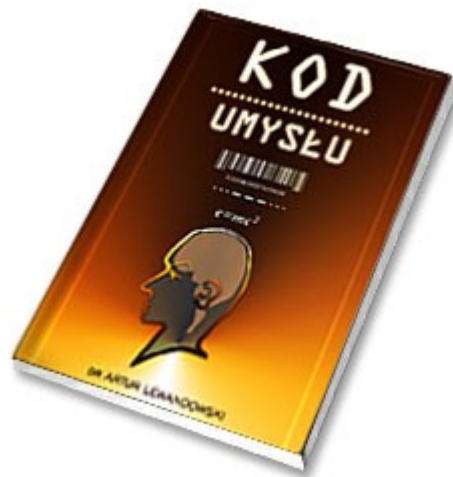


KOD UMYŚŁU

Dr Artur Lewandowski



**„Jak rozwinąć umiejętność perswazyjnego komunikowania się w BIZNESIE i w życiu...
... w 17 dni, inwestując zaledwie
17 minut dziennie!”**

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą fotograficzną, kserograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub rozpowszechnianie w każdy inny sposób bez pisemnej zgody wydawcy jest naruszeniem praw autorskich niniejszej publikacji.

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

Autor oraz Majewski Business Consulting dołożyli wszelkich starań, aby 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 i Majewski Business Consulting nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w niniejszej publikacji.



Majewski Business Consulting

ul. Boh. Monte Cassino 39/3
81-767 Sopot

biuro@kodumyslu.pl
www.kodumyslu.pl

tel. (58) 550-31-85
kom. 502-246-045
fax (58) 550-10-06

Copyright © MBC 2005



O AUTORZE



Artur Lewandowski

Doktor nauk ekonomicznych, trener NLP z 5-letnim doświadczeniem specjalizujący się w zaawansowanych modelach perswazji i wywierania wpływu oraz wdrażaniu tych modeli w zarządzaniu, sprzedaży, marketingu i co najważniejsze w codziennym życiu.

Współzałożyciel i Wiceprezes Zarządu Stowarzyszenia Trenerów NLP w Polsce, trener rekomendowany przez STNLP (www.trenerzynlp.pl).

Email: artur@kodumyslu.pl

SPIS TREŚCI

WSTĘP

DZIEŃ 1:

Prowokująca prawda o początku procesu perswazyjnego komunikowania się z innymi

DZIEŃ 2:

Poznaj oczywistą i rzadko wykorzystywaną prawdę o sposobach myślenia Twoich rozmówców

DZIEŃ 3:

Jak rozpoznać rozmówcę-wzrokowca w 60 sekund, albo krócej

DZIEŃ 4:

Daj mi 17 minut, a nauczę Cię, jak prezentować i „sprzedawać” nie tylko KAŻDY pomysł, ideę, ale także produkt i usługę rozmówcy-wzrokowcowi!

DZIEŃ 5:

Jak rozpoznać rozmówcę-słuchowca w 60 sekund, albo krócej

DZIEŃ 6:

Daj mi 17 minut, a powiem Ci, jak opowiadać o pomysłach, ideach, produktach bądź usługach rozmówcy-słuchowcowi!

DZIEŃ 7:

Jak rozpoznać rozmówcę-czuciowca w 60 sekund, albo krócej

DZIEŃ 8:

Daj mi 17 minut, a nauczysz się, jak zademonstrować KAŻDY pomysł, ideę, produkt bądź usługę, rozmówcy-czuciowcowi!



DZIEŃ 9:

Wszystko, co jeszcze powinienes wiedzieć na temat wzrokowców, słuchowców i czuciowców

DZIEŃ 10:

Kolejna rewolucyjna prawda na temat umysłu Twojego rozmówcy

DZIEŃ 11:

Jak zawładnąć umysłem rozmówcy, który koncentruje się na SOBIE

DZIEŃ 12:

Jak zawładnąć umysłem rozmówcy, który koncentruje się na INNYCH

DZIEŃ 13:

Jak zawładnąć umysłem rozmówcy o silnym AUTORYTECIE WEWNĘTRZNYM

DZIEŃ 14:

Jak zawładnąć umysłem rozmówcy o silnym AUTORYTECIE ZEWNĘTRZNYM

DZIEŃ 15:

Najbardziej kosztowne błędy, które być może sabotują również Twoje rozmowy

DZIEŃ 16:

4 prawie zapomniane strategie generowania korzyści dla Twojego rozmówcy

DZIEŃ 17:

Daj mi 17 minut, a pokażę Ci jak generować korzyści rozmówcy-wzrokowcowi, rozmówcy-słuchowcowi oraz rozmówcy-czuciowcowi

ZAKOŃCZENIE:

I co dalej...?

BONUS:

Jak w ciągu 10 dni stać się bardzo zaawansowanym adeptem sztuki skutecznej perswazji, czyli harmonogram dodatkowych ćwiczeń

WSTĘP

Otworzyłeś tę książkę i właśnie w tej chwili czytasz te pierwsze słowa.

Sam fakt, że po nią sięgnąłeś pozwala mi z wysokim prawdopodobieństwem stwierdzić, że z jakiegoś powodu jesteś zainteresowany rozwijaniem swoich umiejętności w zakresie skutecznego komunikowania się, czyli perswazyjnego wywierania wpływu na wyobraźnię, emocje, myśli, a w konsekwencji wybory i decyzje Twojego rozmówcy.

Możliwych jest kilka wariantów...

Być może jesteś doskonałym „sprzedawcą” i od wielu lat z sukcesem przekonujesz np. klientów do oferowanych produktów, przełożonych i podwładnych do realizacji Twoich wizjonerskich pomysłów, Twoje dzieci do wytyczania sobie jeszcze ambitniejszych celów, teściową do tego, aby stała się alterego wszystkich „krzywdzących” stereotypów na temat teściowych – jednym słowem masz silne wewnętrzne przekonanie, że na temat wywierania wpływu i perswazji wiesz już praktycznie wszystko, czyli w rzeczywistości mało co może Cię tak naprawdę zaskoczyć...

Jeżeli masz takie przekonanie, to bardzo dobrze, ponieważ ta książka pozwoli Ci po prostu upewnić się, jak wiele już potrafisz i jeszcze silniej utwierdzić się w tym przekonaniu. Kiedy ją przeczytasz, uświadomisz sobie, że czas, który przez te wszystkie lata poświęcałeś rozwijając te bardzo szczególne umiejętności, okazał się być jedną z najbardziej dochodowych inwestycji Twojego dotychczasowego życia.

Jednak co by się stało, gdyby w tej książce znajdowała się tylko jedna informacja, jedna umiejętność, której nabycie pozwoli Ci komunikować się jeszcze skuteczniej niż dotychczas?

Zastanów się, czy myśląc o tym z takiej perspektywy, nie warto poświęcić kilka godzin czasu, aby ją gruntownie i aktywnie przestudiować, zastanawiając się nad treścią poszczególnych rozdziałów.

No cóż...



Decyzja oczywiście należy do Ciebie...

Z drugiej strony być może od lat, z entuzjastycznym zaangażowaniem, poszukujesz nowych, niekonwencjonalnych rozwiązań, wzorców oraz modeli, które pozwolą Ci coraz skuteczniej komunikować się z innymi, częściej, szybciej i łatwiej otrzymywać od nich to, o co prosisz oraz czego potrzebujesz i jednocześnie czerpać z tego prawdziwie radosną satysfakcję.

Przeczytaj Tę książkę do końca, a przekonasz się, że warto było, ponieważ szybko uświadomisz sobie, że właśnie odkryłeś prawdziwą kopalnię metod i technik, dzięki którym z Twoich oczu już na zawsze spadną ciemne okulary i poznasz receptę na to, jak przynajmniej częściowo „rozszyfrować” niepowtarzalny sposób i rytm, w którym pracuje umysł Twojego rozmówcy, a następnie sprawić, aby zaczął Cię słuchać - oczywiście z narastającym zainteresowaniem i zaintrygowaniem!!!

Możesz być również jedną z tych wszystkich dociekliwych osób, które nieustrudzenie poszukują przekonującej odpowiedzi na jedno, bądź kilka z następujących pytań:

- Jakby to było, gdybym posiadał umiejętność równie skutecznego komunikowania się z każdym człowiekiem?
- Jakby to było, gdybym nauczył się, jak skutecznie przekonać do każdej mojej propozycji ten typ rozmówcy, który do tej pory prawie zawsze stwarzał mi dotkliwe trudności?
- Jakby to było, gdybym potrafił czytać w myślach rozmówcy i mówić do niego dokładnie to, co chciałby ode mnie usłyszeć, w sposób, który pozwoli mi ze 100% skutecznością przekonać go do mojej propozycji?
- Jakby to było, gdybym z każdej kolejnej rozmowy, z każdym kolejnym rozmówcą uczył się czegoś nowego szczególnie wtedy, kiedy nie udało mi się skutecznie przekonać go do moich pomysłów, idei bądź skorzystania z proponowanych przeze mnie produktów bądź usług?

Czy jest to możliwe?

A gdybym Ci powiedział, że aby rozwinąć takie umiejętności na podstawowym poziomie wystarczy zaledwie 17 dni?

A gdybym chwilę później dodał, że aby rozwinąć takie zaskakujące umiejętności wystarczy, że każdego z tych 17 dni zainwestujesz jedynie 17 minut czasu na lekturę jednego rozdziału, abys potem, przez całą resztę dnia, mógł wyśmienicie bawić się testując zaproponowane techniki podczas rozmów z każdą osobą, z którą tego dnia będziesz miał okazję rozmawiać?



W tym miejscu muszę jednak Cię uprzedzić.

Przeczytanie tej książki i wykonanie zaproponowanych ćwiczeń oczywiście nie rozwiąże wszystkich Twoich problemów związanych z komunikowaniem się z innymi, ale...

co by się stało, gdy informacje, które się w niej znajdują, pomogły Ci rozwiązać np. 85% z nich?

O ile pewniej byś się dzięki temu poczuł np. podczas przełomowego momentu negocjacji handlowych bądź podczas pierwszej randki z inteligentną kobietą o zjawiskowej urodzie, o której względy właśnie zacząłeś zabiegać 😊?

Chcesz się przekonać?

Po prostu czytaj dalej.



DZIEŃ 1

Prowokująca prawda o początku procesu
perswazyjnego komunikowania się z innymi



Jak często zastanawiasz się co zrobić, aby coraz więcej rozmów, podczas których starasz się zachęcić i przekonać rozmówcę do Twojego nieszablonowego pomysłu, idei bądź określonego produktu czy usługi, kończyło się osiągnięciem założonego rezultatu?

Mam nadzieję, że dzięki aktywnej lekturze tego podręcznika zaczniesz zadawać sobie to pytanie coraz rzadziej.

I właśnie teraz nadszedł czas, abyś wykonał pierwszy krok w tym kierunku...

WYOBRAŹ SOBIE, że sam zastanawiasz się nad zakupem np. nowego samochodu. Oczywiście doskonale zdajesz sobie sprawę z tego, że zakup samochodu w istotny sposób różni się od zakupu np. gazety w kiosku. Nowy samochód to wybór na lata, dlatego decydując się na taki zakup znacznie bardziej angażujesz się w proces kupowania i świadomie zwracasz uwagę na dużo więcej szczegółów, niż przy zakupie wspomnianej wcześniej gazety.

Przyjmijmy założenie, że jesteś już zdecydowany i dokładnie wiesz, który samochód jest przedmiotem Twoich pragnień. Mało tego, okazuje się, że w obu znajdujących się w najbliższej okolicy salonach firmowych dostępny jest dokładnie ten model, który sobie wymarzyłeś i to z optymalnie dostosowanym do Twoich specyficznych potrzeb wyposażeniem !!!

Jedyna istotna różnica, z którą tak naprawdę masz do czynienia, to sprzedawcy w każdym salonie, a dokładnie rzecz ujmując ich podejście i stosunek do klienta.

Pozwól, że teraz Ci ich przedstawię.

Sprzedawca w pierwszym ze wspomnianych salonów, w ciągu zaledwie kilku minut rozmowy, w jakiś tajemniczy i zupełnie niezauważalny sposób zdobył Twoją sympatię oraz sprawił, że po prostu zacząłeś go lubić.

Podczas rozmowy cały czas miałeś świadomość, że rozmawiasz z kimś podobnym do Ciebie, z kimś, o kim możesz powiedzieć, że nadajecie na tych samych falach, bądź inaczej rzecz ujmując – rozumiecie się bez słów.

Podczas rozmowy z tym sprzedawcą cały czas dostrzegasz i czujesz jego silne, szczere zaangażowanie w proces przekazywania Ci tych informacji o Twoim wymarzonym samochodzie, które są dla Ciebie niezbędne, abyś do końca utwierdził się w przekonaniu, że dokonałeś najkorzystniejszego wyboru.

A oto drugi sprzedawca:

Sprzedawca w drugim salonie praktycznie od początku rozmowy beznamiętnym głosem opowiada o prezentowanym samochodzie.

Śluchając go, dość szybko zaczynasz budować w sobie przekonanie, że ten człowiek, tego dnia, po prostu kolejny raz z rzędu mechanicznie wygłasza z pamięci te wszystkie informacje, których nauczył się podczas szkolenia produktowego.

Im dłużej go słuchasz, tym silniejsze masz wrażenie, że tak naprawdę Twoje potrzeby i oczekiwania są temu człowiekowi zupełnie obojętne.

No i jak?

Od którego z tych dwóch sprzedawców chętniej kupiłbyś swój wymarzony samochód?

Jestem prawie gotów założyć się, że w 97% przypadków będę miał całkowitą rację twierdząc, że chętniej kupisz auto od tego sprzedawcy, który zaangażował się w zdobycie Twojej sympatii i z którym „rozumiecie się bez słów”, niż u sprzedawcy, który nie budzi Twoich większych emocji – można nawet powiedzieć, że jest dla Ciebie emocjonalnie neutralny.

Skąd takie przekonanie?

W ciągu ostatnich kilku lat powyższe pytanie postawiłem setkom spotykanych osób – przeważnie podczas szkoleń, które prowadziłem bądź prywatnych rozmów.

Absolutna większość pytanых wskazała na tego pierwszego sprzedawcę.

Dlatego niewiele ryzykuję mówiąc, że również w Twoich oczach większą wiarygodność zdobędzie sprzedawca, który potrafi w umiejętny sposób pomóc Ci dokonać właściwego wyboru, niż sprzedawca, który ogranicza się jedynie do mechanicznego deklamowania z pamięci informacji o produkcie, które mógłbyś sobie przecież przeczytać np. w materiałach promocyjnych, bądź w serwisie internetowym producenta, prawda?

W tym miejscu rodzi się dość oczywiste pytanie:

Co możesz zrobić, aby szybko i skutecznie zdobyć sympatię każdego rozmówcy?

Tak naprawdę odpowiedzią na to pytanie jest cały ten podręcznik.

Przekonasz się, że z każdym kolejnym dniem treningu, coraz bardziej zaczniesz zdawać sobie sprawę z tego, o ile szybciej danego dnia udało Ci się nawiązać przyjemną rozmowę z kolejnym rozmówcą oraz o ile łatwiej było Ci zdobyć jego sympatię.

Od czegoś jednak trzeba zacząć...

Dlatego właśnie teraz chciałbym zaprezentować Ci najprostszą strategię, którą już za chwilę będziesz mógł samodzielnie przetestować.

BŁYSKAWICZNA STRATEGIA ZDOBYWANIA SYMPATII ROZMÓWCY

PIERWSZY ETAP: Wyobraź sobie swojego najbliższego, najserdeczniejszego przyjaciela, kogoś, kogo od dawna darzysz głęboką sympatią....



Zastanów się, z jakim zaangażowaniem, z jak serdecznym nastawieniem przekonywałbyś właśnie tą osobę: w jaki sposób byś do niej mówił, w jaki sposób prezentowałbyś jej swoje propozycje, pomysły, produkty bądź usługi, od czego byś zaczął, a potem... dokładnie w taki sam sposób rozmawiaj z każdym innym rozmówcą.

DRUGI ETAP: Prezentując cokolwiek rozmówcy wyeliminuj ze swojego wewnętrznego, osobistego słownika zwroty typu: „ja proponuję”, „ja oferuję”, „u mnie można kupić”, a zastąp je zwrotami typu: „U nas może Pan/Pani...”, „Proszę, niech Pan zwróci uwagę...”, „Dzięki temu może Pan/Pani...”, „Ty możesz...”, „Ty skorzystasz...”, np.

Pewnie za chwilę zadasz sobie pytanie związane z drugim etapem procedury:

„No dobrze, tylko jak ja to wykorzystam w praktyce?”

Na szczęście jest to bardzo proste.

Które zdanie skutecznej przekona Cię do zakupu butów:

„My sprzedajemy naszym klientom buty, które są naprawdę wygodne”

czy

„W naszym salonie **może Pan** wybrać takie buty, w których **będzie Pan czuł się** naprawdę wygodnie.”

Czy zaczynasz już dostrzegać, dlaczego to właśnie drugie zdanie jest przykładem krótkiej prezentacji zorientowanej na rozmówcę?

Sposób przekazywania wiadomości na temat Twojego pomysłu, propozycji, produktu, oparty o słowa: „Pan”, „Pani”, „Państwo”, „Ty”, „Tobie” ma jedną fenomenalną zaletę!

Automatycznie zmusza Cię do koncentrowania się na rozmówcy, a w szczególności na jego oczekiwaniach.

Zmusza Cię również do myślenia kategoriami korzyści rozmówcy, a przecież koncentracja na rozmówcy oraz posługiwanie się językiem korzyści stanowi fundament dla sukcesu w perswazyjnym komunikowaniu się, niezależnie od tego, czy sprzedajesz klientowi buty bądź samochód, czy też „sprzedajesz” żonie pomysł na spędzenie we dwoje romantycznego weekendu w górach, bądź dziecku pomysł na odrobienie lekcji przed oglądaniem telewizji!!!

Proste, prawda?

Chciałbym również zwrócić Twoją szczególną uwagę na to, że budując w ten sposób zdania swojej prezentacji, czyli używając jak najczęściej słów: Panu/Pani/Państwu/Ty/Tobie sprawiasz, że rozmówca czuje się przez cały czas trwania rozmowy naprawdę ważny.

Subiektywnie ma wrażenie, że cały czas on i jego interes znajdują się w centrum Twojej uwagi!!

Jak sądzisz, czy komunikując się w taki sposób, nie zwiększasz swoich szans, na zdobycie jego sympatii?

Najlepiej przekonaj się o tym sam, równocześnie doskonale bawiąc się, kiedy, podczas rozmów z napotykanymi osobami, zaczniesz już testować tą prostą technikę!

No cóż...

W tym momencie pozostaje mi jedynie wyobrazić sobie, jak bardzo będziesz zaskoczony, kiedy już samodzielnie przekonasz się, w jakim stopniu ta mało znana, potężna strategia skróci czas, w którym będziesz w stanie zbudować wiarygodność w oczach Twojego rozmówcy – szczególnie, jeżeli jest to dopiero co poznana osoba...

ĆWICZENIE NA DZIŚ !

W dniu dzisiejszym oczywiście zachęcam Cię do nieustannej zabawy podczas trenowania strategii zdobywania sympatii rozmówcy.

Z moich doświadczeń wynika, że na początku tego treningu drobną trudność może sprawić Ci drugi etap wspomnianej strategii, ponieważ jego realizacja prawdopodobnie będzie wymagać od Ciebie zmiany dość silnego przyzwyczajenia, które mogło powstać w trakcie Twoich dotychczasowych rozmów, kiedy usiłowałeś przekonywać swoich rozmówców w ten stary sposób.

Wiem, że taki stan rzeczy może Cię trochę niepokoić, dlatego w tym momencie mogę Cię z czystym sumieniem pocieszyć.

Tak, jest na to rada!

Badania naukowe dowodzą, że człowiek dużo łatwiej może kontrolować własny umysł, a w szczególności własne myśli wtedy, kiedy przelewa je na papier.

W związku z tym mam propozycję.

Napisz krótką, perswazyjną prezentację dowolnej propozycji, pomysłu, idei, produktu, usługi, włączając w to nawet np. propozycję wspólnego wyjścia do kina bądź do teatru, oczywiście używając schematu zaproponowanego przeze mnie



No dobrze...

Skoro znalazłeś się na tej stronie, to mogło się to odbyć według dwóch różnych scenariuszy.

Pierwszy z nich zakłada, że dokładnie i precyzyjnie wykonałeś powyższe ćwiczenie. Zapisaleś całą kartkę, a teraz z niecierpliwością czytasz dalej.

Jeżeli tak się stało, to serdecznie Ci gratuluję.

Jesteś bowiem na najlepszej drodze, aby naprawdę w pełni skorzystać ze wszystkiego, co znajduje się w tym poradniku, czyli udoskonalić własne umiejętności w komunikowaniu się z innymi.

Dzięki temu będziesz mógł zacząć dużo skuteczniej i szybciej „egzekwować” od Twoich rozmówców to, o co ich prosisz, np. jeżeli jesteś sprzedawcą, zacząć systematycznie przekraczać tzw. target, a jeżeli jesteś rodzicem, przestać mieć problemy z przekonaniem krnąbrnych dzieci do tego, co jest dla nich naprawdę korzystne.

Drugi scenariusz natomiast zakłada, że z różnych względów nie przeprowadziłeś siedmiodniowego treningu i po prostu przewróciłeś poprzednią kartkę.

No cóż, jeżeli w Twoim przypadku rzeczywiście tak się stało, to moim obowiązkiem, jako autora tego podręcznika jest przypomnieć Ci, że tylko uczciwe i solidne wykonanie wszystkich ćwiczeń pozwoli Ci rozwinąć ponadprzeciętne umiejętności w komunikowaniu się z innymi.

Nagrodą będzie moment, w którym uświadomisz sobie, po aktywnym przeczytaniu tego poradnika, o ile łatwiej, przyjemniej i skuteczniej od pewnego czasu przebiegają Twoje rozmowy...

Z tego względu, gdybym był na Twoim miejscu, to właśnie teraz obiecałbym sam sobie w myślach:

**„Sumiennie wykonam każde ćwiczenie,
które poznam podczas lektury tego podręcznika.”**

Wybór oczywiście należy do Ciebie.



DZIEŃ 2

Poznaj oczywistą i rzadko wykorzystywaną prawdę o sposobach myślenia Twoich rozmówców



WYOBRAŹ SOBIE, że zamierzasz kupić swój pierwszy, własny dom. Przypuśćmy, że ja z kolei jestem agentem nieruchomości, który chce pomóc Ci wybrać taki dom, który będzie stanowił spełnienie Twoich najbardziej skrytych, najbardziej szalonych marzeń...

