

Pod wpływem

- zrozum ludzi, przebij się i zarób.

Rafał Mazur © 2014

www.MarketingNaSterydach.pl ; www.ZenJaskiniowca.pl

*„Perswazja nie polega na namawianiu ludzi, by robili to, czego nie chcą.
Perswazja polega na dawaniu im wymówki do robienia tego, co chcą.
I mają myśleć, że robią to dla siebie.”*

Kevin Dutton

Są 3 typy ludzi:

1. Ci, którzy sprawiają, że rzeczy się dzieją
2. Ci, którzy obserwują, jak rzeczy się dzieją
3. I ci, którzy zastanawiają się, co też, do cholery, się właśnie wydarzyło

To opracowanie jest dla tych, którzy chcą być w pierwszej grupie.

1) Każdy działa tylko i wyłącznie w interesie własnym.

Choć, oczywiście, nie jest w interesie własnym, żeby się do tego głośno i świadomie przyznawać – nawet przed sobą samym. Mówiąc inaczej – wszyscy jesteśmy egoistami. Wszystko co robisz, robisz dla siebie – z pomocą innym wyłącznie. Brzmi paradoksalnie?

Założmy, że pomagasz innym bo odczuwasz taką potrzebę. Oznacza to realnie, że pomagając innym zaspokajasz własną potrzebę pomagania.

Pomagasz bo lubisz? Pomagasz z obowiązku? W takim razie pomagasz, bo bez pomagania czułbyś się gorzej. Lub dlatego, że nie-pomaganie mogłoby Ci zaszkodzić.

Wszyscy działamy w interesie własnym. To opracowanie jest całkowicie darmowe, ale jest takie, ponieważ uznałem, że może mi pomóc. Ty je czytasz nie dlatego, że chcesz sprawić mi przyjemność, tylko dlatego, że liczysz, że znajdziesz w nim coś korzystnego dla siebie. Co jest ciekawym momentem, bo pokazuje, że nasze **egoizmy mogą współdziałać** – każdy z nas może coś zyskać.

Ludzie zawsze zastanawiają się: „I co ja z tego będę miał?” Jeśli wartość tego co oferujesz jest dla nich wyższa niż wartość pieniędzy, którą muszą wydać – kupują. Dwa egoizmy („chcę to sprzedać” + „chcę to kupić!”) dodają się tworząc transakcję.

Lekcja jest prosta – ludzi nie interesuje co chcesz im sprzedać. Interesuje ich wyłącznie to, co oni chcą kupić.

Nie walcz z prawem grawitacji. Wykorzystuj je. Sprzedawaj im to, co chcą kupić.

2) Strach przed umniejszeniem

Ten fakt jest znany: niechęć do straty jest dużo silniejsza niż chęć zysku. Prosty przykład: idziesz ulicą i znajdujesz 1000 PLN. Chwilę później ktoś kradnie Ci 900 PLN (witaj w Polsce!). Będziesz cieszyć się z tego, że i tak jesteś 100 do przodu czy rozpaczać, że właśnie straciłeś 900? Choć jeszcze 5 minut temu te 900 do Ciebie nie należało?

To właśnie nazywam umniejszeniem. **Umniejszenie oznacza stratę**, zazwyczaj odnoszącą się do statusu (który doczeka się osobnego punktu). Skrajnymi rodzajami umniejszenia jest śmierć i kalectwo. Inne typowe przykłady umniejszenia to starzenie się i starość, tracenie pieniędzy i bieda, choroby, publiczne upokorzenie, ośmieszenie się, bycie krytykowanym, utrata pracy itd.

Najczęściej wymieniana fobia? Strach przed wystąpieniem publicznym. Co ciekawe, strach przed śmiercią jest na miejscu trzecim. Po śmierci masz przynajmniej z głowy (zapewne...). Po nieudanym wystąpieniu publicznym musisz sobie jakoś dalej radzić.

