

Hipnotyczna prezentacja w sprzedaży bezpośredniej.

Autor: [Andrzej Batko](#)

Dlaczego tylko podczas niektórych prezentacji handlowych klienci słuchają i oglądają z wypiekami na twarzy, czują się podekscytowani, z przekonaniem kupują, nigdy nie zwracają towaru i polecają produkt swoim znajomym?...

Jeżeli jesteś handlowcem i prezentujesz oferty klientom, dobrze znasz wyraz znudzenia na ich twarzach, nieobecne spojrzenia, postawę obronną, podejrzliwość, wahanie się i podchwytliwe pytania...

Ale bywa też inaczej.

Zdarzyło mi się kilka razy wysłuchać takiej prezentacji, że do dziś pamiętam uczucie fascynacji, narastającą ekscytację, przemykające przez moją głowę marzenia o posiadaniu proponowanego przedmiotu lub korzystaniu z oferowanej usługi.

Towarzyszyło temu coraz intensywniejsze pragnienie, żeby to mieć. W moich myślach uruchamiał się kalkulator, wyliczający różne opcje i sposoby zdobycia pieniędzy na zakup. Cena traciła na znaczeniu, bo najważniejsze było pragnienie, aby to mieć! Stan, w jakim się znajdowałem, można podsumować jednym zdaniem: "Wyżebrzę, pożyczę albo ukradnę, ale będę to mieć!".

Jak bardzo zależy Ci na tym, aby klienci w taki sposób reagowali na Twoją prezentację?

Jeżeli myślisz sobie teraz, że owszem, ale nie z Twoimi klientami, nie przy tym produkcie, nie w tej sytuacji, nie na tym rynku, nie w tym kraju lub mieście, ta książka może okazać się najważniejszą zwrotnicą w Twoim życiu zawodowym. Zwrotnicą, która przekieruje Cię na nowy tor — łatwiejszej pracy, wielokrotnie większych pieniędzy, dostatku i zrealizowanych marzeń!

Zacznij przyprawiać swoje handlowe relacje szczyptą hipnozy. Wywołuj u rozmówcy stan, w którym nie może i nie chce oderwać uwagi od Ciebie i Twojej oferty. Stan, kiedy wpływasz na percepcję, emocje i zachowanie drugiego człowieka. Stan kupowania!

Spis treści:

Dlaczego tylko podczas niektórych prezentacji handlowych klienci słuchają i oglądają z wypiekami na twarzy, czują się podekscytowani, z przekonaniem kupują, nigdy nie zwracają towaru i polecają produkt swoim znajomym?...

Jeżeli jesteś handlowcem i prezentujesz oferty klientom, dobrze znasz wyraz znudzenia na ich twarzach, nieobecne spojrzenia, postawę obronną, podejrzliwość, wahanie się i podchwytliwe pytania...

Ale bywa też inaczej.

Zdarzyło mi się kilka razy wysłuchać takiej prezentacji, że do dziś pamiętam uczucie fascynacji, narastającą ekscytację, przemykające przez moją głowę marzenia o posiadaniu proponowanego przedmiotu lub korzystaniu z oferowanej usługi.

Towarzyszyło temu coraz intensywniejsze pragnienie, żeby to mieć. W moich myślach uruchamiał się kalkulator, wyliczający różne opcje i sposoby zdobycia pieniędzy na zakup. Cena traciła na znaczeniu, bo najważniejsze było pragnienie, aby to mieć! Stan, w jakim się znajdowałem, można podsumować jednym zdaniem: "Wyżebrzę, pożyczę albo ukradnę, ale będę to mieć!".

Jak bardzo zależy Ci na tym, aby klienci w taki sposób reagowali na Twoją prezentację?

Jeżeli myślisz sobie teraz, że owszem, ale nie z Twoimi klientami, nie przy tym produkcie, nie w tej sytuacji, nie na tym rynku, nie w tym kraju lub mieście, ta książka może okazać się najważniejszą zwrotnicą w Twoim życiu zawodowym. Zwrotnicą, która przekieruje Cię na nowy tor — łatwiejszej pracy, wielokrotnie większych pieniędzy, dostatku i zrealizowanych marzeń!

Zacznij przyprawiać swoje handlowe relacje szczyptą hipnozy. Wywołuj u rozmówcy stan, w którym nie może i nie chce oderwać uwagi od Ciebie i Twojej oferty. Stan, kiedy wpływasz na percepcję, emocje i zachowanie drugiego człowieka. Stan kupowania!

