarza się, że klient chce wypożyczyć samochód na lotnisku i jest pytany, czy chciałby wykupić także ubezpieczenie. Większość ludzi pyta się: „A w zasadzie co ono mi daje?". Wtedy, oczywiście, pada odpowiedź, że jeśli z samochodem coś się stanie, to klient nie będzie musiał się tym przejmować. Kiedy po raz pierwszy o tym usłyszałem, pomyślałem sobie: „Kurczę! Ależ to wspaniała sprawa! Mogę po prostu wsiąść i rozwalić gdzieś tego skubańca". Tobie też to polecam. Następnym razem, gdy będziesz czuł się sfrustrowany, podjedź na jakieś lotnisko, wypożycz wieczorem samochód, zapłać 10 dolarów i przywal w jakąś ścianę. Muszę Ci się przyznać, że sam raz tak zrobiłem i, szczerze powiedziawszy, z samochodu niewiele zostało. Cały przód był rozbity, bok wgnieciony i generalnie nie było czego zbierać. Kiedy wróciłem do wypożyczalni, pracownik zapytał mnie: „Co się stało?". Odpowiedziałem: „Nie wiem. Właściwie to pamiętam tylko tyle, że skręcałem i... stało się to, co pan widzi". To naprawdę wspaniałe! Od tej pory zacząłem nawet wypożyczać samochody z przyjaciółmi — parami — i urządzaliśmy sobie małe zawody polegające na zderzaniu się i rozbijaniu aut. W ten sposób załatwiłem 16 samochodów z wypożyczalni Avis. Myślałem, że już po mnie, ponieważ w jednym tygodniu naprawdę przesadziłem. Znalazłem wtedy w skrzynce taką dużą kopertę właśnie z tej wypożyczalni i pomyślałem sobie: „Pozwaj mi do sądu jak nic". Otworzyłem ją i co się okazało? Avis przesłał mi kartę kredytową. Załączyli do niej list, w którym było napisane, że bardzo mnie lubią, ponieważ wypożyczam dużo samochodów. Czasami nawet dwa albo trzy naraz. To zabawne, bo często nawet nie wyjeżdżaliśmy z parkingu wypożyczalni, tylko zderzaliśmy się na nim. Tak że widzisz... jeśli tylko ma się właściwe podejście do danego produktu lub usługi... Chcę, żebyś dostrzegł

to, że kiedy kupujesz ubezpieczenie, kupujesz tak naprawdę poczucie bezpieczeństwa. Świadomość tego, że kiedy ubezpieczysz mieszkanie, nie musisz się absolutnie o nic martwić. Wychodząc z domu, możesz spokojnie odwrócić się za siebie, spojrzeć na drzwi i powiedzieć sobie: „A niech kradną! Kupię sobie nowe!”. To jest dopiero świetny interes!

W Stanach Zjednoczonych możemy przebierać w naprawdę wielu wspaniałych ofertach. Możemy nawet kupić sobie nowe ciało i to bez męczących ćwiczeń. To świetna sprawa. Po prostu przychodzisz do kliniki, tam przedstawiają ci różne kości i wychodzisz zupełnie odmieniony. Możesz też udać się do kręgarza i zażyczyć sobie masaż.

Nie wiem, jak Tobie, ale mnie osobiście nie podobałaby się konieczność wychodzenia codziennie z domu w celu upolowania jakiejś zwierzyny lub wykopania z ziemi korzonków. Uważam, że najwspanialszą rzeczą, jaka nam się przytrafiła, są hipermarkety. Wchodzisz do nich i myślisz sobie: „O! Poproszę kawałek krowy. Poproszę kawałek owcy. I może jeszcze tego ptaszka, który jeszcze do niedawna latał sobie w powietrzu. I rybkę z morza”. Uważam, że ludzie zajmujący się sprzedażą i przekonywaniem innych muszą zrozumieć, że cały ten proces jest czymś wspaniałym. Muszą zdać sobie sprawę z faktu, że ludziom używanie ich mózgów sprawia wielką trudność i dlatego potrzebują takich pomocników jak my. Dzięki nam mogą nadal być tak okropnymi klientami. Nie wiem, jak Twoi znajomi, ale moi nie znoszą

wiedzą, co będzie dla nich dobre. Na przykład takie ubezpieczenia. Ubezpieczenie jest wspaniałą rzeczą, ale tak naprawdę bezużyteczną, jeżeli nie daje Ci tego, co powinno, to znaczy spokojnej głowy. Nie każdy jednak zdaje sobie z tego sprawę. Pomyśl, jak często zdarza się, że klient chce wypożyczyć samochód na lotnisku i jest pytany, czy chciałby wykupić także ubezpieczenie. Większość ludzi pyta się: „A w zasadzie co ono mi daje?”. Wtedy, oczywiście, pada odpowiedź, że jeśli z samochodem coś się stanie, to klient nie będzie musiał się tym przejmować. Kiedy po raz pierwszy o tym usłyszałem, pomyślałem sobie: „Kurczę! Ależ to wspaniała sprawa! Mogę po prostu wsiąść i rozwalić gdzieś tego skubańca”. Tobie też to polecam. Następnym razem, gdy będziesz czuł się sfrustrowany, podjedź na jakieś lotnisko, wypożycz wieczorem samochód, zapłać 10 dolarów i przywal w jakąś ścianę. Muszę Ci się przyznać, że sam raz tak zrobiłem i, szczerze powiedziawszy, z samochodu niewiele zostało. Cały przód był rozbity, bok wgnieciony i generalnie nie było czego zbierać. Kiedy wróciłem do wypożyczalni, pracownik zapytał mnie: „Co się stało?”. Odpowiedziałem: „Nie wiem. Właściwie to pamiętam tylko tyle, że skręcałem i... stało się to, co pan widzi”. To naprawdę wspaniale! Od tej pory zacząłem nawet wypożyczać samochody z przyjaciółmi — parami — i urządziliśmy sobie małe zawody polegające na zderzaniu się i rozbijaniu aut. W ten sposób załatwiłem 16 samochodów z wypożyczalni Avis. Myślałem, że już po mnie, ponieważ w jednym tygodniu naprawdę przesadziłem. Znalazłem wtedy w skrzynce taką dużą kopertę właśnie z tej wypożyczalni i pomyślałem sobie: „Pozwam mnie do sądu jak nic”. Otworzyłem ją i co się okazało? Avis przesłał mi kartę kredytową. Załączyli do niej list, w którym było napisane, że bardzo mnie lubią, ponieważ wypożyczam dużo samochodów. Czasami nawet dwa albo trzy naraz. To zabawne, bo często nawet nie wyjeżdżaliśmy z parkingu wypożyczalni, tylko zderzaliśmy się na nim. Tak że widzisz... jeśli tylko ma się właściwe podejście do danego produktu lub usługi... Chcę, żebyś dostrzegł to, że kiedy kupujesz ubezpieczenie, kupujesz tak naprawdę poczucie bezpieczeństwa. Świadomość tego, że kiedy ubezpieczysz mieszkanie, nie musisz się absolutnie o nic martwić. Wychodząc z domu, możesz spokojnie odwrócić się za siebie, spojrzeć na drzwi i powiedzieć sobie: „A niech kradną! Kupię sobie nowe!”. To jest dopiero świetny interes!

