

Piotr M. Łabuz & Marcin Urbański

Marketing Perswazyjny

Podstawy

Copyright © 2005-2006 Piotr M. Łabuz & Marcin Urbański
Yans Cron Consulting Group Sp. z o.o.
Wszelkie prawa zastrzeżone.

www.MarketingPerswazyjny | www.yanscron.pl

naszym dzieciom:
Zuzannie
oraz **Marcinowi, Jakubowi i Karolinie**

Zamiast Wstępu

Kiedy kilka lat temu wybrałem się na swój pierwszy warsztat dotyczący perswazji i wywierania wpływu (biznesowego NLP), robiłem to z zamiarem udowodnienia prowadzącym ten warsztat, że to wszystko, o czym będą mówić, po prostu nie działa.

Usiadłem w pierwszym rzędzie, przygotowany, skupiony i gotowy do zadawania pytań zmierzających do podważenia kompetencji prowadzących szkolenie.

I wówczas usłyszałem:

„Skoro tu jesteś, to oznacza, że interesują Cię techniki perswazji i wywierania wpływu. Być może niektóre z prezentowanych tu rzeczy mogą Ci się wydać bardzo znajome, a nawet może znane. O niektórych być może czytałeś gdzie indziej. To bardzo dobrze, ponieważ jeżeli coś ci się wyda znane czy bliskie, to zwróć uwagę na to, gdzie jeszcze i w jaki inny sposób możesz stosować w praktyce znane ci już wcześniej strategie. Tym bardziej, że masz własne doświadczenia i na pewno masz takie dziedziny, w których czujesz się ekspertem. Jest to również okazja do uporządkowania twojej wiedzy i wiadomości. To w ogóle bardzo dobry moment, żeby zastanowić się, a nawet może zauważyć, co nowego niesie dla Ciebie zawarta tu wiedza.

Zwróć uwagę na materiał szkoleniowy, który masz przed sobą.

Często jest tak, że kiedy czytasz tekst, który jest Ci szczególnie bliski i interesujący, a temat pozornie znany, to właśnie wtedy możesz odkryć coś ważnego dla siebie. Często ludzie mówią »czytam to już któryś raz i za każdym razem coś nowego odkryję i zauważę« albo »myślałem, że już tyle wiem, a jednak dużo można się jeszcze nauczyć i dowiedzieć«. Czy zdarzyła Ci się również taka sytuacja? Czytając ten tekst niektóre rzeczy (fragmenty)

mogą Ci się wydać szczególnie interesujące i zajmujące. Pamiętaj, że najważniejsza jest praktyka.

Po to, żebyś mógł skorzystać jak najwięcej z tego wszystkiego, co masz przed sobą, uważnie testuj i sprawdzaj, jak działają poznane tu metody i strategie w twoich kontaktach z ludźmi. Wtedy obserwuj, jak to działa, jak pracuje twój umysł, a także jakie reakcje potrafisz wywoływać w swoich rozmówcach. Tylko dzięki temu możesz poprawić swoje umiejętności i jakość w każdej formie komunikacji, np. w sprzedaży, negocjacjach czy w prywatnych rozmowach.

Interesujące jest, że niektórzy ludzie czytając książki na temat wywierania wpływu czy komunikacji, nie wierzą w to, co czytają. Z czego to może wynikać? Po pierwsze, z ich nawyków oraz z ich przekonań, czyli z tego co myślą, np. o wywieraniu wpływu czy komunikacji, czyli co działa, a co nie działa. Od czasu do czasu zdarza nam się, że ktoś z góry zakłada »to nie zadziała«, albo »nie wierzę żeby to mogło być skuteczne«. To są bardzo cenne opinie i uwagi ponieważ wiele razy zdarzyło nam się, że Ci ludzie potem mówią »to działa i to świetnie, tylko musiałem dopasować to do tego, co robię« I o to właśnie chodzi. Tutaj nie dostaniesz gotowej recepty na wszystko. Nie chodzi o to, żebyś kiedy jesteś głodny, dostał rybę. Rybę zjesz a ości wyrzucisz. Lepszym rozwiązaniem jest, żebyś dostał wędkę i nauczył się łowić sam.

Wynika z tego, że najważniejsze jest zrozumienie procesów i mechanizmów rządzącymi perswazją, a także praktyka. Dlatego nie powinieneś wierzyć we wszystko, tylko sprawdzać, testować i modyfikować strategię. Jeżeli będziesz miał z czymś trudność, to tylko oznacza, że warto temu akurat zagadnieniu poświęcić więcej czasu i uwagi.