Po naszej wstępnej rozmowie o Twoich oczekiwaniach zacznam więc opowiadać o moich propozycjach dla Ciebie:

*„**Pierwszy dom**, który chciałbym Ci zaproponować, stoi na przepięknej 1500 metrowej działce, która znajduje się w ekskluzywnej dzielnicy willowej. Dom pięknie wygląda, ma dwa piętra z poddaszem oraz garaż na dwa samochody. Przed domem jest także podjazd z kamiennej kostki ułożonej, co będziesz mógł zobaczyć, w bardzo charakterystyczne wzory.*

Kiedy pojedziemy oglądać ten dom proponuję, abyś przyjrzał się, jak elegancki wygląd nadają mu, na tle śnieżnobiałej elewacji, brązowe, wysokiej jakości okna z przepięknymi, ozdobnymi szprosami. Poproszę Cię również, abyś zwrócił uwagę na arcydzieło sztuki ogrodniczej znajdujące się wokół domu, a w szczególności na równo przystrzyżoną zieloną trawę i rabatki pełne różnokolorowych kwiatów.

Drugi dom, który chciałbym Ci zaproponować, również znajduje się w dzielnicy willowej, warto powiedzieć, bardzo cichej dzielnicy. Kiedy już tam pojedziemy, chciałbym, abyś zwrócił uwagę na panujące tam, niczym nie zakłócaną ciszę i spokój. Ludzie, którzy wybrali tamtą okolicę, bardzo sobie to cenią. Jedyne, co usłyszysz, to odgłosy przyrody: szum drzew i krzewów, śpiew ptaków i szelest wody przepływającej niedaleko małej rzeczki.

Po wejściu do środka Twoje uszy również uderzy absolutna cisza. Pomimo, że już sama okolica jest nadzwyczaj spokojna, to cały dom został wyposażony w okna, które doskonale tłumią dźwięki dochodzące z zewnątrz, a to pozwoli Ci spać, wypoczywać, pracować i spędzać wolny czas w optymalnych, prawdziwie komfortowych warunkach.

Trzeci dom, który chciałbym Ci zaproponować, podobnie jak dwa poprzednie, również znajduje się w ekskluzywnej dzielnicy, zamieszkiwanej przez wyjątkowo miłych ludzi, z którymi łatwo i szybko będziesz mógł nawiązać sympatyczne więzi. Jestem przekonany, że po prostu zaczniesz tam wyjątkowo dobrze się czuć.

Sam dom sprawia wrażenie bardzo mocnego i stabilnego. Solidnie wykonane drzwi i okna sprawiają, że mieszkając tam z rodziną będziesz czuł się naprawdę bezpiecznie.”

No dobrze.

Właśnie opowiedziałem Ci o trzech domach i okolicy, w której się znajdują.

A teraz zadanie dla Ciebie...

Na podstawie tych trzech opisów, który z domów byś wybrał?

Który opis najbardziej Cię zainteresował?

Który z nich najsilniej zwrócił Twoją uwagę, najbardziej Cię zaintrygował?

Który z domów już teraz pojechałbyś obejrzeć?

Zdecydowałeś się już?

Jeżeli masz wątpliwości, to oczywiście w każdej chwili możesz ponownie przeczytać opisy każdego z domów.



Wierzę, że dokonałeś już ostatecznego wyboru i być może stajesz się coraz bardziej zainteresowany, jakie płyną z tego wnioski.

Otóż,

Jeżeli najbardziej zaintrygował Cię opis pierwszego domu, to z dużym prawdopodobieństwem mogę zakwalifikować Cię do grupy ludzi, którzy przede wszystkim patrzą na świat przez filtr tego, co widzą, czyli do tzw. **wzrokowców**.

Jeżeli Twoje największe zainteresowanie wzbudził opis drugiego domu, to w takiej sytuacji z dużym prawdopodobieństwem mogę zaliczyć Cię do grupy ludzi, którzy analizują i oceniają otaczający świat oraz podejmują decyzje przede wszystkim na podstawie tego, co słyszą, czyli do tzw. **słuchowców**.

Jeżeli natomiast byłeś najbardziej poruszony, kiedy opowiadałem Ci o trzecim domu, to w tym przypadku z największym prawdopodobieństwem mogę zaliczyć Cię do tej grupy ludzi, dla których najważniejsze jest to, co czują w określonej sytuacji, czyli do grupy tzw. **czuciowców**.

Przeczytaj jeszcze raz każdy z opisów TERAZ. SZYBKO ZAUWAŻYSZ, na czym polega różnica.

W przypadku pierwszego opisu koncentruję się tylko na świetle obrazu.

W przypadku drugiego opisu koncentruję się tylko na świetle dźwięku.

W przypadku trzeciego opisu koncentruje się wyłącznie na uczuciach i odczuciach.

No cóż...

Gdybyśmy teraz rozmawiali, to prawdopodobnie poprosiłbyś mnie, abym dokładniej wytłumaczył Ci, jak możesz rozpoznać, czy osoba, z którą rozmawiasz jest wzrokowcem, słuchowcem bądź czuciowcem oraz pokazał, w jaki sposób możesz wykorzystać taką wiedzę, aby zwiększyć swoją perswazyjność podczas rozmowy.

Spokojnie.

Uzbrój się w cierpliwość...

Wszystkiego dowiesz się z kolejnych 6 rozdziałów.

ĆWICZENIE NA DZIŚ!



W dniu dzisiejszym proponuję, abyś utrwalił sobie strategię, które poznałeś pierwszego dnia pracy z tym poradnikiem.

Dlatego również dzisiaj skoncentruj się na rozwijaniu umiejętności w posługiwaniu się błyskawiczną strategią zdobywania sympatii rozmówcy.

Powodzenia.



WZROKOWIEC to osoba, która „myśli” obrazami.

Co to oznacza?

Prosto rzecz ujmując dokładnie to, że kiedy zaczynasz wzrokowcowi o czymś opowiadać, to jego mózg zaczyna to wizualizować - stara się to „zobaczyć”.

Osoba będąca wzrokowcem maluje w swoim umyśle obrazy pokazujące to, co słyszy. Wzrokowiec „myśli” obrazami. Zaprezentowanie pomysłu, idei, oferty przez filtr tego, co WIDZI, bądź MOŻE ZOBACZYĆ, jest dla niego najbardziej atrakcyjne!!!

W jaki sposób możesz rozpoznać wzrokowca?

No cóż, dysponujesz prawdziwym arsenałem różnorodnych wskazówek, które pozwolą Ci tego błyskawicznie dokonać.

Po pierwsze wzrokowiec to przede wszystkim osoba, która zazwyczaj mówi bardzo szybko. Jest to spowodowane tym, że mówiąc, stara się opowiedzieć to wszystko, co widzi w swoim umyśle – a pamiętaj, że myśli obrazami.

Chciałbym, abyś teraz sobie uświadomił, że przed oczami umysłu wzrokowca przelatuje przynajmniej kilkanaście takich kolorowych obrazów na minutę. Nic więc dziwnego, że niektórzy wzrokowcy mówią naprawdę bardzo szybko, aby przynajmniej w części nadążyć za tym, co generuje ich umysł.

Po drugie wzrokowiec to osoba, której cechą charakterystyczną jest dość płytki oddech, ponieważ unosi się tylko górna część klatki piersiowej i to w taki sposób, który zazwyczaj jest dość trudny do zauważenia.

To zjawisko też da się dość prosto wytłumaczyć. Głębszy oddech zajmuje więcej czasu, a wzrokowiec, jak już wiesz, z założenia mówi bardzo szybko, dlatego czas przeznaczony na wzięcie oddechu, zupełnie nieświadomie, też skraca tak bardzo, jak jest to możliwe.

Po trzecie wzrokowiec to osoba, o wyprostowanej sylwetce ciała, głowę nosi z reguły podniesioną, a nawet lekko zadartą do góry. Bardzo często mówiąc, czy słuchając kogoś wznosi do góry oczy tak, jakby patrzył w niebo, bądź na sufit.

Po czwarte wzrokowiec to również osoba, którą możesz rozpoznać po specyfice języka, którym się posługuje.

Wzrokowiec częściej, niż przedstawiciele pozostałych dwóch kategorii, posługuje się następującymi słowami, np.:



patrzeć, obraz, zogniskować, wgląd, scena, świecić, wyjaśnić, rozjaśnić, przejrzeć, przewidzieć, ilustrować, zauważyć, pokaz, widzieć, obserwować, wyobrazić sobie, wyglądać, mglisty, ciemny, jasny, mętny, kolorowy, wizja

Wymienione powyżej słowa możemy więc zakwalifikować do trzech kategorii:

- czasowniki związane z tym, co możesz zobaczyć,
- rzeczowniki związane z tym, co możesz zobaczyć,
- przymiotniki związane z tym, co możesz zobaczyć.

Istnieje również grupa specyficznych zwrotów, którymi posługują się prawie wyłącznie wzrokowcy, np.:

Widzę, co masz na myśli. – zastanów się, jak często słyszałeś takie zdanie w trakcie rozmów z innymi, a być może sam często się nim posługujesz. Zauważ również, że to zdanie precyzyjnie ukazuje to, co dzieje się w mózgu wzrokowca – on „widzi” to, co ktoś mu opowiada, ponieważ jego mózg przetwarza rzeczywistość wykorzystując obrazy.

Poniżej zamieszczam przykłady innych zwrotów charakterystycznych dla wzrokowców:

- Przypatrzę się z bliska temu pomysłowi.
- Przymknę na to oko.
- Mam na to niejasny pogląd.
- Spojrzę na to przez palce.
- Rozwiązanie stanie ci przed oczami.

No i na koniec przykład wzrokowca z życia publicznego.

Takim najbardziej wyrazistym przykładem osoby należącej do tej kategorii jest wielka dama polskiej sceny, czyli Hanka Bielicka. Jeżeli nie potrafiłbyś przypomnieć sobie tej bardzo charakterystycznej kobiety, to pomogę odświeżyć Ci pamięć.

Hanka Bielicka, to przesympatyczna, uwielbiana staromodne kapelusze, niezwykle żwawa, prawie 85-letnia starsza Pani, która, pojawiając się przy różnych okazjach w telewizji, mówi z prędkością karabinu maszynowego.

ZADANIE NA DZIŚ!

Wcześniej postawiliśmy sobie pytanie:

Co powinieneś zrobić, aby zidentyfikować rozmówcę-wzrokowca w ciągu pierwszych 60 sekund od momentu rozpoczęcia rozmowy?

Odpowiedź na to pytanie stanowi:

BŁYSKAWICZNA FORMUŁA IDENTYFIKACJI ROZMÓWCY-WZROKOWCA

KROK 1: Zwróć uwagę na jego sylwetkę - czy rozmówca, to osoba wyprostowana, z wysoko do góry podniesioną głową.

KROK 2: Zwróć uwagę na głębokość oddechu – czy rozmówca to osoba o płytkim, prawie niezauważalnym oddechu, z praktycznie nieruchomą klatką piersiową.

KROK 3: Zwróć uwagę na tempo, w którym mówi rozmówca – czy jest to osoba mówiąca BARDZO SZYBKO, za której wypowiedziami trudno nadążyć.

KROK 4: Zwróć uwagę na słownictwo, którym posługuje się rozmówca – jeżeli jest to osoba, która posługuje się często czasownikami, rzeczownikami, przymiotnikami (patrz: ramka powyżej) zmysłowo określonymi na wzrok oraz spełnia 3 poprzednie warunki, to na 100% masz do czynienia ze wzrokowcem.

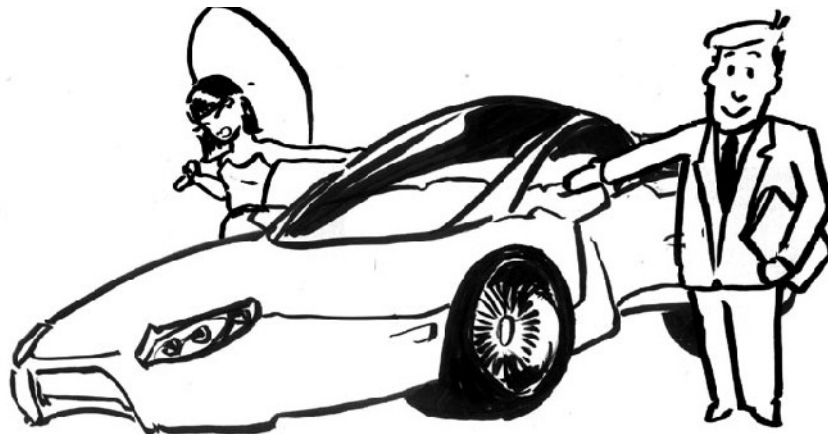
Twoim zadaniem na dziś jest więc określanie, przy pomocy powyższej formuły, których dzisiejszych rozmówców możesz zaliczyć do kategorii wzrokowców.

Gwarantuję - po całodniowym, ale jednocześnie solidnym i uczciwym treningu będziesz potrzebował na cały proces rozpoznawania rozmówcy-wzrokowca nawet mniej, niż 60 sekund.

A już jutro dowiesz się, jak wykorzystać nowe umiejętności, aby zwiększyć skuteczność prezentowania i „sprzedawania” czegokolwiek rozmówcy-wzrokowcowi.

DZIEŃ 4

Daj mi 17 minut, a nauczę Cię, jak prezentować i „sprzedawać”
KAŻDĄ propozycję, pomysł, ideę, produkt bądź usługę
rozmówcy-wzrokowcowi!



Mam propozycję.

Usiądź wygodnie i zrelaksuj się, ponieważ już za kilka sekund odkryję przed Tobą odpowiedź na pytanie, które prawdopodobnie od wczoraj co jakiś czas pojawia się w Twoim umyśle:

„Co jeszcze mogę zrobić, aby całą wiedzę na temat wzrokowców wykorzystać w codziennych kontaktach z tymi moimi rozmówcami, w których rozpoznam wzrokowców?”

Proponuję, abyśmy wspólnie przeanalizowali pewną, przykładową rozmowę...

WYOBRAŹ SOBIE, że jesteś z wizytą u nowo poznanego znajomego, który jest dilerem renomowanego producenta samochodów, rozmawiacie sobie sympatycznie i w tym momencie do jego salonu wchodzi kolejny klient...

Przyjmijmy, że Klient ten wchodzi spokojnie do salonu, mało tego, z sympatycznym uśmiechem na twarzy mówi dzień dobry, a następnie podczas rozmowy nadzwyczaj chętnie odpowiada na wszelkie zadawane pytania.

Tak więc Ty masz niepowtarzalną okazję, aby przyglądać się i przysłuchiwać, jak Twój zaprzyjaźniony sprzedawca samochodów wykorzystuje podczas rozmowy cały swój kunszt...

Rozmowa przebiega w następujący sposób:

KLIENT: Dzień dobry Panu. Proszę Pana, chciałbym wymienić mój stary samochód, w związku z czym rozglądam się za jakąś ciekawą propozycją samochodu średniej klasy. Co ciekawego mógłbym u Państwa obejrzeć?

Twój znajomy oczywiście od pierwszego momentu, w którym ów klient pojawił się w salonie samochodowym, bardzo uważnie obserwuje i z nadzwyczajną koncentracją przysłuchuje się jego wypowiedziom, szczególnie zwracając uwagę na to, w jakim tempie mówi klient oraz jakimi słowami się posługuje: czy są to słowa typowe dla wzrokowca, dla słuchowca, czy też dla czuciowca.

No i już w trakcie, kiedy klient wypowiadał dwa pierwsze zdania, sprzedawca szybko zorientował się, że mówi on bardzo szybko oraz zauważył, że ma wyprostowaną postawę, płytki oddech, mało tego, że posłużył się zwrotem: „rozglądam się”, który jest charakterystyczny dla wzrokowców.

Sprzedawca może więc po tej wstępnej diagnozie postawić hipotezę:

„Prawdopodobnie mam do czynienia ze wzrokowcem.”

Jednak taką hipotezę należy zweryfikować.

Dlatego, na początku, zaczynając mówić w taki sposób, aby – **POTWIERDZIĆ** -, a następnie pogłębić kontakt z klientem, sprzedawca dokładnie powtarza jego słowa, starając się mówić w takim tempie jak klient chwilę wcześniej, a następnie zadaje otwarte pytanie, które zachęcając klienta do dłuższej wypowiedzi, pomoże sprzedawcy potwierdzić wcześniej postawioną hipotezę.

SPRZEDAWCA: Rozumiem, chciałby Pan wymienić swój stary samochód na nowy, w związku z czym rozgląda się Pan za ciekawą propozycją samochodu średniej klasy. Jakie kryteria powinno spełniać auto, aby odpowiadało Pańskim oczekiwaniom?

No i dobrze. W ten sposób sprzedawca potwierdził tzw. bieżącą rzeczywistość klienta oraz postawił pierwsze pytanie, które prawdopodobnie pozwoli mu upewnić się, czy na pewno ma do czynienia ze wzrokowcem. Z tego względu również tym razem z wielką uwagą słucha jego wypowiedzi, koncentrując się nie tylko na treści, ale również na charakterystycznym słownictwie.

KLIENT: Wie Pan, chciałbym kupić samochód, który przede wszystkim będzie niezawodny, ale jednocześnie chciałbym, aby miał sportowy wygląd i estetycznie wykończone wnętrze.

No, teraz sprzedawca ma już absolutną pewność!!!

Klient nadal mówi bardzo szybko, wyrzucając z siebie słowa z prędkością karabinu maszynowego, a do tego w swojej wypowiedzi w bardzo zauważalny sposób udowodnił, że jest wzrokowcem – stwierdził bowiem, że chciałby kupić auto o sportowym wyglądzie i estetycznie wykończonym wnętrzu.

Sprzedawca zaczyna więc opowiadać klientowi o swojej ofercie, oczywiście nadal pamiętając o tym, aby dostosować tempo własnej wypowiedzi do tempa, w którym chwilę wcześniej mówił klient oraz, co ważniejsze, pamiętając również o zaprezentowaniu swojej oferty w taki sposób, aby klient, jako typowy wzrokowiec, po prostu mógł „ZOBACZYĆ” jej zalety.

SPRZEDAWCA: Proszę Pana, w pierwszej kolejności proponuję, aby obejrzał Pan ten samochód marki X.

Proszę popatrzeć szczególnie uważnie na ten szeroki gril chłodnicy oraz spojler przymocowany do tylnej klapy oraz niskoprofilowe opony na aluminiowych felgach. Jak może Pan zobaczyć, wspomniane elementy nadają temu pojazdowi prawdziwie SPORTOWY WYGLĄD.

Może Pan sobie wyobrazić, w jaki sposób to auto będzie prezentowało się na drodze. Proponuję również, aby zajrzał Pan do środka – pomimo, że jest to auto o cechach sportowych, kupując to auto będzie mógł Pan cieszyć swoje oczy naprawdę bardzo ESTETYCZNIE wykończonym wnętrzem – wystarczy, że przyjrzy się Pan uważnie temu, w jak wygodny sposób rozplanowano całą deskę rozdzielczą.

Uff...

Koniec dialogu.

A teraz wspólnie przeanalizujemy ostatnią wypowiedź sprzedawcy w powyższym dialogu:

- Sprzedawca perfekcyjnie posługiwał się drugim etapem błyskawicznej formuły zdobycia sympatii rozmówcy, którą poznałeś w pierwszym rozdziale tego podręcznika.

- klient jest wzrokowcem, więc sprzedawca zachęca go do tego, aby obejrzał samochód marki X.
- sprzedawca użył zwrotów: „jak może Pan zobaczyć” oraz „Może Pan sobie wyobrazić” „cieszyć swoje oczy” – zauważ, że każdy z tych zwrotów uruchamia wyobrażenia wzrokowe u klienta, co oznacza, że na wewnętrznym ekranie swojego umysłu klient zaczyna widzieć to wszystko, o czym mówi sprzedawca – co jest oczywiście bardzo wskazane w przypadku wzrokowców, jeżeli chcesz im cokolwiek sprzedać,
- sprzedawca wykorzystał zwroty: „sportowy wygląd” oraz „estetycznie wykończone wnętrze” – i bardzo dobrze, ponieważ tymi zwrotami posłużył się klient zdawkowo opowiadając o swoich potrzebach i oczekiwaniach, a bardzo wskazane jest, aby sprzedawca w swojej wypowiedzi wykorzystał dokładnie takie słowa, którymi wcześniej posłużyli się klienci, ponieważ znacznie zwiększa to perswazyjność całego przekazu.

Reasumując:

Kiedy opowiadasz rozmówcy-wzrokowcowi o swojej propozycji, w tym przypadku jest to nowy samochód, praktycznie każde Twoje słowo, każdy wykorzystany przymiotnik powinien być powiązany z tym, co rozmówca-wzrokowiec może zobaczyć, z tym, co może sobie wyobrazić.

A teraz UWAGA!

Chciałbym zaproponować Ci **kilka praktycznych, otwierających zwrotów**, które mogą okazać się bardzo pomocne w trakcie rozmów z osobami należącymi do kategorii wzrokowców:

- proszę, może się Pan/Pani temu przyjrzeć...
- proszę, niech Pan/Pani zauważy ...
- proszę, niech Pan/Pani spojrzy...
- proszę, niech Pan/Pani wyobrazi sobie...
- proszę, niech Pan/Pani obejrzą sobie...

Kiedy chcesz skutecznie przekonać do czegoś wzrokowca, to zachęcam Cię serdecznie, abyś właśnie od takich zwrotów zaczynał swoje wypowiedzi.

Poniżej znajdziesz przykłady kilkunastu zdań, które możesz wykorzystać, komunikując się z rozmówcą-wzrokowcem.

- **Proszę niech tylko Pan spojrzy**, w jak romantycznie-egzotycznym miejscu może Pan spędzić wakacje z całą swoją rodziną.
- **Proszę niech Pani się przyjrzy w lustrze**, jak bardzo idealną linię Pani sylwetki podkreśla ta modna garsonka.
- **Wyobraź sobie kochanie**, jak cudownie będzie, kiedy już wrócisz ze mną z tej romantycznej kolacji przy świecach.
- **Proszę tylko wyobrazić sobie**, ile może Pan zaoszczędzić nerwów, wykupując u nas pełen pakiet ubezpieczeniowy.
- **Synku wyobraź sobie**, jak dużo czasu będziesz mógł poświęcić na zabawę, kiedy już odrobisz wszystkie lekcje na jutro.
- **Proszę przyrzeć się uważnie tym cenom.**
- **Pozwoli Pan, że wyjaśnię szczegóły umowy.**
- **Przyjrzyjmy się** wspólnie warunkom umowy.

Mam nadzieję, że powyższe przykłady staną się dla Ciebie źródłem inspiracji do dalszej samodzielnej pracy...

Wierzę również, że już zauważyłeś, iż w analogiczny sposób możesz dużo skuteczniej komunikować się ze swoimi rozmówcami-wzrokowcami praktycznie na KAŻDY temat, który z jakiegokolwiek powodu pragniesz poruszyć podczas rozmowy.

ĆWICZENIE NA DZIŚ !