W Stanach Zjednoczonych możemy przebierać w naprawdę wielu wspaniałych ofertach. Możemy nawet kupić sobie nowe ciało i to bez męczących ćwiczeń. To świetna sprawa. Po prostu przychodzisz do kliniki, tam przedstawiają ci różne kości i wychodzisz zupełnie odmieniony. Możesz też udać się do kręgarza i zażyczyć sobie masaż.

Nie wiem, jak Tobie, ale mnie osobiście nie podobałaby się konieczność wychodzenia codziennie z domu w celu upolowania jakiejś zwierzyny lub wykopania z ziemi korzonków. Uważam, że najwspanialszą rzeczą, jaka nam się przytrafiła, są hipermarkety. Wchodzisz do nich i myślisz sobie: „O! Poproszę kawałek krowy. Poproszę kawałek owcy. I może jeszcze tego ptaszka, który jeszcze do niedawna latał sobie w powietrzu. I rybkę z morza”. Uważam, że ludzie zajmujący się sprzedażą i przekonywaniem innych muszą zrozumieć, że cały ten proces jest czymś wspaniałym. Muszą zdać sobie sprawę z faktu, że ludziom używanie ich mózgów sprawia wielką trudność i dlatego potrzebują takich pomocników jak my. Dzięki nam mogą nadal być tak okropnymi klientami. Nie wiem, jak Twoi znajomi, ale moi nie znoszą

dostawać pocztą katalogów. Ja mam zupełnie inne podejście. Przeglądam je wszystkie po kolei i mówię sobie: „Ooo, to poprawiłoby mi humor. Ochhh, Achhhh, Mmmmm!”.

Ludzi trzeba po prostu nauczyć, jak mają się cieszyć z tego, że żyją w takim społeczeństwie. Zauważyłem, że osoby, które nie wydają pieniędzy, również ich nie zarabiają. Znasz na pewno wiele

takich osób, które oszczędzają każdy grosz, a mimo to są ciągle splukane. Nie wiem, dokąd wędrują te wszystkie pieniądze, ale z całą pewnością nie do nich. Poza tym tacy ludzie nie wiedzą, jak korzystać z pieniędzy i jak się nimi cieszyć. Dlatego równie dobrze mogą ich nie zarabiać. Jeżeli jesteś tego świadomy, to z pewnością uda Ci się sporo zarobić. Zwłaszcza w takim wolnym społeczeństwie, w jakim żyjemy. Pomyśl tylko, że mógłbyś urodzić się w... A właściwie to kim są Ci wszyscy ludzie, którzy mnie otaczają? Czy to nie oni wybrali na prezydenta tego Świra? Wiesz, z kim on konkurował? Z Kompletnym Świrem. „Tak, zagłosujemy na Świra! Nie chcemy, żeby naszym przywódcą był Kompletny Świr!”. Moim zdaniem, ludzi, którzy myślą w ten sposób, powinno się mocno edukować. Uważam, że nie przeszli oni jeszcze niezbędnego szkolenia. Jestem zdumiony faktem, że ludzie wybierają kogoś takiego na drugą kadencję. Przecież jemu należałoby sprawić inny prezent! Pomieszczenie sześć na sześć. Wiesz, co mam na myśli? Mauzoleum! Jest taka piosenka, którą często słyszę, „There is a place for him”⁴. Wtedy zawsze staje mi przed oczami ten gość. Wyobrażam już sobie, jak wiele dobrego zrobiłby dla świata, gdyby już z niego zszedł. Niestety, tworzenie prawdziwie kapitalistycznego społeczeństwa wymaga bardzo wiele pracy u podstaw...

Nasz wspaniały rząd chce właśnie oddać służbę zdrowia w ręce tych samych ludzi, którzy zarządzają pocztą. Nie wiem, jak w Twoim kraju, ale u nas poczta działa nie najlepiej. Poza tym raz na kilka lat jakiś jej były pracownik wdrapuje się na wieżę ze strzelbą i strzela do ludzi. Naprawdę nie wiem, co oni umieszczają na tych znaczkach, ale to zaczyna być już poważnym problemem. Ostatnio słyszałem, że na dziesięciu świrów, którzy wychodzą na ulice i strzelają do ludzi, siedmiu to byli pracownicy poczty. Nie wiem, o co chodzi, ale przestałem już korzystać z usług tej instytucji. Podczas ostatnich wyborów prezydenckich zagłosowałem na „nie”.

Uważam, że gdy oddaje się głos na takich kandydatów, jakich mamy u nas, tylko utwierdza się ich w przekonaniu, że postępują słusznie. Tylko się ich rozzuchwala.

Pamiętaj, że powinieneś przez cały czas sprawdzać, czy klient jest już gotowy na sfinalizowanie transakcji. Ja próbuję to zrobić już na samym początku. Czasami jest tak, że wchodzi klient, patrzy się na coś, a ja podchodzę i pytam: „Wspaniale, prawda? Czym pan za to zapłaci? Kartą kredytową?”. I mówię: „Proszę dać mi swój portfel”. Czy wiesz, ilu ludzi da Ci go do ręki? Zawsze mnie to zdumiewa. Czasem jest tak, że nie jestem nawet pracownikiem sklepu, w którym przeprowadzam taki eksperyment. Po prostu chcę sobie poćwiczyć. Mówię więc: „Proszę dać mi swój portfel”. Przeglądam go i stwierdzam: „Hmm, karta Amex! To właśnie nią zapłacimy”. Na co klient czasem odpowiada: „Mmm, wie pan, hmm, moja karta Amex jest już nieaktualna”. „W takim razie zobaczmy! Co jeszcze pan tu ma? Widzę, że ma pan Visę i kartę MasterCard”. Cóż za wspaniała rzecz! MasterCard⁵! Założę się, że tę nazwę wymyślili Niemcy — Mogę kupić wszystko, co chcę, bo mam die MasterCard!”.

