**Spis treści**

**Wstęp**

Rozdział 1. **Pamięć eksperta**

Mapy myśli – źródło informacji

Ćwiczenie 1.

Ćwiczenie 2.

Jak stworzyć mapę myśli na temat produktu

Eksperckie umiejętności

Techniki pracy umysłowej

Szybkie czytanie

Podstawowe techniki pamięciowe

Kartoteka przydatnej wiedzy (KPW)

Inteligencja werbalna

Bogata wyobraźnia

Ćwiczenie 1.

Ćwiczenie 2.

Ćwiczenie 3.

Rozdział 2. **Pamięć dla sukcesu**

Rozdział 3. **Mechanizmy działania pamięci**

Pamięć sensoryczna

Pamięć krótkotrwała

Pamięć długotrwała

Pamięć semantyczna

Pamięć epizodyczna

Pamięć proceduralna

Pamięć świadoma i nieświadoma

Zapamiętywanie jako proces

Kodowanie

Przechowywanie

Przywoływanie

Warunkowanie klasyczne

Pamięć płci

Rozdział 4. **Pamiętam Cię! Zapamiętywanie twarzy i nazwisk**

Nastawienie mentalne

Koncentracja na osobie

Spostrzegawczość

Twórcza praca wyobraźni

Ćwiczenie

Obrazkowy słownik imion

Baza danych klienta

Tworzenie mapy myśli – baza danych klienta

Rozdział 5. **Prawa zapamiętywania w marketingu i sprzedaży**

Efekt początku i końca

Prawo skojarzeń

Reguła wyjątkowości

Prawo powtórek

Zasada aktywności poznawczej

Prawo elaboracji

Rola emocji w zapamiętywaniu

Rozdział 6. **Sprzedaż przez lewą i prawą półkulę**

Lewa półkula

Prawa półkula

Ćwiczenie 1.

Ćwiczenie 2.

Rozdział 7. **Sprzedaż wszystkimi zmysłami**

Wzrok

Słuch

Węch

Smak

Dotyk

Typ wizualny

Typ audytywny

Typ kinestetyczny

Ćwiczenie 1.

Ćwiczenie 2.

Ćwiczenie 3.

Ćwiczenie 4.

Rozdział 8. **Techniki pamięciowe w rozmowie handlowej i prezentacjach**

Rozmowa w stanie alfa

Obraz potrzeb klienta

Jak narysować mapę potrzeb klienta

Rodzaje pytań w komunikacji z klientem

Ćwiczenie 1.

Ćwiczenie 2.

Ćwiczenie 3.

Kompas sprzedaży

Ćwiczenie

Zapamiętana prezentacja

Podsumowanie. Jak przeprowadzić rozmowę handlową godną zapamiętania

Etap 1. Przygotowanie do rozmowy

Etap 2. Przywitanie się z klientem

Etap. 3 Rozpoczęcie rozmowy

Etap 4. Rozpoznanie potrzeb

Etap 5. Prezentacja rozwiązania

Etap 6. Zamknięcie sprzedaży

Ćwiczenie

Strategia 3A

Rozdział 9. **Prezentacja w formie wystąpienia**

Przygotowanie

Wygląd

Mowa ciała

Ton głosu

Użycie multimediów

Rozdział 10. **Metafora w marketingu**

Równowaga

Przemiana

Podróż

Natura

Więź

Rozdział 11. **Marketing narracyjny**

Rozdział 12. **Kreatywny sprzedawca**

Wybrane metody twórczego myślenia

Burza myśli

Kreatywny przewodnik

**Słowo na zakończenie**

**Wstęp**

Witaj Drogi Czytelniku. Dziękuję Ci za zakup tego ebooka. Cieszę się, że mogę podzielić się z Tobą zawartą w niej wiedzą. Jest ona efektem mojej ponad jedenastoletniej pracy jako trenera, prelegenta i doradcy. Od wielu lat pasjonuję się zagadnieniami związanymi z doskonaleniem pamięci i rozwijaniem twórczego myślenia, coraz silniej utwierdzając się w przekonaniu, że właśnie te dwie umiejętności są kluczem do osiągania sukcesu zawodowego oraz poprawienia jakości życia osobistego we współczesnych czasach. To właśnie w naszym umyśle tkwią ogromne i ciągle w małym zakresie wykorzystywane możliwości lepszego funkcjonowania. Nie wiem, czy zauważyłeś, że temat pamięci zwykle kojarzony jest z nauką w rozumieniu stricte szkolnym i akademickim, a kreatywność często traktowana jest jako forma relaksu bądź „mało poważnego zajęcia” związanego przede wszystkim ze sztuką. Tymczasem wydaje się, że w dynamicznym świecie XXI wieku, z gwałtownym, niespotykanym w historii przyrostem wiedzy, stosowanie skutecznych technik pracy umysłowej ma szczególne znaczenie w obszarze działań przedsiębiorczych, w kręgu biznesu i zarządzania. Czytając setki książek, studiując raporty, słuchając audiobooków i uczestnicząc w różnych spotkaniach oraz szkoleniach, zauważyłem, że chociaż prawie wszyscy zgadzają się z tą tezą, to temat pamięci jest traktowany najczęściej jako pewien dodatek do głównych idei, strategii czy rozwiązań propagowanych we współczesnym marketingu i sprzedaży. Zwykle informacje na ten temat mieszczą się w jednym rozdziale książki, albo są prezentowane dosłownie w kilku, kilkunastu zdaniach. Stąd pomysł napisania tej książki i potraktowania „pamięci” jako głównego wątku, wokół którego budowane są poszczególne zagadnienia związane z marketingiem i sprzedażą. Chcę przekonać Cię w tej publikacji, że dzięki dobrej pamięci możesz zwiększyć swoje zyski i stać się bardziej efektownym sprzedawcą, cenionym na rynku pracy. Dobra pamięć to większa wiedza o biznesie, którym się zajmujesz; to doskonała wiedza o sprzedawanym przez Ciebie produkcie lub oferowanej usłudze. To również zapamiętywanie ludzi – rozpoznawanie twarzy, imion i nazwisk ważnych partnerów biznesowych. A wiedza o produkcie i pamięć o ludziach to większe zaufanie klienta, przekładające się na lepsze efekty sprzedaży. Dobra pamięć to także oszczędność czasu.

O tych rzeczach będzie mowa w tej książce. Dowiesz się z niej, jakie są mechanizmy działania pamięci i jak je wykorzystywać w swojej działalności zawodowej. Poznasz strategie pozwalającą Ci szybko zdobywać nową wiedzę, dzięki czemu będziesz mógł skutecznie kreować tak pożądaną w biznesie osobowość eksperta. Nauczysz się łatwo zapamiętywać twarze, imiona i nazwiska swoich klientów. Chociaż, tak jak wspomniałem, głównym motywem, którym się zajmuję w książce, jest pamięć, to motyw ten nie wyczerpuje wszystkich zagadnień, jakimi chcę Cię zainteresować. Oprócz bogatej wiedzy z psychologii pamięci, otrzymasz również wiele cennych informacji z neuromarketingu, psychologii sprzedaży, psychologii społecznej oraz wielu innych pokrewnych dziedzin, które zajmują się funkcjonowaniem ludzkiego umysłu i przekładaniem tej wiedzy na praktyczną działalność marketingową, reklamową czy sprzedażową.

Zachęcając Cię serdecznie do lektury tej książki i życząc sukcesów w życiu, na zakończenie wstępu pozwolę sobie zacytować słowa Geralda Zaltmana, profesora marketingu naHarvard Business School, który zupełnie nieświadomie „wskazuje” sens wydania tego ebooka:

*„Ignorując istotę wspomnienia oraz nie wiedząc, jak należy nim zarządzać, nie będziemy w stanie wypełnić założenia CRM (zarządzanie relacji z klientem), jakim jest zwiększenie lojalności klienta i podniesienie zysków. Osoby, które zarządzają relacjami z klientami, muszą rozumieć, jak konsumenci przechowują, przywołują i rekonstruują wspomnienia każdej interakcji z firmą. Te**interakcje mogą być bezpośrednie, kiedy konsument**ma do**czynienia z doradcą klienta, mogą być także pośrednie, jak w przypadku nieformalnego ustnego przekazu informacji. Każde nowe doznanie zmienia zawartość pamięci związaną z doznaniem wcześniejszym, często nieznacznie, czasem natomiast w bardzo dużym stopniu. K a ż d e spotkanie z konsumentem może budować – lub niszczyć – markę”* 1*.*

Pozdrawiam

Andrzej Bubrowiecki

Rozdział 1.

**Pamięć eksperta**

Klient potrzebuje Twojej rozległej, fachowej wiedzy. Tak działa jego mózg, którego naturalną cechą jest dążenie do prawdy. Mózg klienta żąda faktów i coraz bardziej szczegółowych informacji. Domaga się wiedzy o samym produkcie i jego cenie, sposobie użytkowania, możliwych zagrożeniach, konkretnych korzyściach, jakie uzyska decydując się na zakup, często pyta o statystyki sprzedaży czy nawet nazwiska zadowolonych klientów. Informacja wysokiej jakości, najbardziej aktualna, stanowi wartość dodaną w procesie sprzedaży. Dlatego też jednym z twoich podstawowych celów, jakie powinieneś postawić sobie w sprzedaży, jest precyzyjne określenie, jakich informacji potrzebuje Twój docelowy klient na temat tego, co mu chcesz zaoferować, a potem dostarczenie mu ich. Inaczej mówiąc, musisz odpowiedzieć sobie na pytanie: W dziedzinie jakich produktów (usług) chcesz być uznawany za eksperta. Bycie ekspertem to w dzisiejszych czasach warunek konieczny i klucz do zdobycia przewagi na trudnym i dynamicznym rynku wolnej konkurencji. Tak twierdzi wielu najbardziej cenionych na świecie specjalistów współczesnego marketingu i sprzedaży, między innymi Brendon Burchard, Frank Kern, Brian Tracy.

Prawda jest trywialna – aby zostać ekspertem, musisz zdobyć potrzebną wiedzę – z książek, czasopism, telewizji, radia, szkoleń, konferencji, raportów, kontaktów z innymi ludźmi. Twoim zadaniem jest umiejętne wykorzystanie tych ogromnych zasobów, a więc wydobycie i zapamiętanie najbardziej pożądanych przez klienta informacji. Profesjonalni sprzedawcy różnią się od innych tym, że mają ogromne zasoby wiedzy oraz umiejętności, i dbają, aby ciągle te zasoby powiększać.