W dniu dzisiejszym chciałbym Ci zaproponować kolejne zadanie pisemne.

Napisz, w jaki sposób zaprezentowałbyś wybrany pomysł, ideę, produkt bądź usługę rozmówcy- wzrokowcowi.

Oczywiście zachęcam Cię do tego, abyś korzystał ze wszystkich praktycznych zwrotów otwierających, które zamieściłem powyżej oraz wzrokowego słownictwa i wyrażeń, które poznałeś w poprzednim rozdziale.

Przypominam również o tym, abyś konstruował zdania w oparciu o słowa: „Pan”, „Pani”, „Państwo”, „Ty”, „Tobie” we wszystkich przypadkach – uczyłeś się tego w pierwszym rozdziale.

Pamiętaj, że to najprostsza metoda, która pomoże Ci łatwo skoncentrować Twój tok myślenia i mówienia wokół potrzeb oraz oczekiwań Twojego rozmówcy!

DZIEŃ 5

Jak rozpoznać rozmówcę-słuchowca
w 60 sekund, albo krócej



Mam nadzieję, że jesteś już przygotowany na to, aby dowiedzieć się, jakich umiejętności potrzebujesz, aby w ciągu minuty rozpoznać rozmówcę-słuchowca.

Otóż

SŁUCHOWIEC to osoba, która „myśli” dźwiękami.

W jej modelu świata najważniejsze, najbardziej istotne są wszelkie wrażenia słuchowe, dźwięki, wypowiedane słowa.

Słuchowiec upaja się dźwiękiem, w otaczającej rzeczywistości jego uwagę przede wszystkim przyciągają dźwięki, np.

znajdując się w urokliwym miejscu nad rzeką, słuchowiec prędzej zwróci uwagę na szum rzeki i gałęzi drzew, śpiew ptaków, niż na piękny krajobraz znajdujący się przed jego oczami.

Jak zidentyfikować słuchowca?

Również w przypadku tej kategorii dysponujesz równie bogatym arsenalem różnorodnych wskazówek.

Po pierwsze słuchowiec to osoba, która mówi bardzo rytmicznie, w umiarkowanym tempie.

Rzadko kiedy, rozmawiając ze słuchowcem, będziesz miał wrażenie, że nie jesteś w stanie za nim nadążyć, że masz trudności z zapamiętaniem jego słów - a może Ci się to przydarzyć podczas rozmowy ze wzrokowcem, szczególnie wtedy, gdy sam nim nie jesteś.

Przez umiarkowane tempo mówienia powinieneś więc rozumieć takie tempo, które zapewnia Ci swobodę w podążaniu za tokiem myślenia rozmówcy.

Po drugie słuchowiec oddycha dużo głębiej i wolniej niż wzrokowcy, angażując w to środkową część płuc. Z tego względu dużo łatwiej będzie Ci taki oddech zauważyć.

Oddech jest głębszy, bo sposób myślenia słuchowca, to przede wszystkim dialog wewnętrzny, który wymaga więcej czasu, niż generowanie obrazów u wzrokowców. Słuchowiec ma więc też więcej czasu na zaczerpnięcie głębszego oddechu, zanim wypowie kolejną kwestię.

Po trzecie słuchowiec myśląc, często bezgłośnie porusza ustami, co wskazuje na to, że w myślach prowadzi wewnętrzną, indywidualną rozmowę: sam ze sobą. Ta wskazówka jest chyba tak oczywista, że nie wymaga dodatkowych wyjaśnień.

Czwartą charakterystyczną cechą, która pozwoli Ci zidentyfikować słuchowca, jest to, iż hałas i zgiełk prawie zawsze rozpraszają jego uwagę i nie pozwalają mu w pełni i do końca się skoncentrować. Komfort pracy słuchowiec osiąga JEDYNYE w absolutnej ciszy.

Po piątę słuchowiec, to także osoba, którą możesz rozpoznać po specyfice języka, którym się posługuje. Słuchowiec znacznie częściej, niż osoby należące do pozostałych kategorii, posługuje się słowami takimi jak:

mówić, akcent, rytm, głośny, ton, dźwięk, monotony, głuchy, dzwonić, pytać, akcentować, słyszalny, dyskutować, ogłosić, słuchać, krzyżeć, niemy, powiedzieć, cisza, oniemiały,

Tym razem masz więc do czynienia z czasownikami, rzeczownikami i przymiotnikami związanymi z tym, co możesz usłyszeć oraz ogólnie z mówieniem i różnymi dźwiękami.

Również w tym przypadku dysponujesz grupą charakterystycznych zwrotów, którymi posługują się prawie wyłącznie słuchowcy, np.:

Ciszej bądź, ponieważ nie słyszę własnych myśli. - zastanów się jak często miałaś okazję słyszeć takie zdanie... Być może sam również czasami je wypowiadasz.

Zauważ, że powyższe zdanie dokładnie opisuje to, co dzieje się w mózgu słuchowca – on „nie słyszy” własnych myśli, ponieważ ktoś, zachowując się głośno, zakłóca mu spokój i ciszę niezbędną do tego, aby mógł swobodnie myśleć, czyli w tym przypadku robić co? – prowadzić wewnętrzny dialog, rozmowę z samym sobą.

A poniżej przygotowałem dla Ciebie przykłady innych typowych dla słuchowców zwrotów:

- nadawać na tej samej fali,
- żyć w harmonii,
- jak na tureckim kazaniu,
- pozostać na coś głuchym,
- dać komuś posłuch,
- donośna idea,
- to już jest dla ciebie ostatni dzwonek,
- zapanowała niema cisza,
- nie słyszę własnych myśli.

Mam również dla Ciebie przykład wybitnych słuchowców z życia publicznego.

W tym przypadku można wymienić dwóch wielkich aktorów, mistrzów sztuki teatralnej: **Gustawa Holoubka** bądź **Adama Hanuszkiewicza**.

Przypomnij sobie jak mówią, jak brzmi głos każdego z nich...

a przede wszystkim przypomnij sobie w jakim tempie zazwyczaj mówią...

ĆWICZENIE NA DZIŚ!

Co musisz zrobić, aby zidentyfikować rozmówcę-słuchowca w ciągu zaledwie 60 sekund od momentu rozpoczęcia rozmowy?

W tym przypadku możesz skorzystać ze specjalnego systemu, którym jest:

BŁYSKAWICZNA FORMUŁA IDENTYFIKACJI ROZMÓWCY-SŁUCHOWCA:

KROK 1: Zwróć uwagę na głębokość oddechu – czy Twój rozmówca, to osoba o wyraźnym, oddechu i czy możesz zauważyć, jak podczas oddechu porusza się cała jego klatka piersiowa.

KROK 2: Zwróć uwagę na tempo, w którym mówi klient – czy Twój rozmówca to osoba mówiąca w tempie umiarkowanym, dźwięcznym, mocnym głosem, za którego wypowiedziami swobodnie nadążasz.

KROK 3: Zwróć uwagę na słownictwo, którym posługuje się Twój rozmówca – czy jest osobą, która posługuje się często czasownikami, rzeczownikami, przymiotnikami (patrz: ramka powyżej) **zmysłowo określonymi na słuch.**

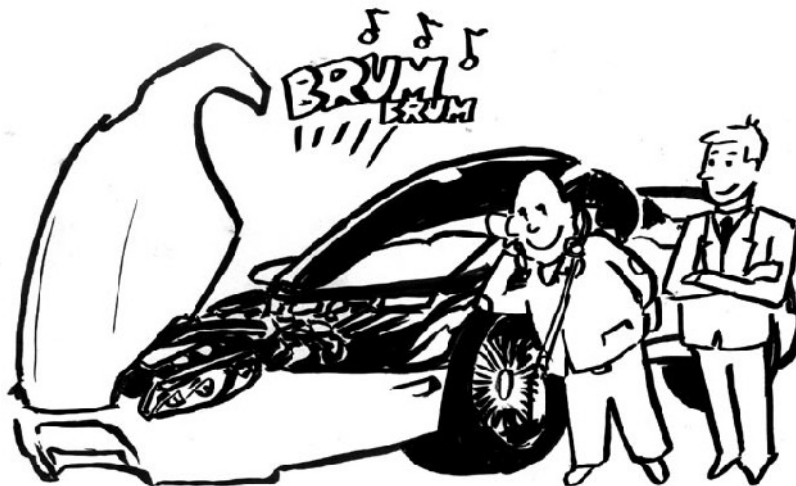
Twoim zadaniem na dziś jest więc sprawdzanie przy pomocy zaprezentowanej powyżej przeze mnie formuły, których z Twoich dzisiejszych rozmówców możesz jednoznacznie zidentyfikować jako słuchowców.

Również w tym przypadku gwarantuję, że po jednodniowym, solidnym wykonaniu tego ćwiczenia, będziesz potrzebował na cały proces rozpoznawania rozmówcy-słuchowca nie więcej, niż jedną minutę.

A w kolejnym dniu Twojego treningu dowiesz się, jak wykorzystać nowe umiejętności, podczas prezentowania dowolnego pomysłu, idei, bądź produktu, czy usługi rozmówcy-słuchowcowi.

DZIEŃ 6

Daj mi 17 minut, a powiem Ci, jak opowiadać o pomysłach, ideach, produktach bądź usługach rozmówcy-słuchowcowi!



Proponuję, abyśmy naukę perswazyjnej prezentacji czegokolwiek rozmówcom-słuchowcom rozpoczęli od przeanalizowania kolejnego hipotetycznego przykładu związanego z branżą samochodową...

WYOBRAŹ SOBIE, że nadal jesteś z wizytą u Twojego znajomego sprzedawcy samochodów i przychodzi kolejny klient, który również grzecznie się wita, a następnie mówi:

KLIENT: Proszę Pana, chciałbym wymienić swój stary samochód, w związku z tym szukam ciekawego samochodu średniej klasy. Co ma Pan do powiedzenia na temat swojej oferty?

Oczywiście również w tym przypadku, od momentu, w którym klient wszedł do salonu samochodowego, sprzedawca z uwagą obserwuje go i słucha, szczególnie zwracając uwagę na to, w jakim tempie mówi oraz jakimi słowami się posługuje: czy są to słowa typowe dla wzrokowca, dla słuchowca, czy też dla czuciowca.

No i już w trakcie, kiedy klient wypowiadał dwa pierwsze zdania, sprzedawca zauważył, że mówi on w umiarkowanym tempie, niezwykle wyraźnie, że postawił pytanie: „*Co ma pan do powiedzenia?*”, czyli wykorzystał zwrot zmysłowo określony charakterystyczny dla słuchowców.

Tym razem więc, wstępna analiza pozwala sprzedawcy postawić następującą hipotezę:

„Mam do czynienia ze słuchowcem.”

Jednak również tę hipotezę sprzedawca powinien zweryfikować. Zaczyna więc swoją wypowiedź standardowo, powtarzając i jednocześnie potwierdzając słowa klienta, jednocześnie mówiąc w takim tempie jak on. Następnie, zadaje otwarte pytanie, które pomoże potwierdzić postawioną hipotezę.

SPRZEDAWCA: Rozumiem, chciałby Pan wymienić swój stary samochód na nowy, w związku z tym szuka Pan ciekawego samochodu średniej klasy. Jakim kryteriom powinno odpowiadać auto, aby spełniało Pańskie oczekiwania?

W swojej wypowiedzi sprzedawca potwierdził więc bieżącą rzeczywistość klienta i zadał mu pierwsze pytanie, które być może pozwoli ostatecznie rozstrzygnąć, czy ma do czynienia ze słuchowcem.

KLIENT: Wie Pan, mój obecny samochód ma już swoje lata, wszystko w nim trzeszczy, piszczy i skrzypi. Jestem zainteresowany autem, które zapewni mi odpowiedni komfort podróżowania – zależy mi szczególnie na odpowiednim wyciszeniu kabiny, tym bardziej, że lubię podczas jazdy słuchać muzyki.

Analizując wypowiedź klienta, który nadal mówi wyraźnie i w spokojnym, umiarkowanym tempie, sprzedawca może bez większych wątpliwości potwierdzić, że jest to słuchowiec, tym bardziej, iż w swojej wypowiedzi ów klient stwierdził, że w jego obecnym aucie wszystko trzeszczy, piszczy i skrzypi.

W związku z tym, sprzedawca zaczyna opowiadać o swojej ofercie, nadal pamiętając o tym, aby dostosować tempo swojej wypowiedzi do tempa, w

którym chwilę wcześniej mówił klient, prezentując ofertę sprzedaży w taki sposób, aby klient, jako słuchowiec, mógł uświadomić sobie jej zalety związane ze światem dźwięku.

SPRZEDAWCA: Proszę Pana, w pierwszej kolejności proponuję, aby posłuchał Pan o samochodzie marki X.

Kupując to auto zdecyduje się Pan na posiadanie bardzo precyzyjnie zaprojektowanego i zmontowanego pojazdu – wszystkie elementy są doskonale dopasowane, a to oznacza, że przez długie lata będzie mógł Pan, podróżując tym samochodem, cieszyć się absolutną ciszą – zapomni Pan o skrzypieniu i trzeszczeniu, które było charakterystyczne dla Pana starego samochodu.

Producent wyposażył to auto w wysokiej klasy zestaw muzyczny, który zapewni Panu odpowiedni komfort słuchania muzyki podczas jazdy. Proszę również posłuchać jak bezszelestnie otwierają się i zamykają okna.

Poza tym, w momencie, w którym uruchomi Pan silnik, przy zamkniętych drzwiach i oknach praktycznie nie usłyszy Pan jego pracy – na fakt, że silnik jest uruchomiony wskazuje wyłącznie obrotomierz - w samochodzie jest zupełnie cicho.

Zresztą proponuję, abyśmy się teraz wspólnie przejechali, ponieważ dzięki temu będzie mógł Pan przekonać się, jak cicho przemieszcza się ten samochód przy wyższych prędkościach.

Koniec dialogu.

A teraz przeanalizujmy wspólnie powyższą wypowiedź:

- sprzedawca ponownie dał popis perfekcyjnego wykorzystania drugiego etapu błyskawicznej formuły zdobywania sympatii rozmówcy!
- sprzedawca zaproponował klientowi, że opowie mu o samochodzie marki X.
- używał słów: „skrzypienie” i „trzeszczenie” – i bardzo dobrze, bo są to dokładnie te słowa, którymi wcześniej posłużył się klient,
- użył również wyrażenie: „komfort słuchania muzyki”, również w tym przypadku odwołując się precyzyjnie do słów wcześniej wypowiedzianych przez klienta,
- sprzedawca zwrócił również uwagę na „bezszelestny” sposób otwierania się i zamykania okien,
- powiedział też, że przy zamkniętych oknach i drzwiach w samochodzie jest zupełnie cicho – nie słysząc nawet pracującego silnika.

REASUMUJĄC:

W tym przypadku każde Twoje słowo, każdy wykorzystany przymiotnik powinny być związane z tym, co rozmówca może usłyszeć, z tym, jaki komfort słuchowy zapewni mu prezentowany przez Ciebie produkt lub cokolwiek innego.

A teraz UWAGA!

Zaproponuję Ci kilka praktycznych otwierających zwrotów, które warto wykorzystać podczas perswazyjnego komunikowania się z rozmówcą-słuchowcem:

- omówię Państwu ten produkt...
- proszę posłuchać jeszcze kilku dodatkowych informacji...
- proszę się zastanowić, która z tych propozycji brzmi dla Państwa najbardziej interesująco...
- Może Pan sam siebie zapytać w myślach...

Poniżej znajdziesz przykłady kilku gotowych zdań, które pozwolą ci jeszcze pełniej zrozumieć, jak perswazyjnie konstruować swoje wypowiedzi adresowane do rozmówców- słuchowców:

- Proszę przypomnieć sobie sytuację z Pańskiego życia, kiedy przebywał Pan w miejscu, w którym panowała **absolutna cisza**, doskonale **wytlumione** były wszystkie dźwięki dochodzące z zewnątrz. Taka **cisza** będzie panowała w Pańskim nowym aucie nawet wtedy, kiedy będzie Pan jechał 180 km/h poruszając się po autostradzie.
- Jestem przekonany, że kiedy już wróci z całą swoją rodziną z egzotycznych wakacji na Majorce, to **powie Pan sobie w myślach**: „Dokonałem doskonałego wyboru.”
- Kochanie, jestem przekonany, że kiedy za kilka godzin już wrócisz z tej romantycznej kolacji ze mną, to powiesz sobie kuszącym głosem w myślach: „To był naprawdę cudownie spędzony czas – chcę tak częściej!!!”
- Proszę tylko pomyśleć, co **powie** Pańska żona, kiedy zabierze Pan ją na wakacje na romantycznie-egoztyczną wyspę...
- **Proponuję, aby teraz posłuchał Pan kilku słów** na temat tego, w jak sposób może Pan raz na zawsze zapewnić bezpieczeństwo finansowe swojej rodzinie.

- **Powiem Panu**, że może zaoszczędzić sobie Pan wielu **nieprzyjemności**, kiedy **posłucha** Pan mojej rady i wykupi u nas pełen pakiet ubezpieczeniowy.
- **Może Pani sama siebie zapytać w myślach**, co powiedzą Pani przyjaciółki, kiedy już zobaczą Panią w tej perfekcyjnie dopasowanej, modnej garsonce.
- **Proponuję, aby posłuchał Pan kilku słów** na temat naszego cennika.
- **Pozwoli Pan, że opowiem kilka słów** o szczegółach proponowanej przez nas umowy.

Zastanów się, jak szybko możesz budować podobne zdania na dowolny temat i o ile mogą one zwiększyć Twoją skuteczność w komunikowaniu się z rozmówcami-słuchowcami!

ĆWICZENIE NA DZIŚ !

Dzisiaj napisz, w jaki sposób zaprezentowałbyś dokładnie ten sam pomysł, ideę, bądź produkt czy usługę, którą w czwartym dniu nauki uczyłeś się prezentować wzrokowcowi.

Jednak tym razem przygotuj prezentację zaadresowaną do rozmówcy-słuchowca!

Oczywiście również w tym przypadku pamiętaj, aby wykorzystać praktyczne zwroty otwierające oraz słuchowe słownictwo i wyrażenia, które poznałeś w poprzednim rozdziale.

Pamiętaj również o wykorzystywaniu słów: „Pan”, „Pani”, „Państwo”, we wszystkich przypadkach, czyli koncentruj się na rozmówcy i jego potrzebach !!!

Oczywiście ćwiczenie przyniesie Ci wymierną korzyść, kiedy również tym razem przygotujesz dłuższą prezentację, czyli 7 zdań !

UWAGA START!

...do końca dnia wykorzystuj nowe umiejętności podczas rozmów ze słuchowcami, których zidentyfikujesz dzisiaj naprawdę z dużą łatwością...

...oczywiście o ile wczoraj intensywnie i ucziwie przez cały dzień ćwiczyłeś.

Powodzenia.



DZIEŃ 7

Jak rozpoznać rozmówcę-czuciowca
w 60 sekund, albo krócej



Jeżeli chcesz dowiedzieć się dlaczego rozmówca-czuciowiec, zaczynając mówić, bardzo często uruchamia w Twoim umyśle proces stopniowo narastającej irytacji (szczególnie jeżeli sam jesteś typowym wzrokowcem), to koniecznie musisz przeczytać ten rozdział.

Poznaj najmniej wygodnego i najbardziej irytującego rozmówcę - czuciowca.

CZUCIOWIEC to osoba, która ocenia świat, różne wydarzenia przez pryzmat tego, co czuje.

Czuciowiec, analizując otaczającą go rzeczywistość, przede wszystkim zwraca uwagę na odczucia cielesne - bardzo ważny jest dla niego zmysł dotyku, temperatura, ciężar, wrażenia związane z ruchem, jak również uczucia, które budzą w nim: określona sytuacja, słowa, które słyszy, obraz, który widzi, np.

kiedy typowy czuciowiec znajdzie się w takim samym urokliwym miejscu nad rzeką, jak poprzednio słuchowiec, to prawie na pewno zastanowi się, jakie uczucia budzi w nim to miejsce, może też zwrócić uwagę na zapachy.

Jak rozpoznać czuciowca?

Jest to dziecinnie proste, ponieważ czuciowiec, poprzez sposób, w który się zachowuje i komunikuje, generuje również wiele wyraźnych wskazówek, które pozwalają szybko go zidentyfikować.

Po pierwsze czuciowiec to osoba, która mówi bardzo wolno, zazwyczaj niezwykle niskim, nosowym głosem. Jest to związane z tym, że, jak już chwilę temu wspomniałem, czuciowiec filtruje rzeczywistość przez swoje odczucia i uczucia, a ten filtr jest dużo mniej konkretny, niż obraz i dźwięk.

Po drugie czuciowiec oddycha bardzo głęboko, w wyraźnie zauważalny sposób poruszając przeponą i brzuchem.

W tym przypadku z dużą łatwością zauważysz tempo, w którym oddycha – zazwyczaj jest ono dość wolne.

Trzecią charakterystyczną cechą, która pozwala zidentyfikować czuciowca, jest fakt, iż bardzo często traci on kontakt wzrokowy z rozmówcą!!!

To ten rodzaj rozmówcy, który słuchając ciebie, często ma wzrok wbity w ziemię, bądź patrzy gdzieś w bok.

Jest to bardzo charakterystyczne zachowanie dla czuciowców – i to właśnie utrata bądź brak kontaktu wzrokowego z tym rodzajem rozmówcy będzie budziła najczęściej Twoją irytację!!!

UWAGA!

Bardzo często ludzie, którzy rozmawiają z czuciowcami i w trakcie prowadzonej rozmowy tracą z nimi kontakt wzrokowy, odnoszą wrażenie, że czuciowiec ich nie słucha bądź, co gorsza, traktuje w lekceważący sposób. Teraz już wiesz, że takie zachowanie z ich strony nie ma charakteru lekceważącego – jest to po prostu odzwierciedlenie sposobu, w który pracuje mózg tego typu ludzi. Uważaj więc, abyś w przyszłości uniknął błędu przy ocenianiu rozmówcy za to, że chwilami traci z Tobą kontakt wzrokowy.

Po czwarte czuciowca możesz również rozpoznać po specyfice języka, którym się posługuje.

Typowy czuciowiec bowiem bardzo często używa następujących słów:

dotyk, manipulować, pchać, trzeć, solidny, ciepły, zimny, szorstki, zatrzymać, naciskać, napierać, zmysłowy, dotykać, napięcie, delikatny, twardy, pochwycić, trzymać, drapać, masywny, ciężki, gładki, trwałe, temperatura, faktura np. drewna,

Tym razem masz więc do czynienia z czasownikami, rzeczownikami oraz przymiotnikami związanymi z tym, co możesz czuć bądź odczuwać oraz związanych z ruchem.

A teraz grupa charakterystycznych dla czuciowca zwrotów językowych, którymi może posługiwać się podczas rozmowy.