Moim zdaniem, jeśli tylko będziesz starał się dotrzeć do klienta i będziesz cały czas sprawdzał, czy nie nadszedł już moment na dobiecie targu, jeśli sprawisz, że klient będzie czuł się dobrze, wszystko będzie szło Ci jak z płatka.

⁴ Jest dla niego odpowiednie miejsce — *przyp. tłum.*

⁵ W wolnym tłumaczeniu: mistrzowska karta — *przyp. tłum.*

ROZDZIAŁ 8.

Precyzyjna alchemia manipulacji

Teraz, gdy wykonałeś już wszystkie ćwiczenia, chcę, żebyś na chwilę się zatrzymał, zamknął oczy, cofnął się myślami do chwili, kiedy dopiero zacząłeś czytać tę książkę, i przypomnieć sobie wszystkie nowe rzeczy, o których się dowiedziałeś i które będziesz musiał wypróbować. Pamiętaj bowiem, że całą zdobytą wiedzę powinieneś stosować w praktyce. Chcę, żeby w tym samym czasie, gdy będziesz o tym myślał, Twoja podświadomość zaczęła sortować i przeszukiwać zdobyte wiadomości po to, aby wskazać Ci wszystkie wspaniałe okazje, z których możesz skorzystać. Abyś rzeczy, które robiłeś dotychczas, mógł robić w zupełnie nowy sposób, dzięki czemu Twoje życie stanie się lepsze. Pomyśl tylko. Gdzie mógłbyś zastosować techniki przekonywania, których się nauczyłeś, w sobotnią noc? Powiedz sam do siebie: „Cóż to za rzadka, wspaniała, niespodziewana okazja do przeżycia nowych doświadczeń, do lepszego samopoczucia, do skorzystania z szans, które same się przede mną otwierają!”.

Jeśli tylko udało Ci się spojrzeć na sobotnie noce w nowy sposób, istnieje duża szansa na to, że zaczniesz wykorzystywać techniki, których się nauczyłeś, i instalować je na poziomie podświadomym. Zaczniesz robić nowe rzeczy i odkryjesz nowe sposoby uzyskiwania tego, czego pragniesz.

Oczywiście, jeśli nie wykorzystasz umiejętności, które Ci pokazałem, nic takiego się nie stanie. Dlatego nie zamykaj tej książki i ciągle do niej wracaj. Uświadom sobie, że to dopiero początek tego, co będzie się dziać przez resztę Twojego życia.

Chciałbym, żeby było ono bardzo ekscytujące. Chcę, żebyś zaczął dążyć do mistrzostwa i żebyś wykorzystywał każdą możliwość robienia rzeczy, które robisz, w nowy sposób. Gdy będziesz szedł ulicą i usłyszysz jakąś wspaniałą dwuznaczność, chcę, żebyś pomyślał: „Och, to może mi się przydać!”. Może odwiedź dzisiaj kilka sklepów i zobacz, jak fatalni potrafią być niektórzy sprzedawcy. Możesz nawet spróbować samemu coś sprzedać, nawet jeśli nie pracujesz jako sprzedawca. Możesz też pójść do sklepu i odegrać rolę jednego z Twoich klientów. To bardzo trudne.

Niech cały świat stanie się Twoim laboratorium badawczym.

Zauważyłem, że gdy pytam moich słuchaczy, czy kogoś mają, większość z nich odpowiada, że są samotni. Pamiętaj, że w dzisiejszych czasach seks może Cię nawet zabić, jeśli nie będziesz ostrożny. To już nie to, co było w latach 60. Dlatego zachęcam Cię do eksperymentowania, ale z zabezpieczeniem. Uświadom sobie, że możesz pchnąć swoje życie seksualne w zupełnie nowym kierunku, jeśli tylko będziesz postępować zgodnie z moimi radami. Gdy wkroczysz w nowe obszary i zastosujesz nowe podejście do sprawy, możesz odkryć, że wszystko jest dużo prostsze niż dotychczas. Że gdy hipnotyzujesz ludzi tonem swojego głosu, najpierw < powinieneś skoncentrować się na swoim nosie, potem na gardle, potem na piersi, a potem na obszarze nad przeponą, dzięki któremu Twój głos może wpaść w rezonans.

Powinieneś poświęcić trochę czasu na ćwiczenie głosu i na słuchanie samego siebie, np. wtedy gdy jesteś pod prysznicem. Tam będziesz miał doskonałe do tego warunki. Naucz się słuchać swojego głosu, obserwować to, jakim tonem mówisz, i zacznij ćwiczyć mówienie zarówno głośno, jak i cicho. Zauważ, że im głośniejsze i ciśniejsze⁶ potrafisz mówić, im bardziej potrafisz różnicować siłę swojego głosu, tym bardziej możesz różnicować tempo wypowiedzi, tym większą masz kontrolę nad składnią, tym lepiej radzisz sobie z osadzaniem pytań i tym lepiej wiesz, kiedy należy kotwiczyć.

Czy nie byłoby miło wiedzieć, kiedy kotwiczyć? Na przykład jednym z moich ulubionych pytań jest: „Skąd wiesz, kiedy chcesz, żeby ktoś cię uwiódł?”. Jeśli nie znasz odpowiedzi na to pytanie, wówczas jakkolwiek postęp w tej materii jest praktycznie niemożliwy. Jeśli ktoś przestaje mówić, widzisz, jak wznosi wzrok ku górze, zakotwicz to i powiedz: „Przepraszam”, a następnie dodaj: „Wydaje mi się, że jesteś taka jak ja. Czy nie chciałabyś zrobić czegoś ekscytującego, głupiego, czegoś, co może nadać twojemu życiu zupełnie nowy kierunek?”. Gdy będziesz dziś spał, chcę żeby Twoja podświadomość, która przez cały czas Ci towarzyszyła i „słyszała”, co czytasz, zdała sobie sprawę z tego, że sama też się wiele nauczyła. Jeżeli tylko informacje, które wprowadzasz do Twojego mózgu, są właściwie opakowane, duża ich część trafia do Twojej podświadomości, która uczy się znacznie szybciej od świadomej części Twojego mózgu. Chcę, żeby to właśnie Twoja podświadomość zaczęła sortować i przeszukiwać wszystkie informacje, które Ci przekazałem, żeby wyłapała najważniejsze z nich. Ja nie muszę ich wypisywać właśnie dlatego, że Ty sam odkryjesz, co jest najistotniejsze.