Możesz wykorzystywać strach przed umniejszeniem jako motywację do zakupu (zobacz reklamy kosmetyków dla kobiet czy suplementów na potencję dla mężczyzn), ale musisz też uważać, by Twoja oferta nie była dla potencjalnego kupującego „umniejszająca”. Zdejmij z niego ryzyko (np. dając gwarancję albo możliwość zwrotu) i uczynij proces zakupu i korzystania maksymalnie łatwym, lekkim i przyjemnym. I nie karz im myśleć!

3) Słowo na „S”, które rządzi światem

A właśnie, że nie! Nie chodzi o seks. Chodzi o **status**. A dokładniej – chodzi o **kontrolę**, z tym, że wtedy podtytuł nie byłby tak błyskotliwy, co zmniejszyłoby mój status w Twoich i moich oczach.

Wszystko co robi ten gatunek sprowadza się do prób:

- zwiększenia lub
- zachowania lub
- odzyskania

kontroli / statusu. Na dobra sprawę, słowa te można stosować zamiennie. Prosty przykład – noworoczne postanowienia. Oczywiście klasyczne, poranne: „już więcej nie będę tyle pił” plus parę dodatkowych jak: „teraz zabiorę się za siebie”, „do wakacji schudnę co najmniej 20kg!” czy „od jutra bieganie i siłownia!”.

Każdy postawiony sobie cel ma zwiększać naszą kontrolę nad rzeczywistością. Większa kontrola oznacza większą pewność a większa pewność to wyższy status. Status i kontrola nakręcają się wzajemnie.

W pierwszym punkcie mówiliśmy o tym, że każdy działa w interesie własnym. Tym interesem jest właśnie zwiększenie / zachowanie / odzyskanie kontroli i statusu. To dlatego tak bardzo boimy się umniejszania np. w postaci publicznej kompromitacji. Obniża ona nas status w grupie. Ego zaczyna bać się śmierci. Wykluczenie jest dla większości z nas straszną karą.

Obowiązkowo wykorzystuj mechanizm kontroli/statusu w swoich przekazach marketingowych i sprzedażowych.

4) Po prostu: „Nie karz mi myśleć!”

Swoją drogą, co brzmi dla Ciebie lepiej:

„Jesteśmy uprzedzeni do tego, co skomplikowane” czy „Wolimy to co proste”? No właśnie – to co proste daje nam większe wrażenie kontroli oraz łatwiej to zrozumieć i zapamiętać. Mówiąc prościej: „**prostota sprzedaje**”.

Upraszczaaj, nie komplikuj. Zawsze sprzedawaj korzyści a nie cechy swojego produktu czy usługi. Zamiast: „Zajmuję się układaniem skutecznych strategii marketingowymi oraz tworzeniem alternatywnych procesów i lejów sprzedażowych” powiedz: „Zwiększam zyski”.

Generalnie, ludzi nie interesuje co i jak robisz. Pamiętaj co ich interesuje? „Co ja z tego będę miał?”

Sprzedawaj korzyści. W prosty i łatwy do zapamiętania sposób. Nie karz im myśleć. Nie zakładaj, że mają wolę zrozumienia i chęć zapamiętywania. Ułatw zadanie im a oni ułatwią je Tobie.

Żyjemy w skomplikowanej rzeczywistości. Nie utrudniaj im życia jeszcze bardziej.

5) Ludzie nie zawsze wierzą w to co widzą i słyszą, ale (niemal) zawsze wierzą w to co myślą.

To, że ma być prosto, nie znaczy, że ma być prostacko. Niektóre rzeczy lepiej przekazać niż powiedzieć. Jaka różnica pytasz? Otóż taka – powiedzmy, że spotykasz się z klientem. Chcesz dać mu znać, że poświęcisz mu całą swoją uwagę. Masz dwie opcje:

1. Powiedzieć wprost: „Będę poświęcał Panu całą moją uwagę”
2. Wyłączyć na oczach klienta telefon, utrzymywać kontakt wzrokowy, uważnie słuchać, potwierdzać czy dobrze zrozumiałeś i poznać jego problemy/potrzeby

Opcja numer 1 to opcja „powiedzieć”. Opcja numer 2 to opcja „przekazać”. Jeśli coś da się **przekazać bez mówienia** – zrób to. Zachowaniem, wyglądem, mową ciała, strojem, gadżetami (tak, szybciej dostaniesz kredyt podjeżdżając pod bank Bentleyem).