Dlaczego ludzie nie od razu korzystają z tego, co czytają? Dlatego, że mają zupełnie inne zdanie na ten temat i wynika to z ich wiedzy, która może mieć zupełnie inne źródło. Czyli to, co czytają, stoi w sprzeczności z ich przekonaniami na temat, np. wywierania wpływu czy komunikacji. Dlatego odłóż swoje przekonania na czas czytania tego tekstu, gdzieś na półkę i zwróć uwagę jak, dzięki pewnym mechanizmom i strategiom, możesz ulepszać to, co robisz. To pozwoli Ci także zweryfikować swoje podejście do tych zagadnień. Poza tym znowu sprawdzaj i testuj, bo możesz odkryć szereg interesujących i ciekawych rzeczy.

Jak wiesz lub może jeszcze nie wiesz - NLP jest dziedziną bardzo praktyczną. Powstało w oparciu o obserwacje niesamowicie skutecznych

ludzi, ich sposobu myślenia oraz komunikowania się. Następnie zaczęto powielać, czyli modelować te strategie myślenia i komunikacji. Okazało się, że można osiągnąć podobne efekty, a czasami nawet lepsze.

Dlatego też, czytając możesz mieć wrażenie »ja tak mam« albo »ja tego używam«, czy »ja mówię w ten sposób«. I bardzo dobrze. Chodzi jednak o to, żebyś używał tego w sposób świadomy i zdawał sobie sprawę, jak działa umysł oraz jak działają słowa i jakie reakcje wywołują. Chodzi o to, żeby efekty, jakie osiągasz, nie były dziełem przypadku, tylko świadomego działania. Przyszedł czas na zrozumienie.

Odnosnie praktyki, przypominają mi się różne sytuacje z treningów, kiedy ktoś mówi »to nie takie łatwe, nie wychodzi mi, potrzeba mnóstwo czasu żeby to przyswoić«. Wtedy pytamy: »Czy pamiętasz, jak zaczynałeś/zaczynałaś się uczyć jeździć na rowerze? Prawdopodobnie za pierwszym razem czułeś się nienaturalnie i traciłeś równowagę a także przewracałeś się. Każdy kolejny raz, kiedy powtórnie wsiadałeś na rower wzmacniał Cię i doprowadził do tego momentu, że teraz jeździsz perfekcyjnie«”.

„Hmm... – pomyślałem – to brzmi nieźle. Zanim spróbuję znaleźć słabe strony tego wszystkiego, o czym będzie mowa, najpierw sprawdzę, na ile rzeczywiście to działa lub nie”

Pierwszy dzień upłynął na kolejnych prezentacjach i ćwiczeniach prezentowanych technik i strategii. Już kolejnego dnia miałem okazję je przetestować na „żywym organizmie”.

Wracając z przerwy obiadowej, postanowiłem odwiedzić firmę, która od dłuższego czasu zalegała nam z płatnościami. Od ponad roku nie mogliśmy w żaden sposób wyegzekwować należnych nam pieniędzy. Przechodząc obok siedziby tej firmy pomyślałem, że nie mam nic do stracenia.

Godzinę później wychodziłem z gotówką w kieszeni. W trakcie rozmów zastosowałem tylko JEDNĄ z poznanych dzień wcześniej technik!

Od tego momentu minęło już kilka lat. W tym czasie przeszedłem drogę od uczestnika szkoleń do trenera prowadzącego takie szkolenia. Aby jeszcze głębiej poznać tajniki umysłu i stać się jeszcze skuteczniejszy, zdecydowałem się poświęcić kilka lat na studiowanie psychologii (SWPS), przeczytałem dziesiątki książek, przetestowałem niezliczoną ilość technik i

strategii. Wiele osób mówi o nas, trenerach prowadzących szkolenia w Yans Cron, że jesteśmy ekspertami, profesjonalistami w dziedzinie perswazji, NLP i YAN System. To miłe, ale w takich sytuacjach zawsze powtarzam:

„Nie wierz nam na słowo, nie ufaj temu, co słyszysz od nas i co czytasz. Kluczem do poznania i stwierdzenia, jak dobrze coś działa, jest sprawdzanie, sprawdzanie, sprawdzanie. Jest samodzielne przetestowanie. Dlatego namawiam Cię do tego, abyś każdą technikę czy strategię perswazji i wywierania wpływu, o której słyszysz lub czytasz samodzielnie przetestował lub przetestowała.