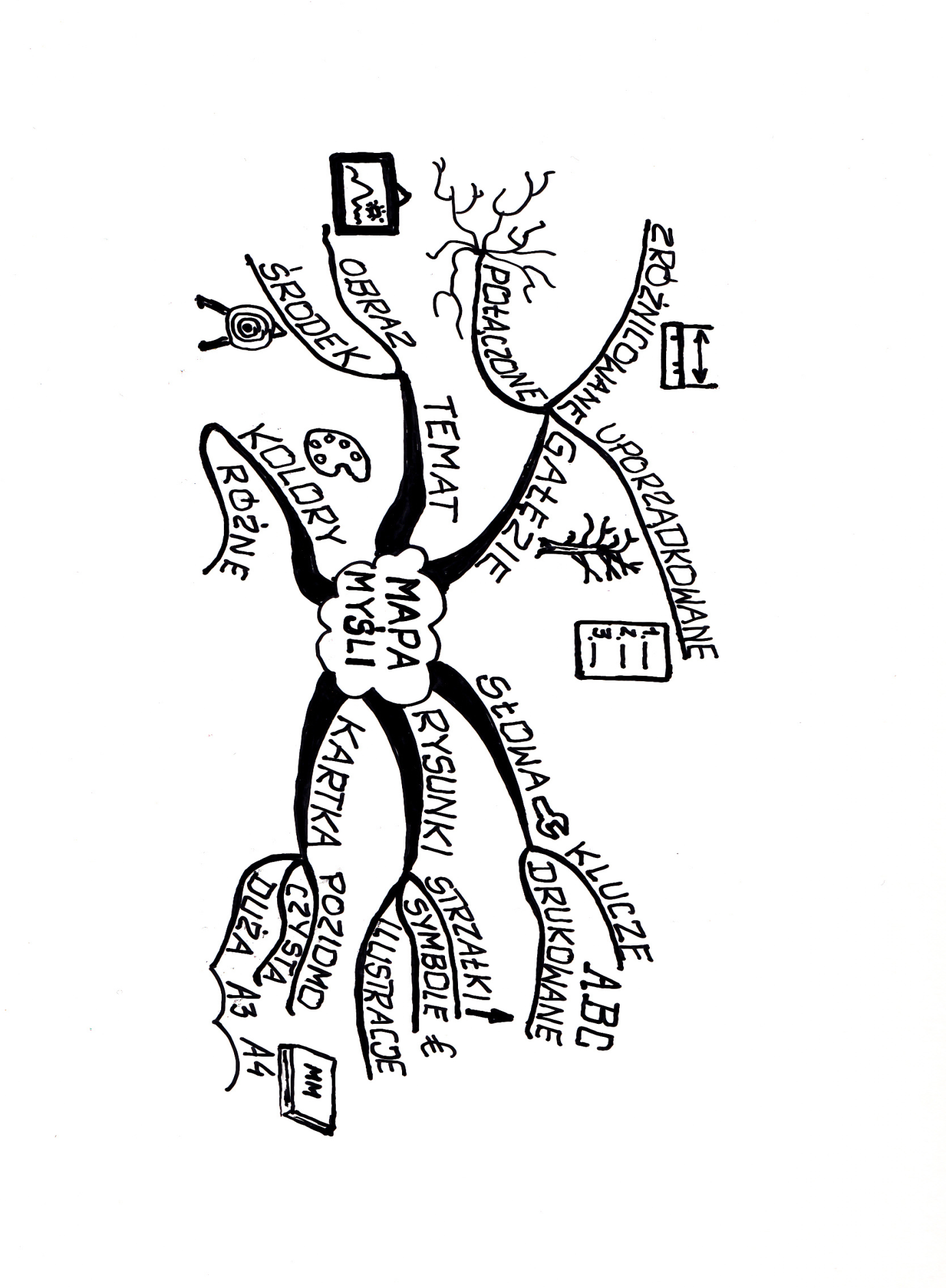
Prostym i powszechnie już stosowanym narzędziem myślowym, umożliwiającym zebranie i zapamiętanie wszystkich informacji dotyczących Twojego produktu lub usługi na jednej kartce papieru, są mapy myśli, których twórcą i największym propagatorem jest Tony Buzan. Dla tych, którzy nie znają metody, poniżej zamieszczam krótkie streszczenie, dla tych, którzy zetknęli się już z mapami myśli, krótkie przypomnienie (więcej o mapach myśli – ich tworzeniu i wykorzystaniu przeczytasz w ebooku *Techniki pamięciowe dla każdego*).

Mapy myśli – źródło informacji

Notując informacje w formie map myśli wykorzystujesz potencjał zarówno prawej jak i lewej półkuli mózgu (synergia), dzięki czemu zwiększa się poziom koncentracji na temacie, zrozumienie opracowywanych zagadnień oraz zapamiętywanie materiału. Informacje są uporządkowane, zapisane w formie pozwalającej szczegółowo rozwinąć każdy temat i znaleźć związki między oderwanymi informacjami oraz zidentyfikować brakujące informacje. Mapy myśli dają całościowy obraz tematu, pozwalają kategoryzować i grupować poszczególne koncepcje. Dzięki wizualnemu przedstawieniu informacji stymulują wyobraźnię i skojarzenia, pobudzają pamięć i kreatywność.

1. Mapy myśli wykonujemy na czystej kartce ułożonej poziomo, formatu A4 lub A3, w zależności od ilości informacji, które chcemy tam umieścić.
2. Na środku kartki umieść temat (ideę, koncepcję, myśl), najlepiej symbolem „trójwymiarowym”, przynajmniej w trzech kolorach. Takie obrazy lepiej zapamiętujemy, ponieważ efekt przestrzenności na papierze bardziej przyciąga uwagę. Umieszczony w centralny polu widzenia rysunek aktywuje wyobraźnię i inicjuje nasze myślenie.
3. Od środka poprowadź gałęzie, pod kątem nie większym niż 45 stopni. Linie powinny być zakrzywione, połączone ze sobą, a ich grubość powinna maleć w miarę oddalania się od centrum.
4. Na gałęziach umieszczaj słowa-klucze, jedno na każdej linii. Pojedyncze słowa wywołują więcej skojarzeń, a co za tym idzie dają większą swobodę myślenia; płynność i klarowność. Zapisuj je literami drukowanymi, zmniejszając ich wielkość i grubość w miarę oddalania się od centrum. Używaj słów odnoszących się do wszystkich zmysłów.
5. Zapisane informacje ilustruj prostymi rysunkami. Stosuj własne oznaczenia, piktogramy, strzałki, ideogramy, symbole; nadaj mapie osobisty charakter. Wykorzystuj rysunki różnej wielkości, dzięki czemu nadasz obrazowi odpowiednią „dynamikę”.
6. Używaj kolorów. Poszczególne grupy tematyczne oznaczaj innym kolorem. Zaznaczaj wyraźnie granicę między poszczególnymi zagadnieniami. Kolory aktywują wyobraźnię i wyostrzają wrażliwość wizualną.

Codziennie udoskonalaj umiejętność tworzenia map myśli. Rysuj wszystko, co tylko przyjdzie Ci do głowy. Wybieraj z czasopism ilustracje i przesuwaj palcem lub długopisem po konturach ilustracji. Czytaj artykuły i zaznaczaj w nich kluczowe słowa. Twórz mapy myśli z programów informacyjnych w telewizji, z książek, które czytasz, wykorzystuj je jako narzędzie planowania.

******

*Mapa myśli na temat map myśli*

(Źródło: Andrzej Bubrowiecki, *Ucz się i myśl*, Muza 2012)

ĆWICZENIE 1.

Przeczytaj uważnie poniższy fragment i przedstaw najważniejsze zawarte w nim informacje za pomocą mapy myśli.

Czterostopniowa metoda Conni Gordon a kreatywność

* **Krok pierwszy: Szkic.** Szkicując obraz, tworzysz ogólny zarys tego, co zamierzasz ujrzeć na koniec pracy. Dzięki temu odpowiadasz sobie na pytanie: „Co takiego pragnę stworzyć?”. Gdy podejmiesz już ostateczną decyzję, postaraj się stale o niej pamiętać.
* **Krok drugi: Podkład.** Jakimi rodzajami podkładu dysponujesz? Co potrafisz stworzyć? Gdy zadasz sobie to pytanie, zapewne sam się zdziwisz, ile możliwości masz do wyboru. Zacznij je łączyć i kojarzyć ze swoim „ogólnym zarysem”.
* **Krok trzeci:** **Forma.** Na tym etapie decydujesz, w jaki sposób wykonasz pracę. Innymi słowy, koncentrujesz się wyłącznie na tworzeniu, a cała idea twojego dzieła przybiera odpowiednią formą. Ten proces nie musi przebiegać natychmiastowo, zatem warto się uzbroić w cierpliwość. Twój twórczy umysł poszukuje odpowiedniego kształtu dla nowego dzieła i potrzebuje na to odpowiednio dużo czasu: kilku lub kilkunastu godzin, czasem nawet paru dni.
* **Krok 4.** **Szczegóły.** Jakie szczegóły składają się na sukces? Kiedy już się stworzy odpowiednią formę (Krok trzeci), można skupić uwagę na szczegółach. Pamiętaj, że nawet najmniejszy drobiazg ma znaczenie dla jakości dzieła.

ĆWICZENIE 2.

Stwórz mapę myśli na temat: „Idealna reklama mojego produktu (mojej usługi)”. Wyobraź sobie, że masz nieograniczone możliwości finansowe i przygotowujesz plan jak najlepszego zaprezentowania siebie jako producenta. Pamiętaj, aby Twoja mapa zawierała wszystkie elementy formalne. Przejrzyj jeszcze raz sześciopunktową instrukcję jej wykonania, znajdującą się na poprzednich stronach.

Jak stworzyć mapę myśli na temat produktu

ETAP 1.

Weź czystą kartkę papieru formatu A4. Na środku narysuj obrazek symbolizujący Twój produkt lub usługę. Użyj do tego przynajmniej trzech kolorów. Nie rysuj dokoła niego żadnej ramki ani dymka.

ETAP 2.

Od centralnego elementu Twojej mapy poprowadź gałęzie – grubsze przy podstawie i naturalnie powyginane, co przyciąga wzrok i uwagę. Na każdej gałęzi zapisz najważniejsze idee związane z opisywanym produktem, które chcesz zapamiętać. Używaj jednego słowa (jednego obrazu) na jednej linii. Pisz litery drukowane i staraj się nie pochylać pisma. Gałęzie mogą przedstawiać na przykład takie główne zagadnienia, jak: cena, budowa, cechy, materiały, korzyści, konkurencja, trendy, instrukcja obsługi, itp.

ETAP 3.

Od głównych gałęzi (etap 2.) zacznij rysować połączone z nimi mniejsze gałęzie, na których rozwijasz szczegółowo informacje dotyczące głównych idei. Używaj słów, obrazów, kolorów, symboli i własnych kodów. Zarówno w słowach, jak i obrazach staraj się wykorzystywać jak najwięcej form aktywności umysłu – atrybutów lewej i prawej półkuli oraz „języka zmysłów”.

ETAP 4.