Najlepsza sprzedaż to sprzedaż ukryta. To teatr, ponieważ każdy dobry sprzedawca jest dobrym aktorem. A aktor używa swojego ciała i rekwizytów. Ty tworzysz percepcję. Oni wyciągają własne wnioski. I na ich podstawie działają. Proste.

6) Większość i tak powie NIE

Nie chcę zostawić Cię w nierealistycznie optymistycznym nastroju. Trenerzy sprzedaży uwielbiają mówić (a lepsi dawać do zrozumienia), że jeśli jesteś dobry, sprzedasz wszystko każdemu. Bzdura i życzeniowe myślenie. To jeden z powodów, dla których ludzie tak bardzo nie lubią sprzedawać – „skoro można sprzedawać wszystko, każdemu i zawsze, a ja sprzedaję tylko czasami i tylko niektórym...”

Oto najważniejsze powody, dla których ludzie NIE kupują:

- bo ich o to nie poprosiłeś
- bo nie wiedzą jak to kupić
- bo nie chcą tego mieć
- bo już to mają
- bo uważają, że nie są rozumiani
- bo Ci nie ufają, nie znają i/lub nie lubią
- bo Ci nie wierzą
- bo w SIEBIE nie wierzą

„Sprzedaż nie polega na na tym, by coraz więcej ludzi mówiło TAK. Sprzedaż polega na szybkim i skutecznym przecedzaniu tych, którzy mówią NIE.” - Perry Belcher

Mówiąc prościej – stosuj **sprzedawanie przez eliminowanie**. Ta gra jest prosta – jak najszybciej znaleźć i odrzucić tych, którzy są na NIE.

Nawet legendarny „Wilk z Wall Street” **Jordan Belfort** mówi otwartym tekstem, że Twoim zadaniem jest sprzedaż wszystkim tym, którym da się sprzedać. Bo nie da się sprzedawać tym, którym nie da się sprzedać.

7) Każdy pragnie nowego rozdania

Załóżmy na chwilę, że jestem Twoim bogatym wujkiem. Wujek Rafał chce zatem wiedzieć: wolisz dostać ode mnie samochód naprawiony czy nowy?

Jeśli chcesz by Twój biznes rozrastał się geometrycznie, przestań myśleć nad tym, jak poprawić ich życie. Zastanów się za to jak zastąpić to co już mają całkiem nowymi możliwościami.

W większości przypadków ludzie nie chcą naprawy, tylko totalnej odskoczni, ciekawej odmiany. Dowcip polega na tym, że odmiana ta nie może zagrażać ich statusowi – bankier może być znudzony swoją pracą, ale nie oznacza to, że postanowi zawodowo wyprowadzać na spacer psy.

Cechy nowej możliwości:

- zabiera klienta od nudy (zapomnienie)
- zabiera klienta od bólu (zapomnienie)
- jest świeża i ekscytująca
- jest idealna (choćby chwilowo)

Problem ze sprzedażą poprawy polega na tym, że większość ludzi nie wierzy (lub nie chce wierzyć), że ich sytuację może poprawić ktoś z zewnątrz a dodatkowo nie wierzą (lub nie chcą wierzyć), że sami są zdolni do naprawienia.

To wyjaśnia, dla przykładu, szaleństwa facetów podczas andropauzy – stateczny mąż i ojciec porzuca pracę i rodzinę, kupuje sportowy samochód i ucieka z młodszą o 25 lat kochanką.