- wejść z nim w kontakt,
- wszystko na mnie spadło jak grom z jasnego nieba,
- w lot to złapię,
- czuję to w kościach,
- wystawić kogoś do wiatru,
- człowiek o gorącym sercu,
- człowiek gruboskórny,
- przyłożyć do czegoś rękę,
- solidny fundament,
- poradzić sobie gładko z problemem,
- trzymać nerwy na wodzy,
- wszystkie plany szlag trafił,
- zimny drań,

A na końcu, również tradycyjnie, podręcznikowy przykład czuciowca z życia publicznego.

W tym przypadku nie wskażę kolejnego wybitnego artysty, ponieważ w życiu publicznym mamy inny, modelowy przykład czuciowca, którym jest jeden z polityków, a mianowicie: **Tadeusz Mazowiecki**.

ĆWICZENIE NA DZIŚ !

Co powinieneś zrobić, aby zidentyfikować rozmówcę-czuciowca w ciągu niespełna minuty od rozpoczęcia rozmowy?

Możesz skorzystać z narzędzia, którym jest:

BŁYSKAWICZNA FORMUŁA IDENTYFIKACJI ROZMÓWCY-CZUCIOWCA:

KROK 1: Zwróć uwagę na głębokość oddechu – czy Twój rozmówca to osoba o bardzo wyraźnym oddechu, czy możesz zauważyć, jak podczas oddechu pracuje cała przepona i brzuch oraz czy oddechowi być może towarzyszy sapanie (sapanie nie pojawia w każdym przypadku)!

KROK 2: Zwróć uwagę na tempo, w którym mówi Twój rozmówca – czy jest to osoba mówiąca w tempie tak wolnym, że aż irytującym...

KROK 3: Zwróć uwagę na kierunek, w który Twój rozmówca kieruje wzrok – czy jego oczy przez większą część rozmowy są wbite w ziemię lub czy „ucieka” wzrokiem.

KROK 4: Zwróć uwagę na słownictwo, którym posługuje się Twój rozmówca – czy jest osobą, która posługuje się często czasownikami, rzeczownikami, przymiotnikami (patrz: ramka powyżej) **zmysłowo określonymi na czucie**.

Twoim zadaniem na dziś jest więc określanie przy pomocy powyższej formuły, których rozmówców możesz zaliczyć do kategorii czuciowców.

Również w tym przypadku zapewniam Cię, że po jednodniowym, solidnym wykonaniu powyższego zadania, będziesz potrzebował nie więcej, niż jedną minutę na cały proces rozpoznawania rozmówcy-czuciowca.

Dobrej zabawy. ☺



DZIEŃ 8

Daj mi 17 minut, a nauczę Cię, jak zademonstrować KAŻDY pomysł, ideę, produkt bądź usługę, rozmówcy-czuciowcowi!



Na początku, już tradycyjnie przeanalizujemy kolejny hipotetyczny przykład z życia sprzedawców samochodów...

WYOBRAŹ SOBIE, że nadal jesteś z wizytą u Twojego znajomego sprzedawcy samochodów i właśnie wszedł trzeci klient, który również okazuje się być sympatyczną osobą, wita się z uśmiechem na twarzy i mówi:

KLIENT: Proszę Pana, czuję, że nadszedł właściwy moment na zmianę samochodu, w związku z tym szukam interesującej propozycji. Co ciekawego mogę znaleźć w Pańskiej ofercie?

Obserwując klienta od chwili, kiedy stanął w drzwiach punktu handlowego, sprzedawca może zauważyć, że jest to mężczyzna sprawiający wrażenie trochę flegmatycznego, który bardzo głęboko oddycha, oraz mówi tak wolno, że tak wolne tempo zaczyna być trochę irytujące pomimo tego, że ów klient wypowiedział, jak dotąd, zaledwie jedno zdanie.

Sprzedawca zwrócił również uwagę na to, iż klient powiedział: „Czuję, że nadszedł właściwy moment...”, czyli użył zwrotu zmysłowo określonego, który jest typowy dla przedstawicieli kategorii czuciowców.

Aby potwierdzić swoje podejrzenia sprzedawca prowadzi rozmowę, na początku, standardowo potwierdzając wypowiedziane wcześniej przez klienta słowa, a następnie zadając znajome, otwarte pytanie.

SPRZEDAWCA: Rozumiem, czuje Pan, że nadszedł właściwy moment na wymianę samochodu i w związku z tym szuka Pan ciekawej propozycji. Jakim kryteriom musi odpowiadać samochód, aby Pana zaciekawił?

Ponownie powtarzamy schemat znany z dwóch poprzednich rozmów z klientem, a więc: sprzedawca potwierdził bieżącą rzeczywistość klienta, postawił mu to samo pytanie, jak poprzednio, a teraz ze 100% koncentracją słucha, w jaki sposób i jakimi słowami trzeci klient udzieli swojej odpowiedzi.

KLIENT: Wie Pan, mój obecny samochód ma już ponad 10 lat, w związku z czym nie czuję się już w nim bezpiecznie. Jestem zainteresowany nowoczesnym autem średniej klasy, w którym będę mógł bezpiecznie podróżować i jednocześnie które zapewni mi dużą wygodę – szczególnie zależy mi na wygodnych fotelach, precyzyjnie funkcjonującym układzie kierowniczym i miękkim zawieszeniu – lubię, jak przy dłuższych trasach auto po prostu wręcz „płynie” po drodze.

Sprzedawca może więc przekonać się, że pierwsze wrażenie było prawidłowe. Klient cały czas mówił powoli, bardzo starannie dobierając słowa. Posługiwał się słowami typu: „czuć się bezpiecznie”, „komfort”, „wygodne fotele”, które należą do słownictwa charakterystycznego dla czuciowców, oraz stwierdził, że „lubi, jak auto przy dłuższych trasach „płynie” po drodze” ... Tempo mówienia połączone z takim słownictwem ewidentnie wskazuje na czuciowca.

Zwracając szczególną uwagę na wolne tempo mówienia, sprzedawca zaczyna prezentować ofertę w sposób, który pozwoli klientowi „poczuć” związane z nią zalety.

SPRZEDAWCA: Proszę Pana, proponuję, aby w pierwszej kolejności PODSZEDŁ Pan do tego auta marki X.



Auto, przy którym Pan stoi, jest autem trwałym o solidnej konstrukcji.

Proponuję, aby zwrócił Pan uwagę na fakt, że kupując to auto, kupuje Pan pojazd wyposażony aż w 8 poduszek powietrznych, co zapewni Panu wysokie bezpieczeństwo.

Istotny jest również fakt, że kiedy będzie Pan prowadził to auto ze znaczną prędkością, to wysoki poziom bezpieczeństwa zapewnią Panu i pasażerom nowoczesne systemy kontroli trakcji oraz kontroli hamowania.

Proponuję teraz, aby wsiadł Pan do tego samochodu. Proszę sprawdzić, jak ergonomiczny kształt mają fotele – może Pan regulować położenie fotela w każdej płaszczyźnie. W ten sposób zapewni Pan sobie maksymalny poziom komfortu i wygody.

Poza tym proszę, niech Pan położy dłonie na kierownicy – może Pan uruchomić silnik, aby zaczęło działać wspomaganie i sprawdzić, jak łatwo może Pan obrócić koła.

Proponuję, aby również wcisnął Pan sprzęgło i przekonał się, jak precyzyjnie może Pan wrzucać kolejne biegi i jak mały „skok” między biegami ma ta skrzynia.

Proszę też zwrócić uwagę na ergonomię gałki drążka skrzyni biegów. A teraz proponuję, abyśmy przejechali się wspólnie tym samochodem, aby mógł Pan namacalnie przekonać się, jak miękkie ma zawieszenie.”

Koniec dialogu.

A teraz ponownie przeanalizujemy ostatnią wypowiedź sprzedawcy.

A więc:

- sprzedawca, podobnie jak w poprzednich dwóch przypadkach, rozmawiając z klientem, perfekcyjnie posługiwał się drugim etapem formuły zdobywania sympatii klienta.
- sprzedawca poprosił klienta, aby zwrócił uwagę na „*solidną konstrukcję*” i „*trwałość*” pojazdu – takie określenia jak solidność i trwałość należą do słownictwa czuciowców,
- mocno przyciągnął jego uwagę do kwestii „*bezpieczeństwa*”, opowiadając o 8 poduszkach powietrznych oraz systemach kontroli trakcji i kontroli hamowania,
- zachęcił klienta, aby dotknął kierownicy, aby wrzucał biegi, zwrócił jego uwagę na ergonomię gałki drążka skrzyni biegów – i bardzo dobrze, ponieważ czuciowiec poznaje świat przede wszystkim przez dotyk i ruch,
- sprzedawca zaproponował również klientowi przejażdżkę, aby sam mógł przetestować miękkie zawieszenie.

No dobrze.

Mam nadzieję, że zrozumiałeś już specyfikę komunikowania się z czuciowcem.

Jest to szczególnie ważne w sytuacji, gdy sam nim nie jesteś!

A teraz, już tradycyjnie, kilka praktycznych otwierających zwrotów:

- proszę dotknąć...
- proszę sprawdzić, jaką to ma gładką powierzchnię...
- proszę to złapać...
- proszę pociągnąć...
- proszę nacisnąć...
- proszę popchnąć...
- Cieszę się, że nawiązaliśmy nić porozumienia.

No i na zakończenie przykłady kilku zdań, które możesz wykorzystać, komunikując się z rozmówcą-czuciowcem.

- Proszę tylko pomyśleć, jak **wygodnie** będzie się Panu podróżowało samochodem wyposażonym w tak **komfortowe** zawieszenie.
- Pomyśl kochanie, jakie **rozkosze podniebienia** możesz sobie zapewnić, idąc ze mną na kolację w **romantycznej atmosferze**, przy **przyjemnie ciepłym** świetle świec.
- Proszę tylko pomyśleć, jak dobrze **się Pan poczuje**, kiedy Pańskie dzieci doskonale wypoczną, bez końca **pluskając się w przyjemnie ciepłej, aksamitnej toni oceanu**.
- Poprzedni klient, kiedy w pełni zdał sobie sprawę z tego, jak korzystna jest nasza promocyjna oferta, powiedział, że taka okazja **spadła na niego jak grom z jasnego nieba**.
- **Poczuje Pan wyraźną różnicę** w opłatach na stacji benzynowej, kiedy zdecyduje się Pan na tego Diesla nowej generacji.
- Czy **złapał** już Pan istotę naszej nowej promocji?
- Cieszę się, że w lot **łapie** Pan wszystkie zalety tej propozycji.

Oczywiście, gdyby w dniu dzisiejszym Twoi rozmówcy okazali się być wyłącznie wzrokowcami bądź słuchowcami, to **ĆWICZ!** - wykorzystując te umiejętności, które rozwinąłeś w poprzednich dniach.

Powodzenia.



DZIEŃ 9

Wszystko, co jeszcze powinieneś wiedzieć na temat
wzrokowców, słuchowców i czuciowców



No dobrze.

Wierzę, że zapoznałeś się aktywnie z treścią 7 poprzednich rozdziałów.

Wierzę też, że potrafisz już określić, czy sam jesteś wzrokowcem, słuchowcem, czy też czuciowcem.

Przekonasz się, że przy tej ilości wskazówek oraz po dokładnym przeanalizowaniu trzech przykładowych rozmów z poprzednich rozdziałów, takie zadanie okaże się być dla Ciebie dziecinnie proste.

Jednak jeżeli pozostały Ci jeszcze jakiegokolwiek wątpliwości, to proponuję, abys już teraz, jeszcze raz, dokładnie przeczytał treść poprzednich 7 rozdziałów!

Zresztą generalnie zachęcam Cię do tego, abys przestudiował tę książkę co najmniej kilka razy!

Zapewniam, że za każdym kolejnym razem ODKRYJESZ COŚ NOWEGO - coś, co pozwoli Ci jeszcze skuteczniej komunikować się z innymi.

Jednak zanim zaczniesz wykonywać ćwiczenia, które przygotowałem dla Ciebie na dzisiejszy dzień, chciałbym podzielić się z Tobą kilkoma przydatnymi, praktycznymi uwagami, które związane są z podziałem rozmówców na wzrokowców, słuchowców i czuciowców...

Otóż...

Zacznijmy od bardzo ważnego założenia, które stanowi jeden z fundamentów leżących u podstaw skutecznego komunikowania się i wywierania wpływu:

TO TY CHCESZ CZEGOŚ OD SWOJEGO ROZMÓWCY!!!

W związku z tym podczas rozmowy to TY JESTEŚ ODPOWIEDZIALNY ZA stworzenie maksymalnie komfortowych warunków komunikowania się swojemu rozmówcy, nawet jeżeli będzie to oznaczało, że SAM na chwilę zrezygnujesz z części własnego komfortu.

Co powinieneś przez to rozumieć?

Jeżeli jesteś wzrokowcem, to stosunkowo łatwo przychodzi Ci komunikowanie się z innymi wzrokowcami i jest to zupełnie naturalne, bo oddychacie w tym samym tempie, mówicie w tym samym tempie i posługujecie się praktycznie takim samym słownictwem.

Dokładnie taka sama sytuacja ma miejsce wtedy, kiedy jesteś słuchowcem i komunikujesz się z innymi słuchowcami bądź jesteś czuciowcem i komunikujesz się z innymi czuciowcami.

Schody zaczynają się jednak wtedy, gdy np. jako wzrokowiec zaczynasz rozmawiać ze słuchowcem bądź czuciowcem.

Aby to wytłumaczyć w bardziej zrozumiały sposób, posłużę się prostym porównaniem:

„Rozmowa wzrokowca ze słuchowcem bądź czuciowcem przypomina rozmowę Polaka z Niemcem bądź Japończykiem. Aby Niemiec bądź Japończyk mógł zrozumieć Polaka, który coś mówi, Polak musi zacząć mówić do każdego z nich w jego języku narodowym, czyli w języku niemieckim, bądź w języku japońskim.

W ten sposób Polak osiągnie dwa cele:

- *po pierwsze zapewnia płaszczyznę obustronnego zrozumienia,*
- *po drugie zapewnia też elementarny komfort komunikowania się swoim rozmówcom, co nie jest przecież bez znaczenia szczególnie, kiedy zamierza im coś sprzedać.*

Oczywiście Polak, który nauczył się komunikować w języku niemieckim, bądź w języku japońskim, posługując się którymkolwiek z tych języków, nigdy nie będzie czuł się tak komfortowo jak wtedy, gdy rozmawia w języku polskim. Dużo chętniej, np. będzie prowadził rozmowy handlowe z innymi Polakami, ponieważ umiejętność posługiwania się językiem polskim jest jego naturalną umiejętnością i nie wymaga szczególnego, nadzwyczajnego wysiłku.

Jednak czasami Polakowi może nadarzyć się okazja zawarcia bardzo intratnego kontraktu z partnerem niemieckim. W takiej sytuacji Polak zrezygnuje z części swojego osobistego komfortu i zacznie prowadzić rozmowy w języku niemieckim (oczywiście najchętniej rozmawiałby on w języku polskim, ale to jemu zależy na sprzedaniu swoich produktów, a w związku z tym, to przede wszystkim jego kontrahenci powinni czuć się naprawdę w pełni komfortowo)”

REASUMUJĄC:

Wzrokowiec, który komunikuje się z rozmówcą-słuchowcem, bądź rozmówcą-czuciowcem, chcąc „sprzedać” im cokolwiek, powinien dostosować się do sposobu przetwarzania świata przez mózg rozmówcy, czyniąc to na dwóch płaszczyznach:

- dostosowując własne tempo mówienia do tempa, w którym mówi klient,
- opowiadając o swojej propozycji przy użyciu słownictwa dopasowanego do sposobu, w jaki myśli rozmówca (czyli słownictwo typowe dla słuchowca, bądź słownictwo typowe dla czuciowca).

To samo dotyczy słuchowca w kontaktach z rozmówcą-wzrokowcem, bądź rozmówcą-czuciowcem oraz czuciowca, w kontaktach z rozmówcą-wzrokowcem, bądź z rozmówcą-słuchowcem.

Wierzę, że będziesz o tym pamiętał, kiedy po lekturze tego poradnika, w nowy, pełniejszy sposób zaczniesz komunikować się ze swoimi rozmówcami...

ĆWICZENIE NA DZIŚ !

Dzisiejsze ćwiczenie jest bardzo proste.

Dostosuj własne tempo mówienia do tempa, w którym mówi Twój rozmówca.

Rób to w przypadku każdej osoby, z którą dzisiaj będziesz rozmawiał.

Powodzenia !

DZIEŃ 10

Kolejna rewolucyjna prawda
na temat umysłu Twojego rozmówcy



Mam nadzieję, że jesteś gotowy na następny, szokujący przełom w rozwoju Twoich umiejętności skutecznego wywieraniu wpływu podczas rozmów z różnymi ludźmi!

Ale zanim to nastąpi mam pytanie:

Jak często zdarza się, że rozmawiając z kimś, np. klientem, żoną, dzieckiem masz świadomość, że jesteś już o włos od tego, aby ostatecznie przekonać rozmówcę, że skorzystanie z Twojej propozycji to jedna z najlepszych decyzji jego życia i jednocześnie jest jakaś niewidzialna przeszkoda, która nie pozwala Ci tego tak do końca dokonać?

Prawdopodobnie problem tkwi w tym, że nie rozpoznałeś jego metaprogramów, czyli tajnych elementów modelu świata rozmówcy, które będziesz się uczył rozpoznawać oraz wykorzystywać w ciągu 5 najbliższych dni treningu.

A w tym rozdziale chciałbym zacząć do wyjaśnienia Ci, co kryje się pod tajemniczą nazwą: **metaprogramy**.

Otóż, definicja tego pojęcia jest następująca:

METAPROGRAMY są to nieświadome schematy i wzorce zachowania, które determinują sposób, w jaki człowiek koduje oraz interpretuje różne elementy otaczającego go świata, jak również sposób, w który kieruje własnym procesem decyzyjnym oraz postępowaniem.

Aby upewnić się, że w pełni zrozumiałeś istotę i sens tego pojęcia, pozwól, że teraz w kilku zdaniach je rozwinę...

Na początku chciałbym, abyś uświadomił sobie, że Twój mózg w każdej sekundzie odbiera, przetwarza i interpretuje tysiące informacji i bodźców, które docierają do niego z otoczenia za pośrednictwem zmysłów.

Aby ten proces przebiegał sprawnie, a człowiek nie pogrążył się w całkowitym chaosie informacyjnym, mózg „wypracowuje” pewne schematy, według których wszystkie te informacje, w sposób nieświadomy, odpowiednio organizujesz i przetwarzasz.

Takimi schematami są właśnie metaprogramy.

W sytuacji, gdy potrafisz już prawidłowo zidentyfikować je u Twojego rozmówcy, zyskujesz możliwość dopasowania się do jego indywidualnego, subiektywnego modelu postrzegania, przetwarzania oraz interpretowania rzeczywistości, co daje Ci bardzo istotne korzyści, m.in.:

- dzięki znajomości meaprogramów rozmówcy **BĘDZIESZ WIEDZIAŁ, JAK** przekazać mu każdą informację w sposób, który będzie dla niego atrakcyjny i interesujący,
- dzięki znajomości meaprogramów rozmówcy **BĘDZIESZ WIEDZIAŁ, JAK** skutecznie skoncentrować jego uwagę na tym, o czym właśnie opowiadasz i mocno zaangażować w rozmowę z Tobą.

W kolejnych czterech rozdziałach poznasz 4 bardzo ważne metaprogramy, czyli schematy pracy umysłu.

W ciągu zaledwie kilku najbliższych dni przekonasz się, że znajomość oraz umiejętność ich wykorzystania prawdziwie zrewolucjonizuje zakres, w którym będziesz potrafił wywierać wpływ na proces decyzyjny swoich rozmówców.

Kiedy teraz siedzisz i czytasz te słowa, chciałbym abyś sobie w pełni uświadomił, w jakim stopniu rozwinęła się Twoja umiejętność przekonywania innych ludzi do Twoich pomysłów bądź produktów dzięki wiedzy oraz ćwiczeniom, które poznałeś i wykonałeś w ciągu 10 ostatnich dni pracy z tym podręcznikiem.

A co by było, gdybym Ci powiedział, że tak naprawdę to bardzo niewiele w porównaniu z postępem, który możesz poczynić poznając metaprogramy, po prostu czytając kolejne cztery rozdziały tego poradnika i wykonując kolejne, zabawne ćwiczenia?

W tej chwili prawie sam czuję, jak zaczynasz być coraz bardziej zaintrygowany tym, co jeszcze możesz się dowiedzieć na temat skutecznego komunikowania się z innymi.

ĆWICZENIE NA DZIŚ !

Dzisiaj zachęcam Cię abyś utrwalił wszystkie umiejętności, które zdobyłeś ucząc się rozpoznawać rozmówców-wzrokowców, rozmówców-słuchowców oraz rozmówców-czuciowców.

TERAZ jednak połączymy już w jedną, integralną całość to wszystko, czego nauczyłeś się w ciągu tamtych 7 dni.

Tak więc, rozpoczynając rozmowę z każdą osobą odkryj, do której kategorii należy, a następnie podczas rozmowy posługuj się odpowiednim słownictwem, oczywiście pamiętając o formule zdobywania sympatii rozmówcy.

Pamiętaj również o dopasowaniu tempa mówienia.

Powodzenia.

DZIEŃ 11

Jak zawiązać umysłem rozmówcy,
który koncentruje się na SOBIE



WYOBRAŹ SOBIE, że pewnego dnia spotykasz dawno nie widzianego przyjaciela. Kiedy go ujrzałeś, usłyszałeś jego głos, od razu przypomniałeś sobie, że ten przyjaciel ostatnie wakacje z całą swoją rodziną spędził za granicą, w strefie równikowej, na malowniczej, oceanicznej wyspie. Jesteś niezmiernie ciekawy wrażeń z tej wyprawy, tym bardziej, że sam chętnie pojechałbyś w podobne miejsce. Z tego względu, po zwyczajowej wymianie uprzejmości, od razu pytasz go o to, jak tam było.

Twój przyjaciel, po krótkiej chwili zastanowienia, odpowiada na pytanie w następujący sposób:

„Na urlopie naprawdę porządnie wypocząłem. Standard pensjonatu w pełni odpowiadał moim wcześniejszym oczekiwaniom.

Posiłki, które spożywałem w miejscowej restauracji, były wyśmienite i bardzo mi smakowały. Miałem możliwość spędzać czas aktywnie i to w bardzo urozmaicony sposób.

Naprawdę świetnie się bawiłem.

Poza tym pogoda przez cały czas była piękna, woda w morzu ciepła i spokojna, co bardzo mi odpowiadało, ponieważ uwielbiam nurkować.

Co prawda moja żona trochę marudziła, bo chciała pozwiedzać okolicę, ale ja wolałem pływać i dlatego prawie cały urlop spędziła na plaży, zażywając kąpiele słonecznych.

