

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Jak wprowadzić klienta w trans kupowania. Nowa psychologia sprzedaży i marketingu

Autor: Joe Vitale

Tłumaczenie: Joanna Sugiero

ISBN: 978-83-246-1045-7

Tytuł oryginału: [Buying Trances](#)

Format: A5, stron: 272



Handlowa jawa niczym wymarzony sen sprzedawcy

- Stosuj perswazję jednego zdania
- Poznaj siłę hipnotyzujących nagłówków
- Upajaj chęcią posiadania
- Twórz rzeczywistość sukcesu

Obsesja posiadania Twojego produktu to jedyny właściwy stan umysłu klienta.

Wywołaj go!

Znasz popularne techniki handlowania i marketingu. Czytasz o nowych teoriach, rozwijasz swoje zdolności komunikacyjne. Jesteś zorientowany na klienta, ale nie zapominasz także o postawionych sobie celach. A jednak ciągle czujesz niedosyt – uporczywe ssanie, które nie daje się niczym oszukać. To głód sukcesu!

A teraz wyobraź sobie, co by było, gdybyś nauczył się sposobu sprzedaży, który działa niczym magia. Co by było, gdybyś potrafił zmieniać pełnych wątpliwości sceptyków w lojalnych klientów, po prostu wypowiadając właściwe słowa we właściwym czasie? Co by było, gdybyś mógł kontrolować to, jak klienci postrzegają Ciebie i Twój produkt? Gdybyś znał sekrety marketingowego guru Joe Vitale'go dotyczące transu kupowania, mógłbyś mieć to wszystko, a nawet jeszcze więcej!

Człowiek poświęcający się jakiejś czynności zamyka się na inne bodźce i znajduje w specyficznym transie. To wiedzą wszyscy, ale tylko wybrani potrafią ten stan wywołać i wygodnie rozgościć się w świadomości odbiorcy. Możesz do nich dołączyć, ponieważ zrobiłeś już pierwszy krok w kierunku zaklęcia umysłów swoich klientów – za pomocą tej książki połączyłeś się z kimś takim, jak Joe Vitale, znawca nowoczesnego marketingu i mistrz perswazji.

Niech klienci wałają, wałają, wałają do drzwi!

- Wprowadzaj odbiorcę w „trans kupowania”.
- Twórz magiczne komunikaty marketingowe i reklamowe.
- Wywołuj kompulsywne pragnienie zakupu.
- Zaczynij z impetem podbijać rynek.

Spis treści

<i>Słowo wstępne</i>	9
<i>Podziękowania</i>	15
<i>Dziwny wstęp autora</i>	17
Jesteś w transie?	21
Największa na świecie prywatna kolekcja książek o hipnozie	37
Mężczyzna w złotym hełmie	41
Prawda na temat tego, dlaczego ludzie kupują	55
Nagi mędrzec pokazuje, jak zarobić więcej pieniędzy	63
Jak odkryłem trans kupowania	73
Jak się dowiedzieć, w jakim transie znajduje się dana osoba?	81
Historia przenośnego imperium	103
Trans konwersacyjny: cztery stany umysłu	113
Jak radzić sobie z opornymi klientami?	117

Wywołanie transu w 10 sekund	123
Kto jeszcze chce nauczyć się pisać nagłówki, które zawsze dają efekt?	137
Jaki jest najskuteczniejszy czynnik wywołujący trans?	143
Jak skłonić ludzi do kupienia prawie wszystkiego?	151
Jak wywołać magiczny, natychmiastowy trans kupowania?	155
Najważniejszy rozdział w całej książce	159
Hipnotyczna potęga zgody	181
Nie czytaj tego rozdziału	187
Posłuchaj tego: Jak wywołać trans kupowania przez radio?	191
Popatrz na to: Jak wywołać trans kupowania przez telewizję?	197
Sekret wywoływania transu kupowania	201
Prezenty-niespodzianki: odkrywcze podsumowanie	223
Bonus: raport specjalny	225
<i>Bibliografia</i>	247
<i>O dr. Joem Vitale</i>	261
<i>Skorowidz</i>	263

PRAWDA NA TEMAT TEGO, DLACZEGO LUDZIE KUPUJĄ

Zanim dowiesz się czegoś więcej o transie kupowania, chciałbym zapoznać Cię z podstawowymi informacjami z dziedziny psychologii człowieka. Jako przedsiębiorca, opierając się na własnych doświadczeniach, zaryzykowałbym stwierdzenie, iż Abraham Maslow jest aktualnym królem psychologii biznesu. Jedyne problem polega na tym, że jest on w błędzie.