A oto przepis na dobrą okazję:

- dobrze, żeby była nowa (wcześniej jej nie było, np. technologia)
- jest okazyjna, czyli teraz jest, ale za chwilę jej nie będzie
- jest ograniczona ilościowo i/lub czasowo oraz podnosi status
- nie wymaga radykalnej zmiany (jednak większość nie porzuca pracy i rodziny)
- posiada w sobie elementy emocjonalne oraz wyższych celów

Bardzo, bardzo wielu przedsiębiorców zarobiło potężne pieniądze sprzedając ludziom okazje zamiast poszukując innowacyjnych, całkowicie nowych pomysłów. Mówiąc inaczej – zabierając ludzi od bólu i nudy w stronę wyidealizowanej ziemi obiecanej. Zapewniając im choć chwilę rozrywki, oderwania i zapomnienia.

8) Ludzie już nie ufają (Tobie i sobie)

Z poprzedniego punktu wiesz już, że są znudzeni i że szukają zapomnienia. Jednak nie ufają. Chcą zaufać, ale się boją. Czego się boją? Boją się umniejszenia. Musisz im zatem pomóc.

Są bez przerwy bombardowani nowymi ofertami, zaczynają się znieczulać. Za każdym razem kiedy widzą okazję, zadają sobie parę pytań:

- Czy to w ogóle możliwe?
- Czy to możliwe w moim wypadku?
- Jeśli możliwe to czy osiągalne?
- Czy znam kogoś, komu to się udało?
- A co się stanie, jeśli się nie uda?

Pamiętasz, przed chwilą zajmowaliśmy się prostotą. Tutaj jest jej miejsce. Im więcej wiary od nich wymagasz, tym mniejsza szansa, że Twoja oferta się sprzeda. Nazywam to punktem zaczepienia wiary.

Jeśli Twoja oferta wymaga od klienta więcej niż 3 punktów zaczepienia wiary – szanse niepowodzenia rosną w zastraszającym tempie.

Im mniej do uwierzenia, tym skuteczniej. Idealnie jeśli mają uwierzyć tylko w 1 rzecz.

9) Zasada małych kroków (czyli zaangażowanie i konsekwencja)

Ponieważ wiemy już, że ludzie nie ufają, nie można wymagać od nich, by od razu rzucali się na najdroższe elementy Twojej oferty. Dlatego tak ważnym jest by mieć parostopniowy proces sprzedaży, pozwalający na „wejście” bez ryzyka i inwestowanie coraz większych pieniędzy w miarę zadowolenia ze współpracy.

Typowym przykładem takiej drabinki są ludzie z branży info-marketingu. Newsletter jest darmowy, książka kosztuje 15\$, kurs audio kosztuje 97\$, zestaw DVD i audio 497\$, seminarium 1997\$ a udział w wąskiej grupie, która spotyka się z autorem co miesiąc 10 000\$ rocznie. Trudno byłoby sprzedać jedynie ostatni element oferty – nie każdy budzi się rano zastanawiając się jak by tu wydać 10 000\$ w możliwie najszybszy sposób.

Podobno (ale nie próbowałem), jeśli wrzucisz żabę do gorącej wody, wyskoczy. Jeśli jednak będzie w pojemniku z wodą o normalnej temperaturze i powoli temperatura będzie się podnosić, zostanie tam do końca. Aż się zagotuje. Nie wychwyci zmiany. Słowem kluczowym jest słowo – powoli (ale systematycznie). Dokładnie w ten sposób ludzie schodzą na złą drogę – typu uzależnienia czy popełnianie przestępstw.

Stwórz proces i zapewnij zadowolenie (oraz lekki niedosyt) na każdym z kroków. W końcu nawet najdłuższa podróż zaczyna się od pierwszego kroku, prawda?

10) Ludzie zawieszeni są między strachem a chciwością, między próżnością a zawiścią

To kolejna prawdziwa, choć mało przyjemna dla tego gatunku teza. Nie będę się bardzo nad nią rozwodził, wystarczy spojrzeć na to co się dzieje i poczytać historyczne książki.

Pierwsze, dzięki chciwości, tworzy się „bańka” a kiedy pęknie, pojawia się panika i rozpaczliwe próby ratowania tego co zostało. Mówiąc inaczej, jesteśmy rozpięci między strachem przed umniejszeniem a chęcią szybkiego zysku.