Zupełnie nie rozumiem jednak jej niezadowolenia, ponieważ pięknie się opaliła, ślicznie wygląda i teraz, kiedy na nią patrzę, taką wypoczętą i opaloną, to robi mi się bardzo przyjemnie na sercu.”

Czy już zauważyłeś coś charakterystycznego w powyższej wypowiedzi?

Jeżeli nie, to proszę – przeczytaj ją uważnie jeszcze raz !!!

Dla ułatwienia udzielę Ci istotnej podpowiedzi: zwróć szczególną uwagę na to, czyje korzyści związane z pobytem na wakacjach najbardziej interesują Twojego przyjaciela!!

No i jak?

Czy tym razem dostrzegasz już pewną prawidłowość, która zdominowała całą wypowiedź Twojego domniemanego przyjaciela?

Tak, dokładnie...

Twój przyjaciel jest osobą o silnym metaprogramie JA.

Co to oznacza?

Otóż,

Kiedy rozmówca jest osobą o metaprogramie JA, to jest także osobą, która analizuje i przetwarza otaczającą rzeczywistość, wszelkie informacje przez pryzmat własnych korzyści oraz własnego interesu.

W modelu świata takiego człowieka niezwykle istotną rzeczą jest poczucie własnego komfortu, zaspokajanie indywidualnych potrzeb – to jeden z podstawowych filtrów, przez który taki człowiek podejmuje decyzje.

Podstawowe pytanie, które determinuje proces decyzyjny odbywający się w umyśle osoby o metaprogramie JA, brzmi więc następująco:

„Jak wiele korzyści w tej sytuacji mogę wykreować dla siebie?”

Teraz proponuję, abyśmy wspólnie zwrócili uwagę na to, które elementy relacji z wakacji mają dominujący charakter.

Przytaczam je poniżej:

- **JA** porządnie wypocząłem,
- standard pensjonatu odpowiadał **moim** oczekiwaniom,
- **JA** świetnie się bawiłem,
- ciepła i spokojna woda w morzu odpowiadała **mi**,
- moja żona chciała pozwiedzać okolicę, ale **JA** wolałem pływać,
- kiedy na nią patrzę, to robi **mi** się bardzo przyjemnie na sercu.

Cała pierwsza wypowiedź zdominowana jest więc przez różne wariacje słowa JA, czyli: ja, moim, mnie, mi.

Każdy fragment tej wypowiedzi dotyczy tylko i wyłącznie odczuć oraz doświadczeń osoby, która to wszystko opowiada.

To ona i jej ewentualne korzyści, doświadczenia znajdują się w centrum uwagi.

Taki sposób myślenia jest typowy i NATURALNY dla osoby o metaprogramie JA.

UWAGA:

Skoncentruj się teraz, ponieważ za chwilę poznasz odpowiedź na pytanie, które być może właśnie zaczynasz sobie zadawać:

W jaki sposób mogę wykorzystać wiedzę o metaprogramie JA podczas komunikowania się z moimi rozmówcami tak, aby skutecznie zaprezentować swoją ofertę, propozycję bądź osiągnąć to, czego pragnę i chcę.

Otóż,

PIERWSZY KROK, którą musisz wykonać, to identyfikacja metaprogramu JA:

Kiedy Twój rozmówca, opowiadając o swoich oczekiwaniach, często posługuje się słowami: JA, MNIE, MI, MOJEGO itd. i jednocześnie nie odnosi się do potrzeb i oczekiwań np. swojej rodziny bądź innych zainteresowanych osób, to z wysokim prawdopodobieństwem możesz stwierdzić, że jest to osoba o metaprogramie JA, np.

Zademonstrujmy ten mechanizm wracając do naszego przykładu z samochodem:



Chciałbym kupić taki samochód, w którym będę mógł się czuć całkowicie komfortowo i bezpiecznie, nawet wyjeżdżając w długą, kilkusetkilometrową trasę.

Jak więc widzisz, wszystko, co musisz zrobić, to uważnie słuchać tego, W JAKI SPOSÓB Twój ROZMÓWCA MÓWI O SWOICH OCZEKIWANIACH, a w szczególności czyje potrzeby w swojej opowieści podkreśla!!!

KOLEJNY KROK stanowi opowiadanie rozmówcy o Twojej propozycji językiem jego indywidualnego metaprogramu. Być może zabrzmiało to jak coś odrobinę skomplikowanego, ale w rzeczywistości jest banalnie proste.

Najłatwiej będzie Ci to zrozumieć, kiedy przeanalizujesz poniższy przykład:

Przypuśćmy, że chcesz zaproponować swojemu klientowi samochód z dynamicznym silnikiem wysokoprężnym. W przypadku klienta, który jest osobą o metaprogramie JA można powiedzieć np. coś takiego:

W szczególny sposób chciałbym zainteresować Pana tym modelem, który jest wyposażony w dynamiczny silnik wysokoprężny.

*Proszę tylko wyobrazić sobie, o ile bezpieczniej będzie Pan podróżował na trasie dzięki takiemu silnikowi, ponieważ **zapewni Pan sobie** możliwość szybkiego wyprzedzania innych samochodów.*

*Oczywiście **zauważy Pan** też korzyści z posiadania samochodu z tak ekonomicznym Dieslem na stacji benzynowej – kiedy, po zapłaceniu za paliwo, w **Pańskim portfelu** zostanie dużo więcej pieniędzy niż dotychczas.*

Jak możesz łatwo zauważyć, wypowiedź skonstruowaliśmy przez pryzmat interesu rozmówcy.

Już tradycyjnie, poniżej znajdziesz przykłady gotowych zdań, które możesz wykorzystać, rozmawiając z **osobą o metaprogramie JA**:

- Wyobraź sobie, jak bardzo będziesz zadowolona kochanie, kiedy już zrelaksujesz się, spędzając ze mną wieczór w przyjemnej, romantycznej atmosferze.
- Proszę zastanowić się, o ile wygodniej będzie **Panu** wypoczywać w miejscu, gdzie będzie miał Pan zapewnioną profesjonalną opiekę dla Pańskich dzieci, co pozwoli **Panu** na spokojne nurkowanie.
- Zakup samochodu z instalacją LPG pozwoli **Panu** zaoszczędzić każdego roku poważną sumę pieniędzy na paliwie, a zaoszczędzone środki będzie mógł Pan przeznaczyć na inne swoje potrzeby, np. jakieś przyjemności.

ĆWICZENIE NA DZIŚ !

Dzisiaj proponuję Ci kolejne ćwiczenie pisemne. Napisz, w jaki sposób zaczniesz przekonywać do Twojej propozycji, nad którą pracowałeś w poprzednich rozdziałach, rozmówcę o metaprogramie JA.

Zachęcam Cię więc do przygotowania kolejnej, krótką prezentacji TERAZ.

Tak jak poprzednio pamiętaj, że ćwiczenie przyniesie Ci rzeczywistą korzyść dopiero wtedy, kiedy napiszesz przynajmniej 7 zdań.

UWAGA START!



Skończyłeś już?

Gratuluję.

A teraz pamiętaj, aby przeczytać to, co napisałeś przynajmniej 5 razy, a następnie wykorzystaj nowe umiejętności, kiedy zaczniesz rozmawiać z osobą o tym metaprogramie.

Powodzenia.



DZIEŃ 12

Jak zawiądnąć umysłem rozmówcy,
który koncentruje się na INNYCH



Tym razem **wyobraź sobie**, że po kilku kolejnych dniach spotykasz innego znajomego, który również spędził ostatni urlop, wypoczywając nad ciepłym morzem. Nadarza się więc okazja, abyś mógł dowiedzieć się jeszcze więcej o takiej formie wypoczynku. Z tego względu, po krótkiej rozmowie, również jego pytasz o wrażenia z wakacji.

Masz okazję usłyszeć następującą relację:

„Zawsze chciałem pojechać na taki urlop.

W miejsce, gdzie moi synowie będą mogli naprawdę porządnie wypocząć. Gdzieś, gdzie kuchnia w miejscowej restauracji będzie odpowiadać mojej żonie, a cała moja rodzina będzie mogła spędzić czas w urozmaicony sposób.

Tam naprawdę wszyscy świetnie się bawili.

Poza tym pogoda przez cały czas była piękna, woda w morzu ciepła i spokojna, co doskonale odpowiadało moim synom, ponieważ obaj wręcz uwielbiają nurkować.

Ja zresztą też bardzo to lubię, ale moja żona koniecznie chciała pozwiedzać okolicę, dlatego codziennie, we dwójkę, wypuszczaliśmy się na wycieczki piesze bądź rowerowe i na nurkowanie po prostu nie starczyło mi już czasu.

Natomiast żona po powrocie była naprawdę bardzo zadowolona, zarówno ze sposobu, w jaki wspólnie spędzaliśmy czas, jak również z przepięknej, oliwkowej opalenizny, którą udało jej się złapać.”

Koniec drugiej relacji.

No i jak?

Czy już zauważyłeś coś charakterystycznego w powyższej wypowiedzi?

Dla ułatwienia przygotowałem dla Ciebie podpowiedź:

Również w tym przypadku zwróć szczególną uwagę na to, czyje korzyści związane z pobytem na wakacjach najbardziej interesują Twojego przyjaciela.

Jestem przekonany, że teraz szybko zauważysz wszystkie elementy, które dominują w powyższej wypowiedzi...

Otóż.

Twój drugi przyjaciel jest osobą o silnym metaprogramie INNI.

Co to oznacza?

Kiedy rozmówca jest osobą o metaprogramie INNI, to jest to człowiek, który przetwarza oraz interpretuje otaczającą go rzeczywistość, wszelkie informacje przez pryzmat korzyści oraz interesów innych ludzi.

Taki człowiek ma bardzo silną wewnętrzną potrzebę zaspokajania potrzeb innych, np. członków swojej rodziny, przyjaciół, współpracowników nawet, jeżeli taka aktywność zmusza go do zrezygnowania z części własnego komfortu.

Zaspokajanie potrzeb innych osób stanowi po prostu dla niego wartość nadrzędną!

Podstawowe pytanie, które determinuje proces decyzyjny odbywający się w umyśle człowieka o metaprogramie INNI, brzmi więc następująco:

„Jak wiele korzyści w tej sytuacji jestem w stanie wykreować dla innych ludzi?”

Proponuję, abyśmy teraz wspólnie zwrócili uwagę na to, które elementy relacji z wakacji drugiego przyjaciela powtarzają się i jednocześnie mają dominujący charakter.

Przytaczam je poniżej:

- ...miejsce, gdzie **moi synowie będą mogli** naprawdę porządnie wypocząć,
- ...gdzie **kuchnia** w miejscowej restauracji **będzie odpowiadać mojej żonie**,
- **cała moja rodzina** będzie mogła spędzić czas w urozmaicony sposób,
- **wszyscy** świetnie się bawili,
- ...co bardzo **odpowiadało moim synom**,
- **ja zresztą też bardzo to lubię, ale moja żona** koniecznie chciała pozwiedzać okolicę, dlatego codziennie, we dwójkę, wypuszczaliśmy się...
- **moja żona** po powrocie **była** naprawdę bardzo **zadowolona**.

Możesz więc łatwo zauważyć, że druga relacja z wakacji, to jedno wielkie opowiadanie o doświadczeniach i odczuciach INNYCH, niż jej autor, osób m.in. jego żony oraz synów.

Świadczy o tym posługiwanie się słowami: wszyscy, moim synom, moja żona, cała moja rodzina.

Warto również, abyś zwrócił uwagę na fakt, iż ten z Twoich hipotetycznych znajomych, o którym rozmawiamy w tym rozdziale, praktycznie ani słowem nie wspomina o osobistych doświadczeniach – prawie cały czas mówi wyłącznie o innych członkach swojej rodziny!!!

Dzieje się tak, ponieważ w naturalny sposób jego myślenie jest zdominowane przez dbanie o interes i samopoczucie innych, otaczających go ludzi.

A teraz najciekawsze !

W jaki sposób możesz wykorzystać wiedzę o metaprogramie INNI podczas komunikowania się z rozmówcą tak, aby skutecznie zaprezentować mu swoją ofertę, propozycję i w konsekwencji otrzymać bądź osiągnąć to, czego pragniesz i chcesz.

Podobnie, jak w przypadku metaprogramu JA, również w tym przypadku musisz przejść przez procedurę składającą się z dwóch etapów.

PIERWSZY ETAP ponownie stanowi identyfikacja właściwego metaprogramu:



Kiedy Twój rozmówca opowiada o swoich oczekiwaniach PRZEDE WSZYSTKIM przez pryzmat potrzeb, korzyści innych, prawie całkowicie pomijając przy tym siebie, to w takich okolicznościach, z wysokim prawdopodobieństwem możesz stwierdzić, że jest to osoba o silnym metaprogramie INNI, np.

Chciałbym kupić taki samochód, w którym moja rodzina będzie mogła czuć się całkowicie komfortowo, nawet kiedy będziemy jechali w długą, kilkusetkilometrową trasę.

KOLEJNY ETAP to zaprezentowanie rozmówcy propozycji, produktu językiem jego indywidualnego metaprogramu. Przeanalizujmy wspólnie poniższy przykład:

Przypuśćmy, że nadal chcesz zachęcić swojego rozmówcę do wyboru samochodu wyposażonego w dynamiczny silnik wysokoprężny. W przypadku osoby o metaprogramie INNI możesz powiedzieć np. coś takiego:

*„W szczególny sposób chciałbym zainteresować Pana tym modelem, który jest wyposażony w dynamiczny silnik wysokoprężny. Proszę tylko wyobrazić sobie, o ile bezpieczniej będzie podróżowała **Pańska żona**, gdy kupując auto z tak dynamicznym silnikiem, **zapewni Pan żonie** możliwość szybszego wyprzedzania samochodów na trasie.”*

I na zakończenie, specjalnie dla Ciebie, przykłady gotowych zdań, tylko w wersji dla rozmówcy o metaprogramie INNI:

- Wyobraź sobie, jak się poczujesz, kiedy już zobaczysz, **jak bardzo jestem zadowolony** spędzając wieczór w przyjemnej, romantycznej atmosferze, w Twoim towarzystwie.
- Proszę zastanowić się, o ile wygodniej będzie Panu wypoczywać w miejscu, gdzie będzie miał Pan zapewnioną profesjonalną opiekę medyczną dla Pańskich dzieci, co **pozwoli uniknąć sytuacji, która naraziłaby dzieci nawet na najmniejsze ryzyko.**
- Zakup samochodu z instalacją LPG pozwoli zaoszczędzić każdego roku poważną sumę pieniędzy na paliwie, a zaoszczędzone środki będzie mógł Pan **przeznaczyć na potrzeby swojej żony, dzieci.**

ĆWICZENIE NA DZIŚ !

Tym razem napisz, jakimi słowami przekonasz do swojej wcześniejszej propozycji rozmówcę o metaprogramie INNI.

UWAGA START!



A teraz jeszcze przeczytaj to co napisałeś 5 razy i wykorzystaj nowe umiejętności podczas rozmów z osobami, u których rozpoznałeś właśnie ten metaprogram.

Powodzenia.



DZIEŃ 13

Jak zawiązać umysłem rozmówcy
o silnym AUTORYTECIE WEWNĘTRZNYM!



Podobnie jak w poprzednim przypadku, zaczniemy od opisu pewnej sytuacji...

Tym razem WYOBRAŹ SOBIE, że po rozmowie ze swoim przyjacielem postanowiłeś dowiedzieć się czegoś więcej o wycieczkach na malownicze wyspy. Wybierasz się więc do przedstawicielstwa dużego, renomowanego biura podróży.

Wchodzisz, podchodzisz do stolika, za którym siedzi młoda, atrakcyjna, elegancko ubrana kobieta, która wita Cię szerokim uśmiechem na twarzy, a następnie pyta, w

czym mogłaby Ci pomóc. Ty również uśmiechasz się i informujesz ją o zamiarze wyjazdu na egzotyczną wyspę.

Twoja rozmówczyni, oczywiście z nieodłącznym uśmiechem na twarzy mówi, że bardzo dobrze trafiłeś, ponieważ w ofercie firmy znajdują się takie propozycje, które z pewnością powalą Cię na kolana. Następnie zadaje Ci mnóstwo pytań, aby w końcu zaprezentować ofertę:

„Moja propozycja dla Pana, to wczasy na Karaibach. Chwilę temu powiedział Pan, że poprzednie wakacje spędzał Pan w Hiszpanii i bardzo się Panu tam podobało, a po powrocie czuł się Pan naprawdę wypoczęty.

Z wielką przyjemnością mogę powiedzieć, że kiedy już wróci Pan z wypoczynku na Karaibach, będą Panu towarzyszyć takie same wrażenia. Już po upływie pierwszego dnia zauważy Pan i sam będzie w stanie ocenić, jak bardzo szczególną atmosferę wypoczynku stwarza obecność miejscowej ludności, wyjątkowo przyjaźnie nastawionej do turystów.

Wspomniał Pan również, że szaloną frajdę sprawia Panu jazda na nartach. Bardzo mnie to ucieszyło, ponieważ z dużym prawdopodobieństwem mogę stwierdzić, że wręcz zakocha się Pan w pływaniu na nartach wodnych, które na Karaibach są jedną z najprzyjemniejszych form aktywnego wypoczynku.

Wiem też, że ceni Pan sobie spokój, dlatego z pewnością spodoba się Panu wielka, prywatna plaża przy naszym hotelu, na której każda z wypoczywających osób może zapewnić sobie atmosferę spokoju i intymności. Zresztą proszę obejrzeć nasze foldery i samemu zdecydować, jak bardzo interesujący może być wypoczynek na Karaibach.”

No i jak?

Jaką charakterystyczną prawidłowość zauważyłeś w wypowiedzi sympatycznej Pani z biura turystycznego?

Zdradzę Ci, że powyższa wypowiedź adresowana jest do osoby o silnym AUTORYTECIE WEWNĘTRZNYM.

Co to oznacza?

Kiedy Twój rozmówca jest osobą o metaprogramie AUTORYTET WEWNĘTRZNY, to jest osobą, która analizuje i przetwarza otaczającą rzeczywistość, wszelkie informacje przez pryzmat własnych doświadczeń, własnych odczuć, własnego zdania oraz własnych przekonań.

Podstawowe pytanie, które determinuje proces decyzyjny odbywający się w umyśle osoby o metaprogramie AUTORYTET WEWNĘTRZNY, brzmi więc następująco:

„Co ja na ten temat myślę, jakie mam odczucia w związku z tym?”

Teraz proponuję, abyśmy wspólnie zwrócili uwagę na to, które elementy pierwszej relacji powtarzają się i jednocześnie mają dominujący charakter.

Przytaczam je poniżej:

- **...powiedział Pan, że podobało się Panu w Hiszpanii... wrócił Pan stamtąd wypoczęty – kiedy wróci Pan z Karaibów, będą Panu towarzyszyły podobne wrażenia,**
- **...sam Pan będzie mógł ocenić...,**
- **...skoro frajdę sprawia Panu jazda na nartach..., to zakocha się Pan w pływaniu na nartach wodnych,**
- **...ceni Pan sobie spokój, to spodoba się Panu nasza prywatna plaża.**
- Proszę obejrzyć nasze foldery i **samemu zdecydować**, jak bardzo interesujący...

Kierując się powyższymi przykładami możesz z łatwością zauważyć, że w swojej wypowiedzi przesympatyczna pracownica biura turystycznego przede wszystkim odwoływała się do autorytetu i wcześniejszych doświadczeń swojego klienta, a w szczególności do doświadczeń związanych z odczuciami dotyczącymi ulubionych form spędzania wakacji.

Posługiwała się zwrotami w rodzaju: -

- „*Sam Pan zdecyduje...*”,
- „*Sam Pan oceni...*”,
- „*Skoro frajdę sprawia Panu..., to zakocha się Pan...*”

Tego typu zwroty mają **kluczowe** znaczenie w komunikowaniu się z osobą o metaprogramie AUTORYTET WEWNĘTRZNY!!!

A teraz czas na pytanie, które już doskonale znasz z dwóch poprzednich rozdziałów...

W jaki sposób możesz wykorzystać wiedzę o metaprogramie AUTORYTET WEWNĘTRZNY, aby skutecznie zaprezentować rozmówcy swoją ofertę, propozycję, konkretny produkt, aby w konsekwencji otrzymać to, czego pragniesz.

Pierwszą rzeczą, którą musisz zrobić, jest identyfikacja metaprogramu.

Tutaj istnieją dwie różne możliwości.

W pierwszym przypadku możesz odkryć metaprogram, po prostu słuchając wypowiedzi rozmówcy, np.

Wróćmy po raz kolejny do przykładu samochodowego. Kiedy klient wejdzie do salonu sprzedaży, przywita się, a następnie powie coś takiego:

„Dzień dobry Panu, przyszedłem tutaj, ponieważ przeczytałem o waszym salonie w gazecie regionalnej i uznałem, że warto was odwiedzić..”

albo

„Dzień dobry Panu, przyszedłem do Pana, ponieważ zawsze uważałem, że samochody marki X są solidnymi autami i dlatego uznałem, że warto zapoznać się z waszą ofertą.”

to z wysokim prawdopodobieństwem można stwierdzić, że jest osobą o metaprogramie AUTORYTET WEWNĘTRZNY.

Kiedy więc usłyszysz od rozmówcy na początku rozmowy zdanie podobne do jednego z dwóch powyższych (oczywiście dopasowane do kontekstu rozmowy), to możesz przyjąć założenie, że rozmawiasz z osobą o AUTORYTECIE WEWNĘTRZNYM, co oczywiście przekłada się bezpośrednio na sposób, w który zaczniesz się z takim rozmówcą komunikować.

Sprzedawca samochodów może w tym przypadku odpowiedzieć swojemu klientowi np. w następujący sposób:

„Bardzo się cieszę, że zdecydował się Pan nas odwiedzić. Proponuję, aby zapoznał się Pan z całością naszej oferty, co pozwoli Panu samemu upewnić się w swojej ocenie.”

A po dłuższej rozmowie, podczas której zbierze niezbędne informacje, może powiedzieć np. coś takiego:

„Pozwoli Pan, że zademonstruję Panu i opowiem o tym modelu samochodu, który Pana najbardziej zainteresował.”

Nie można jednak wykluczyć drugiej sytuacji.

Mianowicie, że rozmówca, jak na złość nie powie nic, co umożliwiłoby Ci identyfikację źródła jego autorytetu.

W takiej sytuacji rozwiązaniem, z którego powinieneś skorzystać, jest sprowokowanie go do tego, aby sam ujawnił, czy ma omawiany w tym rozdziale silny autorytet wewnętrzny, czy przeciwny, silny autorytet zewnętrzny, który poznasz w kolejnym rozdziale.