Przejrzyj swoją mapę myśli. Użyj kolorów, rysunków i strzałek podkreślających związki pomiędzy poszczególnymi gałęziami. Pogrupuj zagadnienia w logiczny sposób. W każdym z obszarów tematycznych dorysuj puste gałęzie, które będą stymulowały Twoją kreatywność.

ETAP 5.

Systematycznie przeglądaj swoją mapę. Umieść ją w takim miejscu (na przykład powieś na ścianie), abyś miał do niej łatwy dostęp i stały wgląd. Pamiętaj, że musisz codziennie powtarzać materiał, aż do momentu, kiedy utrwalisz go w zasobach swojej pamięci długoterminowej. Rób tak systematycznie przez co najmniej siedem dni. Uzupełniaj swoją mapę w miarę zachodzących zmian i nabywania nowych informacji. Opracuj jej graficzną formę umożliwiającą wykorzystanie w czasie prowadzenia prezentacji handlowych

Eksperckie umiejętności

Zastanów się, jakie umiejętności w Twojej branży pozwalają na osiągnięcie najlepszych wyników. Zrób „prywatną burzę mózgu” na ten temat i stwórz potrzebną listę. Przyjrzyj jej się uważnie i ustal priorytety – określ, w jakie kolejności będziesz te umiejętności opanowywał i doskonalił. Skoncentruj się na pierwszej z nich. Potraktuj ją jako tytuł mapy myśli. Wykorzystaj tę mapę do zapisywania wszystkich pomysłów – jak to zrobisz. Zastanów się, od kogo możesz najszybciej nauczyć się danej rzeczy. Kogo podziwiasz w swojej branży, kto Cię inspiruje i stanowi dla Ciebie wzór? Jakie inne źródła wykorzystasz? Jakich zasobów potrzebujesz? Zapisuj na mapie wszystko, co przychodzi Ci do głowy w związku z realizacją celu. Zacznij planowanie działań. Wypisz wszystkie czynności, jakie trzeba wykonać – co? gdzie? kiedy? z kim? Określ trzy pierwsze zadanie według logicznego porządku. Napisz szczegółowo, co to będzie i daj sobie bliskie terminy realizacji, tak byś mógł od razu zacząć wprowadzać swój plan w życie. Gdy będziesz w trakcie wykonywania trzeciego zadania, sprecyzuj co i kiedy wykonasz w czwartej kolejności. Tak postępuj, krok po kroku, do wyczerpania listy zadań. Zrób sobie krótką przerwę (kilka dni) i „bierz się” za kolejną umiejętność według takiego samego schematu.

Techniki pracy umysłowej

Dobrze wyćwiczony mózg to solidny fundament sukcesu w sprzedaży. Dzięki odpowiedniemu treningowi staje się silniejszy – łatwiej się skoncentrować, podejmować lepsze decyzje, rozwiązywać problemy, konstruktywnie podchodzić do niepowodzeń i w twórczy sposób podchodzić do sprzedaży. Trening umysłu nie wymaga wielkiego wysiłku czy specjalnych środków. Potrzebna jest natomiast wiedza o sprawdzonych metodach rozwijania jego potencjału – „narzędziach” wykorzystywanych do myślenia i zapamiętywania.

Nowoczesne „narzędzia” niezwykle efektywnego przyswajania nowych informacji to obok Map Myśli, które już poznałeś, przede wszystkim szybkie czytanie, czytanie z wyobraźnią, i techniki pamięciowe (mnemotechniki). Ich skuteczność wynika stąd, że opierają się one na naturalnych mechanizmach i prawach zapamiętywania, jakimi posługuje się mózg. Dokładny opis metod szybkiego uczenia się znajdziesz w ebooku mojego autorstwa *Technik pamięciowe dla każdego*. Tu przypomnę podstawowe informacje o szybkim czytaniui trzech głównych technikach zapamiętywania, których opanowanie pozwoli Ci utrwalać łatwo i szybko dowolne informacje, zgodnie z zasadą „raz a dobrze”.

SZYBKIE CZYTANIE

Szybkie czytanie to naturalna umiejętność, jaką posiada ludzki umysł, a dokładniej mówiąc układ oko-mózg. Metody nauczania, jakie stworzyła tradycyjna szkoła, i które nadal w większości obowiązują, pozwala nam na czytanie w tempie około 200 słów na minutę. Tymczasem okazuje się, że systematyczny trening umożliwia czytanie tekstów z prędkością od tysiąca do nawet kilkudziesięciu tysięcy słów na minutę, przy czym szybkie czytanie wymaga od mózgu większej koncentracji na informacjach, a więc w efekcie przynosi lepsze zrozumienie tekstu, a także lepsze zapamiętanie. Trzy elementy, które najmocniej spowalniają nasze czytanie, to: małe pole widzenia (małe jednostki świadomie przyswajanych informacji), subwokalizacja (powtarzanie w myślach tego, co czytamy) i regresje (powroty do już czytanych fragmentów). Wokół tych zagadnień skoncentrowane są typowe kursy nauki szybkiego czytania. Ćwiczenia poprawiające koncentrację, trening mięśni oka, poszerzanie pola widzenia, czytanie ze wskaźnikiem, pozwalają w stosunkowo krótkim czasie wyeliminować opisane wyżej nawyki wolnego czytania. W znacznym stopniu można poprawić umiejętność czytania drogą samodzielnych ćwiczeń korzystając z wielu dostępnych na rynku wydawnictw. Tu pozwolę sobie na kilka rad, które poprawią już od dzisiaj poprawić Twoją jakość czytania.

► Przed pracą z tekstem rozgrzej mięśnie oczu. Bez poruszania głową zakreśl oczami kilka figur (trójkąt, prostokąt, koło), zrób kilka „przeskoków”: góra – dół, prawa – lewa, skoncentruj wzrok kolejno na punktach znajdujących się w różnej odległości.

► W trakcie czytania posługuj się wąskim wskaźnikiem (ołówkiem, długopisem, patyczkiem). Umieść go pod czytaną linią. Rytmiczna praca wskaźnika, np. na dwa zatrzymania na wersie (grupie wyrazów), pozwoli Ci znacznie poszerzyć pole widzenia. Zwiększaj tempo pracy wskaźnika.

► Nie napinaj mięśni oczu. Staraj się, aby były cały czas rozluźnione („miękkie patrzenie”).

► Umieść czytany tekst około 30-40 centymetrów od oczu, najlepiej nachylony pod kątem 45 stopni (tak, aby nie leżał płasko na powierzchni).

► Czytaj tekst w warunkach maksymalnego spokoju, koncentrując na nim całą swoją uwagę (zasada pojedynczego celu).

PODSTAWOWE TECHNIKI PAMIĘCIOWE

|  |
| --- |
| ŁAŃCUCHOWA METODA SKOJARZEŃ (ŁMS)  Umożliwia zapamiętywanie dowolnych informacji w określonej kolejności. Technika polega na łączeniu ze sobą w wyobraźni na zasadzie łańcuszka kolejnych informacji przedstawionych w formie „żywego obrazu” (wyraźnego, zmysłowego, dynamicznego, szczegółowego, nieprawdopodobnego) – „filmowej” sekwencji kolejnych scen połączonych siłą skojarzenia. Doskonale sprawdza się na przykład w przygotowaniu wystąpień publicznych czy prezentacji handlowych. |
| ZAKŁADKOWA METODA ZAPAMIĘTYWANIA (ZMZ)  Pozwala na zapamiętywanie nowych informacji, dzięki łączeniu ich w wyobraźni „żywym skojarzeniem” ze znanymi (zapamiętanymi wcześniej) zakładkami pamięci – utrwalonymi w kolejności obrazami. Główne systemy ZMZ to zakładki osobiste, obrazkowe, liczbowe i alfabetyczne. Dzięki tej technice zapamiętasz dowolne informacje liczbowe, wzory, wykresy czy tabele. |
| TECHNIKA SŁÓW ZASTĘPCZYCH (TSZ)  TSZ umożliwia na szybkie zapamiętywanie słów w obcym języku i słów obcego pochodzenia oraz terminów naukowych dzięki zamianie ich na blisko brzmiące obrazowe słowa zastępcze. |

Kartoteka Przydatnej Wiedzy (KPW)

Metoda KPW to kolejny krok, jaki chcę Ci zaproponować w drodze do osiągnięcia statusu eksperta w swojej dziedzinie. Wiesz, już że kluczem do uzyskania tego miana jest gruntowna wiedza specjalistyczna – co ważne, uaktualniana i zapamiętywana. Tempo przyrostu nowych informacji na świecie jest oszałamiające; podwajają się co trzy, cztery lata. Pomimo tego, że większość ludzi ma prawie nieograniczony dostęp do nowej wiedzy, aby stała się ona elementem Twoich zasobów, potrzebujesz systemu, który pozwoli Ci tę wiedzę gromadzić, katalogować i oczywiście zapamiętywać. Jednym ze sposobów są omówione wcześniej mapy myśli, które warto zbierać i przechowywać na przykład w oznaczonych papierowych teczkach. KPW także opiera się na samodzielnym zapisywaniu odpowiednich danych na kartkach papieru. To, co zapisujemy własną ręką jest bardziej zrozumiałe i szybciej zapamiętywane. Do posługiwania się metodą potrzebujesz kilkudziesięciu czystych kartek formatu A5 i długopisu lub ołówka. Dobrze, abyś miał te kartki zawsze w zasięgu ręki, tak, aby móc zapisywać na nich istotne informacje z wybranej dziedziny wiedzy. Możesz używać haseł, pisać skrótami (zrozumiałymi dla Ciebie) – w formie, która pozwoli Ci potem bez problemu korzystać z tej wiedzy. Wszystkie karty możesz uporządkować według jakiejś zasady, tworząc z nichprzejrzysty system, na przykład:

* Informacje o produkcie
* Informacje o trendach na rynku w Twojej branży
* Interesujące artykuły prasowe
* Wiedza książkowa
* Wiedza z telewizji
* Wiedza internetowa
* Nazwiska ekspertów w Twojej dziedzinie oraz ich dorobek
* Inne …………………………………………………………………………………………

Pamiętaj, aby swoją kartotekę uzupełniać na bieżąco, aż wejdzie Ci to w nawyk. Przekonasz się szybko, że stosowanie metody KPW to nie tylko gromadzenie informacji, ale również element kształtowania własnego wizerunku i stylu. Z każdym kolejna porcją nowej „zaksięgowanej” wiedzy zaczniesz sobie uświadamiać, że coraz więcej rzeczy zapamiętujesz mimowolnie, że rośnie Twoja pewność siebie jako specjalisty, a tworzona w ten sposób sieć bliższych i dalszych sieci skojarzeń doskonale rozwija również Twoją kreatywność. Z większą łatwością wpadasz na oryginalne pomysły, szybciej rozwiązujesz różne problemy i tworzysz nowe wartościowe idee. Mózg ludzki uwielbia się uczyć, a każda nowa informacja, z dowolnej dziedziny wiedzy, którą zapamiętujesz, to nowe połączenia neurologiczne między komórkami Twojego mózgu. Im więcej tych połączeń, tym lepsza pamięć i większa skuteczność myślenia. Harry Chugani, profesor neurologii na wydziale medycznym Uniwersytetu Stanowego Wayne, porównuje ten proces kształtowania sieci połączeń neurologicznych w mózgu do systemu autostrad: „Drogi, na których jest największe natężenie ruchu są poszerzane. Te mało uczęszczane niszczeją i zarastają zielskiem”2.