W parze z chciwością idzie często zawiść – mieć co najmniej tyle co sąsiad. A najlepiej więcej. Jest nam bardzo trudno ścierpieć fakt, że inni mają więcej i lepiej. Nic tak nie boli jak czyjś sukces. Słyszałeś kiedyś o „zastaw się a postaw się”? Podstawową przyczyną zawiści jest zewnętrzny punkt odniesienia – kiedy chcesz coś osiągnąć, że względu na to, że czujesz że chcesz i możesz to mówimy o ambicji. Jeśli robisz to by ścigać się z innymi, mówimy o zawiści.

Wykorzystanie chciwości i zawiści bardzo dobrze widać w przypadku branży inwestycyjno-finansowych. Część „ofiary” afery Amber Gold, już po jej ujawnieniu, dalej inwestowała w podobne schematy.

A próżność? Cóż, jest podstawą funkcjonowania tego gatunku i nie da się od niej uciec tak jak nie da się uciec od działania wyłącznie w interesie własnym. Sam fakt uznawania siebie za osobę nie próżną jest przejawem próżności. Próżność wiąże się bezpośrednio ze statusem.

Większość ludzi sądzi, że o próżności mówimy tylko w przypadku osób narcystycznych, mówiących o sobie, obwieszonych złotem, gadżetami i strojami od czołowych projektantów. To tylko jeden rodzaj próżności. Porzucenie „wyścigu szczurów”, zostanie bibliotekarzem i mówienie, że ganiecie za doczesnymi dobrami jest dla próżniaków jest inną odmianą próżności.

Jeśli masz ego – jesteś próżny. A nie można nie mieć ego (choć wielu się ze mną w tym temacie nie zgodzi, co oczywiście będzie przejawem próżności pt. „wiem lepiej i więcej”).

Strach, chciwość, próżność i zawiść – to bardzo, bardzo potężne stany umysłu, o których warto pamiętać w kontekście budowania i sprzedawania swojej oferty.

11) Ukryte nałogi

Zostańmy jeszcze na moment przy mało poprawnych politycznie tematach. Wszyscy kierowani jesteśmy potrzebami, jednak część potrzeb widocznych ma drugie, mało widoczne dno. Zobaczmy zatem potrzeby, od których jesteśmy uzależnieni:

- potrzebujemy **czuć się ważni i potrzebni** – pamiętasz naszą rozmowę o statusie, kontroli i próżności?
- potrzebujemy **czuć się ludźmi wyjątkowymi** – innymi niż reszta, co nie znaczy, że mamy uchodzić za dziwaków (to by obniżyło status i poczucie kontroli!)
- potrzebujemy czuć się **rozumiani i zauważani** – nawet jeśli oznacza to porzucenie rodziny i wstąpienie do sekty czy gangu
- potrzebujemy poczucia **nadziej** – dlatego z tak wielką wdzięcznością i wyczekiwaniem patrzymy na tych, którzy nam ja dają
- absolutnie potrzebujemy **koźłów ofiarnych** – nikt nie lubi słyszeć, że to jego wina i ponosić odpowiedzialności za porażki swoje i innych. „To nie Twoja wina” i wskazanie palcem na zewnątrz przynosi wielką ulgę.
- potrzebujemy **związku przyczynowo-skutkowego** – zawsze szukamy wyjaśnień i porządku w chaosie. Czujemy się dzięki temu bezpieczniej. Co jest przyczyną Twoich niepowodzeń? Patrz punkt wyżej – kozioł ofiarny zadziała, bo wierzymy w przyczynę i skutek (oraz jesteśmy próżni, więc to nie nasza wina!)
- potrzebujemy **mieć rację** – nic nie sprawia takiej satysfakcji jak możliwość powiedzenia komuś prosto w twarz: „A nie mówiłem!”. Próżność w czystej potraci. Podniesie statusu, poczucie większej kontroli nad rzeczywistością. Pełna radość! Jeśli chcesz pewny i szybki sposób na zrobienie z ludzi wrogów mów im, że są głupi, że się mylą i że to oni są wszystkim winni. Gwarantuję skuteczność.
- uwielbiamy **sekrety i wtajemniczenia** – dopuszczenie nas do „zamkniętego kręgu” łechcze naszą próżność. Nie jest przypadkiem, że spece od marketingu ciągle sprzedają nam sekrety, tajemnice i wyznania.
- potrzebujemy **poczucia władzy** – przy czym nie władzy a poczucia władzy. Co oczywiście sprowadza się do percepcji kontroli. Problem z prawdziwą władzą polega na tym, że wiąże się z odpowiedzialnością. Tego już nie chcemy. Ale iluzja władzy, jak najbardziej! Możliwość wyboru spośród opcji (byle niezbyt wielu) to jeden z przykładów. I, oczywiście, musimy myśleć, że sami doszliśmy do naszych wniosków, co zgrabnie łączy się z tym, co już opisywałem.