Musisz się upewnić, że wszystko to, czego nauczyła się zarówno świadoma, jak i mniej świadoma część Twojego mózgu, będzie się rozwijać. Chcę, żebyś w swoich snach ciągle analizował różne

⁶ Chodzi o tonację wznoszącą się i opadającą — *przyp. red.*

scenariusze wydarzeń, po kolei, jeden po drugim. Kiedy śpisz, czas nie ma znaczenia. Cały tydzień może Ci się przysnąć w minutę, cały dzień w sekundę, w związku z czym w mgnieniu oka możesz prześledzić tysiące możliwych wariantów rozwoju wydarzeń i oswoić się z nimi. W ten sposób nauczysz się nowych sposobów działania. Nauczysz się dokonywać zmian, które pozostaną z Tobą już do końca Twojego życia i uczynią każdy Twój dzień dniem wypłaty. Mam na myśli zarówno gotówkę, jak i radość, jakiej będziesz doświadczał. Nadal masz wiele do zrobienia.

Musisz zwiększyć swój dochód czterokrotnie i uzyskiwać go o połowę szybciej niż teraz. Musisz też nauczyć się wykorzystywać każdą dłużącą się chwilę, jaką spędzasz w banku, gdzie wszystko ciągnie się w nieskończoność, i sprawić, by to Twoje orgazmy tak trwały. To wcale nie bank sprawia, że czas tak się dłuży, tylko Twój umysł, który wie, jak modyfikować czas. Gdy będziesz modyfikował go w swoich snach, będziesz poruszał się niczym Einstein w strumieniu światła. Pamiętaj, że każdy nowy pomysł jest w stanie wszystko zmienić, a przecież nie chcesz zmieniać wszystkiego. Dlatego powinieneś starannie wybierać na poziomie podświadomości te rzeczy, które do Ciebie nie pasują. Nie potrzebujesz już niczego, co przyprawia Cię o ból brzucha. Możesz zrobić krok do tyłu, rozwiązać każdy trapiący Cię problem i otworzyć się na zupełnie nowy sposób postrzegania świata. Zacznij robić znacznie więcej znacznie bardziej ekscytujących nowych rzeczy niż dotychczas i przywyknij do tego. Czas pokazać się światu i zaszaleć. Pamiętaj, że sprzedawania nie uczą na uczelniach. Nie można zrobić z tego dyplomu, podobnie jak ze sztuki przekonywania. Możesz za to zrobić dyplom w takich ważnych dziedzinach jak historia Grecji. O tak, historia Grecji. Powiedzmy to sobie szczerze, starożytna greka jest językiem, którym nikt od dawna już się nie posługuje. Posłuchaj tego: byłem kiedyś u szkolnej pani psycholog. Siedziała naprzeciwko mnie i gapiała się na mnie, a była ubrana tak, że... Musiała ważyć ze 130 kg... Miała na sobie niebieską sukienkę w białe kropki — tak, ten obraz wrył się w moją pamięć — i białe skarpetki, a jej włosy wyglądały tak, jakby potraktowała je mikserem. Spojrzała w moją kartotekę i powiedziała: „Panie Bandler, widzę, że nie uczęszczał pan na ani jedno zajęcia z łaciny”. Na to ja: „Cóż, wszyscy, którzy używali łaciny, są już martwi, poza garstką księży, do których i tak się nie zbliżam, bo się ich boję. Poza tym nawet gdybym się nie bał, to i tak nie umawiam się z facetami, którzy chodzą w sukienkach”. Na to ona: „To wcale nie jest zabawne”. Na co ja: „Niech pani nie będzie taka pewna”. Na co ona: „Jakim cudem zamierza pan się nauczyć języka, skoro przez trzy lata nie uczęszczał pan na zajęcia z łaciny?”. Odpowiedziałem: „Kiedy się urodziłem, nie uczęszczałem na kurs łaciny, ani żadnego innego języka, a mimo to nauczyłem się mówić. Mam w głowie takie urządzenie, które to potrafi”. Jedyna instytucja, jaką znam, zdolna do tego, aby skutecznie uniemożliwić Ci nauczanie się jakiegoś języka, to szkoła w obecnym systemie edukacyjnym. Pomyśl, ilu znasz ludzi, którzy chodzili do szkoły, uczyli się języka, a teraz nie potrafią niczego w nim powiedzieć. To wprost zaskakujące. Takimi rezultatami może pochwalić się jedynie nasz system szkolnictwa. Wiesz przecież, że wystarczy wziąć dowolną osobę, umieścić ją w obcym kraju i w końcu nauczy się ona tamtejszego języka — no może z wyjątkiem prezydenta USA, który miał okazję spędzić rok w Rosji. Tak w ogóle, to co on, u licha, tam robił? Co, pojechał tam tylko po to, aby przekonać się, że Rosja jest Meksykiem Europy? Nie wiem. Ja jako dziecko dorastałem, chowając się pod ławkami z obawy przed tym, że Rosjanie w każdej chwili gotowi są wysadzić nas w powietrze. A potem się okazało, że nie potrafią nawet samodzielnie skonstruować chipa IC. Naprawdę nie potrafią. Musieli go od nas ukraść. Oczywiście, pozwoliliśmy im wykraść tylko te plany, które chcieliśmy. Żalotne.

Słowniczek terminów związanych z nlp

Audytywny (Auditory)

Odnoszący się do zmysłu słuchu.

Cele (Outcomes)

Cele lub pożądane stany, które dana osoba lub firma stara się osiągnąć.

Części (Parts)

Metaforyczny sposób mówienia o niezależnych programach i strategiach zachowań.

Dopasowywanie (Pacing)

Technika stosowana w celu szybkiego uzyskania kontaktu z odbiorcą. Polega na naśladowaniu wybranych aspektów jego zachowania.

Elastyczność zachowań (Behavioral Flexibility)

Zdolność różnicowania swoich zachowań w celu Uzyskania określonej reakcji ze strony drugiego człowieka.

Instalacja (Installation)

Ułatwianie przyswajania nowej strategii lub zachowania. Nową strategię można zainstalować za pomocą dowolnej techniki NLP™ bądź kombinacji technik.