Inteligencja werbalna

Słowa to Twoje ważne narzędzie pracy sprzedawcy. Ludzie przykładają ogromną wagę do prezentacji słownej. Umiejętnie połączone słowa tworzące wciągające, intrygujące historie, dotyczące Twojego produktu lub usługi, są bardzo skuteczną metodą sprzedaży. Jeśli chcesz lepiej rozumieć klienta i umieć precyzyjnie wyrazić swoje myśli – usprawnić komunikację interpersonalną, powinieneś posiadać duży zasób słów, szczególnie dotyczących marketingu, reklamy i sprzedaży.

Każdego dnia wzbogacaj swój profesjonalny wewnętrzny słownik o dwa nowe słowa. Zapisuj je wraz ze znaczeniami (krótkim opisem) w swoim dzienniczku i zacznij ich używać w rozmowach.

Bogata wyobraźnia

Wszystko zaczyna się w naszej wyobraźni. To ona kształtuje przyszłość i jest kluczowym elementem pamięci. Im częściej i intensywniej z niej korzystasz, tym lepiej wszystko zapamiętujesz. Jak powiedział Albert Einstein: „Wyobraźnia jest ważniejsza od wiedzy. Wiedza jest ograniczona, wiedza zaś obejmuje cały świat, stymuluje postęp i rodzi ewolucję”. Synergiczne stosowanie wyobraźni, wiedzy i umiejętności to przepis na sukces. Każdy sprzedawca, któremu zależy na szybkim przyswajaniu nowych informacji oraz kreowaniu oryginalnych rozwiązań, powinien poświęcić trochę czasu na rozwijanie wyobraźni. Spośród wielu znanych ćwiczeń, trzy z nich chcę Ci szczególnie polecić. Oto one.

ĆWICZENIE 1.

Umieść w zasięgu wzroku reprodukcję obrazu. Przypatruj mu się uważnie przez pięć dni, codziennie przez dziesięć minut. Tuż przed zaśnięciem odtwarzaj oglądany obraz w wyobraźni. Wykorzystuj wszystkie zmysły wizualizując zawartość tematyczną dzieła.

ĆWICZENIE 2.

Przez pięć minut zapisuj na kartce wszystkie odpowiedzi (pomysły), jakie przyjdą Ci do głowy, w związku z pytaniami typu: *Co by było, gdyby …?*, np.:

*Co by było, gdyby istniała maszyna do przenoszenia się w czasie?*

*Co by było, gdyby można było raz w tygodniu być niewidzialnym?*

*Co by było, gdyby Szekspir żył w dzisiejszych czasach?*

ĆWICZENIE 3.

Zamknij na chwilę oczy i skup uwagę na obrazach, które pojawiają się samoistnie pod Twoimi powiekami. Pozwól im na swobodny przepływ. Niezależnie od tego, jak dziwne rzeczy będą przychodzić Ci do głowy, po prostu przez 5 minut opisuj słowami na głos, to co pojawia się w Twojej wyobraźni. Odwołuj się w swoim monologu do wszystkich zmysłów.

Teraz narysuj to wszystko, co pojawiało się przed oczami wyobraźni i co opisałeś słowami. Wykorzystaj przynajmniej trzy kolory.

*W swojej edukacji kieruj się działaniem „****prawa obfitości”****: im więcej pamiętasz, tym szybciej i łatwiej zapamiętujesz; im większa jest Twoja wiedza, tym więcej możesz się nauczyć; im więcej tworzysz, tym bardziej twórczy się stajesz.*

Rozdział 2.

**Pamięć dla sukcesu**

W 1975 roku zarząd firmy Pepsi-Cola Company podjął decyzję o przeprowadzeniu słynnego eksperymentu znanego jako Pepsi Challenge (Wyzwanie Pepsi). Przedstawiciele Pepsi rozjechali się po największych centrach handlowych całego świata i przy wejściu wręczali każdemu chętnemu dwa nieoznakowane kubeczki. W jednym kubeczku była pepsi, a w drugiej coca-cola. Ankietowanych pytano, który napój im bardziej smakował. Kiedy podsumowano wyniki, okazało się, że ponad połowie uczestników tego eksperymentu bardziej przypadła do gustu pepsi.

W 2003 roku dr Read Montague, dyrektor Human Neuroimaging Lab w Baylor College of Medicine w Houston, powtórzył badanie, posługując się fMRI (funkcjonalny rezonans magnetyczny) do badania mózgów sześćdziesięciu siedmiu uczestników. Na początku zapytał ich, czy wolą któryś z dwóch napojów, czy nie mają określonych preferencji w tym wyborze. Wyniki dokładnie potwierdziły wnioski z eksperymentu sprzed dwudziestu ośmiu lat. Większość wybrała pepsi i u osób tych odnotowano gwałtowny wzrost aktywności w obszarze mózgu, który jest stymulowany, gdy coś nam smakuje.

W drugim etapie eksperymentu poinformowano badanych, co próbują, pepsi czy coca-colę, zanim jeszcze się napiją. Tym razem okazało się, że 75 procent respondentów stwierdziło, że bardziej im smakuje coca-cola. Badanie za pomocą fMRI potwierdziło zmianę w aktywności mózgu; poza obszarem związanym ze smakową stymulacją intensywniej ukrwiony był też obszar przyśrodkowej kory przedczołowej – odpowiedzialny za myślenie wyższe i zdolność rozróżniania. Wniosek, jaki nasuwa się z tych badań brzmi następująco: jeżeli nie znamy marki spożywanego właśnie napoju, w naszym mózgu uruchamia się ośrodek smaku. Natomiast, jeśli ją znamy, zaczyna pracować ośrodek pamięci. Tak więc dla mózgu ważniejsza jest marka produktu i jej wizerunek niż na przykład jego smak. Marka produktu może być wdrukowana w mózg każdego człowieka; jest zapisana w jego układzie nerwowym – stąd tak wiele działań, aby przywiązać klienta do konkretnej marki. W połowie lat osiemdziesiątych badano znajomość marek mikserów. Poproszono konsumentów o podanie wszystkich marek, jakie sobie przypominają. Na drugim miejscu znalazł się General Electric, mimo tego, że zaprzestał on produkcji mikserów 20 lat wcześniej. Komentując badania Pepsi Challenge, profesor Martin Lindstrom – specjalista w dziedzinie neuromarketingu pisze: „Wszystkie pozytywne skojarzenia z coca-colą: historia, logo, kolor, design, zapach, osobiste wspomnienia z dzieciństwa, telewizyjnei drukowane reklamy sprzed lat oraz czysta, niezaprzeczalna, nieustępliwa, nieunikniona emocjonalnie „kokakolowatość” marki – wszystko to przeważyło na niekorzyść rozumowego, naturalnego wyboru pepsi […] dlatego, że mózg za pomocą emocji koduje rzeczy szczególnie wartościowe, w tym także marki angażujące nas emocjonalnie”3.

Specjaliści od marketingu i sprzedaży wkładają wiele wysiłku w kreowanie możliwie intensywnych wspomnień konsumentów dotyczących produktu lub usługi. Jednym z głównych celów kampanii reklamowych jest ułatwienie konsumentom przechowywania i przywoływania pozytywnych uczuć oraz myśli związanych z określonym produktem (marką). Tak dzieje się w sytuacji, gdy dostarczenie bezpłatnej próbki i pozwolenie na czasowe korzystanie z produktu lubczęsto prezentowana reklama zostawią trwały ślad pamięciowy w umyśle konsumenta, co „wskaże” mu właściwy kierunek w momencie podjęcia decyzji o dokonaniu zakupu. Jak zauważa Gerald Zaltman, profesor marketingu na Harvard Business School: „Chodzi o strategie marketingowe, które mogą mieć wpływ na kształt, strukturę i dokładne wspomnienia”4. Marka produktu może być „wdrukowana” w mózg każdego człowieka, może być zapisana (zapamiętana) w jego układzie nerwowym. W licznych badaniach udowodniono, że wysokie poziomy wskaźników – zaangażowania emocjonalnego orazzachowywania wspomnień można powiązać ze wzrostem gotowości dozakupu, przyczym, mówiąc o „zapamiętaniu” w tym przypadku, mamy na myśli przede wszystkim wspomnienia, których nie przywołujemy z własnej woli. W największym stopniu bowiem, najsilniejsze wspomnienia, te, które w znaczący sposób kształtują zachowania konsumentów, są związane ze strukturami mózgu przetwarzającymi informacje na głębokim poziomie nieświadomości.

Rozdział 3.

**Mechanizmy działania pamięci**

Aby udoskonalić własną pamięć oraz kształtować pamięć konsumentów, gdy chodzi o produkty czy usługi, należy wiedzieć, jakie są psychologiczne mechanizmy zapamiętywania.

Biorąc pod uwagę czas trwania pamięci wyróżnia się najczęściej trzy podstawowe jej typy:

Pamięć sensoryczna

zwana też „ultrakrótkotrwałą”, pozwalająca na utrzymywanie w pamięci informacji od ułamków sekund do kilku sekund. Jak wykazał w swoich badaniach George Sperling, informacje wzrokowe pozostają w korze mózgowej przez około pół sekundy, w postaci tak zwanej pamięci ikonicznej. Informacje słuchowe pozostają w korze słuchowej przez około 10 sekund – jest to tak zwana pamięć echoiczna. Również informacje ruchowe i czuciowe są chwilowo zapamiętywane przez odpowiednie ośrodki.

Pamięć krótkotrwała

funkcjonująca od kilku do kilkudziesięciu sekund. Psycholog George Miller (1956) analizując wyniki badań zakresu pamięci bezpośredniej (krótkoterminowej) stwierdził, że niezależnie od rodzaju materiału ludzie odtwarzają od 5 do 9 elementów, przy założeniu, że elementami są sensowne porcje informacji, np. litery, cyfry, słowa czy całe frazy. Pamięć krótkoterminowa spełnia rolę filtra, oddzielając to, co uważamy za ważne lub przydatne. Ten proces selekcji docierających do nas informacji trwa około 20 sekund, po tym czasie wiadomości nieprzydatne zostają automatycznie „wykasowane” z pamięci, przy czym dzieje się to na podświadomym poziomie umysłu.