12) Próg bólu i próg działania

Generalnie działa to tak – za wszelką cenę unikamy bólu (umniejszenia) i idziemy w stronę przyjemności. Czyli **od bólu do przyjemności**. To wersja oficjalna. Jest też wersja nieco bardziej cyniczna i ja się ku niej skłaniam.

Wersja ta mówi, że uciekamy od bólu w stronę pewności (tego co już znamy). Ponieważ pogoń za przyjemnością też może być bolesna, staramy się utrzymać w strefie komfortu. Czyli wersja ta mówi – **od bólu do strefy komfortu**.

Zobaczmy teraz jak progi działania i bólu działają w kontekście sprzedaży. Próg działania to zbiór przekonań danego człowieka odnośnie samego kupowania. To ilość pewności, którą kupujący musi mieć by zacząć realne działania. Generalnie - im tańszy produkt, tym niższy próg działania. Im droższy - tym więcej pewności chcemy mieć. **Ludzie o wysokim progu działania** - to ludzie "zamknięci" na sprzedaż, **ludzie o niskim progu działania** - to ludzie otwarci na robienie zakupów.

Spójrzmy teraz na drugi – kluczowy element. Ból. Im większy ból, tym mniejsza potrzeba pewności. Chcemy uciec od bólu - jak najszybciej i jak najdalej.

I to jest moment, w którym większość niedoświadczonych sprzedawców się wyklada. To moment, w którym Twój entuzjazm działa na Twoją niekorzyść. Wbrew temu co powszechnie się sądzi, dobry sprzedający to nie ten z „nawijką” tylko ten, który zadaje pytania by poznać potrzeby. I by rozpoznać ból.

W momencie, w którym ból już poznasz, większość chce – od razu – zaoferować swoje rozwiązanie. I tu robi błąd. Po tym jak najdziesz ból, musisz go pogłębić. Sprawić, że osoba ta zacznie tworzyć w swojej głowie (pamiętasz o wierzeniu we własne wnioski?) jeszcze bardziej czarne scenariusze. Dopiero wtedy, kiedy był nisko i spadł jeszcze niżej – wyciągasz pomocną dłoń.

Odkrywasz ranę, posypujesz ją solą i dopiero podajesz środki przeciwbólowe.

Dopiero gdy oszukałeś ból i pogłębiłeś go oraz odniosłeś się do przekonań i wartości danej osoby – możesz liczyć na zamknięcie transakcji. Gdy poziom ich pewności przewyższy próg działania – wyjmą portfel.

13) Symbole, metafory oraz historie sprzedają

Jaki marketing to najgorszy marketing? Nudny.

Symbole sprzedają ponieważ są naładowane znaczeniami. Są pod tym względem jak konie trojańskie. Wiele w sobie kryją. Działają na poziomie podświadomym, dlatego są tak potężne.