Sam sprawdź, w jakiej dziedzinie, kiedy i gdzie to, o czym tutaj przeczytasz lub to, co usłyszysz na warsztacie, zadziała najlepiej. Czy są techniki 100% skuteczne zawsze i wszędzie? Oczywiście, że nie! Ale pomyśl jakby to było, gdyby Twoja skuteczność wzrosła o 50%? Jak bardzo poprawiłoby to jakość Twojego życia?

Jak pracuje umysł, czyli o co tak naprawdę chodzi

Podstawowe Prawo Skutecznej Perswazji

Kilkanaście lat temu, gdy sprzedawałem swoje usługi jako właściciel firmy zajmującej się rozwiązaniami informatycznymi dla firm, często zadawałem sobie pytanie:

„Jak to jest, że niektórzy moi konkurenci, oferując gorszy produkt, sprzedają znacznie lepiej ode mnie?”

Pytanie to pojawiało się przez wiele, wiele kolejnych lat. Zawsze wówczas, gdy stawałem w szranki z firmami konkurencyjnymi i mimo wszelkich znaków na niebie i ziemi wskazujących na sukces, po prostu przegrywałem.

Zawsze byłem mocno wygadany, nie miałem problemu z nawiązywaniem kontaktu ani z wystąpieniami publicznymi. Potrafiłem zaciekać klienta i przeprowadzić dobrą (tak mi się wówczas wydawało) rozmowę handlową, a pomimo tego efekty były dalekie od zadowalających.

W końcu, na prawie rok rzuciłem branżę informatyczną i zająłem się sprzedażą polis na życie. Szło mi naprawdę nieźle. Właściwie wręcz doskonale. Tyle, że podobnie jak wówczas, gdy ponosiłem porażki w poprzedniej branży, tak i wtedy, gdy odnosiłem sukcesy w ubezpieczeniach, **nie miałem pojęcia dlaczego!**

Jeszcze większą frustrację odczuwałem przez kilka kolejnych lat, gdy powróciłem do „komputerów” (ubezpieczenia były nudne jak diabli) i zająłem się tworzeniem serwisów www (1993 rok!). Już wówczas klienci pytali, jak powinien być zbudowany serwis, aby dobrze generował sprzedaż.

Z upływem czasu pytanie to stało się jednym z podstawowych, z jakimi musieliśmy się zmagać. I dotyczyło nie tylko tego, jak serwis www powinien wyglądać, ale także tego, jaki tekst powinien zawierać, aby jego właściciel osiągał efekty zgodne z zamierzonymi.

Kiedyś, dzięki szczęśliwemu przypadkowi, trafiłem na pierwszą - w moim życiu - publikację dotyczącą perswazji. Nie była ona zbyt wartościowa, ale wskazała mi kierunek.

„Po nitce do kłębka” – w końcu trafiłem na publikacje oraz na ludzi, od których mogłem nauczyć się tego wszystkiego, co było mi niezbędne, aby w sposób systematyczny pogłębić temat i znaleźć odpowiedzi na dręczące mnie wówczas pytania.

Dzisiaj, gdy razem z moim współnikiem (również ekspertem w dziedzinie perswazji i wywierania wpływu), piszemy tego e-booka, zdajemy sobie sprawę, że z każdym dniem pojawiają się kolejne pytania, na które szukać będziemy odpowiedzi. Ale najważniejsze jest to, że znamy podstawy, mamy fundament, dzięki któremu nasze poszukiwania będą trwały krócej i z większym prawdopodobieństwem sukcesu.

Zacznijmy więc od podstaw, które są niezbędne, aby zrozumieć i stosować techniki i strategii, omówione w dalszej części tej publikacji.

Przede wszystkim wyjaśnijmy sobie, czym jest **tekst perswazyjny**.

Pojęciem tym - często całkowicie niesłusznie – określa się tzw. teksty reklamowe. Ba, niektórzy twierdzą, że tekstem perswazyjnym jest tylko taki tekst, który wykorzystuje pewne ściśle określone techniki perswazji i wywierania wpływu (na przykład wywodzące się wprost z neurolingwistycznego programowania).

Powiem wprost: takie stwierdzenia świadczą o wyjątkowo niechlujnym podejściu do tematu i braku podstawowej wiedzy!

Dlaczego tak uważam? Ponieważ właściwie KAŻDY tekst jest tekstem perswazyjnym. Każdy tekst, jaki czytasz lub piszesz do kogokolwiek ma – w większości wypadków – wyrzeć wpływ na jego odbiorcę, wpłynąć na jego myśli i/lub zachowanie.