Pamięć długotrwała,

utrzymująca się od kilku godzin do kilku dni, miesięcy, lat. Jej zadaniem jest uporządkowane przechowywanie informacji w miejscu, w którym najłatwiej będzie je odnaleźć. Czas przechowywania informacji w pamięci długotrwałej jest bardzo długi, a może być praktycznie niegraniczony. Przechowywanie informacji w pamięci długotrwałej może być związane z celowym procesem (uczenie się) lub może mieć charakter nieświadomy, co najczęściej ma miejsce, gdy zdarzenie lub fakt ma dla nas znaczenie emocjonalne. W pamięci długotrwałej można wyróżnić dwa poziomy. Pierwszy to *pamięć długotrwała dostępna*; określająca poziom ludzkiej wiedzy. Znajdują się tam informacje, które zawsze jesteśmy w stanie przywołać. Drugi poziom – *pamięć długoterminowa niedostępna –* zawiera informacje, które kiedyś były zapamiętane, ale po upływie pewnego czasu nie możemy sobie ich przypomnieć.

W zależności od tego, co stanowi „materiał” naszych wspomnień, możemy rozróżnić z kolei następujące rodzaje pamięci:

Pamięć semantyczna,

którą wykorzystujemy, gdy przypominamy sobie znaczenie słów lub otaczających nas symboli.Pamięć semantyczna pozwala rozpoznać ulubioną markę spodni, piwa, nazwać model samochodu czy telefonu, i rozpoznać charakterystyczny dźwięk skojarzony z obrazem filmu (reklamy).

Pamięć epizodyczna,

która „zapisuje” wydarzenia z przeszłości i pomaga je odtwarzać. Jest związana z miejscem, czasem i kontekstem sytuacyjnych zdarzeń. Pamiętamy wyjątkowe epizody z naszego życia, takie jak pierwszy dzień w szkole, pierwszą miłość, osiemnaste urodziny, dzień ślubu. Pamięć epizodyczna jest mocno związana z „udziałem” w naszym życiu innych ludzi, przede wszystkim w obszarze kreowania poczucia własnego ja – określania tożsamości. Wyrażanie swojej tożsamości może się odbywać również poprzez wybory rynkowe. Warto więc, testując reklamy czy nazwy nowych produktów, docenić ten zwykle pomijany aspekt działania ludzkiej pamięci.

Pamięć proceduralna

zawierającą różnego rodzaju operacje, instrukcje iprogramy. Pamięć proceduralna obejmuje wszystko, o czym możemy powiedzieć „wiem, jak…”. Są to nasze nawyki i utrwalone umiejętności, jak również pewne systemy uczenia się (warunkowanie, generalizacja).

Pamięć świadoma i nieświadoma

Umysł człowieka działa przez sferę świadomą i nieświadomą. **Nieświadomość** to, obszar, który znajduje się poza sferą naszej percepcji i kontroli. Stanowi około 90 procent całego umysłu. Ma strukturę wielosystemową, działa szybko i ma niezwykłą zdolność do wykrywania oraz przetwarzania złożonych wzorców informacji. Nieświadomość jest całkowicie subiektywna. Jej podstawowym zadaniem jest przechowywanie i udostępnianie danych oraz wykonywanie poleceń otrzymywanych z poziomu świadomego.

**Świadomy umysł** jest pojedynczym systemem ukierunkowanym na przyszłość. Identyfikuje dochodzące za pomocą zmysłów informacje, analizuje je i porównuje ze wszelkimi wcześniej uzyskanymi i przechowywanymi informacjami. Jest obiektywną częścią umysłu, koncentruje się na weryfikacji faktów. Ma ograniczone możliwości przetwarzania informacji. W jednym momencie Twój świadomy umysł może zajmować się tylko jedną myślą.

W oparciu o wiedzę na temat świadomego i nieświadomego umysłu, możemy również rozróżnić dwa rodzaje pamięci funkcjonujące w obrębie obu wyróżnionych obszarów – **pamięć świadomą** i **pamięć nieświadomą**. Celowe zapamiętywanie i przywoływanie z pamięci konkretnych informacji, z własnej woli, to funkcjonowanie w obszarze pamięci świadomej. Przypominanie nieświadome zachodzi w tych przypadkach, w których nie możemy przywołać zasobów wiedzy z własnej woli. Również kodowanie informacji w sposób niezamierzony, pozostający poza naszym świadomym poziomem decyzyjnym, to proces odnoszący się również do funkcjonowania pamięci nieświadomej.

Dzisiaj już wiadomo, że to właśnie informacje przechowywane w pamięci nieświadomej najsilniej oddziałują na nasze zachowanie, również te konsumenckie. W tym ostatnim aspekcie szczególnie interesujące dla marketerów i sprzedawców jest zjawisko „torowania”; celowego oddziaływania na nieświadomość, tak, aby jedna wskazówka czy bodziec umożliwiły rozpoznanie innej wskazówki lub zwrócenie na nią uwagi. Przypomnij sobie znany rysunek, na którym można dostrzec albo młodą kobietę, albo staruszkę. Można skutecznie wpłynąć na to, co zauważy obserwator, prezentując mu najpierw słowa związane z młodością lub starością. Jeden z niezwykle pouczających eksperymentów dotyczących torowania opisuje Malcolm Gladwell w swojej fascynującej książce *Błysk! Potęga przeczucia*.5 Eksperyment przeprowadzili psychologowie z Uniwersytetu Nowego Jorku – John Bargh, Mark Chen i Lara Burrows. Badanymi były dwie grupy studentów, którym rozdano testy z zestawami wyrazów. Studenci z pierwszej grupy otrzymali test, w którym umieszczono wyrazy: „agresywnie”, „śmiały”, „nieuprzejmy”, „niepokoić”, „zakłócać”, „przeszkadzać” i „naruszać”. Studenci z drugiej grupy otrzymali test z wyrazami: „szacunek”, „taktowny”, „cenić”, „cierpliwie”, „miły”, „uprzejmy”, „ustępować”. Po zakończeniu testu – który zajmuje około pięciu minut – studenci mieli przejść korytarzem do osoby odpowiedzialnej za eksperyment i poprosić o następne zadanie.

Eksperyment zaprojektowano jednak tak, że za każdym razem, gdy student po zakończeniu testu podchodził do prowadzącego, ten był zajęty rozmową ze swoją asystentką, która stała w progu, blokując wejście do gabinetu. Celem badania było sprawdzenie, czy studenci torowani za pomocą „uprzejmych” zestawów będą mniej skłonni do przerwania tej rozmowy niż studenci, którzy rozwiązywali test z „nieuprzejmymi” zestawami. Po podsumowaniu eksperymentu otrzymano wyniki potwierdzające znaczenie torowania dla podejmowanego działania. Studenci torowani do nieuprzejmości wtrącali się do rozmowy w korytarzu – przeciętnie po około pięciu minutach. Natomiast przeważająca większość – 82 procent – studentów torowanych do uprzejmości w ogóle nie przerywała organizatorowi

Określona nazwa produktu lub obraz w reklamie także mogą spowodować torowanie priorytetów pamięci dotyczących produktu lub usługi. Na przykład wizerunek osoby, która w swoim biurze ma powieszony na ścianie kalendarz i zegar, a na biurku terminarz, daje duże prawdopodobieństwo uznania, że jest to ktoś szanujący czas i działający planowo. Mechanizm torowania skutecznie wykorzystywany jest na przykład w promowaniu na kanale Disney Channel marki „Disney”. W pojawiających się tam piosenkach i tekstach reklamowych nieustannie powtarzane są kluczowe słowa, takie jak: *fantazja,**zabawa, marzenia, wyobraźnia, uśmiech, szczęście*. Okazuje się, że ponad 80 procent populacji światowej kojarzy te wyrazy z Disneyem.

Nieświadomy umysł konsumenta to obszar niezwykle dynamicznych badań, jakie podejmują od ponad dziesięciu lat specjaliści w dziedzinie neurobiologii, neuromarketingu i neuropsychologii sprzedaży. Z badań tych wiemy już dzisiaj, żeokoło 85 procent czasu nasze mózgifunkcjonują w zakresie podejmowanych działań na nieświadomym odbieraniu, przetwarzaniu oraz interpretowaniu informacji i zdarzeń. Tak też widzi to George Loewenstein, ekonomista behawioralny z Uniwersytetu Carnegie Mellon, który powiedział: „Mózg zdominowany jest przez procesy automatyczne, a nie myślenie celowe. Większość z procesów zachodzących w mózgu jest emocjonalna, a nie poznawcza”.6

Mechanizm ten silnie uwydatnia się w dziedzinie marketingu i sprzedaży. W 9 na 10 przypadków, pierwszy impuls decyzyjny dotyczący dokonania lub niedokonania zakupu, pojawia się również w sposób niedostępny świadomości konsumenta, na poziomie *mózgu gadziego* i *układu limbicznego*. Ludzie pytani o to, dlaczego kupili daną rzecz, odpowiadają najczęściej ogólnikami; niedokładnie i nieprzekonywująco. Nasze nieracjonalne umysły z własnym zakodowanym programem percepcyjnym, ukształtowanym przez sposób wychowania, tradycję, stereotypy, indywidualne i społeczne doświadczenie oraz wiele innych podświadomych czynników, wywierają ogromny wpływ na dokonywane wybory. W zdecydowanej większości przypadków, decyzja taka jest tylko „zatwierdzana” przez świadomą część mózgu – tzw. *korę nową*. Zanim zaczynamy jako klienci dokonywać jakiejkolwiek analizy zysków i strat, i zanim nasz umysł zacznie zmierzać do rozwiązania problemu, doświadczamy silnych uczuć w trzewiach – przyjemnych bądź nieprzyjemnych. Antonio Damasio nazwał to zjawisko *markerem somatycznym* – specjalnym rodzajem uczuć generowanych na podstawie wtórnych emocji. Te emocje i uczucia zostały połączone w procesie uczenia się z przewidywalnymi przyszłymi skutkami pewnych scenariuszy rozwoju wypadków.

Zapamiętywanie jako proces

Pełny proces zapamiętywania nowych informacji przebiega w trzech etapach, którymi są: kodowanie, przechowywanie oraz przywoływanie.

KODOWANIE

To pierwszy, wyjściowy etap, polegający na świadomym lub podświadomym przetwarzaniu danych odbieranych przez nasze zmysły w celu ich zapamiętania. To proces zamienienia tego, co widzimy, słyszymy, smakujemy, wąchamy, dotykamy, myślimy i czujemy na jednostki pamięciowe (engramy) w naszych komórkach mózgowych. Sposób, w jaki kodujemy informacje, ma podstawowe znaczenie dla procesu przechowywania ich w naszym mózgu i skuteczności odtwarzania w różnych sytuacjach. Aby informacja została zapisana w pamięci trwałej, musi zostać zakodowana dokładnie i głęboko, w nieświadomych obszarach umysłu. Według teorii „poziomów przetwarzania” - jednej z najbardziej znaczących teorii dotyczących kodowania – analiza bodźców przebiega na różnych poziomach. Na poziomach bliższych dostrzegamy cechy fizyczne lub zmysłowe, na poziomach dalszych analizujemy znaczenie tych cech fizycznych lub zmysłowych.