Podobnie z metaforami. Były one stosowane jako narzędzie nauki i wpływu od zarania dziejów. Polegają na tym, że jedną rzecz/zjawisko wyrażasz inną rzeczą/zjawiskiem. „Życie to taniec” albo „biznes to wojna” to najprostsze metafory. Metafory wywołują emocje (dobrze!), pomagają rzucić nowe światło na rzeczy już znane (dobrze!) albo wyjaśnić niezrozumiałe za pomocą znanego (dobrze!) i – oczywiście – przyciągają naszą uwagę (szczególnie te niebanalne).

No i historie. Czym innym są powieści? Opowieści? Filmy? Są historią. A najbardziej lubimy historie przemiany – bohater staje przed wyzwaniem, stawia mu czoło, wychodzi z walki zmęczony ale odmieniony.

W Twoim biznesie jest również miejsce na historię: w miejscu, w którym opowiadasz DLACZEGO zajmujesz się tym czym się zajmujesz lub DLACZEGO powstał właśnie taki produkt.

Jeśli masz wątpliwości jak bardzo lubimy historie – podam Ci ten fakt. Roczne dochody Hollywood przekraczają 10 miliardów dolarów. A teraz zastanów się przez moment, z czym wychodzisz z kina. Z kawałkiem papierka zwanego biletem (który nie ma już teraz żadnej wartości) oraz z przeżytymi emocjami i wrażeniami. Nic więcej Ci nie zostaje – nic co można włożyć do lodówki, do szafy czy postawić na półkę. A jednak tam chętnie wracasz.

Stosuj symbole (pamiętasz, że sprzedaż to teatr a sprzedający jest aktorem?), używaj metafor i posługuj się gotowymi historiami odpowiadającymi na pytanie DLACZEGO oraz pokazującymi przemianę. Pamiętaj – w końcu każdy z nas chce nowego rozdania a bohater opowiadania może być metaforą i symbolem nas samych!

14) Desperacka potrzeba umysłowego zaangażowania

Blair Warren twierdzi, że potrzeba umysłowego zaangażowania, czyli ciągłego nakierowywania na coś naszej uwagi jest piętą achillesową naszego umysłu. Bez odpowiedniej umysłowej dyscypliny, umysł skoncentruje się na tym, co najbardziej przyciągające. A dyscyplina to ostatnie, co można naszemu gatunkowi zarzucić.

Marketing sprowadza się właśnie do przyciągnięcia i utrzymania uwagi. Z tego żyją też media. Zaangażować się, zaangażować się, zaangażować się – w cokolwiek: rozmowa, rozrywka, konfrontacja, praca, muzyka, sprzątanie, gotowanie – cokolwiek. Wszystko to po to by uniknąć tego, czego boimy się panicznie – **nudy**.

Ci, którzy angażują nasz umysł posiadają klucz do umysłów i serc – a więc i do naszych działań. Postrzegamy ich nie jako manipulatorów czy złodziei czasu – postrzegamy ich wręcz jako **zbawców**. Ratują nas od „śmierci” zwanej nudą. W momencie, w którym zdasz sobie sprawę, że coś cię oderwało od tego co robisz, że Twoja uwaga została właśnie przyciągnięta – jest już po fakcie. To doprowadza do ironicznego faktu, że to inni ludzie mają więcej kontroli nad naszą uwagą niż my sami (wiesz już skąd te 10 miliardów dochodu w Hollywood?).

Pierwsze następuje przyciągnięcie uwagi – dopiero potem analizowanie. Dlatego przyciągnięcie uwagi jest podstawowym i jedynym stanem, w którym możliwe jest wywieranie wpływu. Jeśli potrafisz przyciągnąć i odpowiednio długo utrzymać ich uwagę – będą współpracować. A to dlatego, że ten stan znosi czynnik krytyczny, czyli świadomy osąd oraz poczucie świadomości samego siebie – co z kolej znacznie podnosi poziom podatności na sugestię.

Wiedząc już, że najlepszą bronią jest przyciągnięcie i utrzymanie uwagi zastanów się – jakiego „zaczepienia” oczekują od biznesu takiego jak Twój Klienci? I co możesz zrobić by ich oczekiwaniem wstrząsnąć? Zastanów się jakie są 3-4 najbardziej oczywiste i popularne kąty podejścia – w tym momencie poznasz to, co zrobi 99% Twojej konkurencji. Zastosuj coś zupełnie innego.