MASLOW SIĘ POMYLIŁ

Abraham Maslow jest najbardziej znany ze swojej słynnej hierarchii potrzeb. Jednym z wielu interesujących spostrzeżeń, jakich dokonał, pracując z małpami na początku swojej

kariery, było to, że niektóre potrzeby są ważniejsze od innych. Jeśli na przykład jesteś głodny i spragniony, zwykle najpierw zaspokajasz pragnienie. W końcu bez jedzenia możesz obyć się przez całe tygodnie, ale bez wody zaledwie kilka dni. Według Masłowa pragnienie jest silniejszą potrzebą niż głód.

Idąc dalej tym tropem, jeżeli jesteś spragniony, ale ktoś zaczyna Cię dusić i nie możesz oddychać, co jest ważniejsze, woda czy powietrze? Oczywiście, że potrzeba oddychania. Przetrwanie jest w tej chwili ważniejsze niż zaspokojenie pragnienia. Seks stoi niżej w hierarchii potrzeb — przynajmniej tak uważa Masłow. Oto słynny wykres Masłowa, który pomoże Ci lepiej zrozumieć jego teorię o ludzkich potrzebach.



Na pierwszy rzut oka wykres Masłowa wydaje się logiczny. Przyjrzyjmy mu się jednak bliżej.

Robert Fritz, autor książek *Creating* oraz *Path of Least Resistance*, powiedział mi kiedyś, że Masłow się pomylił.

Argumentował to w ten sposób: „Spójrz na muzykę rap. To nowa forma kreatywności, która powstała w murzyńskich gettach, gdzie dzieciaki wciąż cierpią głód, pragnienie i ubóstwo. Dla nich nie jest ważne to, żeby się zrealizować. One najpierw muszą się wyrazić”.

Fritz nie jest jedyną osobą, która nie zgadza się z Maslowem. Steven Reiss w swojej książce *Who Am I?* omawia 16 podstawowych pragnień, które motywują ludzi do działania. Nie są one zgodne z modelem Maslowa. Według Reissa do podstawowych pragnień ludzkich należą:

Władza	Kontakt społeczny
Niezależność	Rodzina
Ciekawość	Status
Akceptacja	Zemsta
Porządek	Romanse
Oszczędzanie	Jedzenie
Honor	Ćwiczenia fizyczne
Idealizm	Spokój

Co ciekawe, wspaniały Amerykański psycholog William James w swoim eposie z 1890 roku zatytułowanej *The Principles of Psychology* wymienił następujące pragnienia:

Oszczędzanie	Zabawa
Konstrukcja	Seks
Ciekawość	Wstyd
Pokaz	Unikanie bólu
Rodzina	Stado
Polowanie	Zemsta
Porządek	

Oczywiście, nie wszystkie potrzeby mają taki sam priorytet u każdego. Ty i Twoi klienci uznacie niektóre pragnienia za ważniejsze od innych. Nie wszystkie z nich skłonią Cię do podjęcia działań. Być może ćwiczenia fizyczne są dla Ciebie ważniejsze niż zaspakajanie głodu — albo, jak w moim przypadku, na odwrót.

Musisz wiedzieć, co najbardziej interesuje Twoich potencjalnych klientów, jeśli chcesz wprowadzić ich w trans kupowania, który całkowicie ich zniewoli. Dlatego tak ważne jest, żebyś przeprowadził solidne badania rynku. Poznanie czynników, które motywują ludzi do działania, jest niezbędne do zrozumienia tej nowej psychologii marketingu i sprzedaży. Maslow stworzył model hierarchii, który wydaje się nie do końca odpowiadać rzeczywistości, natomiast James i Reiss zaprezentowali listy podstawowych pragnień, które, jak widać, przetrwały próbę czasu. Ja jednak chcę, żebyśmy poszli krok dalej i jeszcze bardziej zgłębili zagadnienie ludzkich potrzeb.

PIĘĆ GŁÓWNYCH POWODÓW

Elmer Wheeler, słynny sprzedawca i pisarz, a także autor popularnej maksymy „sprzedawaj skwierczenie, a nie stek” (ang. *sell the sizzle, not the steak*)¹, opisał w swojej książce z 1948 roku *Tested Salesmanship* pięć psychologicznych czynników motywujących. Są to:

¹ Inaczej mówiąc, reklama produktu powinna polegać na kreowaniu jego wizji i atmosfery wokół niego, a nie promowaniu samego produktu — *przypp. tłum.*

1. *Bycie kimś ważnym.* Na przykładzie psychologa Alfreda Adlera Wheeler udowodnił, że najważniejszy czynnik motywujący ludzi do działania to chęć zdobycia wyższego statusu.
2. *Uznanie.* Ludzie rzucają pracę i zrywają z partnerami, żeby znaleźć uznanie gdzie indziej.
3. *Akceptacja.* Wheeler wyjaśnia, że wszyscy chcemy być lubiani. Większość ludzi jest gotowa nawet poddać swoje ciało torturom (na przykład przechodzą na drakańską dietę), żeby tylko zdobyć akceptację innych.
4. *Wygoda.* Ludzie są leniwi. Chcą, żeby wszystko przychodziło im szybko, z łatwością, niemalże od ręki. Wheeler twierdzi wręcz, że pragnienie wygody może napędzać ewolucję.
5. *Sukces.* Ludzie go pragną, choć dla każdego może on oznaczać coś innego. Mogą to być pieniądze, poczucie bezpieczeństwa, większy dom, lepsza emerytura albo wiele innych rzeczy.