Dlaczego tylko podczas niektórych prezentacji handlowych klienci słuchają i oglądają z wypiekami na twarzy, czują się podekscytowani, z przekonaniem kupują, nigdy nie zwracają towaru i polecają produkt swoim znajomym?...

Jeżeli jesteś handlowcem i prezentujesz oferty klientom, dobrze znasz wyraz znudzenia na ich twarzach, nieobecne spojrzenia, postawę obronną, podejrzliwość, wahanie się i podchwytliwe pytania...

Ale bywa też inaczej.

Zdarzyło mi się kilka razy wysłuchać takiej prezentacji, że do dziś pamiętam uczucie fascynacji, narastającą ekscytację, przemykające przez moją głowę marzenia o posiadaniu proponowanego przedmiotu lub korzystaniu z oferowanej usługi.

Towarzyszyło temu coraz intensywniejsze pragnienie, żeby to mieć. W moich myślach uruchamiał się kalkulator, wyliczający różne opcje i sposoby zdobycia pieniędzy na zakup. Cena traciła na znaczeniu, bo najważniejsze było pragnienie, aby to mieć! Stan, w jakim się znajdowałem, można podsumować jednym zdaniem: "Wyżebrzę, pożyczę albo ukradnę, ale będę to mieć!".

Jak bardzo zależy Ci na tym, aby klienci w taki sposób reagowali na Twoją prezentację?

Jeżeli myślisz sobie teraz, że owszem, ale nie z Twoimi klientami, nie przy tym produkcie, nie w tej sytuacji, nie na tym rynku, nie w tym kraju lub mieście, ta książka może okazać się najważniejszą zwrotnicą w Twoim życiu zawodowym. Zwrotnicą, która przekieruje Cię na nowy tor — łatwiejszej pracy, wielokrotnie większych pieniędzy, dostatku i zrealizowanych marzeń!

Zacznij przyprawiać swoje handlowe relacje szczyptą hipnozy. Wywołuj u rozmówcy stan, w którym nie może i nie chce oderwać uwagi od Ciebie i Twojej oferty. Stan, kiedy wpływasz na percepcję, emocje i zachowanie drugiego człowieka. Stan kupowania!

Spis treści:

Wstęp (9) Dlaczego tylko w czasie niektórych handlowych klienci słuchają i oglądają z wypiekami na twarzy, czują się podekscytowani, z przekonaniem kupują, nigdy nie zwracają towaru i polecają produkt swoim znajomym? Dlaczego coraz rzadziej tak się dzieje na Twoich prezentacjach?

1. Ale czasem bywa inaczej... (11) Niektóre prezentacje handlowe mają działanie wręcz hipnotyczne. Przykuwają uwagę, rozpalają wyobraźnię i wywołują niepohamowaną chęć i potrzebę działania. Co w nich jest takiego?

2. Co hipnoza może mieć wspólnego z prezentowaniem oferty handlowej? (15) Które elementy warsztatu hipnotyzera zwiększają "hipnotyczne" działanie prezentacji? Przecież nie wahałoby się i okrzyk "Śpijijj!". Jest w hipnozie coś, czego widz nie zauważa, i co działa najsilniej. W skutecznej prezentacji handlowej jest podobnie.

3. Najważniejsze narzędzie, czyli Ty (19) Wyobraź sobie, że za chwilę weźmiesz udział w spotkaniu, od którego zależy, czy będziesz klepał biedę, czy raczej staniesz się szczęśliwym bogaczem. Czy tak jak większość rozsądnych ludzi zamierzasz się ładnie i elegancko ubrać? Wbrew pozorom, ten rozdział nie będzie poświęcony modzie, kostiumom, garniturom, krawatom czy też butom.

4. Co jeszcze możesz zrobić, żeby zadbać o swój stan emocjonalny? (27) Wpływ wyobraźni na Twój stan emocjonalny i sposoby kontrolowania tego wpływu. Od małego drobiazgu w Twojej głowie zależą Twoje zarobki.

5. Dwa mózgi, a tylko jeden kupuje... (31) Jeśli myślisz, że dokonujesz rozsądnych i racjonalnych wyborów, to się mylisz. Podobnie jak Twoi klienci. Czy na pewno przemawiasz do właściwej półkuli?

6. Etapy prezentacji - który jest najważniejszy? (37) Podstępne pytanie i zaskakująca odpowiedź. Jeśli wydaje Ci się, że odpowiedź brzmi "wszystkie etapy są najważniejsze", to znowu się mylisz!