Jak? O tym opowie ostatni punkt tego opracowania.

15) PIJ cały czas!

PIJ to **akronim** stworzony przeze mnie. Jest absolutną podstawą wszystkiego tego, co robię w marketingu i sprzedaży. Pochodzi od 3 cech, które powinieneś – jako biznes – posiadać by się wyróżnić. Dlaczego masz się wyróżnić? Bo to co wyróżnia przyciąga i utrzymuje uwagę:

- **Pierwszy** – w ich umysłach masz być w czymś pierwszy
- **Inny** – masz się wyróżniać
- **Jedyny** – jeśli jesteś pierwszy i inni – stajesz się jedynym, czyli nie można Ci do nikogo ani niczego porównać

Moja praca jako osoby ustalającej strategię marketingową ZAWSZE sprowadza się do ustalenia (lub stworzenia) **PIJ**. Bez tego nie da ruszyć się dalej. Prowadzenie biznesu bez posiadania **PIJ** jest sprzeczne z działaniem „grawitacji” zwanej ludzkim mózgiem. Jeśli niczym się nie wyróżniasz pozostaje Ci jedynie obniżanie cen a to niemal zawsze kończy się źle.

Moje PIJ znane jest czasami pod nazwą USP – Unique Selling Proposition lub Unique Selling Positioning. Bo tak naprawdę ustalenie swojej unikalnej propozycji sprzedażowej sprowadza się zawsze do bycia albo pierwszym, albo innym albo jedynym.

Jeśli jesteś, wstępnie, zainteresowany współpracą w zakresie stworzenia Twojej strategii marketingowej (Twoje PIJ), skontaktuj się ze mną pod adresem rafal@marketingnasterydach.pl

Checklista – wersja do druku

1. Zawsze odnoś się do ICH interesu własnego
2. Pamiętaj, że najbardziej boją się umniejszenia
3. Status i kontrola rządzą naszym zachowaniem
4. Upewnij się, że jest prosto (ale nie prostacko)
5. Jeśli tylko się da - przekazuj zamiast mówić
6. Większość i tak powie Ci NIE
7. Sprzedajesz nowe rozdanie czy przemalowanie lakieru?
8. Nie wymagaj by musieli wierzyć w więcej niż 3 elementy
9. Stosuj zasadę małych kroków zamiast wielkich skoków
10. Sprawdź czy odnosisz się do strachu, chciwości, zawiści i próżności
11. Czy dokarmiasz ich ukryte nałogi?
12. Pogłębiaj ból by wymusić szybsze działanie
13. Jakie symbole i metafory stosujesz? Co z historią powstania?
14. W jaki sposób przyciągniesz i utrzymasz ich uwagę?
15. W jaki korzystnych dla nich sposób jesteś pierwszy, inny lub jedyny?

BONUS

Ludzie zrobią wszystko dla tych, którzy:

- zachęcają ich do realizowania marzeń
- usprawiedliwiają ich porażki
- rozwiewają ich obawy
- potwierdzają ich po _____
- i pomagają im obrzucać wrogów kamieniami

(autor Blair Warren)

Rafał Mazur zajmuje się od wielu lat zwiększaniem zysków małych firm, dzięki skutecznym strategiom marketingu, sprzedaży i reklamy.

Poza współpracą z wąską, wyselekcjonowaną grupą klientów, prowadzi pozbawiony nonsensów blog o marketingu i sprzedaży www.MarketingNaSterydach.pl/blog oraz kontrowersyjny blog o wywieraniu wpływu na siebie, innych oraz lepszym rozumieniu mechanizmów otaczającego nas świata www.ZenJaskiniowca.pl.

Mieszka w Warszawie. Biega i podnosi ciężkie przedmioty. Jada tylko 2 razy dziennie i dużo czyta.