PRZECHOWYWANIE

ma na celu utrwalenie zakodowanych informacji w postaci odpowiednich śladów pamięciowych. Odbywa się to dzięki rejestracji nowych informacji na poziomie zmysłowym i emocjonalnym oraz na wytworzeniu myślowej reprezentacji zapamiętywanych treści. Trwałe przechowywanie informacji związane jest z chemicznymi lub strukturalnymi zmianami w mózgu. Większość psychologów jest zgodna, że bezpośrednia,aktywna działalność umysłowa, procesy świadome i procesy pamięci bezpośredniej – przechowywanie informacji sensorycznej, jak i pamięć krótkotrwała – odbywają się dzięki aktywności elektrycznej i procesom chemicznym. O tym, czy informacja zostanie zapisana w pamięci trwałej, decydują różne czynniki, takie jak: systematyczne powtarzanie, związek z emocją, osobiste znaczenie, wyróżnianie się, zaskoczenie.

PRZYWOŁYWANIE

Zakodowane, przechowane wspomnienia można wydobyć z pamięci dzięki procesowi przywoływania. Jego skuteczność opiera się w dużym stopniu na przywoływaniu skojarzeniowym, w którym określony bodziec uruchamia związane z nim wspomnienie. Według najnowszych teorii, do każdej informacji znajdującej się w magazynie pamięci prowadzą nitki skojarzeń. Gdy na nie trafimy, stanowią one swoisty „wyzwalacz” wywołujący właściwe wspomnienie. Taką rolę odgrywają wskazówki oddziałujące na zmysły, które mogą odgrywać szczególnie istotną rolę w przywoływaniu kontekstu wcześniejszego doświadczenia, ułatwiając w ten sposób przypominanie zdarzeń. Są one trwale połączone z układem limbicznym mózgu, siedliskiem emocji wpływających w znacznym stopniu na funkcjonowanie pamięci długoterminowej. To, jak zapamiętamy doświadczenie związane z określoną sytuacją (kontekst), zależy od tego, czy bodziec, który uruchomił wspomnienie, jest pozytywny czy negatywny. Reklama telewizyjna przedstawiająca osobę delektującą się zapachem pieczonego ciasta może uruchomić te same wrażenia zmysłowe u widza i idące za nimi intensywne skojarzenia przyjemnych wspomnień. Jeżeli znajomy opisuje swoje negatywne wspomnienia z pobytu w znanym nam hotelu, to może się zdarzyć, że nasze własne przeszłe doświadczenia związane z tym miejscem będziemy dzisiaj przypominać sobie jako „mniej przyjemne”. Z tego punktu widzenia także programy telewizyjne, w których (przed którymi) pojawiają się reklamy, mogą mieć wpływ na prezentowany wizerunek marki. Programy o treściach pozytywnych będą skutecznie wspomagać procesy kodowania, przechowywania i przywoływania niż programy o zabarwieniu negatywnym.

Im więcej wskazówek zmysłowych znajduje się w naszym otoczeniu, tym szybciej i dokładniej zostaje odtworzony pierwotny kontekst danego doświadczenia. Jeżeli reklama lub inny przekaz marketingowy buduje u konsumenta określony kontekst wpływający na jego nastrój, warto zadbać o to, aby ten sam schemat tworzenia skojarzeń (otoczenie, podobne reklamy, opakowanie produktu) wystąpił przy bezpośrednim kontakcie klienta z firmą, produktem lub usługą. Wspomnienia nie odzwierciedlają w 100 procentach przeszłych zdarzeń, nie są ich wiernymi kopiami. Są raczej składanymi na nowo elementami – rodzajem wrażenia, które kształtuje się w odpowiedzi na bodźce (skojarzenia), które uruchomiły proces przywoływania. W takim rozumieniu wspomnienia należy traktować jako wynik bieżącego postrzegania rzeczywistości; określonego tu i teraz kontekstu, łącznie z aktualnymi odczuciami i nastrojem konsumenta. Gerald Zaltman, profesor marketingu na Harvard Business School, sugeruje, że dodatkowo można zaaranżować kontekst przywoływania wspomnień pierwotnej reklamy przez konsumentów, na przykład:

* skupić uwagę konsumentów na wskazówkach kontekstowych, takich jak świeży zapach odzieży ściąganej z suszarki;
* picie szampana powiązać z przełomowymi wydarzeniami życiowymi, takimi jak obrona pracy magisterskiej, śluby, urodziny;
* „przypominać” konsumentom przeszłe zdarzenia za pomocą odwołań autobiograficznych, takich jak: „Czy pamiętasz twojego pierwszego opla…”
* wprowadzać wskazówki ogólne w przeciwieństwie do szczegółowych. Zdanie: „Czy pamiętasz te rodzinne wycieczki…” zawiera więcej treści, a dzięki temu jest bardziej skuteczne niż: „Czy pamiętasz te rodzinne wycieczki, na które jeździłeś, gdy miałeś jedenaście lat…”7

Najważniejsze wnioski, jaki nasuwają się w związku z powyższymi rozważaniami, to te, że:

1. Pamięć jest procesem plastycznym, w którym wspomnienia nie stanowią prostego zapisu przeszłości. Są połączeniem wydarzeń oraz odczuć dotyczących również teraźniejszości i przyszłości.
2. Pamiętanie wcześniejszych, pozytywnych i korzystnych doświadczeń, może znacznie poprawić bieżące doświadczenie konsumpcyjne odwołujące się do danego wspomnienia. To, co konsumenci przypomną sobie w związku z jakimś produktem lub jakąś usługą, będzie różnić się od ich rzeczywistych doświadczeń, jeżeli pojawią się w ich otoczeniu takie bodźce, dzięki którym nastąpi pozytywne odwołanie się do przeszłych zdarzeń. Będziemy mieli wtedy do czynienia ze świadomym przewartościowaniem przeszłych doświadczeń na podstawie nowych informacji.
3. Pamięć jest selektywna. Konsumenci przypominają sobie tylko to, co pasuje do danej sytuacji, a aktualny stan wiedzy kształtuje materiał kodowany i przywoływany.

Funkcjonowanie mechanizmu rekonstrukcji wstecznej potwierdzają badania neuropsychologów i neurobiologów, z wykorzystaniem nowoczesnych technologii – pozytonowej tomografii emisyjnej (PET) i funkcjonalnego rezonansu magnetycznego (fMRI). W badaniach tych stwierdzono, że podobne obszary mózgu aktywują się pod wpływem wspomnień „prawdziwych” i „fałszywych”, choć mogą pojawiać się również pewne różnice.8

Braun-LaTour w serii badań sprawdzała, czy działanie reklamy po doświadczeniu z produktem może zmienić wspomnienie konsumentów na ten temat. Uczestnikom badania rozdano cukierki w zielonych papierkach. Po ich zjedzeniu pokazano im reklamę, na której cukierek był opakowany na niebiesko. Kiedy zapytano o kolor opakowania zjedzonych cukierków, prawie połowa odpowiedziała, że był on niebieski.

W innym badaniu Braun-LaTour szukała odpowiedzi na pytanie, czy reklama może wytworzyć wspomnienie czegoś, co nigdy nie miało miejsca. Aby zbadać ten problem, pokazała uczestnikom reklamę sugerującą, że wszystkie dzieci, które odwiedzą Disneyland, będą mogły uścisnąć dłoń królika Bugsa, którego w rzeczywistości nie można spotkać w Disneylandzie, ponieważ jest postacią z kreskówki wytwórni Warner Bros. Okazało się, że pomimo tego 16 procent osób, które widziały reklamę, stwierdziło, że pamiętają spotkanie z Bugsem, kiedy byli w dzieciństwie w Disneylandzie. Potwierdza to więc tezę, że właściwie skonstruowana reklama może doprowadzić do fałszywych wspomnień, a w efekcie kształtowaćoczekiwane przez marketerów i sprzedawców zachowania konsumentów.

Według stanu dzisiejszej wiedzy, w mózgu ludzkim nie ma konkretnego ośrodka, który byłby magazynem pamięci. Uważa się, że w procesie utrwalania i przechowywania wspomnień bierze udział wiele ośrodków mózgu. Wiadomo, że szczególną rolę w zapamiętywaniu odgrywa układ limbiczny – „emocjonalny komputer”, i jego dwie główne struktury: *hipokamp* i *ciało migdałowate*.

*Hipokamp* jest odpowiedzialny za budowanie sieci skojarzeń – integrację części składowych rozrzuconych po całym mózgu; obrazów, dźwięków, zapachów i uczuć, które później można przywołać jako spójną całość. Jest również odpowiedzialny za przesuwanie informacji z pamięci krótkoterminowej do długotrwałej. Podczas kodowania obszar hipokampu w mózgu aktywuje i ułatwia integrację nowych informacji z dotychczasową wiedzą. Badania neurologów wskazują, że hipokamp głównie angażuje się w rejestrowanie i nadawanie sensu schematom – zapamiętuje suche fakty.

*Ciało migdałowate*kształtuje emocjonalny kontekst wspomnień. Kiedy doświadczasz jakiegoś zdarzenia, ciało migdałowate utrwala w pamięci Twoją reakcje emocjonalną na te zdarzenie (łączy z nim).

Oznacza to, że mózg ma dwa układy pamięci. Jeden jest przeznaczony do utrwalania wydarzeń „obojętnych”, drugi do przechowywania faktów nacechowanych emocjonalnie.

Warunkowanie klasyczne

Eksperymenty nad warunkowaniem przeprowadził jako pierwszy laureat Nagrody Nobla, rosyjski uczony Iwan Piotrowicz Pawłow. Stwierdził on, że podanie psu pokarmu dopyska wywołanie u niego ślinę (reakcję bezwarunkową). Następnie zaobserwował, że jeśli bezpośrednio przed podaniem psu pokarmu zadzwoni dzwonek, to po kilku próbach na sam dźwięk dzwonka pies zaczyna wydzielać ślinę. Przed eksperymentem dzwonek nigdy nie wywoływał reakcji ślinienia u psa. Tego typu bodziec Pawłow nazwał bodźcem warunkowym, a wydzielanie śliny na dzwonek – reakcją warunkową lub odruchem warunkowym. Odruch taki wytwarza się dzięki wielokrotnemu łączeniu dźwięku dzwonka z pokarmem (wzmocnienie bodźca warunkowego).