- **stan pierwotny** - czyli stan, w którym znajdujecie się przed nawiązaniem kontaktu (jeszcze nic nie sprzedałeś, a klient jeszcze od Ciebie nie kupił tego, co chcesz mu sprzedać)
- **stan pożądaný** - czyli sytuację, w której „po kontakcie” każda ze stron znajduje się w stanie, do którego dążyła przed „kontaktem” (np. Ty sprzedałeś, a klient dokonał zadowolającego go zakupu)
- **pierwotny stan emocjonalny** – czyli to, co Ty i klient czujecie, zanim jeszcze nawiążecie kontakt (i nastąpi lub nie transakcja)
- **pożądaný stan emocjonalny** – czyli to, co chciałbyś, abyś Ty i Twój klient czuł w trakcie kontaktu z Tobą (albo z Twoim tekstem perswazyjnym), np. zaufanie do Twojej oferty, pożądaný produkt/usługi, radość z kontaktu z Tobą, itd.

Jak łatwo zauważyć, proces „sprzedaży” (albo ogólniej wywierania wpływu) polega na przeprowadzeniu klienta ze stanu pierwotnego (jeszcze nie kupił i często nie wie, że kupi właśnie od Ciebie) do stanu pożądanego (już kupił i jest zadowolony). Oto zadanie, które stoi przed Tobą, a w którego osiągnięciu zamierzamy Ci pomóc.

Zastanówmy się przez chwilę, jakie etapy powinien (albo wręcz musi) pokonać klient, aby zachować się w sposób dla Ciebie pożądaný.

Etap końcowy to zakup (określone zachowanie). Ale co się dzieje wcześniej? Być może podejrzewasz (i słusznie zresztą), że aby zachować się zgodnie z czyjąś sugestią, klient powinien odczuwać określony stan emocjonalny (np. zaufanie).

A więc etapem poprzedzającym zachowanie polegające na dokonaniu zakupu, jest pojawienie się określonego stanu emocjonalnego.

Czyżby znaczyło to, że aby wywołać w kimś jakieś zachowanie, należy wywołać w nim najpierw jakiś stan emocjonalny?

BINGO! To jest dokładnie to, o co chodzi, ponieważ już dawno stwierdzono, iż ZA KAŻDYM ZACHOWANIEM, KRYJE SIĘ JAKIŚ STAN EMOCJONALNY, odpowiedzialny za to zachowanie.

Oto mamy pierwszą część schematu skutecznej perswazji:

Stan emocjonalny - > Zachowanie

Powtórzmy, co wynika z tego schematu: chcesz wpłynąć skutecznie na czyjś zachowanie (a więc na przykład nakłonić kogoś do zakupu)? Wpłyn na jego stan emocjonalny.

Ale to dopiero początek, bowiem pojawia się natychmiast pytanie: a w jaki sposób wpłynąć na czyjś stan emocjonalny?

To proste! Wystarczy wpłynąć na źródło stanów emocjonalnych.

W tym momencie, pora wprowadzić dwa kolejne pojęcia tj. **umysł świadomy** oraz **umysł nieświadomy**.

Umysł świadomy, to ta część Twojego umysłu, która odpowiada za to wszystko, czego jesteś świadomy, z czego zdajesz sobie sprawę, nad czym w sposób świadomy panujesz. To ta część umysłu, która zwraca uwagę na treść Twoich doświadczeń, komunikatów, na treściowe znaczenie słów, gramatykę, ortografię, itd.

Umysł nieświadomy, to ta część Twojego umysłu, która odpowiada za wszystko to, czego świadomy nie jesteś, co dzieje się poza Twoją świadomością. Są to nie tylko wszystkie odruchy bezwarunkowe (oddychanie, bicie serca, mruganie powiekami, itd.), ale także – w przeważającej mierze – wszelkie procesy związane z pamięcią oraz – uwaga – **z powstawaniem i działaniem stanów emocjonalnych**.

Umysł nieświadomy nie „zwraca uwagi” na treść doświadczenia, ale na jego strukturę i na tej podstawie generuje określony stan emocjonalny. Nie interesuje go treść komunikatu, ale jego struktura.

Za przykład niech posłuży sytuacja, w której z kimś rozmawiasz.

Wyobraź sobie, że rozmawiacie na temat, który jest wam bliski, np. wyjazd na ekscytujące safari do afrykańskiego buszu.