Wheeler rozumiał ludzi lepiej niż większość współczesnych mu psychologów. Wiedział, że jeżeli któryś z tych pięciu czynników motywujących zostanie uwzględniony w planowaniu sprzedaży i marketingu, szanse na transakcję znacznie wzrosną.

KTO POTRZEBUJE WANNY?

W tej chwili trudno uwierzyć, że w 1880 roku niewiele amerykańskich domów miało wannę, a nawet bieżącą wodę. Kilku producentów wanien zaczęło reklamować swoje produkty, ale ludzie nie chcieli ich kupować. W niektórych

stanach nawet nałożono na nie podatek. W jednym stanie uchwalono prawo, zgodnie z którym posiadanie wanny było nielegalne. Jednak wytrwałe reklamy producentów wanien zmieniły w końcu podejście ludzi. Dzisiaj trudno byłoby znaleźć w Stanach Zjednoczonych dom, w którym nie byłoby wanny.

Puenta tej historii jest następująca: reklamując komuś jakiś produkt lub usługę, nie licz na jego akceptację, jeśli nie połączysz się z nim *w jego aktualnym transie*. Pierwsi reklamodawcy wanien przemawiali do ludzi w transie (który można by podsumować w słowach „wanny są złe”) i nie starali się wejść w ten trans. Powtarzanie — będące techniką hipnotyczną — może sprawić, że komunikat w końcu dotrze do odbiorcy, ale wymaga to sporego nakładu czasu i wysiłku. Lepszym sposobem jest pogodzenie się z faktem, że ludzie znajdują się w transie, i dotarcie do nich, odwołując się do którejś z ich podstawowych potrzeb.

Spróbujmy jeszcze bardziej zgłębić tę kwestię.

26 POWODÓW, DLA KTÓRYCH LUDZIE KUPUJĄ

Dlaczego ludzie kupują różne rzeczy?

Co mają nadzieję osiągnąć, wydając na coś pieniądze?

Poniższa lista pochodzi z mojej książki zatytułowanej *The AMA Complete Guide to Small Business Advertising*. Jeżeli odwołasz się do jednego lub większej liczby wymienionych tutaj powodów, dla których ludzie podejmują decyzję o kupnie, dostaniesz od nich więcej pieniędzy. Dlaczego? Ponieważ *automatycznie* zaczniesz wprowadzać ich w trans kupowania. Będziesz odwoływał się do ich aktualnego transu albo do ich zainteresowań:

1. Żeby zarobić pieniądze.
2. Żeby oszczędzić pieniądze.
3. Żeby oszczędzić czas.
4. Żeby uniknąć wysiłku.
5. Żeby zyskać większy komfort.
6. Żeby osiągnąć większą czystość.
7. Żeby mieć lepsze zdrowie.
8. Żeby uniknąć fizycznego bólu.
9. Żeby zdobyć nagrodę.
10. Żeby zdobyć popularność.
11. Żeby być atrakcyjnym dla osób przeciwnej płci.
12. Żeby ochronić posiadane mienie.
13. Żeby zwiększyć odczuwaną radość.
14. Żeby zaspokoić ciekawość.
15. Żeby chronić rodzinę.
16. Żeby być stylowym.
17. Żeby posiadać lub móc przechowywać piękne przedmioty.
18. Żeby zaspokoić głód.
19. Żeby dorównać innym.
20. Żeby uniknąć problemów.
21. Żeby uniknąć krytyki.
22. Żeby podkreślić swoją indywidualność.
23. Żeby chronić reputację.
24. Żeby wykorzystać okazję.
25. Żeby zapewnić bezpieczeństwo.
26. Żeby ułatwić sobie pracę.

Oczywiście samo posiadanie tej listy nie pomoże Ci wywołać ani ukończyć własnego transu kupowania — ona może tylko ułatwić Ci *rozpoczęcie* takiego transu.

Zanim nauczysz się wprowadzać ludzi w trans kupowania, przyjrzyj się jeszcze raz liście powodów, dla których ludzie kupują. Sprawdź, czy to, co sprzedajesz, odwołuje się do jednego lub większej liczby z tych 26 punktów. Znajomość czynników motywujących klientów i ich związku z Twoją działalnością jest ważnym pierwszym krokiem na drodze do zrozumienia transu kupowania.

Ale to jest dopiero *pierwszy* krok.

Czytaj dalej, żeby dowiedzieć się więcej.