Okazuje się, że gdy bodziec warunkowy ma już zdolność wywoływania silnej reakcji warunkowej, można go połączyć z jakimś innym, nowym bodźcem, który „przejmie” zdolność wywoływania wspomnianej reakcji. Jeśli pies Pawłowa ślinił się już na dźwięk dzwonka poprzedzającego podanie mu pożywienia, to gdy następnie dźwiękowi temu zaczynało towarzyszyć świecenie się czerwonej lampki, po pewnym czasie pies zaczynał się ślinić na sam widok czerwonego światła. Na podobnej zasadzie ludzkie zachowanie może uzależnić się od rozmaitych bodźców, różniących się od tych, które pierwotnie wywoływały określoną reakcję.

Zasady warunkowania klasycznego są od dawna wykorzystywane w reklamie i innych formach przekazów marketingowych. Jeśli widok plaży w letni, ciepły i słoneczny dzień wywołuje w konsumencie pozytywne emocje, to skojarzenie jakiegoś produktu z tym widokiem może spowodować, że także prezentowany produkt będzie takie same emocje wyzwalał. Często warunkowanie klasyczne wykorzystywane jest w reklamie radiowej, gdzie prezentacja produktu odbywa się na tle melodii. Jeśli lubimy melodię, istnieje duże prawdopodobieństwo, że polubimy „połączony” z nią produkt.

Ciekawy eksperyment związany z badaniem omawianego tu mechanizmu przeprowadził w 1995 roku Tom Gail z Uniwersytetu Stanowego w Kalifornii. Pewna agencja reklamowa przygotowywała reklamę dwóch piór do pisania, które różniły się tylko kolorem. Jedno było niebieskie, drugie ciemnoczerwone. Okazało się, że gdy oglądanemu na ekranie obrazowi pióra towarzyszyła przyjemna muzyka (tak ją określili wcześniej badani), większość uczestników eksperymentu orzekła, że właśnie ten przedmiot powinien być wykorzystany w reklamie. Jeżeli natomiast badani zmuszeni byli do słuchania w trakcie emisji obrazu muzyki, którą uznali za nieprzyjemną, większość stwierdzała, że lepiej będzie, jeśli w reklamie wystąpi inne pióro.

Pamięć płci

Różnice między funkcjonowaniem mózgu kobiet i mężczyzn są już potwierdzonym faktem. Obie płcie inaczej przetwarzają informacje, inaczej myślą, różnią się sposobem percepcji rzeczywistości.

Mózg mężczyzny łatwiej koncentruje się na abstrakcyjnych ideach i twierdzeniach teoretycznych. W odróżnieniu od mózgu kobiecego, swobodniej posługuje się wyobraźnią przestrzenną. Łatwiej mu skupić uwagę na poszczególnych sprawach; jest w większym stopniu poszufladkowany. Zwraca uwagę raczej na fakty niż uczucia.

Kobiety są wyposażone w o wiele wrażliwsze zmysły niż mężczyźni, w związku z czym lepiej słyszą (mają szczególną zdolność rozróżniania zmian tonu głosu), mają bardziej wyczulony węch i smak, mocniej reagują na bodźce dotykowe. Więcej widzą (mają lepiej rozwinięte tzw. widzenie peryferyjne) i mają lepszą od mężczyzn pamięć wzrokową; zapamiętują więcej szczegółów. Okazuje się, że zapamiętywanie wydarzeń wpływających na emocje przebiega inaczej u kobiet i mężczyzn. W pewnym eksperymencie pokazywano badanym sceny o dużym ładunku emocjonalnym (wyświetlano je na ekranie). Zaraz potem skanowano ich mózgi, by określić reakcję ciała migdałowatego. Stwierdzono, że u mężczyzn uaktywnia się w takich sytuacjach jedynie prawe ciało migdałowate, a więc część prawej półkuli mózgu przetwarzającej informacje całościowo. U kobiet z kolei uaktywniło się lewe ciało migdałowate – w półkuli skoncentrowanej na szczegółowym oglądzie. Stąd wniosek, że mężczyźni raczej pamiętają kontekst, ogólny sens wydarzeń, a kobiety zdecydowanie lepiej zapamiętują szczegóły. Łatwiej utrwalają również w pamięci informacje przekazywane za pomocą języka i posługują się nim z trzykrotnie większą intensywnością (w kobiecych ośrodkach mowy występuje około 11 procent więcej neuronów).

Wynika z tego, wspomnienia nacechowane emocjonalnie odgrywają bardzo istotną rolę przy podejmowaniu decyzji zakupowych i budowaniu relacji handlowych. Dla sprzedawcy oznacza to, że drugiej szansy może już nie dostać. A.K. Pradeep przestrzega: „Nade wszystko uważaj na to, w jaki sposób przedstawiasz swoją markę. Kobiety odnoszą się do marek bardzo podobnie jak do ludzi. Potrafią w sposób niezwykle emocjonalny i całościowo albo wspierać markę albo ją odrzucić – wszystko zależy od tego, czy spełni ona swoją obietnicę”.**9**

Kobiety w większym stopniu niż mężczyźni skupiają uwagę na budowaniu relacji. Lubią się otaczać innymi osobami i utrzymywać długoletnie więzi międzyludzkie. Najczęściej charakteryzują się dużymi zdolnościami empatycznymi. W związku z powyższą charakterystyką wszelkie działania marketerów i sprzedawców powinny być w dużym stopniu oparte na obrazach i języku odwołujących się do motywów współpracy i wzajemności. W mózgu kobiety stwierdzono czterokrotnie więcej neuronów łączących prawą półkulę z lewą. Wynika z tego, że przy przetwarzaniu informacji panie wykorzystują zarówno filtr racjonalny, jak i emocjonalny. Mężczyźni częściej analizują bodźce wyłącznie jedną lub druga półkulą. Wszelkie komunikaty adresowane do kobiet powinny zawsze zawierać elementy wpływające na emocje, tym bardziej, że temu filtrowi poddawane są także komunikaty o charakterze racjonalnym. Suche fakty i statystyki nie zapadną jej tak dobrze w pamięć. Zwiększona ilość połączeń między obiema częściami mózgu w ciele modzelowatym pozwala kobietom na wykonywanie kilku czynności jednocześnie, o czym warto pamiętać przygotowując na przykład reklamy, w których bohaterka promujący jakiś produkt skupia uwagę na kilku prostych czynnościach. Mężczyźni raczej koncentrują się na pojedynczych działaniach i lepiej zapamiętają obraz, w którym bohater reklamy wykonuje jedną rzecz, na przykład goli się lub prowadzi samochód. I wreszcie, kobiecy mózg łatwiej radzi sobie z planowaniem i „zarządzaniem czasem”, więc kobieta łatwo zapamiętuje informacje o tym, gdzie znaleźć odpowiednie dobra czy najkorzystniejsze ceny – zawsze stara się jak najefektywniej wykorzystywać swoje zasoby. Źle znosi więc wszelkie zmiany produktów ustawionych na półkach czy nowe rozmieszczenie towarów na stronie internetowej.

Rozdział 4.

**Pamiętam Cię! Zapamiętywanie twarzy i nazwisk**

Wyobraź sobie, że z łatwością zapamiętujesz twarze i nazwiska swoich klientów, a oni nie mogą zapomnieć o Tobie. Brzmi nieźle, prawda? Zapamiętywanie innych ludzi to jeden z kluczowych elementów nawiązywania przyjaznych stosunków zarówno w życiu prywatnym, jak i w świecie biznesu. Ludzie po prostu lubią, gdy pamiętamy ich twarze, imiona czy nazwiska. Odczuwają do nas z tego powodu większą sympatię, ponieważ zapamiętując ich dajemy im do zrozumienia, że są dla nas kimś ważnym i wyjątkowym, kimś, komu poświęciliśmy odpowiednią ilość czasu i energii. To podstawa budowania między nami a klientem sympatii – tego rodzaju znajomości, który w świecie biznesu jest być może najważniejszym sposobem budowania relacji interpersonalnych. Badania psychologów społecznych udowodniły, że: 1) zapamiętanie przez sprzedawców imienia klienta zwiększa jego skłonność do powtórnego robienia zakupów 2) jeśli zapamiętasz imię osoby, którą poznałeś, a potem użyjesz go podczas kolejnego kontaktu, łatwiej przekonasz ją do skorzystania właśnie z Twojej oferty handlowej. Doskonalenie umiejętności zapamiętywania ludzi to jedna z najbardziej cenionych umiejętności pożądanych przez handlowców chcących osiągnąć sukcesy w swojej profesji. Dale Carnegie pisał: „Jeśli chcesz zdobyć przyjaciół, zadbaj o to, by ich zapamiętać. To, że pamiętasz moje imię, jest dla mnie subtelnym komplementem; w ten sposób dajesz do zrozumienie, że zrobiłem na Tobie wrażenie. Pamiętaj imię, a sprawisz, że poczuję się ważniejszy”.

Zasady, które poznasz za chwilę, umożliwią Ci opanowanie sztuki zapamiętywania twarzy i nazwisk swoich ewentualnych klientów i to już po pierwszym spotkaniu, również wtedy, gdy będziesz chciał szybko utrwalić sobie w pamięci szersze grono osób poznawanych w tym samym czasie.

Zapamiętywanie ludzi to umiejętność, która wymaga od Ciebie: odpowiedniego nastawienia mentalnego, koncentracji na osobie, spostrzegawczości oraz twórczej pracy wyobraźni

Nastawienie mentalne

Przede wszystkim zaprogramuj się na sukces. Przed momentem, w którym spotkasz nowe osoby, powtarzaj sobie w myślach, z pełnym przekonaniem: „Mam doskonałą pamięć i bez problemu zapamiętam twarze i nazwiska (imiona) nowo poznanych osób”. Przeprowadź w wyobraźni trening mentalny, jak to będziesz z powodzeniem robił. Wyobraź sobie tę przyszłą chwilę, w której widzisz twarze i słyszysz z ich ust nazwiska. Witasz się z nimi, uśmiechasz, jesteś opanowany, rozluźniony i pewny swoich umiejętności.