Wyobraź sobie dwie sytuacje. Jedną, w której osoba, z którą rozmawiasz, mówi monotonnym, nudnym głosem, niezwykle wolno i bez entuzjazmu.

Oraz drugą, w której ta sama osoba, mówi dokładnie to samo (używając dokładnie tych samych słów!), ale z podekscytowaniem i entuzjazmem, głosem pełnym fajnych emocji.

Który z przekazów będzie ciekawszy? Zwróć uwagę na źródło różnicy w ich odbiorze. **Treść** w obu przekazach (czyli to, co mówi dana osoba) jest

taka sama. To, czym się różnią, to **JAK** ta osoba mówi, czyli coś, co nazywamy **strukturą** przekazu.

Jak widzisz, to struktura komunikatu wpływa na to, w jaki sposób go odbierasz, jakie budzi on w Tobie emocje. Innymi słowy, to struktura decyduje o stanie emocjonalnym odbiorcy komunikatu.

A skoro to umysł nieświadomy odpowiada za emocje i wrażliwy jest na strukturę, to logiczny jest wniosek: chcesz wpłynąć na czyjeś emocje, wpłyn na jego umysł nieświadomy.

Tym samym uzyskaliśmy właśnie pełny schemat skutecznej perswazji:

Umysł nieświadomy - > Stan emocjonalny - > Zachowanie

oraz

Podstawowe Prawo Skutecznej Perswazji

Jeśli chcesz wpłynąć na czyjeś zachowanie,
wpłyn na stan emocjonalny (umysł nieświadomy) tego kogoś!

To, czym będziemy się zajmować przez cały czas, to właśnie techniki i strategie wpływania na umysł nieświadomy Twojego klienta, tak abyś mógł go bez przeszkód przeprowadzić ze stanu pierwotnego (przed zakupem) do stanu pożądanego (WOW! kupił!).

To słowa decydują o wszystkim

Na początku było słowo... SŁOWO! Tak, to właśnie słowo jest czymś podstawowym w naszym życiu, które od słów się zaczyna (pierwszy krzyk noworodka) i na słowie się kończy (choć czasami jest to tylko westchnienie).

Słowo towarzyszy nam przez całe życie. Zarówno w formie werbalnej jak i niewerbalnej. Jest podstawowym narzędziem komunikacji między ludźmi, podstawowym narzędziem wywierania wpływu. Wszak w każdej chwili, gdy komunikujemy się z ludźmi, wywieramy na nich wpływ i sami podlegamy wpływowi innych. Można by nawet rzec, iż w procesie komunikowania się z otoczeniem, za każdym razem „sprzedajemy” lub raczej staramy się coś "sprzedać" (przekonania, idee, pomysły, myśli na różne tematy, własne zdanie, itd.).

Odnosząc to do sfery biznesu, można to sparafrazować i powiedzieć, że w każdej chwili coś komuś sprzedajemy (towar, usługi, „siebie”, itd...). Z punktu widzenia biznesu oczywistym jest, iż najbardziej zależy Ci na sprzedaniu właśnie towaru lub usługi. Zanim jednak dokonasz sprzedaży, a raczej zanim klient zapłaci Ci za Twój towar lub usługę, w taki czy inny sposób musisz je zaprezentować.

To od tego, JAKĄ prezentację zobaczy klient, z reguły zależy, czy kupi od Ciebie to, co chcesz mu sprzedać. Sekretem skutecznej sprzedaży jest stworzenie takiej prezentacji, aby klient poczuł nieodparte pragnienie, wręcz pożądanie produktu lub usługi, które mu prezentujesz. Wbrew temu co czytuje się w niektórych podręcznikach dotyczących sprzedaży, to nie „potrzeba”, lecz „pragnienie” i „chcenie” są głównym motorem zakupów. 90% zakupów to wynik właśnie tego, że „chcemy” a nie tego, że „potrzebujemy”.

A więc najpierw rozbudź emocje, a potem dostarcz uzasadnienia dla zakupu – oto sposób na co najmniej podwojenie sprzedaży w firmie!

Jak to zrobić?

Już wiesz (z poprzedniego rozdziału), że podstawą jest wzbudzenie określonego stanu emocjonalnego. Spraw, aby klient zaczął odczuwać pożądaną stan: „czuję, że chcę, że muszę to mieć!!!”, a potem zakotwicz ten stan, czyli „zwiąż” go z określonym bodźcem, np. widokiem Twojego produktu. Skutek? Widok produktu = stan u klienta: „chcę, muszę to mieć!!!”