Kalibracja (Calibration)

Uczenie się odczytywania podświadomych, niewerbalnych reakcji drugiego człowieka zachodzących podczas interakcji poprzez kojarzenie dających się zaobserwować wskazówek ruchowych z określonymi stanami wewnętrznymi.

Kinestetyczny (Kinesthetic)

Odnoszący się do doznań cielesnych. W NLP określenia „kinestetyczny” używamy w odniesieniu do wszystkich odczuć dotykowych, emocjonalnych oraz sygnałów, jakie wysyłają nam narządy wewnętrzne.

Kontakt (Rapport)

Istnienie zaufania, harmonii i chęci współpracy w relacjach między ludźmi.

Kontekst (Context)

Rama otaczająca dane wydarzenie. Bardzo często ma ona wpływ na to, w jaki sposób zostanie ono zinterpretowane.

Kotwiczenie (Anchoring)

Proces kojarzenia wewnętrznej reakcji z zewnętrznym bodźcem, przypominający klasyczne warunkowanie. Pozwala szybko, czasami nawet niepostrzeżenie wywoływać pożądane reakcje.

Kroczenie (Chunking)

Dzielenie na mniejsze elementy lub łączenie w większe określonego doświadczenia. W pierwszym przypadku przechodzi się na niższy, bardziej konkretny poziom informacji, zaś w drugim na poziom bardziej abstrakcyjny. Możemy też mówić o krokach bocznych, w której wyszukuje się przykłady na tym samym poziomie.

Kryteria (Criteria)

Wartości i standardy, do których odwołuje się dana osoba przy podejmowaniu decyzji i wydawaniu osądów.

Metafora (Metaphor)

Historyjki, parabole i analogie.

Metamodel (Meta Model)

Model opisujący niuanse składniowe, dzięki któremu możemy wykrywać pominięcia, uogólnienia i przekłamania. Opracowany przez Johna Grindera i Richarda Bandlera.

Metaprogram (Meta Program)

Indywidualny sposób przetwarzania napływających do człowieka informacji, prowadzący do wytworzenia określonego obrazu świata.

Metoda czterech systemów (Four Tupie)

Metoda zapisu struktury zdarzeń. Stoi za nią założenie, że każde doświadczenie da się przedstawić w postaci kombinacji czterech podstawowych klas, A, V, K i O, symbolizujących podstawowe systemy reprezentacji. A oznacza system audytywny, V — wizualny, K — kinestetyczny, zaś O — olfaktoryczny i smakowy.

Modelowanie (Modeling)

Tworzenie wzorów opisujących dany system.

Olfaktoryczny (Olfactory)

Odnoszący się do zmysłu węchu.

Pętla kalibracji (Calibrated Loop)

Nieświadomiony wzorzec komunikacji zawarty z zachowaniami jednej osoby wyzwała podczas interakcji określone reakcje drugiej osoby.

Predykaty (Predicates)

Wyrazy (głównie czasowniki, przymiotniki i przysłówki), których dana osoba używa do opisywania określonej rzeczy lub wydarzenia, pozwalające się zorientować, do którego systemu reprezentacji odwołuje się ona podczas przetwarzania informacji.

Programowanie neurolingwistyczne (Neuro-Linguistic Programming, NLP)

Nauka o strukturze subiektywnych doświadczeń i wnioskach, jakie można na jej podstawie wyciągnąć.

Prymat jednego z systemów reprezentacji (Representational System Primacy)

Systematyczne przedkładanie jednego systemu reprezentacji nad pozostałe podczas przetwarzania i porządkowania informacji.

Rzutowanie w przyszłość (Future Pacing)

Proces odgrywania sobie w wyobraźni przyszłych wydarzeń w celu upewnienia się, że pożądane zachowania pojawiają się w sposób automatyczny i naturalny.

Smakowy (Gustatory)

Odnoszący się do zmysłu smaku.

Spójność (Congruence)

Stan, w którym wszystkie przekonania, strategie i działania danej osoby pozostają ze sobą w zgodzie i są ukierunkowane na osiągnięcie wytyczonego celu.

Stan (State)

Całościowy stan umysłowy i fizyczny, w jakim znajduje się osoba wykonująca daną czynność.

Strategia (Strategy)

Zbiór jasno określonych fizycznych i umysłowych kroków, jakie należy wykonać, aby uzyskać określone rezultaty.

Struktura głęboka (Deep Structure)

Pełna reprezentacja logicznych zależności semantycznych występujących w zdaniu.

Struktura powierzchniowa (Surface Structure)

Wypowiedź.

Submodalności (Sub-Modalities)

Poszczególne właściwości sensoryczne odbierane przez każdy z pięciu zmysłów. Na przykład do wzrokowych submodalności zaliczamy kolor, kształt, ruch, jasność, głębię itd. Do słuchowych — głośność, ton, tempo itd., zaś do kinestetycznych — nacisk, temperaturę, umiejscowienie itd.

Synestezja (Synesthesia)

Nakładanie się na siebie kilku systemów reprezentacji. Charakteryzuje ją występowanie połączonych obwodów, na przykład wzrokowo-czuciowych, w których osoba doznaje odczuć kinestetycznych na podstawie tego, co widzi, bądź słuchowo-czuciowych, w których reakcję czuciową wywołują słyszane dźwięki. W naturze można się spotkać ze wszystkimi możliwymi połączeniami tego typu.

Systemy reprezentacji (Representational Systems)

Pięć zmysłów: wzrok, słuch, dotyk (odczuwanie), węch i smak.

T.O.T.E.

Skrót od Test-Operate-Test-Exit (Sprawdź, Działaj, Sprawdź, Wyjdź). Jest to sekwencja opracowana przez Millera, Galanterę i Pibramę. Definiuje ona podstawową pętlę sprzężenia zwrotnego kierującą ludzkim zachowaniem.

Tłumaczenie (Translating)

Kojarzenie pojęć z jednego systemu reprezentacji z ich odpowiednikami z drugiego systemu reprezentacji.

Transderywacyjne poszukiwanie (Transderivational Search)

Lokalizowanie informacji na podstawie znaczeń, które mogą, ale nie muszą jawnie występować w strukturze powierzchniowej.

Warunki prawidłowego sformułowania (Well-Formedness Conditions)

W NLP mówimy, że dany wynik został prawidłowo sformułowany, gdy: (1) jest on wyrażony za pomocą zdań twierdzących, (2) został zainicjowany i uzyskany przez jedną i tę samą osobę, (3) jest ekologiczny — nie zaburza właściwości systemu, (4) daje się go sprawdzić doświadczalnie (jest sensoryczny).