Możesz to uczynić w bardzo prosty sposób - stosując technikę dwóch pytań, które w przypadku prezentacji samochodów brzmią następująco:

PYTANIE PIERWSZE: „Skąd dowiedział się Pan o naszym salonie?/ Jak Pan tutaj trafił?”

Możliwe są dwie grupy odpowiedzi. Przykłady odpowiedzi należących do każdej z nich podaję poniżej:

1. „Wie Pan, po prostu uznałem, że tym razem chcę mieć auto marki X, zajrzałem do Panoramy Firm i przyjechałem” – tutaj sprawa jest ewidentna. Masz do czynienia z osobą o metaprogramie AUTORYTET ZEWNĘTRZNY.
2. „Byłem w pobliżu i wszedłem do salonu, ponieważ zastanawiam się nad wyborem nowego samochodu.” – z tego typu odpowiedzi nie możesz wyciągnąć żadnego wniosku na temat metaprogramów, dlatego konieczne jest wykorzystanie drugiego pytania.

PYTANIE DRUGIE: „Wie Pan, zazwyczaj, zanim zacznę opowiadać klientowi o oferowanych przez nas samochodach, staram się przede wszystkim poznać jego gust, zadając jedno krótkie pytanie – kupując coś, po czym Pan poznaje, że dokonał Pan właściwego zakupu?”

W tym przypadku również możliwe są dwie grupy odpowiedzi. Kiedy usłyszysz odpowiedź typu:

„Po prostu wiem.”; „Coś mi mówi, że dokonałem wewnętrznego wyboru.”; „Po prostu czuję, że to jest słuszny wybór.”; „Sam decyduję.” – jeżeli po zadaniu tego pytania usłyszysz jedno z tych zdań, to możesz z wysokim prawdopodobieństwem stwierdzić, że masz do czynienia z osobą o metaprogramie AUTORYTET WEWNĘTRZNY.

Oczywiście oba pytania są przykładami, które zawsze powinieneś odpowiednio zmodyfikować, aby dopasować je do kontekstu i tematu rozmowy, a w szczególności tego, do czego chcesz przekonać swojego rozmówcę !!!

Drugą grupę odpowiedzi poznasz w kolejnym rozdziale. Także, proszę – uzbrój się w cierpliwość.

UWAGA!!!

Drugie pytanie jest bardzo bezpośrednie i przez to trochę ryzykowne. Możesz więc postawić je wyłącznie wtedy, kiedy masz ABSOLUTNĄ PEWNOŚĆ, że zbudowałeś z rozmówcą bliską relację. Najbezpieczniej jest w sytuacji, gdy WIESZ, że zdobyłeś już jego sympatię!!!

Kiedy więc już ostatecznie przekonasz się, że Twój rozmówca jest osobą o silnym metaprogramie AUTORYTET WEWNĘTRZNY, to kolejny krok stanowi opowiadanie klientowi, na wybrany temat, językiem tego metaprogramu.

Posłużmy się również teraz przykładami, które wykorzystałem już przy omawianiu poprzednich dwóch metaprogramów.

Przypuśćmy, że ponownie chcesz zachęcić swojego rozmówcę do wyboru samochodu z dynamicznym silnikiem wysokoprężnym. W przypadku osoby o metaprogramie AUTORYTET WEWNĘTRZNY możesz powiedzieć np. coś takiego:

*„W szczególny sposób chciałbym zainteresować Pana tym modelem, który jest wyposażony w dynamiczny silnik wysokoprężny. **Sam może Pan ocenić**, o ile bezpieczniej będzie Pan podróżował na trasie, dzięki takiemu dynamicznemu silnikowi.”*

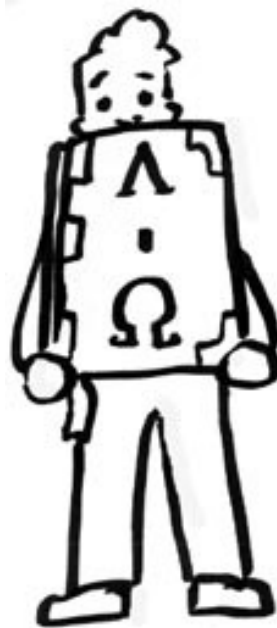
W ten sposób odwołujesz się do wewnętrznego autorytetu Twojego rozmówcy, zachęcając go, aby sam dokonał oceny korzyści płynących z posiadania samochodu z silnikiem wysokoprężnym (na metaprogram AUTORYTET WEWNĘTRZNY wskazują słowa – „Sam Pan może ocenić...”)

A poniżej, tradycyjnie, znajdziesz przykłady gotowych zdań, które możesz wykorzystać, rozmawiając z rozmówcą o metaprogramie AUTORYTET WEWNĘTRZNY.

- Proszę przypomnieć sobie sytuację z Pańskiego życia, kiedy przebywał Pan w miejscu, w którym panowała **absolutna cisza**, doskonale **wytlumione** były wszystkie dźwięki dochodzące z zewnątrz. (*odwołuję się do doświadczeń rozmówcy*)
- Kochanie, **sama zdecyduj**, jakie miejsce jest najlepsze na romantyczną kolację przy świecach, we dwoje...
- **Sam Pan jest w stanie ocenić**, jak wielu nieprzyjemności może Panu zaoszczędzić fakt, że wykupi Pan u nas pełen pakiet ubezpieczeniowy.
- **Proszę, niech spojrzysz Pani w lustro i sama oceni**, jak dobrze wygląda Pani w tej perfekcyjnie dopasowanej, modnej garsonce.
- **Tylko Pan może ocenić**, jak wiele korzyści płynie dla Pana z tej umowy.
- **Jest Pan jedyną osobą, która może ocenić**, o ile wzrośnie komfort parkowania na zatłoczonych parkingach, kiedy zdecyduje się Pan na samochód wyposażony w czujnik odległości.
- **Jest Pan jedyną osobą, która może oszacować**, jak wysokie będą Pańskie oszczędności związane z eksploatacją samochodu, kiedy zdecyduje się Pan na auto wyposażone w instalację LPG.

DZIEŃ 14

Jak zawładnąć umysłem rozmówcy
o silnym AUTORYTECIE ZEWNĘTRZNYM



Dzisiaj również zaczniemy od opisu pewnej hipotetycznej sytuacji...

WYOBRAŹ SOBIE, że po poprzedniej rozmowie postanowiłeś porównać oferty i w konsekwencji po kilkudziesięciu minutach siedziałeś już w wygodnym, skórzanym fotelu w siedzibie innego renomowanego biura podróży, rozmawiając z kolejną kobietą o zjawiskowej urodzie, która już od początku rozmowy zaczęła roztaczać przed tobą uroki rodzinnych wojaży w egzotyczne miejsca.

Tym razem jednak wysłuchałeś prezentacji o zupełnie innym charakterze...

„Proszę Pana, pierwsza propozycja, to wczasy na Hawajach. Muszę Panu powiedzieć, że każdy z moich klientów, który zdecydował się na wypoczynek organizowany przez naszą firmę właśnie na Hawajach, był z niego potem bardzo zadowolony.

Szczególnie mocno klienci chwalą sobie miejscową, bardzo przyjaźnie nastawioną ludność, która stwarza wyjątkowy, unikalny klimat wypoczynku. Większość klientów jest również urzeczona tym, w jak bardzo urozmaicony sposób mogli spędzić wakacje: liczne wycieczki, możliwość wypoczynku na malowniczych plażach sprawiały, że nasi klienci naprawdę wracali bardzo wypoczęci.

Bardzo duże zainteresowanie naszych klientów wzbudzały również: surfing oraz nurkowanie, czyli dwie formy rekreacji, w których Hawajczycy są po prostu mistrzami.

Prawie każdy z klientów, który początkowo miał obawy przed nurkowaniem bądź surfingiem, ale zdołał przezwyciężyć zupełnie nieuzasadniony strach odkrył, jak doskonałą formą relaksu może stać się każda z tych dyscyplin, kiedy poznasz już podstawy, a to, pod okiem doskonałych hawajskich instruktorów jest po prostu dziecinnie proste.

Zresztą proszę – oto lista 500 klientów, którzy wybrali wypoczynek na Hawajach, wraz z numerami ich telefonów. Może Pan zadzwonić do dowolnej ilości osób z tej listy i poprosić o bezpośrednią relację.

Może któraś z nich do końca Pana przekona, że wypoczynek na Hawajach organizowany przez naszą firmę, to rozsądny wybór. Ja ze swojej strony jestem przekonana, że po powrocie z wakacji na Karaibach będzie Pan doskonale wypoczęty i zrelaksowany.”

Koniec.

Co charakterystycznego tym razem zauważyłeś w wypowiedzi kolejnej sympatycznej Pani z kolejnego biura turystycznego?

Sądzę, że domyśliłeś się, że powyższa wypowiedź adresowana jest do osoby o silnym **AUTORYTECIE ZEWNĘTRZNYM**.

Co to oznacza?

Kiedy rozmówca ma tzw. **AUTORYTET ZEWNĘTRZNY**, to jest osobą, która analizuje oraz przetwarza otaczającą rzeczywistość, wszelkie informacje przez pryzmat doświadczeń, odczuć i przekonań innych osób.

W tym przypadku to właśnie doświadczenia, odczucia i przekonania innych stanowią podstawowy filtr, który osoba o tym metaprogramie wykorzystuje zarówno przy podejmowaniu decyzji, jak i przy ocenie osiągniętych rezultatów.

Podstawowe pytania, które determinują proces decyzyjny odbywający się w umyśle osoby o metaprogramie AUTORYTET ZEWNĘRZNY, brzmią następująco:

Co na ten temat myślą ludzie z mojego otoczenia: rodzina, współpracownicy, znajomi?

Jakie są opinie ekspertów?

Co teraz jest w modzie?

Oczywiście propozycja wycieczki na Hawaje skonstruowana została przez pryzmat modelu świata klienta o AUTORYTECIE ZEWNĘTRZNYM.

Przeanalizujmy teraz wspólnie te elementy wspomnianej propozycji, które świadczą o takim źródle autorytetu:

Przytaczam je poniżej:

- **każdy z moich klientów**, który zdecydował się na wypoczynek organizowany przez naszą firmę...
- szczególnie mocno **klienci chwala sobie...**,
- **większość klientów** jest urzeczona tym,
- **nasi klienci wracali** naprawdę wypoczęci,
- oto **lista 500 naszych klientów**, którzy wybrali wypoczynek...
- **ja jestem przekonana...**, że wróci Pan wypoczęty i zrelaksowany ,

Tym razem równie szybko możesz zauważyć, że druga propozycja koncentruje się na opiniach zewnętrznych – w tym przypadku osób, które już wypoczywały na Hawajach.

Dla osoby o metaprogramie AUTORYTET ZEWNĘTRZNY kluczowe znaczenie mają opinie innych, dlatego chcąc jej coś zaproponować, powinieneś się do takich opinii odwoływać.

W ten sposób będziesz posługiwał się tą kategorią argumentów, które zwiększają prawdopodobieństwo, że rozmówca o tym metaprogramie podejmie decyzję zgodną z Twoimi oczekiwaniami.

No dobrze.

A teraz przejdźmy do sedna.

W jaki sposób możesz wykorzystać wiedzę o metaprogramie AUTORYTET ZEWNĘTRZNY podczas komunikowania się z rozmówcą, aby go naprawdę skutecznie przekonać do swojego pomysłu, produktu, bądź spełnienia Twojej prośby.

Oczywiście, tak jak w przypadku wcześniej omawianych metaprogramów, pierwszą rzeczą, którą musisz zrobić, jest upewnienie się, czy faktycznie masz do czynienia z osobą, która ma silnie rozwinięty właśnie AUTORYTET ZEWNĘTRZNY.

Ponownie stajesz przed jedną z dwóch możliwości.

W pierwszym przypadku możesz odkryć rodzaj metaprogramu, po prostu słuchając wypowiedzi rozmówcy - jeszcze raz wróćmy do naszego samochodowego przykładu:

Klient wchodzi do salonu, wita się, a następnie mówi coś takiego:

„Dzień dobry Panu, przyszedłem tutaj, ponieważ moi znajomi byli bardzo zadowoleni z Państwa usług i bardzo gorąco polecali mi właśnie tutaj kupić samochód.”

albo

„Dzień dobry Panu, przyszedłem tutaj, ponieważ kolega z pracy kupował u Pana samochód i do tej pory jest z niego bardzo zadowolony. W związku z tym chciałbym zapoznać się z Pańską ofertą.”

W tym przypadku możesz z wysokim prawdopodobieństwem stwierdzić, że rozmawiasz z osobą o metaprogramie AUTORYTET ZEWNĘTRZNY.

Kiedy więc sprzedawca samochodów usłyszałby na początku rozmowy zdanie typu: „Przyszedłem tutaj, ponieważ X powiedział mi o waszym salonie i był zadowolony”, to może przyjąć założenie, że ma do czynienia z osobą o AUTORYTECIE ZEWNĘTRZNYM, co oczywiście przekłada się bezpośrednio na sposób, w który zaczniesz z takim klientem rozmawiać, np.

„Bardzo się cieszę, że trafił Pan do nas z polecenia. Zresztą, dzisiaj było już u nas pięciu klientów, którzy przyszedli tutaj zachęceni przez zadowolonych z naszych usług znajomych, przyjaciół, czy kolegów z pracy. Muszę przyznać, że bardzo cieszy nas tak wysokie zaufanie ze strony naszych dawnych klientów...”

A po dłuższej rozmowie, podczas której zbierze niezbędne informacje:

„Pozwoli Pan, że zademonstruję Panu i opowiem o tym modelu samochodu w takiej opcji wyposażenia, która cieszy się największym zainteresowaniem klientów.”

Również w tym przypadku nie można jednak wykluczyć drugiej sytuacji, czyli: rozmówca nie mówi absolutnie nic, co wskazywałoby na którykolwiek z tej pary metaprogramów. W takiej sytuacji rozwiązaniem, z którego możesz skorzystać ponownie, jest sprowokowanie rozmówcy do tego, aby sam ujawnił, który z tych

dwóch metaprogramów w jego przypadku jest silniejszy, czyli - znowu stosujesz technikę dwóch pytań.

PYTANIE PIERWSZE: „Skąd dowiedział się Pan o naszym punkcie/Jak Pan tutaj trafił?”

Kiedy usłyszysz odpowiedź: „Znajomi Państwa polecili i chciałbym skorzystać z waszych usług” – to możesz mieć prawie pewność, że rozmawiasz z osobą o metaprogramie AUTORYTET ZEWNĘTRZNY.

Może się jednak zdarzyć, że znowu usłyszysz odpowiedź: „Byłem w pobliżu i wszedłem do salonu, ponieważ zastanawiam się nad wyborem nowego samochodu.” – a w takiej sytuacji trudno wyciągać jakiegokolwiek wnioski na temat metaprogramów, dlatego konieczne jest wykorzystanie drugiego pytania.

No a teraz **PYTANIE DRUGIE:** „Zazwyczaj, zanim zacznę proponować klientowi, co z naszej oferty może sprostać jego oczekiwaniom, staram się także poznać jego gust zadając jedno proste pytanie – kupując coś, po czym Pan poznaje, że dokonał Pan właściwego zakupu?”

W przypadku, kiedy masz do czynienia z klientem o autorytecie zewnętrznym, usłyszysz odpowiedź typu:

„Wie Pan, zazwyczaj zdaje się na zdanie i opinię innych.”; „Żona/mąż mówi mi, że to był dobry wybór.”

Oczywiście również tutaj należy dopasować oba pytania do kontekstu i przedmiotu prowadzonej rozmowy oraz celu, rezultatu, który, w wyniku tej rozmowy, chcesz osiągnąć!!!

Omówię ten temat szerzej w biuletynach KOD UMYŚLU.

PAMIĘTAJ!!!

Jeszcze raz!!! Drugie pytanie jest bardzo bezpośrednie i przez to trochę ryzykowne. Możesz więc postawić je wyłącznie wtedy, kiedy masz ABSOLUTNĄ PEWNOŚĆ, że zbudowałeś z rozmówcą bliską relację. Najbezpieczniej jest w sytuacji, gdy WIESZ, że zdobyłeś sympatię rozmówcy!!!

No, a kiedy już zidentyfikujesz, że Twój rozmówca jest osobą o silnym AUTORYTECIE ZEWNĘTRZNYM, to po prostu opowiedz mu o Twoim pomysle, propozycji, prośbie bądź ofercie, produkcie, usłudze językiem tego metaprogramu.

Aby to zilustrować, wytłumaczyć i pozwolić Ci do końca uchwycić sedno komunikowania się z osobą o silnym AUTORYTETCIE ZEWNĘTRZNYM, ponownie



wykorzystamy przykłady, które poznałeś już przy omawianiu poprzednich trzech metaprogramów.

Ponownie przypuścimy więc, że pragniesz zachęcić rozmówcę do samochodu z silnikiem Diesla. W przypadku rozmówcy, u którego zidentyfikowałeś metaprogram AUTORYTET ZEWNĘTRZNY proponuję Ci zbudować wypowiedź w następujący sposób:

W szczególny sposób chciałbym zainteresować Pana tym modelem, który jest wyposażony w silnik wysokoprężny. Dane producenta, zamieszczone w instrukcji obsługi wskazują, że jest to naprawdę bardzo dynamiczny silnik. Potwierdzają to zresztą opinie naszych zadowolonych klientów.”

W tej wypowiedzi powołujesz się na badania i opinie innych klientów – taka strategia może okazać się skuteczna w stosunku do osób o metaprogramie AUTORYTET ZEWNĘTRZNY.

A teraz przykłady gotowych zdań, które również znasz z poprzednich trzech rozdziałów, tylko w wersji dla klienta o metaprogramie AUTORYTET ZEWNĘTRZNY:

- Kochanie, **mnóstwo moich znajomych twierdzi**, że ta restauracja, to najlepsze miejsce na romantyczną kolację przy świecach, we dwoje, gdzie będziesz się naprawdę bardzo dobrze bawić...
- **Mogę Pan podać numer telefonu do przynajmniej 20 różnych klientów**, którzy już się przekonali, jak wielu nieprzyjemności zaoszczędził im fakt, że wykupili u nas pełen pakiet ubezpieczeniowy.
- **Proszę, Pani, uważam**, że cudowanie wygląda Pani w tej perfekcyjnie dopasowanej, modnej garsonce.
- **Zawsze może Pan skonsultować z prawnikiem**, jak wiele korzyści płynie dla Pana z tej umowy.
- **Badania prestiżowych laboratoriów jednoznacznie wskazują**, jak wysokie będą Pańskie oszczędności związane z eksploatacją samochodu, kiedy zdecyduje się Pan na auto wyposażone w instalację LPG.

ĆWICZENIE NA DZIŚ !

Dzisiaj z kolei napisz, w jaki sposób przekonywałbyś do swojego pomysłu, idei, produktu, usługi osobę o metaprogramie AUTORYTET ZEWNĘTRZNY.

UWAGA START!



Teraz przeczytaj to co napisałeś 5 razy, a następnie wykorzystaj nowe umiejętności podczas rozmów z rozmówcami u których, w trakcie rozmowy, rozpoznałeś ten metaprogram.

Powodzenia.



DZIEŃ 15

Najbardziej kosztowne błędy, które być może skrycie sabotują również Twoje rozmowy



Zastanawiam się, jak wiele byłbyś gotów zapłacić, aby dowiedzieć się, o czym myśli Twój rozmówca, kiedy usiłujesz „sprzedać” mu Twój pomysł, ideę, propozycję, bądź produkt, czy usługę...

Jak bardzo cenna stałaby się dla Ciebie możliwość zdobycia takich umiejętności, dzięki którym praktycznie potrafiłbyś odczytać myśli Twojego rozmówcy podczas rozmowy?

Zdradzę Ci sekret...

A gdybym Ci powiedział, że możesz częściowo osiąść takie zdolności?

A gdybym chwilę później dodał, że wystarczy do tego znajomość czterech, prawie nieznanymi i jednocześnie niezwykle ważnych pytań, które dosłownie każdy, nieświadomie zadaje sobie w momencie, kiedy cokolwiek „sprzedajesz” mu bądź proponujesz?

Jest tylko jedna rzecz, którą musisz zrobić, aby odkryć tajemnicę tych pytań...

Po prostu przeczytaj ten rozdział do końca. ☺

No a teraz na poważnie.

Wspomniane pytania brzmią następująco:

- Co to oznacza, co mam przez to rozumieć?
- Co mnie to obchodzi?
- I co z tego?
- Co ja z tego będę miał – jak korzyść z tego dla mnie płynie?

Są one niezwykle istotne!!!

Pojawiają się na poziomie nieświadomym w umyśle każdego rozmówcy, a następnie determinują cały proces decyzyjny, który przebiega w jego mózgu.

To od tego, czy w Twojej prezentacji przezornie umieścisz odpowiedzi na KAŻDE z tych czterech pytań, na KAŻDYM etapie prezentacji, BARDZO CZĘSTO zależy, czy osiągniesz założony cel, czy też niestety nie...

Teraz podam dwa przykłady, które powinny pomóc Ci do końca zrozumieć, w jaki sposób przebiega wspomniany proces.

Wracamy więc do naszych samochodów.

Sprzedawca, pełen dobrych chęci, mówi do klienta np. coś takiego:

„Proszę Pana, w naszym salonie może Pan kupić najnowszy model samochodu marki X, wyposażony w aktywne zawieszenie, wysokoprężny silnik nowej generacji, oraz systemy ABS, EBV i ESP”

Chwilę potem w umyśle klienta pojawiają się następujące pytania:

- Co to jest – to aktywne zawieszenie????

- *Jaka z tego płynie dla mnie korzyść? Co będę miał z tego, że zdecyduje się na zakup auta z wysokoprężnym silnikiem nowej generacji????*
- *Co to są te systemy: EBV i ESP????*
- *Dlaczego Ci wszyscy sprzedawcy myślą, że jak oni znają całe to fachowe słownictwo dotyczące budowy samochodu, bo się tym zajmują od lat, to ja też już powinienem je znać???*

Zastanów się: co tak naprawdę robi sprzedawca, który w taki sposób prezentuje samochody?

Odpowiedź może być dla Ciebie trochę zaskakująca...

Sprzedawca bowiem popełnia dwa dość poważne błędy:

- po pierwsze bardzo często ogranicza się tylko do udzielenia rozmówcy szczegółowych informacji na temat produktów, często powtarzając słowo w słowo to wszystko, co można dowiedzieć się z materiałów reklamowych dotyczących produktów,
- po drugie, często nieświadomie przyjmuje założenie, że rozmówca sam wygeneruje sobie wartości i korzyści, oczywiście w oparciu o uzyskane informacje.

No cóż.

Taki tok rozumowania sprzedawcy może okazać się bardzo ryzykowny!!!

Dlaczego?