Dostarcz klientowi uzasadnienia do zakupu (np. w przypadku drogiej marynarki czy ekskluzywnego zegarka uzasadnieniem może być: „na moim stanowisku MUSZĘ ładnie i elegancko wyglądać”).

Powtórzmy jeszcze raz: to uczucie popycha do zakupu – logika zaś dostarcza jego logicznego uzasadnienia.

Przypomina mi to zdarzenie, którego niedawno byłem świadkiem w jednym z hipermarketów, gdzie akurat trwała promocja na panoramiczne, „n-calowe” odbiorniki telewizyjne (wiesz, takie całkiem płaskie, idealne do kina domowego, w srebrnej obudowie, z niesamowitym systemem dźwiękowym i z DVD w komplecie).

Przed stoiskiem z tą promocją przystanął małżeństwo. Tak się składa, że wcześniej słyszałem, iż przyjechali do hipermarketu po kilka zgrzewek napojów owocowych (mieli je już w koszyku).

Przystanęli więc i oto, jaka rozegrała się scena:

- Krzys, zobacz! Taki telewizor, jak ma moja siostra!
- A rzeczywiście... taki sam, Asiu. O i jakaś promocja jest. -
Przepraszam proszę Pana - zapytał sprzedawcy - a o co chodzi w tej promocji?

Sprzedawca na tym stoisku był naprawdę skuteczny – w ciągu 10 minut doprowadził małżeństwo do podjęcia decyzji o zakupie. Już TERAZ, natychmiast! W oczach obojga malowała się niepokonana wręcz żądza. Jak tego dokonał? Otóż...

Hmm, zanim opowiem, jak tego dokonał, najpierw krótka prezentacja, jak sobie tłumaczyło ten zakup owo małżeństwo (czekając na rachunek, gwarancje, itd.):

- (ona) I tak mieliśmy kupić nowy telewizor; zresztą będzie pasował idealnie do tej nowej ławy, wiesz tej, co ją wczoraj oglądaliśmy w katalogu u developera, który nam proponował mieszkanie. No wiesz! To mieszkanie, które kupuje się ze wszystkimi meblami... no i właśnie w katalogu tych mebli była ta ława...!

- (on) Jasne, przypominam sobie! W końcu może byśmy się zdecydowali na to mieszkanie... No i wreszcie będę mógł obejrzeć ten film na DVD, który dostałem na gwiazdkę. Leży na półce i się marnuje!

- (ona) Właśnie! A w pracy, to tylko ja nie miałam DVD. A TERAZ to ta wredna Józka paluchy sobie z zazdrości poobgryza...

Wyliczanka niezmiernie ważnych i jak najbardziej „logicznych” powodów zakupu trwała jeszcze parę minut. Pewnie zastanawiasz się, w jaki sposób sprzedawca doprowadził ich do takiego stanu? To proste.

Potrafił znakomicie wywoływać w potencjalnym kliencie odpowiednie stany emocjonalne. Jeszcze parę minut przed wejściem do hipermarketu, jego „ofiary” nie wiedziały nawet, że taki telewizor istnieje, a po 30 minutach już go pakowały do samochodu!

Gdyby próbował sprzedać ten telewizor posługując się argumentami „logicznymi” i „racjonalnymi”, małżeństwo wyjechałoby z hipermarketu co najwyżej z ulotką dotyczącymi promocji i zgrzewką owocowych soków.

Ktoś może powiedzieć: „OK, w trakcie rozmowy twarzą w twarz można zastosować różne techniki perswazji. Ale za pośrednictwem tekstu, to już nie jest takie proste!”. No cóż, powiem wprost: TO NIEPRAWDA! Dobrze napisany tekst jest równie skuteczny (a czasami nawet skuteczniejszy) niż bezpośrednia rozmowa.

Tak naprawdę, chodzi tylko o to, aby... nie obudzić „strażnika”. Zanim się jednak dowiesz nie tylko tego, co jest owym „strażnikiem”, ale także tego, jak sobie z nim poradzić, powinieneś poznać **Prawo Redukcji Informacji**, które decyduje, o tym czy Twój klient przeczyta Twój tekst (ofertę), czy też nie.

Ale o tym oraz o kolejnych prawach skutecznej perswazji dowiesz się już z książki „Marketing Perswazyjny” wydanej przez Wydawnictwo Onepress.

Aby zamówić książkę kliknij [tutaj](#).