Wizualny (Visual)

Odnoszący się do zmysłu wzroku.

Wskazówki systemów reprezentacji (Accessing Cues)

Subtelne zachowania pozwalające zarówno rozpoznać, jak i uaktywnić dominujący system reprezentacji rozmówcy. Do typowych wskazówek systemów reprezentacji zaliczamy ruchy gałek ocznych, tempo i ton wypowiedzi, postawę ciała, gesty i sposób oddychania.

Zachowanie (Behavior)

Konkretne fizyczne działania i reakcje, za pośrednictwem których wchodzimy w interakcje z otaczającymi nas ludźmi i środowiskiem.

Zysk uboczny (Secondary Gain)

Sytuacja, w której na pozór negatywne lub problematyczne zachowanie prowadzi do uzyskania na pewnym poziomie pozytywnych rezultatów. Na przykład palenie pomaga się ludziom zrelaksować lub nadać sobie pożądany wizerunek.

DODATEK

Porównywanie submodalności

WIZUALNYCH

Liczba obrazów

Ruchomy czy nieruchomy?

Kolorowy czy czarno-biały?

Jasny czy ciemny?

Ostry czy nieostry?

Z ramką czy bez?

Zasocjowany czy zdysocjowany?

Standardowy czy szerokokątny?

Wielkość (w porównaniu z rzeczywistością)

Kształt

Trójwymiarowy czy płaski?

Bliski czy daleki?

Umieszczony w jednym miejscu czy panoramiczny?

AUDYTYWNYCH

Liczba dźwięków lub źródeł dźwięku

Głośność

Barwa dźwięku

Ton

Szybkość mówienia

Intonacja

Tembr

Czas trwania

Intensywność

Kierunek

Rytm

Harmonia

W jednym uchu głośniej

KINESTETYCZNYCH

Umiejscowienie w ciele

Częstotliwość oddechu

Puls

Temperatura skóry

Waga

Ciśnienie

Intensywność doznań

Wrażenia dotykowe

OLFAKTORYCZNYCH I SMAKOWYCH

Słodki

Kwaśny

Słony

Gorzki

Aromat

Zapach

Esencjonalność

Ostrość

MODEL MILTONA

Pierwszy zbiór wzorców językowych
stanowi odwrotność

METAMODELU™

Do innych ważnych wzorów językowych zaliczamy też:

PRESUPOZYCJE

NIEBEZPOŚREDNIE WZORCE WYWOŁYWANIA REAKCJI

WZORCE METAFORYCZNE

MODEL MILTONA

NIEBEZPOŚREDNIE WZORCE WYWOŁYWANIA REAKCJI

Ukryte polecenia:

Osadź dyrektywę w większej strukturze zdaniowej. „Jeśli masz czas, idź tam”.

Oznaczanie analogowe:

Oddziel dyrektywę od reszty zdania za pomocą jakiegoś analogowego zachowania.

Ukryte pytania:

Osadź pytanie w większej strukturze zdaniowej. „Zastanawiam się, która jest teraz godzina”.

Negatywne polecenia:

Powiedz, czego byś chciał, i poprzedź całe zdanie słowem „Nie”.

Postulaty konwersacyjne:

Pytania typu „tak” lub „nie”, które zazwyczaj wywołują reakcję inną niż udzielenie dosłownej odpowiedzi. „Czy wiesz, która jest teraz godzina?”.

MODEL MILTONA

PRESUPOZYCJE

Następstwo czasowe:

Przed, po, podczas, gdy tylko, odkąd, zanim, gdy, podczas gdy itd.

Liczebniki porządkowe:

Kolejny, pierwszy, drugi, trzeci itd.

Użycie słowa „lub”:

Wstawienie słowa „lub” między zdania podrzędne opisujące dwa możliwe wybory.

Predykaty świadomości:

Wiedzieć, być świadomym, zdawać sobie sprawę, dostrzegać itd.

Przysłówki i przymiotniki:

Dogłębnie, łatwo, ciekawie itd.

Czasowniki i przysłówki dotyczące zmiany czasu:

Rozpocząć, zakończyć, przestać, ruszyć, kontynuować, już, jak dotąd, wciąż itd.

Przymiotniki i przysłówki oceniające:

Szczęśliwie, na szczęście, niewinnie itd.

MODEL MILTONA

NIEBEZPOŚREDNIE WZORCE WYWOŁYWANIA REAKCJI

Dwuznaczności fonetyczne:

Słowa, które brzmią tak samo, ale mają różne znaczenie. Może, morze; Bóg, Bug; zamek, zamek itd.

Dwuznaczności syntaktyczne:

Wyrażenia, których składnia nie sugeruje jednoznacznie, o co chodzi: „Rury przebiły dzieci”.

Dwuznaczności zasięgu:

Występują wówczas, gdy nie można jednoznacznie określić, do jak dużej części zdania odnosi się dany przymiotnik, czasownik lub przysłówek. „Przyszły tam zarówno czarujące kobiety, jak i mężczyźni”.

Dwuznaczności interpunkcyjne:

Występuje wówczas, gdy sens zdania zależy od użycia lub pominięcia przecinka. „Stryj, Józek i Rafał zgłosili się na ochotnika”.

MODEL MILTONA

WZORCE METAFORYCZNE

Nielogiczność wybiórcza:

Przypisywanie rzeczom lub żywym istotom cech, których z definicji nie mogą one posiadać. „Skała była smutna”.

Cytaty:

Przekazywanie rozmówcy treści w sposób sugerujący, że jest to wierne powtórzenie wypowiedzi, którą ktoś kiedyś, gdzieś już wygłosił.

METAMODEL™

USUNIĘCIE, ZNIEKSZTAŁCENIE I GENERALIZACJA

oraz Wzorce Językowe związane z Gromadzeniem Informacji

Warunki prawidłowego sformułowania Struktur
Powierzchniowych:

1. Muszę być one prawidłowo sformułowane po angielsku.
2. Nie mogą zawierać żadnych pominięć przekształceniowych ani niezbadanych pominięć w tej części modelu, w której osoba nie ma żadnego wyboru.
3. Nie mogą zawierać nominalizacji (przekształci procesów w wydarzenia).
4. Nie mogą zawierać słów ani fraz pozbawionych wskaźników odniesienia.
5. Nie mogą zawierać nie w pełni określonych czasowników.
6. Nie mogą zawierać niezbadanych presupozycji w tej części modelu, w której osoba nie ma żadnego wyboru.
7. Nie mogą zawierać zdań, które łamią semantyczne warunki prawidłowego sformułowania.