7. Musisz to wiedzieć, zanim zaczniesz stosować strategię hipnotycznej prezentacji! (41) Jak handlowcy zainstalowali klientom "antysprzedawczy firewall", który obezwładnia i rozbraja Twoją prezentację handlową.

8. W jaki sposób zawalczyc o uwagę klienta, czyli hipnotyczne otwarcie (45) Jak przy użyciu hipnozy upolować uwagę klienta?

9. "Boję się, że się wygłupię" (51) Dlaczego lepiej się "wygłupić" i wzbogacić, niż z powagą ledwie wiązać koniec z końcem? Pułapka "pseudoprofesjonalizmu".

10. "Szuflada z przywilejami" (53) Jak uchronić się przed zamknięciem w niewłaściwej szufladzie? Która szuflada jest właściwa i jak do niej wskoczyć?

11. Hipnotyczne otwarcie, czyli Ty ich g... obchodzisz, tak samo jak Twoja oferta, Twój produkt i Twoje idee (57) Co naprawdę obchodzi klienta i kto jest dla niego oraz dla Ciebie najważniejszy?

12. Język żywych obrazów i gorących uczuć, czyli dwa umysły i dwa języki (61) Tu zaczyna się prawdziwa hipnoza! Zgadza się, hipnoza. Czy można się nauczyć języka podświadomości i co Ci to da? Jak "hipnoza bez hipnozy" i komunikacja "poniżej poziomu radaru" pomagają w sprzedawaniu rzeczy, usług i idei?

13. Celem prezentacji nie jest dostarczanie informacji. Przynajmniej nie hipnotycznej prezentacji handlowej! (71) Jak handlowcy przeceniają znaczenie informacji i dlaczego wierzą, że klient dokona na jej podstawie rozsądnego wyboru? Jak w ten sposób tracą pieniądze na rzecz konkurencji?

14. Maskowanie, czyli jazda poniżej progu radaru! (75) Iluzjonista pomagał wygrywać wojskowym

bitwy - pomyśl, jak to, co jest ukryte, może pomóc zwyciężyć podczas prezentacji i sprzedaży!

15. Poznaj jego ból, rozdrap ranę, pokaż, że jesteś autorytetem, i zaproponuj balsam i lekarstwo, a następnie nakarm rozsądek (81) Zasady psychologii perswazji i brukowego copywritingu razem tworzą potężne narzędzie sprzedażowe. Dowiedz się, w jaki sposób możesz tego użyć w swojej prezentacji handlowej.

16. Nakarm "rozsądek", czyli świadomą, racjonalną część umysłu klienta (85) A co on lubi jeść? Jaka "dieta" uspokoi głodnego "cenzora"? Praktyczne wskazówki działające jak płynny azot na zapalnik bomby!

17. Szczepionka przeciw "Wujowi Karolowi" (91) Podobno rozsądek jest słabszy od pożądania, co zostało uwiecznione w wielu porzekadłach na temat przepływu krwi z jednej części ciała do drugiej. Coś w tym jest, również w kontekście sprzedaży. Jak zabezpieczyć się przed zniechęconym "stornem" w sprzedaży bezpośredniej?

18. Umysł grupowy (97) Ludzi łatwiej przekonać, gdy są w grupie, niż każdego z nich osobno. Dlaczego tak jest?

19. Prawa psychologii tłumu i ich wykorzystanie w prezentacji grupowej (101) Coś więcej niż zasada konformizmu.

20. Organizacja otoczenia, które możesz najwygodniej dla siebie ukształtować, i to zanim goście przyjdą na prezentację (105) W sytuacji sprzedaży grupowej to wszystko pracuje dla Ciebie. I tylko Ty możesz to spieprzyć! Jak się przed tym uchronić?

21. Zadbaj o miejsce pracy, czyli światło, dźwięk, powietrze (107) Dlaczego nie wystarczy wręczyć klientowi lub klientom kartki z wydrukowaną informacją i czekać, by któryś z nich pod wpływem tych informacji dokonał zakupu?

22. Czy nadal pamiętasz, co jest Twoim celem? (115) Najkrótszy rozdział, ale bardzo istotny!

23. Na koniec, czyli na nowy początek (117) Możesz prezentować swój produkt, swoją usługę lub ideę milionom ludzi jednocześnie, gdy wyjdiesz z sali lub pokoju w biurze i wejdiesz do...