Otóż, kiedy sprzedawca w bezpośredni sposób nie pokazuje klientowi korzyści, które związane są z tym, że np. samochód wyposażony jest w aktywne zawieszenie, to istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że umysł klienta, uruchamiając nieświadomy mechanizm testu czterech wspomnianych pytań (np. I co z tego, że ten samochód ma aktywne zawieszenie?; Co ja z tego będę miał, jak płynie z tego dla mnie korzyść?), nie będzie w stanie, w oparciu o cały zasób wiedzy zapisany w mózgu, wygenerować konkretnej korzyści!!!

Rezultatem takiego stanu rzeczy może stać się uczucie narastającej irytacji u rozmówcy!!!

Oczywiście klient należący do kategorii tzw. dociekliwych, kiedy nie będzie w stanie samodzielnie wykreować sobie korzyści, prawdopodobnie postawi sprzedawcy odpowiednie pytanie i dowie się, jakie dobrodziejstwa związane są z tym, że samochód ma aktywne zawieszenie.

Jednak co będzie, kiedy, jak na złość, sprzedawca natknie się na niedociekliwego klienta?

Komunikując się z nim w ten sposób, stan narastającego poirytowania u klienta ma na bank!

Nie muszę chyba dodawać, że powyższy samochodowy przykład możesz oczywiście przenieść na każdą inną sytuację, kiedy chcesz kogoś do czegoś przekonać, a nie koniecznie chodzi o sprzedaż!!!

Jest to uniwersalne prawo, które działa w każdym przypadku, kiedy chcesz kogoś do czegoś przekonać!!!

W związku z tym mam propozycję.

Mianowicie chciałbym teraz namówić Cię do tego, abyś, jako przyszły mistrz sztuki perswazyjnej komunikacji, pragnący uniknąć sytuacji, w której rozmówca, podczas rozmowy na dowolny temat, zaczyna doświadczać uczucia narastającej irytacji, przetestował **INNE, ALTERNATYWNE ZAŁOŻENIA ZWIĄZANE Z KOMUNIKOWANIEM SIĘ.**

W przypadku sprzedawcy samochodów brzmiały by one następująco.

- po pierwsze: „każdy klient, który pojawia się w moim salonie, komisie z założenia jest totalnym ignorantem w zakresie technologii budowy samochodu, dlatego, jako sprzedawca, opowiadając o samochodach, będę posługiwał się wyłącznie potocznym, zrozumiałym słownictwem, a jeżeli sytuacja będzie ode mnie wymagała, abym posłużył się specjalistycznym terminem, to natychmiast w prostych słowach wytłumaczę klientowi, co on oznacza”;
- po drugie: „zawsze, kiedy podaję klientowi informację dotyczącą prezentowanego samochodu, również w miarę możliwości pokażę klientowi, jakie korzyści płyną dla niego z tej informacji, np. „*Nowy model samochodu X został wyposażony w aktywne zawieszenie, a to oznacza, że jadąc w długą trasę, będzie Pan podróżował w dużo bardziej komfortowych warunkach oraz z większą prędkością będzie mógł Pan nadal bezpiecznie pokonywać zakręty*”

Samodzielnie możesz dopasować te dwa KLUCZOWE dla Twojej skuteczności w przekonywaniu innych założenia do sytuacji, w której sam się znajdziesz.

REASUMUJĄC:

- opowiadając o czymkolwiek posługuj się prostym, zrozumiałym dla rozmówcy językiem, a jeżeli będziesz musiał użyć pojęcia, którego może on nie znać, to na wszelki wypadek wyjaśnij, co ono znaczy!

- Przekonując kogoś np. do skorzystania z Twojej propozycji, przede wszystkim skoncentruj się na korzyściach, które ta osoba z tego osiągnie.

W jaki sposób mogę zaprezentować informacje dotyczące mojej propozycji, pomysłu, bądź produktu, czy usługi, aby wzbudzić ciekawość u rozmówcy?

Co z tych informacji wynika dla rozmówcy?

Jakie korzyści z tych informacji wynikają dla rozmówcy?

O co rozmówca powinien się w szczególny sposób zatroszczyć?

I ostatnie, niezwykle ważne pytanie, od którego bardzo często zależy sukces w perswazyjnym komunikowaniu się bądź też brak sukcesu:

W jakie słowa powinienem „opakować” informacje i korzyści związane z przygotowanymi przeze mnie propozycjami, pomysłami, bądź produktami, usługami, aby dopasować się do wiodącego systemu sensorycznego oraz metaprogramów rozmówcy

czyli,

**W JAKI SPOSÓB ZAPREZENTOWAĆ ROZMÓWCY DOWOLNĄ
RZECZ JĘZYKIEM JEGO UMYŚLU ORAZ W SPOSÓB, KTÓRY BĘDZIE
MOTYWOWAŁ GO DO PODJĘCIA DZIAŁANIA ZGODNEGO Z MOJĄ
INTENCJĄ?**

Jak już zapewne się domyślasz po dotychczasowej lekturze tego poradnika, odpowiedź na tak sformułowane pytanie jest ściśle związana z tą wiedzą i umiejętnościami, które zdobywałeś w poprzednich rozdziałach.

Poznasz ją w kolejnym rozdziale.

A teraz czas na **ĆWICZENIE NA DZIŚ !**

W dniu dzisiejszym przygotowałem dla Ciebie naprawdę bardzo proste zadanie.

Po prostu, kiedy będziesz rozmawiał z różnymi osobami, zwrócić szczególną uwagę na to, czy przypadkiem nie posługujesz się niezrozumiałym dla Twojego rozmówcy żargonem technicznym, słownictwem, którego Twój rozmówca, być może totalny laik w tematyce, której dotyczy rozmowa, może zwyczajnie nie zrozumieć.

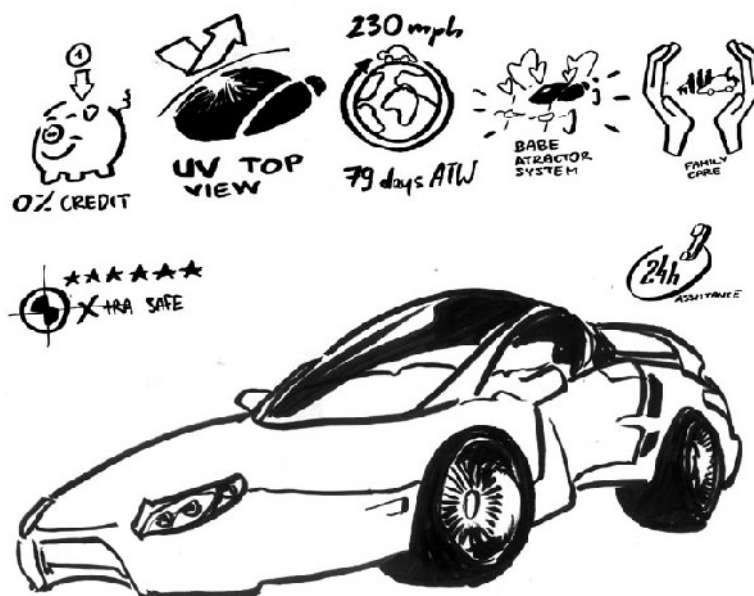


Do końca upewnij się, że rozmówca rozumie dokładnie KAŻDE SŁOWO, które do niego wypowiadasz.



DZIEŃ 16

4 prawie zapomniane strategie generowania
korzyści dla Twojego rozmówcy



Czy pamiętasz pytania, które zadałem Ci pod koniec poprzedniego rozdziału?

Chcesz poznać odpowiedzi?

To w takim razie uważaj, ponieważ już za chwilę NAUCZYSZ SIĘ, jak umiejętnie oraz skutecznie posługiwać się tzw. językiem korzyści !!!

Na początku jednak zajmijmy się tym, w jaki sposób będziesz mógł udzielić odpowiedzi na pierwsze trzy pytania, czyli **GENERATOREM KORZYŚCI**.

GENERATOR KORZYŚCI to zestaw struktur językowych, które umożliwią Ci w bardzo prosty sposób połączenie informacji dotyczącej propozycji, pomysłu, produktu z korzyścią, którą chcesz wygenerować dla rozmówcy. Wspomniane struktury językowe mogą mieć dwojaki charakter.

W pierwszym przypadku tworzysz **związek przyczynowo-skutkowy pomiędzy informacją na temat pomysłu, produktu**, a płynącą z tej informacji korzyścią dla rozmówcy, wykorzystując następujące słowa: „**SPRAWI**”, „**WYWOŁA**”, „**SPOWODUJE**” oraz „**POZWOLI**”, np.

- „Wybór samochodu z nowoczesnym, aktywnym zawieszeniem **POZWOLI** Panu z większą prędkością bezpiecznie pokonywać zakręty.”
- „Zakup ubezpieczenia na życie **POZWOLI** Ci zapewnić bezpieczną przyszłość Twojej żonie i dzieciom.”
- „Wspólna kolacja we dwoje, w ciepłym blasku świec, w romantycznej restauracji **SPRAWI**, że przynajmniej na chwilę zapomnisz o prozie codziennego życia odprężysz się i zrelaksujesz.”

W drugim przypadku, posługując się słowem: „**OZNACZA**”, **nadajesz wybrane znaczenie danej informacji dotyczącej Twojej propozycji, idei, produktowi, czy usługi** np.

- „To, że ten samochód wyposażony jest w system ABS z elektronicznym EBV **OZNACZA**, że kiedy szybko jadą będzie musiał Pan nagle zahamować, siła hamowania zostanie optymalnie rozłożona przez system na wszystkie koła i Pańska droga hamowania ulegnie znacznemu skróceniu.”
- „Fakt, że posiadasz ubezpieczenie na życie **OZNACZA**, że naprawdę troszczysz się o bezpieczną przyszłość swojej rodziny.”

OBIE struktury możesz wykorzystać do generowania korzyści dla rozmówcy w większości sytuacji, które pojawią się podczas rozmowy.

Oczywiście nie oznacza to, że zaprezentowane powyżej struktury językowe, to jedna słuszna i prawidłowa metoda kreowania korzyści dla klienta.

Czasami sytuacja będzie wymagała od Ciebie kreatywności w poszukiwaniu innych rozwiązań – np. aby wygenerować wartości, będziesz musiał ułożyć oddzielne zdanie.

Ale spokojnie.

Obiecuję, że również tego nauczysz się, analizując przykłady, które przygotowałem dla Ciebie w następnym rozdziale.

No dobrze.

Tak więc teorię mamy już za sobą.

Teraz czas na to, co zapewne najbardziej Cię interesuje, czyli **jak konkretnie możesz wykorzystać GENERATOR KORZYŚCI podczas prezentacji pomysłu, produktu, czy usługi.**

W tym momencie konieczna jest jedna WAŻNA UWAGA z mojej strony:

Bardzo istotne jest to, abyś miał pełną świadomość różnicy, która istnieje pomiędzy prezentacją zalety propozycji/produktu/usługi, a generowaniem korzyści dla rozmówcy!

Najłatwiej będziesz mógł uświadomić sobie tę różnicę po przeanalizowaniu poniższych dwóch zdań.

„Samochód wyposażony jest w system ESP – czyli elektroniczny system stabilizacji jazdy” - sprzedawca ograniczając się do takiego zdania jedynie informuje klienta o zalecie produktu.

Klient potem musi więc sam zastanowić się, jakie korzyści płyną dla niego z tej informacji, a to jest już związane z pewnym wysiłkiem intelektualnym, którego lepiej i bezpieczniej będzie mu po prostu zaoszczędzić.

„Samochód wyposażony jest w system ESP – czyli elektroniczny system stabilizacji jazdy – który SPRAWIA, że kiedy podczas jazdy Pański samochód wpada w poślizg i zmienia tor jazdy, po którym się Pan poruszał chwilę wcześniej, system koryguje tor jazdy przyhamowując odpowiednie koła. Dzięki temu systemowi może Pan podróżować dużo bezpieczniej” – w tym przypadku sytuacja jest już zupełnie inna.

Poinformowałeś klienta o zalecie samochodu i jednocześnie wygenerowałeś korzyść, na końcu odwołując się do bezpieczeństwa klienta podczas jazdy.

Tak więc...

W jaki sposób generujemy wartość/korzyść dla klienta?

Już za chwilę przekonasz się, że jest to zaskakująco proste...

Otóż.



Pierwszą rzeczą, którą musisz zrobić, jest wybranie informacji, a następnie wykorzystanie GENERATORA KORZYŚCI, aby zacząć budować odpowiednie zdanie, np.

1. **„Samochody, które znajdują się w naszej ofercie standardowo wyposażone są w automatyczną klimatyzację, co POZWOLI Panu/Pani/ Państwu...”** – i w tym momencie w swoją wypowiedź wstawiasz korzyść, oczywiście taką, KTÓRA JEST DOPASOWANA DO MODELU ŚWIATA KLIENTA, czyli do jego wiodącego systemu sensorycznego oraz indywidualnych metaprogramów.
2. **Wspólny wyjazd na romantyczne wakacje we dwoje POZWOLI Ci...** – i w tym momencie wstawiasz odpowiednią KORZYŚĆ dla Twojego rozmówcy bądź rozmówczynie...
3. **Fakt, że ubezpieczyłeś się na życie OZNACZA, że...-** i w tym momencie wstawiasz odpowiednią KORZYŚĆ dla Twojego rozmówcy związaną np. z jego przyszłością, bądź przyszłością jego rodziny, oczywiście dopasowaną do jego wiodącego systemu sensorycznego i metaprogramów.

Już pewnie zdążyłeś się zorientować, że możliwości generowania korzyści dla rozmówcy są praktycznie nieskończone!!!

Każdą informację dotyczącą przedmiotu rozmowy możesz perswazyjnie wzmocnić, umiejętnie posługując się generatorem korzyści.

ĆWICZENIE NA DZIŚ !

No cóż.

Właśnie zastanawiam się, jak dobrze będziesz się bawił wykonując ćwiczenie, które przygotowałem dla Ciebie specjalnie na dzisiejszy dzień.

Zadanie jest bowiem banalnie proste.

WYOBRAŹ SOBIE, że kilka dni temu kupiłeś nowy samochód, wyposażony w te wszystkie supernowoczesne „bajery”, które są dostępne w XXI wieku. Tak się składa, że dzisiaj umówiłeś się na spotkanie ze swoim najbliższym przyjacielem i postanowiłeś poćwiczyć swoje świeże umiejętności w perswazyjnym komunikowaniu się. W związku z tym podjąłeś decyzję, że przekonasz go do wyboru takiego samego samochodu, tym bardziej, że uważasz ten model za nadzwyczaj udany.

Postanowiłem znacznie ułatwić Ci zadanie.



Wszystko co musisz zrobić to uzupełnić zdania dowolnie wybranymi korzyściami, które mogą pomóc Ci przekonać Twojego przyjaciela do zakupu właśnie tego samochodu.

Obiecuję, że kiedy już skończysz pisać, długo nie będziesz mógł wyjść ze zdziwienia, że to było tak aż proste ☺

Mało tego, w przyszłości doskonale poradzisz sobie z wykorzystaniem **generatora korzyści** w podstawowym zakresie w dowolnej sytuacji.

Czy zauważyłeś już to szczególne uczucie coraz silniejszej motywacji, aby zrobić to ćwiczenie właśnie TERAZ ?

No to do dzieła !

- 1. Samochód ten został standardowo wyposażony w automatyczną klimatyzację, co POZWOLI CI _____**

- 2. Ten samochód wyposażony jest w sportowe fotele z regulacją odcinka lędźwiowego i podłokietnikiem, co SPRAWI, że TY _____**

3. Wnętrze samochodu zawiera elementy dekoracyjne wykonane ze szlachetnego, orzechowego drewna oraz wysokiej jakości skóry, co POZWOLI CI _____

4. Bagażnik tego samochodu ma prawie 500 litrów pojemności, co OZNACZA, że _____

5. Auto w tej opcji producent wyposażył w elektrycznie otwierany dach, co SPRAWIA, że _____



6. Schowek po stronie pasażera jest podświetlany i zamykany na kluczyk, co OZNACZA, że TY_____

7. Nowoczesne systemy zabezpieczenia samochodu przed kradzieżą, m.in. immobilizer i GPS, w które wyposażone jest to auto POZWOLĄ CI_____

8. Fakt, że to auto jest wyposażone w reflektory ksenonowe SPRAWI, że_____



Skończyłeś?

To w takim razie życzę miłego odpoczynku.

A jutro zachęcam do przeczytania kolejnego rozdziału, z którego dowiesz się, **w jaki sposób kreować korzyść dla rozmówcy uwzględniając fakt, że jest wzrokowcem, słuchowcem, bądź czuciowcem oraz uwzględniając jego dominujące metaprogramy.**



DZIEŃ 17

Daj mi 17 minut, a pokażę Ci jak generować korzyści
rozmówcy-wzrokowcowi, rozmówcy-słuchowcowi,
bądź rozmówcy-czuciowcowi



Kolejny etap generowania korzyści dla rozmówcy związany jest z tym, jak wykorzystać informacje dotyczące jego wiodącego systemu sensorycznego i metaprogramów, aby odpowiednio DOBRAĆ i OPAKOWAĆ właściwą korzyść.

Procedura jest prosta.

W pierwszej kolejności określasz system reprezentacyjny Twojego rozmówcy, czyli ustalasz, czy jest on: **wzrokowcem, słuchowcem, czy też czuciowcem.**

Jak to zrobić? – na tym etapie potrafisz już to doskonale.

Następnie wykorzystujesz wiedzę dotyczącą systemu reprezentacyjnego rozmówcy, odpowiednio dobierając korzyści.

Przeanalizujmy teraz wspólnie już ostatni, samochodowy przykład.

*„Fakt, że to auto jest wyposażone w reflektory ksenonowe **SPRAWI**, że...”*

Zacznijmy od tego, że wygenerujemy wartość dla rozmówcy, który jest **wzrokowcem, słuchowcem, bądź czuciowcem.**

A więc...

Kiedy masz do czynienia z rozmówcą, który jest **wzrokowcem**, możesz uzupełnić powyższe zdanie np. o taką korzyść:

*„**Fakt, że to auto jest wyposażone w reflektory ksenonowe SPRAWI, że** prowadząc to auto o zmroku będzie Pan widział drogę dużo wyraźniej, niż w przypadku jazdy samochodem wyposażonym w tradycyjne reflektory.”*

Kiedy masz do czynienia z rozmówcą, który jest **słuchowcem**, to możesz wygenerować np. taką korzyść:

*„**Fakt, że to auto jest wyposażone w reflektory ksenonowe SPRAWI, że** kiedy będzie Pan prowadził to auto o zmroku pierwszy raz, to gwarantuję, że zacznie się Pan w myślach zachwycać – „O rany, o ile bezpieczniej mogę podróżować, kiedy droga jest oświetlona tymi nowoczesnymi reflektorami!!!”*

Kiedy natomiast masz do czynienia z rozmówcą, który jest **czuciowcem**, to w takiej sytuacji powinieneś wygenerować mu, np. taką korzyść:

*„**Fakt, że to auto jest wyposażone w reflektory ksenonowe SPRAWI, że** kiedy będzie Pan prowadził to auto o zmroku pierwszy raz, to gwarantuję, że patrząc na drogę poczuje się Pan dużo bezpieczniej, niż w przypadku jazdy samochodem wyposażonym w tradycyjne światła!!!”*

A teraz przejdźmy wspólnie przez metaprogramy:

Kiedy Twój rozmówca jest **jednocześnie osobą o metaprogramie JA** to również w tym przypadku możesz wykorzystać jedną z trzech powyższych wypowiedzi, ponieważ, jak już pewnie zdążyłeś się zorientować, są to wypowiedzi, w których korzyść generowana jest **BEZPOŚREDNIO** dla rozmówcy - czyli wykorzystujemy schemat kreowania korzyści, który stosuje się przy osobach o metaprogramie JA.

Kiedy Twój rozmówca jest **wzrokowcem i jednocześnie osobą o metaprogramie INNI**, to możesz zwrócić się do niego np. w taki sposób:

*„**Fakt, że to auto jest wyposażone w reflektory ksenonowe SPRAWI, że** prowadząc je o zmroku będzie Pan widział drogę dużo*

wyraźniej, niż w przypadku jazdy samochodem wyposażonym w tradycyjne reflektory. Proszę sobie WYOBRAZIĆ, o ile lepiej, dzięki tym reflektorom, będą również widzieli drogę Pańska żona bądź syn” - takie polecenie zachęca klienta do tego, aby w swoim umyśle **zobaczył (wzrokowiec)**, jak **członkowie jego rodziny (INNI)** jadą samochodem patrząc na dobrze oświetloną drogę.

Kiedy Twój rozmówca jest **sluchowcem i jednocześnie osobą o metaprogramie INNI**, to możesz zwrócić się do niego np. w ten sposób:

„Fakt, że to auto jest wyposażone w reflektory ksenonowe SPRAWI, że kiedy będzie Pan prowadził to auto o zmroku pierwszy raz, to gwarantuję, że zacznie się Pan w myślach zachwycać – „O rany, o ile wyraźniej i dalej widzę drogę, kiedy jest ona oświetlona tymi nowymi reflektorami. O ile bezpieczniej będę mógł dzięki temu podróżować z moją rodziną!!!”

Kiedy Twój rozmówca z kolei jest **czuciowcem i jednocześnie osobą o metaprogramie INNI**, to możesz zwrócić się do niego np. w ten sposób:

„Fakt, że to auto jest wyposażone w reflektory ksenonowe SPRAWI, że kiedy będzie Pan podróżował z rodziną po zmierzchu, to gwarantuję, że patrząc na drogę czuje się Pan dużo pewniej uświadamiając sobie fakt, że kiedy lepiej widzi Pan drogę to jednocześnie bezpieczniej wiezie Pan swoją rodzinę”

Kiedy Twój rozmówca jest **wzrokowcem i jednocześnie osobą o metaprogramie AUTORYTET WEWNĘTRZNY**, to możesz zwrócić się do niego np. w taki sposób:

„Fakt, że to auto jest wyposażone w reflektory ksenonowe SPRAWI, że prowadząc to auto o zmroku będzie Pan widział drogę dużo wyraźniej, niż w przypadku jazdy samochodem wyposażonym w tradycyjne reflektory. Zresztą zawsze może Pan sam to ocenić – zachęcam do jazdy próbnej po zmierzchu, co pozwoli Panu samodzielnie dostrzec wszelkie zalety związane z nowoczesnym oświetleniem drogi”

Kiedy Twój rozmówca jest **sluchowcem i jednocześnie osobą o metaprogramie AUTORYTET WEWNĘTRZNY**, to możesz zwrócić się do niego np. w ten sposób:

„Fakt, że to auto jest wyposażone w reflektory ksenonowe SPRAWI, że kiedy będzie Pan prowadził to auto o zmroku pierwszy raz, to gwarantuję, że zacznie się Pan w myślach zachwycać – „O rany, o ile wyraźniej i dalej widzę drogę, kiedy jest ona oświetlona tymi nowymi reflektorami!!! ”

Kiedy Twój rozmówca z kolei jest **czuciowcem i jednocześnie osobą o metaprogramie AUTORYTET WEWNĘTRZNY**, to możesz zwrócić się do niego np. w ten sposób:

„Sam Pan może ocenić, o ile bezpieczniej się Pan poczuje, prowadząc samochód wyposażony w te nowoczesne reflektory po zmierzchu – zapraszam późnym popołudniem na jazdę próbną.”