(Cytat za „Structure of Magic I”, Bandler & Grinder 1975)

METAMODEL™

USUNIĘCIE

GROMADZENIE INFORMACJI

Proste Pominięcie:

Zdania, w których brakuje informacji lub są one niepełne.

Niedookreślone porównanie:

Brak informacji na temat tego, według jakich kryteriów dokonywano oceny.

Nieokreślony wskaźnik odniesienia:

Zaimek nieokreślony.

Nieokreślony czasownik.

Czasowniki eliminujące informacje na temat tego Jak, Kiedy, Gdzie.

METAMODEL™

ZNIEKSZTAŁCENIE

NIEPRAWIDŁOWA SKŁADNIA

Nominalizacja:

Przekształcenie czasownika w rzeczownik (określający rzecz lub zdarzenie) prowadzące do przesłonięcia procesu lub akcji.

Przyczyna — skutek:

Określony bodziec wywołuje określony skutek.

$X \rightarrow Y$

Czytanie w myślach:

Zakładanie, że wie się, co myśli, czują ijtđ. inni ludzie.

Złożona równość:

Wnioski wyciągane na podstawie przeświadczenia, że wyniki będą zawsze takie same. $X=Y$.

Ukryty sprawca:

Osądy lub opinie, w których pominięto informacje na temat źródeł poszczególnych twierdzeń.

METAMODEL™

GENERALIZACJA

OGRANICZENIA MODELU MÓWCY

Kwantyfikatory ogólne:

Uogólnienia wykluczające wyjątki i wszelkie alternatywy.

Modalne operatory konieczności / możliwości:

Słowa wymagające podjęcia określonych działań lub implikujące brak wyboru.

Presupozycje:

Wszystko to, co jest wymagane do zrozumienia treści zdania.

METAMODEL™

Struktura powierzchniowa



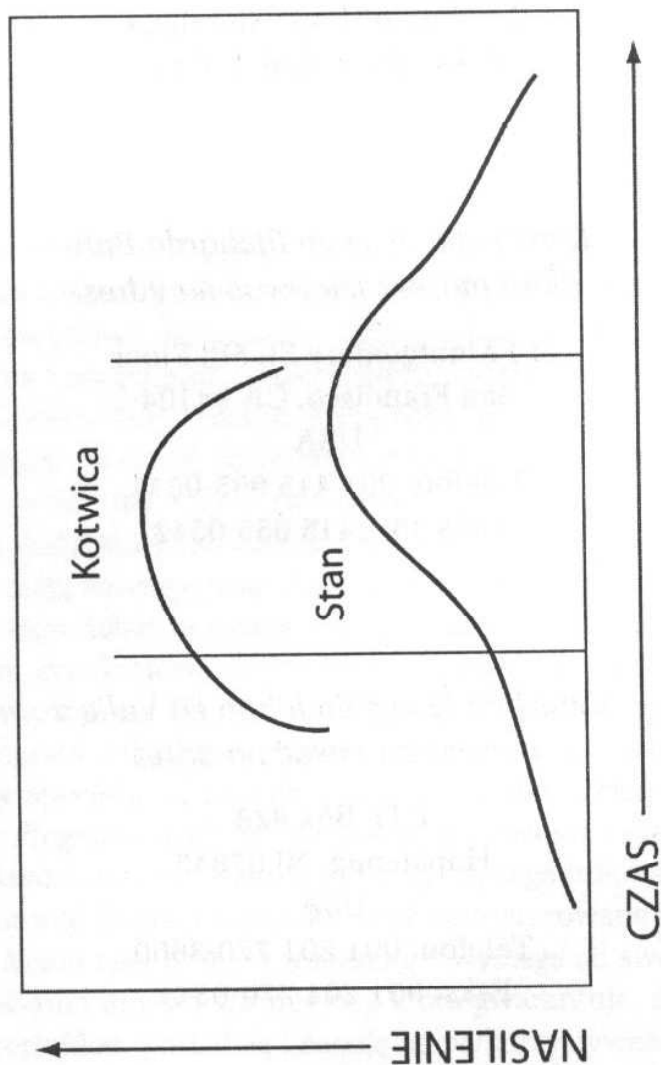
Struktura głęboka



DOŚWIADCZENIE

KOTWICZENIE

ZAKŁADANIE KOTWICY



Meta Publications
P.O. Box 1910
Capitola, CA 95010
USA
Telefon: 001 408 464-0254
Faks: 001 408 464-0517
Korespondencję do Richarda Bandlera możesz kierować na adres:
44 Montgomery St. 5th Floor San Francisco, CA 94104
USA
Telefon: 001 415 955-0541
Faks: 001 415 955-0542
Korespondencję do Johna La Valle'a możesz kierować na adres:
P.O. Box 828
Hopatcong, NJ 07843
USA
Telefon: 001 201 770-3600
Faks: 001 201 770-0314

The Society of Neuro-Linguistic Programming™

The Society of Neuro-Linguistic Programming™ {Stowarzyszenie Programowania Neurolingwistycznego) to powołana do życia w 1978 roku ogólnoswiatowa organizacja, której celem jest kontrolowanie jakości usług i programów szkoleniowych, które deklarują swą zgodność z modelem NLP. Pieczęć, którą widzisz obok, gwarantuje, że dany program otrzymał certyfikat wydany przez stowarzyszenie. Najprawdopodobniej zajęcia prowadzone są przez jeden z zaaprobowanych instytutów lub centrów szkoleniowych. Zalecamy, abyś zachował dużą rozbawę przy stosowaniu technik NLP. Zachęcamy Cię też do tego, żebyś uczęszczał jedynie na te seminaria, warsztaty i programy szkoleniowe, które zostały oficjalnie zaprojektowane i certyfikowane przez *The Society of Neuro-Linguistic Programming™*. Każdy program szkoleniowy, który uzyskał naszą aprobatę, jest oznaczony specjalnym znakiem. Zadaniem *The Society of Neuro-Linguistic Programming™* jest nadzorowanie jakości usług, materiałów dydaktycznych i szkoleń, które dotyczą zagadnienia NLP.

Aby chronić Ciebie i wszystkie inne zainteresowane osoby, *The Society of Neuro-Linguistic Programming™* wymaga od swoich członków podpisania umowy licencyjnej, która gwarantuje, że uzyskali oni nasz certyfikat, posiadają licencję na wykorzystywanie naszych technik i że stosują je uczciwie i w dobrej wierze. Taka umowa daje Ci też pewność, że wszystkie szkolenia, na jakie będziesz

uczęszczał, prezentują najwyższy możliwy poziom, a ludzie, którzy je prowadzą, są stale na bieżąco szkoleni w tak szybko zmieniającej się dziedzinie jak *Programowanie neurolingwistyczne™* i metoda *Design Human Engineering™*.

The Society of Neuro-Linguistic Programming™ udziela licencji na czterech możliwych poziomach: Practitioner, Master Practitioner, Trainer oraz Master Trainer. Wszystkie certyfikaty wydane przez *The Society of Neuro-Linguistic Programming™* opatrzone są pieczęcią stowarzyszenia i odręcznym podpisem Richarda Bandlera. Osobom posiadającym licencję typu Trainer wolno szkolić osoby z licencjami Practitioner i Master Practitioner, które mogą następnie otrzymać certyfikaty i licencje od Richarda Bandlera i *The Society of Neuro-Linguistic Programming™*. Poziom Master Trainer jest szczególny, ponieważ można się na niego dostać tylko w jeden sposób — z inicjatywy Richarda Bandlera lub *The Society of Neuro-Linguistic Programming™*, które może zdecydować się na przyznanie tego poziomu licencji w uznaniu zasług kandydata. Posiadaczom licencji Master Trainer nie wolno wystawiać certyfikatów osobom z licencjami typu Trainer, chyba że uzyskają do tego pisemne upoważnienie dr Bandlera.

Metoda *Design Human Engineering™* (DHE) może być nauczana jedynie przez trenerów DHE. Ten poziom certyfikacji można osiągnąć jedynie za pośrednictwem Richarda Bandlera lub *The Society of Neuro-Linguistic Programming™*. Na certyfikatach takich osób znajduje się napis Trainer of Design Human Engineering, opatrzone pieczęcią stowarzyszenia i podpisem Richarda Bandlera.

Aby mieć pewność, że kupujesz produkty i (lub) usługi w pełni zgodne z filozofią NLP, zadzwoń do *The Society of Neuro-Linguistic Programming™*. Jesteśmy żywo zainteresowani ochroną integralności naszej technologii. Wszystkie wydawane przez nas certyfikaty i licencje mają dwuletni okres ważności. Są one opatrzone pieczęcią stowarzyszenia i podpisem Richarda Bandlera. Masz prawo poprosić każdego, kto reklamuje usługi związane z NLP, o okazanie licencji i (lub) certyfikatu. Gdy ktoś nie będzie chciał spełnić Twojej prośby, może to oznaczać jedno z dwojga: albo dana osoba lub jej firma jawnie oszukuje ludzi, albo sama została oszukana przez inną firmę, która twierdziła, że jest w stanie wystawić jej ważny certyfikat. Jeżeli spotkasz się z taką sytuacją, prosimy, abyś skontaktował się z *The Society of Neuro-Linguistic Programming™*. Będziemy wtedy mogli podjąć kroki zmierzające do wyjaśnienia sytuacji.

Każda licencja i certyfikat mają dwuletni okres ważności. To dlatego, że NLP ciągle się rozwija, a dr Bandler stale dokonuje nowych odkryć. Stowarzyszenie oczekuje, że wszyscy posiadacze jego certyfikatów będą wciąż podnosili swoje kwalifikacje i odnawiali licencje i certyfikaty. Takie odnowienie można uzyskać bardzo łatwo, ale nie jest ono wykonywane automatycznie. Dlatego nie powinieneś w ogóle brać pod uwagę firm, na których licencjach i (lub) certyfikatach nie ma dat ważności. Jeżeli odniosłeś korzyści stosując techniki stworzone przez Richarda, będziemy Ci wdzięczni, jeśli poinformujesz nas, kim są ci szarlatani, którzy wprowadzają ludzi w błąd. Jest to przede wszystkim kwestia moralności. Richard i stowarzyszenie pragną, aby ludzie robili tylko prawe rzeczy i osiągalni

sukcesy we wszystkich dziedzinach swojego życia. Na świecie jest nieskończona liczba wspaniałych możliwości. Wystarczy ich dla każdego. Nie potrzeba ich kraść.

Jeżeli uzyskałeś certyfikat dowolnego poziomu z zakresu metody *Design Human Engineering™*, przed każdym użyciem tej nazwy lub symbolu (DHE™) musisz uzyskać jawne, pisemne pozwolenie od Richarda Bandlera. Aby je zdobyć, możesz się skontaktować z: First Institute of NLP™ and DHE™ pod numerem 001 415 955--0541 lub 44. Montgomery St., 5th floor, San Francisco, Ca, 94104 USA.

Każde miejsce wystąpienia nazwy *Design Human Engineering™*, jak również skrótu DHE™ musi być opatrzone znakiem ™.

TRENERÓW NLP™ MOŻE SZKOLIĆ TYLKO I WYŁĄCZNIE OSOBIŚCIE RICHARD BANDLER oraz osoby, które otrzymały od niego stosowne pisemne upoważnienie.

Jeżeli jesteś członkiem *The Society of Neuro-Linguistic Programming™*, ale nie spełniasz już któregoś z wyżej wymienionych warunków, bądź świadom tego, że będziesz mógł zajmować się swoimi kursantami już tylko przez krótki czas.

Stowarzyszenie publikuje spis swoich aktywnych członków i z przyjemnością kieruje do nich wszystkich zainteresowanych. Zachęcamy do korzystania z tej możliwości.

© 1994 The Society of Neuro-Linguistic Programming™ i Richard Bandler

Tytuł oryginału: **Persuasion Engineering**

Tłumaczenie: Michał Dadan

ISBN: 83-7361-866-X

Persuasion Engineering by Richard Bandler and John La Valle

Original English Language Edition

Copyright 1996, Meta Publications Inc.

P.O. Box 1910, Capitola, CA 95010, U.S.A.

Polish edition copyright © 2006 by Wydawnictwo Helion. All Rights Reserved.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres <http://onepress.pl>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Wydawnictwo HELION ul. Chopina 6, 44-100 GŁIWICE tel. (32) 231-22-19, (32) 230-98-63 e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl>

Printed in Poland.