Kiedy Twój rozmówca jest **wzrokowcem i jednocześnie osobą o metaprogramie AUTORYTET ZEWNĘTRZNY**, to możesz zwrócić się do niego np. w taki sposób:

„Fakt, że to auto jest wyposażone w reflektory ksenonowe SPRAWI, że prowadząc to auto o zmroku będzie Pan widział drogę dużo wyraźniej, niż w przypadku jazdy samochodem wyposażonym w tradycyjne reflektory. Zresztą większość naszych klientów po jazdach próbnych z dużym zaskoczeniem potwierdza, że reflektory ksenonowe znacznie lepiej oświetlają drogę”

Kiedy Twój rozmówca jest **słuchowcem i jednocześnie osobą o metaprogramie AUTORYTET ZEWNĘTRZNY**, to możesz zwrócić się do niego np. w ten sposób:

„Fakt, że to auto jest wyposażone w reflektory ksenonowe SPRAWI, że kiedy będzie Pan prowadził to auto o zmroku pierwszy raz, to gwarantuję, że zacznie się Pan w myślach zachwycać – „O rany, o ile bezpieczniej mogę podróżować, kiedy droga jest oświetlona tymi nowoczesnymi reflektorami!!!” Jestem o tym przekonany, ponieważ większość naszych klientów po jazdach próbnych z dużym entuzjazmem opowiada o tym, jak bardzo byli zaskoczeni, kiedy sami się przekonali, o ile lepiej lampy ksenonowe oświetlają drogę.”

Kiedy Twój rozmówca z kolei jest **czuciowcem i jednocześnie osobą o metaprogramie AUTORYTET ZEWNĘTRZNY**, to możesz zwrócić się do niego np. w ten sposób:

„Fakt, że to auto jest wyposażone w reflektory ksenonowe SPRAWI, że kiedy będzie Pan prowadził to auto o zmroku pierwszy raz, to gwarantuję, że patrząc na drogę poczuje się Pan dużo bezpieczniej, niż w przypadku jazdy samochodem wyposażonym w tradycyjne światła!!! Większość naszych klientów po jazdach próbnych potwierdzało, że namacalnie przekonali się, o ile pewniej i bezpieczniej czują się za kierownicą samochodu, kiedy drogę oświetlają reflektory ksenonowe.”

ĆWICZENIE NA DZIŚ !



No dobrze.

A teraz Twoja kolej...

Czy jesteś gotowy na kolejną serię ćwiczeń, które pozwolą Ci osiągnąć prawdziwą perfekcję w generowaniu korzyści dla rozmówcy ?

UWAGA!

To ćwiczenie może mieć zbawienny wpływ na rozwinięcie Twoich perswazyjnych umiejętności w kontekście komunikowania się z partnerem życiowym (obecnym bądź przyszłym)!!!

Przygotowałem bowiem dla Ciebie następujące zdanie:

**„Wyjazd ze mną na romantyczne wakacje na egzotycznej wyspie
SPRAWI/POZWOLI CI/OZNACZA ...”**

Zacznij od tego, że na rozgrzewkę wykreujesz korzyść dla rozmówcy, uwzględniając wyłącznie jego wiodący system sensoryczny.

Jaką korzyść wykreujesz, kiedy Twój rozmówca jest **wzrokowcem**:

Jaką korzyść wykreujesz, kiedy Twój rozmówca jest **słuchowcem**:

Jaką korzyść wykreujesz, kiedy Twój rozmówca jest **czuciowcem**:

A teraz dodajmy cztery omówione metaprogramy...

Jaką korzyść wykreujesz, kiedy Twój rozmówca jest **wzrokowcem o metaprogramie JA**

Jaką korzyść wykreujesz, kiedy Twój rozmówca jest **słuchowcem o metaprogramie JA**:



Jaką korzyść wykreujesz, kiedy Twój rozmówca jest **czuciowcem o metaprogramie JA**:

Kolejny metaprogram:

Jaką korzyść wykreujesz, kiedy Twój rozmówca jest **wzrokowcem o metaprogramie INNI**

Jaką korzyść wykreujesz, kiedy Twój rozmówca jest **słuchowcem o metaprogramie INNI**:



Jaką korzyść wykreujesz, kiedy Twój rozmówca jest **czuciowcem o metaprogramie INNI**:

Kolejny metaprogram:

Jaką korzyść wykreujesz, kiedy Twój rozmówca jest **wzrokowcem o metaprogramie AUTORYTET WEWNĘTRZNY**:

Jaką korzyść wykreujesz, kiedy Twój rozmówca jest **słuchowcem o metaprogramie AUTORYTET WEWNĘTRZNY**:



Jaką korzyść wykreujesz, kiedy Twój rozmówca jest **czuciowcem o metaprogramie AUTORYTET WEWNĘTRZNY:**

Kolejny metaprogram:

Jaką korzyść wykreujesz, kiedy Twój rozmówca jest **wzrokowcem o metaprogramie AUTORYTET ZEWNĘTRZNY:**

Jaką korzyść wykreujesz, kiedy Twój rozmówca jest **słuchowcem o metaprogramie AUTORYTET ZEWNĘTRZNY**:

Jaką korzyść wykreujesz, kiedy Twój rozmówca jest **czuciowcem o metaprogramie AUTORYTET ZEWNĘTRZNY**:

Skończyłeś?

To w takim razie życzę miłego wspólnego odpoczynku.

Solidnie na niego zapracowałeś 😊.

A jutro zachęcam do przeczytania zakończenia, z którego dowiesz się, **co jeszcze możesz zrobić, aby utrwalić swoje świeżo nabyte umiejętności.**

Do zobaczenia.



**Zostań niepokonanym REKINEM perswazji ☺ -
jak z dziecinną łatwością, w praktycznie NIEZAUWAŻALNY dla
nikogo sposób, ZAWŁADNĄĆ wyobraźnią, reakcjami, myślami
oraz emocjami praktycznie każdego rozmówcy.**

- **zostań ponadprzeciętnym słuchaczem i obserwatorem**, czyli jak przestać jedynie słuchać i patrzeć, a zacząć naprawdę SŁYSZEĆ oraz WIDZIEĆ i dzięki temu odkryć głęboko skrywane tajemnice umysłu, wyobraźni, oraz niepowtarzalny, indywidualny schemat decyzyjny praktycznie każdego rozmówcy,
- **mało znana reguła identyfikacji PRAWDZIWYCH i często NIEUŚWIADOMIONYCH** potrzeb oraz oczekiwań rozmówcy,
- jak poznać sekretne schematy funkcjonowania wyobraźni i umysłu rozmówcy, wykorzystując **szokującą wiedzę ukrytą w ruchach jego oczu** oraz sekwencji tych ruchów,
- **Zakazana formuła bezwzględnego eliminowania własnych ograniczeń** stojących na drodze do osiągnięcia mistrzostwa w komunikowaniu się i perswazji ,
- nauczysz się, jak wykorzystać **5-etapową strategię budowania atmosfery wzajemnej sympatii, zaufania** z rozmówcą, nie wypowiadając nawet jednego słowa,
- dowiesz się, jak w ciągu kilku minut **przejąć kontrolę nad stanem emocjonalnym rozmówcy**, nie wypowiadając nawet jednego słowa,
- poznasz **9 oczywistych** i jednocześnie prawie nie znanych **praw hipnotycznej perswazji**,
- odkryjesz, jak błyskawicznie wykorzystać fundament perswazji, czyli **potężną regułę potwierdzania**,
- zdziwisz się, kiedy usłyszysz, **w jak przerażającym stopniu możesz zwiększyć perswazyjność każdego komunikatu** dzięki niegramatycznej strukturze zdań,

- nauczysz się, **jak sekretnie opakować informację w hipnotyczne wzorce lingwistyczne**, aby niezauważalnie wniknęła do umysłu rozmówcy,
- nauczysz się również, **jak dyskretnie i subtelnie kierować wyobraźnią**, emocjami oraz decyzjami rozmówcy,
- będziesz zaskoczony, kiedy odkryjesz, **jak zawładnąć wyobraźnią rozmówcy** po prostu „malując” w niej kusząco perswazyjne obrazy,
- dowiesz się, jak wykorzystać uniwersalny, **schematyczny język umysłu ludzkiego**, aby wzmocnić perswazyjność wypowiedzi,
- poznasz **olbrzymie korzyści związane z formułowaniem celów jawnych i niejawnych** przed przygotowaniem oraz wygłoszeniem prezentacji (złożeniem propozycji),
- dowiesz się, **jak ustrukturalizować dowolną propozycję (wygłaszaną wypowiedź, prezentację)**, aby w niespełna minutę zdobyć, a potem utrzymać uwagę każdego rozmówcy,
- nauczysz się, **jak „nasycić” propozycję (prezentację) intensywnym, prowokującym emocjonalnie językiem**,
- dowiesz się, **jak niewinnie wykorzystać rytm i intonację zdań**, aby 3-krotnie zwiększyć siłę perswazji każdego wypowiedzianego zdania,
- usłyszysz, **jak wprowadzić do swojej propozycji (prezentacji), wypowiedzi tzw. „ukryte polecenia”**, które sprawiają, że rozmówca natychmiast poczuje niezrozumiały i jednocześnie nadzwyczaj silny wewnętrzny przymus, aby zacząć działać już TERAZ,
- dowiesz się, **jak wykorzystać 20 potężnych hipnotycznych zdań**, które pozwolą skutecznie i niezauważalnie w pełni zawładnąć umysłem i wyobraźnią rozmówcy,
- odkryjesz, **jak dyskretnie, subtelnie i jednocześnie z precyzją szwajcarskiego zegarmistrza umieścić swoją propozycję** w tej części mózgu rozmówcy, gdzie natychmiast stanie się dla niego najbardziej kusząca i pociągająca, nieodparta,

- odkryjesz **najbardziej tajne sekrety dawnych, charyzmatycznych mistrzów hipnozy**, obecnie wykorzystywane jedynie przez najbardziej wytrawnych negocjatorów oraz menedżerów,
- dowiesz się kiedy, do czego oraz jak wykorzystać fascynujący, **hipnotyczny mechanizm budowania potencjału reakcji**,
- nauczysz się jak w ciągu kilkadziesiąt sekund „**rozbroić**” **opór i obiekcje** nawet najbardziej upartego, sceptycznego rozmówcy,
- odkryjesz, jak przerażająco potężną władzę nad wyobraźnią rozmówcy zapewni Ci **hipnotyczny mechanizm iluzji czasu**.

Chcesz już teraz dowiedzieć się, w jaki sposób MOŻESZ nauczyć się tego wszystkiego?

Zacznij od czytania kolejnych numerów biuletynu KOD UMYŚLU!

Jeżeli jeszcze nie zaprenumerowałeś naszego biuletynu, [kliknij tutaj](#), bądź zarejestruj się TERAZ na naszej witrynie internetowej www.kodumyslu.pl i już w ciągu kilku najbliższych dni zacznij regularnie rozwijać ponadprzeciętne umiejętności w komunikowaniu się z innymi.

NIESPODZIEWANY BONUS

Jak w ciągu 10 dni stać się prawdziwym mistrzem w stosowaniu KODU UMYŚŁU, czyli harmonogram dodatkowych ćwiczeń

W tym rozdziale stawiam przed Tobą **TYLKO JEDEN CEL:**

Chciałbym zaproponować Ci **harmonogram indywidualnego cyklu treningowego**, czyli zestaw dodatkowych ćwiczeń – tyle, że tym razem będą to już tylko ćwiczenia praktyczne. Będziesz ćwiczył wyłącznie rozmawiając z innymi.

Dzięki temu utrwalisz umiejętność efektywnego wykorzystywania tego wszystkiego, czego nauczyłeś się dzięki dotychczasowej, wytrwałej pracy w stopniu, o który sam siebie nawet nie podejrzewasz.

Na początku chcę Ci powiedzieć, że wierzę, iż naprawdę **AKTYWNIE** przeczytałeś cały ten poradnik. Oczywiście pamiętasz doskonale, że przez słowo „**AKTYWNIE**” rozumiem sumienne i dokładne wykonanie wszystkich ćwiczeń, które dotychczas Ci zaproponowałem.

Jednak jednocześnie zdaję sobie sprawę z tego, że pomimo całej dotychczasowej pracy, możesz czuć się jeszcze trochę niepewnie posługując się tymi wszystkim formułami i strukturami lingwistycznymi, co zresztą jest, na obecnym etapie Twojej edukacji, najzupełniej zrozumiałe oraz całkowicie normalne.

Wszystko to, o czym dowiedziałeś się w poprzednich rozdziałach, prawdopodobnie stanowi całkowitą rewolucję w Twoim sposobie myślenia o rozmowie z drugim człowiekiem oraz o tym, w jaki sposób tak naprawdę myśli człowiek, jak jego mózg reaguje na otaczający świat, a także jak filtruje ten cały ogrom informacji, którym jest „bombardowany” praktycznie w każdej sekundzie.

Jednak wyobraź sobie, **jak będziesz czuł się w momencie**, kiedy do końca sobie uświadomisz, że potrafisz zupełnie swobodnie i naturalnie posługiwać się tymi wszystkimi narzędziami, czyli bezbłędnie, już po kilku pierwszych wymienionych zdaniach, identyfikować wzrokowca, słuchowca i czuciowca, a następnie z całkowitą



swobodą dostosować się do naturalnego, dla przedstawiciela każdej z tych kategorii, stylu komunikowania się.

Mam tutaj na myśli tempo, w którym mówisz, słownictwo którym się posługujesz, właściwy sposób interpretacji tego, że ktoś w trakcie trwania rozmowy nie patrzy Ci przez cały czas prosto w oczy, tylko przez większość czasu wręcz ucieka wzrokiem.

O ile pewniej poczujesz się w komunikowaniu się z klientem, kiedy będziesz potrafił bez najmniejszych trudności zidentyfikować jego główne metaprogramy, czyli: źródło autorytetu, przedmiot koncentracji ze względu na korzyści (JA, INNI).

Jak bardzo wzrośnie Twoja skuteczność w komunikowaniu się, kiedy zaczniesz jeszcze skuteczniej, w sposób dopasowany do indywidualnego stylu myślenia rozmówcy, generować dla niego odpowiednie korzyści.

Ja ze swojej strony mogę stwierdzić, że w tej chwili posiadasz już znaczne umiejętności w posługiwaniu się całą zaprezentowaną wiedzą, tymi wszystkimi technikami umożliwiającymi Ci skuteczniejsze komunikowanie się z innymi.

Jednak chciałbym jednocześnie zwrócić Twoją uwagę na to, że obecnie Twoje umiejętności znajdują się już na poziomie tzw. KOMPETENCJI ŚWIADOMEJ.

Abyś zaczął czuć się naprawdę swobodnie, kiedy będziesz korzystał z tego wszystkiego, czego dotychczas się nauczyłeś oraz abyś czerpał coraz większe korzyści z całego czasu, który, pracując z tym poradnikiem, zainwestowałeś w swój rozwój osobisty, dobrze byłoby utrwalić wspomniane umiejętności na poziomie tzw. KOMPETENCJI NIEŚWIADOMEJ.

Pewnie właśnie w tym momencie w Twoim umyśle pojawia się pytanie dotyczące tego, czym jest ta KOMPETENCJA ŚWIADOMA, a czym z kolei KOMPETENCJA NIEŚWIADOMA.

Pozwól, że wytłumaczę Ci to na naprawdę prostym przykładzie:

„Przypomnij sobie chwilę, kiedy po raz pierwszy samodzielnie kierowałeś samochodem.

Przypomnij sobie, jak bardzo była w to zaangażowana cała Twoja uwaga, jak bardzo byłeś ŚWIADOMIE skoncentrowany na tym, aby nie pomylić sprzęgła z hamulcem, bądź zawsze spojrzeć w lusterko, kiedy zaczynasz zmieniać pas ruchu...

A teraz pomyśl o tym, o ile inaczej jeździsz samochodem dzisiaj.

Prawdopodobnie wsiadasz do auta i zaczynasz wykonywać wszystkie konieczne czynności zupełnie mechanicznie.

Po prostu jedziesz i jednocześnie jesteś w stanie zastanawiać się nad różnymi innymi rzeczami, a Twój umysł i tak wie, jak należy zareagować,

kiedy zapali się czerwone światło, albo jaką sekwencję czynności wykonać, kiedy chcesz zmienić pas, bądź wyprzedzić inny samochód.”

Pierwsza opisana sytuacja związana jest z umiejętnościami na poziomie kompetencji świadomej – posługiwanie się umiejętnościami na tym poziomie wymaga świadomego zaangażowania się człowieka w wykonywane czynności.

Druga opisana sytuacja związana jest z umiejętnościami na poziomie kompetencji nieświadomej – posługiwanie się umiejętnościami na tym poziomie nie wymaga już świadomego zaangażowania się w wykonywane czynności – wszystko dzieje się praktycznie w sposób automatyczny.

A teraz krótkie pytanie:

Jaka jest różnica pomiędzy kierowcą tydzień po otrzymaniu prawa jazdy, a kierowcą, który ma prawo jazdy i jeździ samochodem np. pięć lat.

Odpowiedź jest prosta: PRAKTYKA, PRAKTYKA i jeszcze raz PRAKTYKA!!!

Jedynie systematycznie ćwicząc jesteś w stanie rozwinąć umiejętność całkowicie swobodnego i naturalnego posługiwania się całym, zaproponowanym w tym poradniku, modelem komunikowania się z innymi.

Dlatego teraz proponuję Ci konkretny harmonogram ćwiczeń, który pozwoli Ci w bardzo krótkim czasie osiągnąć takie rezultaty, którymi sam będziesz naprawdę mocno zaskoczony!!!

Czy dostrzegłeś już tą budzącą się właśnie w Tobie coraz silniejszą motywację?

Mam nadzieję, że tak.

W takim razie przejdźmy teraz do wspomnianego na początku **harmonogramu indywidualnego cyklu treningowego.**

PIERWSZY ETAP Twojego treningu, polega WYŁĄCZNIE na obserwacji – praktycznie każdej osoby, z którą będziesz miał okazję rozmawiać. Na tym etapie Twoim zadaniem będzie WYŁĄCZNIE identyfikacja poszczególnych elementów modelu świata rozmówcy – czyli jego wiodącego systemu sensorycznego (wzrokowiec, słuchowiec, czuciowiec) oraz dominujących metaprogramów.

Proponuje, abyś naukę identyfikacji elementów modelu świata rozmówcy prowadził w następujący sposób:

DZIEŃ 1: koncentrujesz się wyłącznie na wzrokowcach. Z kimkolwiek byś nie rozmawiał, masz określić, czy to jest wzrokowiec, czy też nie. W tym celu wykorzystaj błyskawiczną formułę identyfikacji wzrokowca.

DZIEŃ 2: ćwiczenie polega dokładnie na tym, co poprzedniego dnia, tylko w tym przypadku koncentrujesz się wyłącznie na słuchowcach. Wykorzystaj błyskawiczną formułę identyfikacji słuchowca.

DZIEŃ 3: ćwiczenie polega dokładnie na tym, co poprzedniego dnia, tylko w tym przypadku koncentrujesz się wyłącznie na czuciowcach. Wykorzystaj błyskawiczną formułę identyfikacji czuciowca.

DZIEŃ 4: w tym dniu zaczniesz pracę z metaprogramami. Prowadząc rozmowę, słuchając wypowiedzi rozmówcy, bądź zadając mu określone pytania, określ źródło autorytetu rozmówcy, czyli: czy Twój rozmówca jest osobą o autorytecie wewnętrznym, czy też osobą o autorytecie zewnętrznym.

DZIEŃ 5: w tym dniu będziesz kontynuował pracę z metaprogramami. Ćwiczenie polega dokładnie na tym, co poprzedniego dnia, tylko w tym przypadku koncentrujesz się wyłącznie na osobach o metaprogramie JA bądź INNI.

DRUGI ETAP Twojego indywidualnego treningu to włączenie świeżo rozwiniętych umiejętności w proces komunikowania się z klientem. W tym przypadku również proponuję Ci, abyś ćwiczył systematycznie i stopniowo.

DZIEŃ 1: koncentrujesz się wyłącznie na wzrokowcach. Kiedy w swoim rozmówcy zidentyfikujesz wzrokowca, rozmawiaj z nim dalej, dostosowując tempo mówienia oraz posługując się słownictwem charakterystycznym dla wzrokowców, a w szczególności dobierając sposób argumentacji oraz generując korzyści w sposób charakterystyczny dla wzrokowców.

DZIEŃ 2: ćwiczenie polega dokładnie na tym, co poprzedniego dnia, tylko w tym przypadku koncentrujesz się wyłącznie na słuchowcach.

DZIEŃ 3: ćwiczenie polega dokładnie na tym, co poprzedniego dnia, tylko w tym przypadku koncentrujesz się wyłącznie na czuciowcach.

DZIEŃ 4: w tym dniu koncentrujesz się wyłącznie na metaprogramach: autorytet wewnętrzny oraz autorytet zewnętrzny. Kiedy zidentyfikujesz jeden z tych metaprogramów u rozmówcy rozmawiaj dalej, dobierając sposób argumentacji oraz generując korzyści w sposób dopasowany do stylu myślenia osób o tych metaprogramach.

DZIEŃ 5: w tym dniu koncentrujesz się wyłącznie na metaprogramach: JA oraz INNI. Kiedy zidentyfikujesz jeden z tych metaprogramów u rozmówcy rozmawiaj dalej, dobierając sposób argumentacji oraz generując korzyści w sposób dopasowany do stylu myślenia osób o tych metaprogramach.

KONIEC.

Mam nadzieję, że dzięki temu dziesięciodniowemu harmonogramowi pracy, wykorzystanie całej wiedzy, którą zaprezentowałem w tym podręczniku, stanie się dla Ciebie łatwiejsze, bardziej naturalne, a co najważniejsze w naturalny sposób AUTOMATYCZNE !!!

Powodzenia !

Chcesz poznać kolejne sekrety KODU i hipnotycznej perswazji?

**Zacznij od czytania kolejnych numerów
biuletynu KOD UMYŚLU!**

Jeżeli jeszcze nie zaprenumerowałeś naszego biuletynu, [kliknij tutaj](#), bądź zarejestruj się TERAZ na naszej witrynie internetowej www.kodumyslu.pl i już w ciągu kilku najbliższych dni zacznij regularnie rozwijać ponadprzeciętne umiejętności w komunikowaniu się z innymi.