Koncentracja na osobie

Skoncentruj całą swoją uwagę na osobie, którą właśnie poznajesz. Wyłącz „funkcję skanowania otoczenia” i uaktywnij „funkcję skupienia na punkcie”. Niech nic poza kontaktem z drugim człowiekiem nie rozprasza Twojej uwagi. Gdy podajesz rękę do powitania lub witasz kogoś w inny sposób, utrzymuj kontakt wzrokowy. Okaż szczere zainteresowanie drugą osobą. Uśmiechnij się. Jeżeli nie ma innych wymogów *savoir vivre* w danej sytuacji, przedstaw się jako pierwszy okazując w ten sposób swoją otwartość.Uśmiech przy powitaniu z Twojej strony to nie tylko budowanie pozytywnych relacji na „dzień dobry”, ale również działanie na rzecz lepszego zapamiętania Ciebie przez klienta. Według badań przeprowadzonych w 2008 przez profesorów Takashiego Tsukiurę i Roberta Cabezę z Duke University w Durham w Karolinie Północnej osoby uśmiechnięte bardziej nam się podobają i łatwiej zapamiętujemy ich imiona. Takich obserwacji dokonano, gdy uczestnicy eksperymentu oglądali zdjęcia ludzi uśmiechniętych i nieuśmiechający się, po czym poznawali ich imiona. Badanie za pomocą fMRI (rezonansu magnetycznego) wykazało, że część mózgu biorących udział w eksperymencie, odpowiedzialna za odczuwanie nagrody (kora okołooczodołowa) była bardziej aktywna, gdy osoby uczyły się imion osób uśmiechniętych, jak również wtedy, gdy te imiona odtwarzały z pamięci. Cebeza wyjaśniał: „Jesteśmy wrażliwi na pozytywne sygnały społeczne. Chcemy zapamiętać ludzi, którzy byli dla nas mili, na wypadek gdybyśmy w przyszłości mieli się jeszcze z nimi zetknąć”.

Gdy usłyszysz nazwisko lub imię (otrzymasz wizytówkę), dokonaj ich werbalizacji. Powtórz je w grzecznej formie, np. „Pani Justyna Lubecka, cieszę się, że mogę panią poznać”. Jeżeli za pierwszym razem nie usłyszałeś wyraźnie imienia lub nazwiska przedstawiającej się osoby, poproś o powtórzenie lub przeliterowanie. Każda powtórka nowej informacji to większe prawdopodobieństwo szybszego jej zapamiętania o odtworzenia. Możesz również poświęcić krótką chwilę na temat np. tego, co oznacza dane imię, skąd pochodzi, jakie jest (i czy jest lubiane) zdrobnienie bądź, jaki jest rodowód nazwiska. Oczywiście należy to robić z wyczuciem i kulturą.

Spostrzegawczość

Obserwuj uważnie poznawaną osobę. Nieuważne patrzenie jest jednym z powodów słabej pamięci. Zwróć uwagę, jakie elementy charakterystyczne fizjonomii lub ubioru „rzucają Ci się natychmiast w oczy”. Co zwróciło od razu Twoją uwagę. Ucz się rozpoznawać cechy charakterystyczne w wyglądzie innych ludzi. Pomoże Ci to dokładnie obserwować i określić każdego w indywidualny sposób oraz lepiej zapamiętać dzięki swoim skojarzeniom.

Trenuj rozpoznawanie charakterystycznych cech fizjonomii napotykanych ludzi. Naucz się wychwytywać te indywidualne i niepowtarzalne cechy. Oto możliwe charakterystyczne wyróżniki, na które warto zwrócić uwagę:

GŁOWA – duża, średnia, mała, okrągła, kwadratowa, prostokątna, trójkątna, wąska, szeroka, owalna

WŁOSY – długie, krótki, proste, kręcone, spięte, delikatne, grube, łysina, farbowane, rzadkie, gęste

CZOŁO – wysokie, szerokie, pomarszczone, gładkie

USZY – duże, małe, przylegające, odstające, okrągłe, prostokątne, trójkątne, z małym płatkiem, bez płatka

OCZY – duże, małe, skośne, wyłupiaste, szeroko rozstawione, osadzone blisko nosa, w określonym kolorze, powieki mogą być duże, małe, napuchnięte

NOS – duży, mały, wąski, szeroki, zakrzywiony, zaokrąglony, spiczasty, orli, zadarty

USTA – małe, wydatne, wygięte do góry, wygięte do dołu, z wydatną górną wargą, z wąską dolną wargą

BRODA – spiczasta, okrągła, kwadratowa, z dołkiem na środku, długa, krótka, podwójna

SKÓRA – gładka, szorstka, jasna, ciemna, sucha, blada, pomarszczona, opalona, piegowata, ziemista, plamista

Ćwicz sztukę uważnej obserwacji przy każdej okazji. Rozwijaj swoje umiejętności stopniowo, krok po kroku koncentrując uwagę na innych cechach fizjonomii. Przez dwa trzy dni przyglądaj się na przykład ludzkim nosom, potem uszom, przez kolejne dni brwiom, itd.

Twórcza praca wyobraźni

Gdy znajdziesz u poznawanej osoby jej cechę charakterystyczną (tzw. zakładkę wizualną), połącz ją w swojej twórczej wyobraźni z usłyszanym nazwiskiem (imieniem), zamieniając je również na obrazowe skojarzenie.

Wyobraź sobie na przykład znajomego, który ma łysą głowę i odstające uszy. Nazywa się Kowal. Łatwo go zapamiętasz, gdy przez chwilę wyobrazisz sobie na czubku łysej głowy kowala przyklepującego wielkim młotem uszy. Jeśli jest to Kasia Sałacka, u której spostrzegłeś duże oryginalne kolczyki, możesz po prostu na jednym z nich „zawiesić” paczkę kaszy (skojarzenie z Kasią), a na drugim „zobaczyć” przez chwilę główkę sałaty (bliskie skojarzenie donazwiska). Potraktuj zapamiętywaniejak przyjemną zabawę. Pozwoli to Twojej prawej półkuli tworzyć szybciej oryginalne skojarzenia i związki zapewniające dobrą pamięć.

Jak najszybciej powtórz w wyobraźni przynajmniej dwukrotnie swoje skojarzenia; przypomnij sobie, co było charakterystyczną cechą danej osoby, jak zamieniłeś imię lub nazwisko na obraz oraz, w jaki sposób połączyłeś oba elementy ze sobą. Spójrz na osobę, którą przed chwila poznałeś i zwróć się do niej w myślach z jakąś uwagą, posługując się jej imieniem bądź nazwiskiem.

Jeśli jesteś w dużym gronie poznanych ludzi, z którymi wcześniej „przerobiłeś” całą procedurę zaznajomienia, przy nadarzającej się okazji podejdź do każdego i wymień kilka zdań, używając właściwych imion lub nazwisk. Wykonaj również co pewien czas powtórkę całości. Stań z boku i jeszcze raz przypomnij sobie poszczególne osoby oraz metodę, którą wykorzystałeś do ich zapamiętania.

Jeżeli byłeś na spotkaniu, na którym poznałeś wiele ważnych dla Ciebie osób, i zależy Ci, aby ich nazwiska zostały w Twojej pamięci na dłużej, po powrocie do domu wykonaj mapę myśli. Umieść na niej wszystkie osoby, cechy charakterystyczne ich wyglądu i zachowań, wybrane zakładki wizualne, imiona i nazwiska zamienione na obrazowe skojarzenia oraz sposób zapamiętania.

ĆWICZENIE

Wyobraź sobie, że właśnie poznajesz grono nowych osób i chcesz zapamiętać ich nazwiska. Znajdziesz je poniżej wraz z charakterystycznymi cechami fizjonomii oraz „rzucającymi” się w oczy elementami ubioru poszczególnych ludzi. Zapamiętaj je w czasie trzech minut, a potem uzupełnij tabelę kontrolną.

A. Kwiatkowski – krzaczaste brwi, zegarek kieszonkowy

B. Węgiełek – orli nos, znaczek kibica Legii

C. Malec – czarne kręcone włosy, skurzana kurtka

D. Widlicka – skośne oczy, czarne kozaczki

E. Stawicka – dołki na policzkach, pasek ze złotą klamrą

F. Lesiak – pasemka na włosach, naszyjnik z korali

G. Kołecki – sumiaste wąsy, żółty krawat

H. Leszczuk – łysina, muszka

I. Kalinowski – czoło pomarszczone, niebieski golf

J. Wojnowski - długa broda, okulary

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Szczegóły fizjonomii | Elementy garderoby | Nazwisko |
| skośne oczy | czarne kozaczki |  |
| orli nos | znaczek kibica Legii |  |
| dołki na policzkach | pasek ze złotą klamrą |  |
| łysina | muszka |  |
| czoło pomarszczone | niebieski golf |  |
| długa broda | okulary |  |
| krzaczaste brwi | zegarek kieszonkowy |  |
| sumiaste wąsy | żółty krawat |  |
| pasemka na włosach | naszyjnik z korali |  |
| czarne kręcone włosy | skórzana kurtka |  |

OBRAZKOWY SŁOWNIK IMION

Adam Adam w raju Dariusz - diariusz

Agata „nogą zamiata” Dominik – dom w mini

Agnieszka „A” gnie szyszkę Dorota – wino Dorato

Aleksander Aleksander Wielki Eliza – Elza (lwica)

Alicja delicja Elwira – elf +IRA

Alina Ali (bokser) na linie Emilia – Plater

Andrzej AN (samolot) drze „J” Ewa – obraz Ewy w raju

Aneta AN + net (tenisowy) Feliks – orzeszki „Feliks”

Aniela „anielica” Filip – Flip (i Flap)

Anita AN cały w nitach Grażyna – gra żona

Anna rym: kania (grzyb) Grzegorz – „idzie przez wieś”

Antoni AN tonie Halina – hala i lina

Arkadiusz arka pełna dusz Helena – Hel + len

Artur ara (papuga) + tur Irena – rym: syrena

Barbara lalka Barbie i ara (papuga) Iwona – piwo i ONA

Bartek dąb (Bartek) Izabela – „I” za belą

Beata betka (grzyb) Jacek – „Jacek i placek”

Bogdan buk + dan Jakub – JAK i kubek

Bolek Bolek z kreskówki Jan – jasiek (poduszka)

Bronisław brona + staw Jerzy - jeżyny

Celina cel i lina Joanna – d’Arc

Cezar Juliusz Cezar Kamil – Ford Ka i znak mili

Czesław czesze ławę Karol – Ford Ka na roli

Damian demon Katarzyna – kasza (Kasia)

Daniel rogacz z jeleniowatych Kazimierz – w kadzimiecz

Danuta dan i nuta Kinga - klinga

Konrad – koń udziela rad Renata – Ren i natka

Krystyna – kry rozbija stynka (rybka) Robert – Rob (Roy) i bard

Krzysztof – krzyż i toffi Roman – Rom + AN

Laura – laur Sylwia – syk lwa

Leon – Leon Zawodowiec Tereska - treska

Leszek – mieszek Tomasz – domek (Tomek)

Lucyna – ciasteczka „Lu” + cyna Urszula – ul (Ula)

Ludwik – „Ludwik”( płyn do naczyń) Wanda - wandal

Łukasz – z łuku w kaszę Wiktor – wek i tor

Maciej – czapka „maciejka” Wiesław – wieś i ława

Majka – pszczółka Maja Włodzimierz – w łodzi miecz

Małgorzata – miał w koszach (Małgosia) Wojciech – woj i teka (Wojtek)

Marcin – mara pijąca Cin Cin Zbigniew – Big (Ben) + gniew

Marek – ma ryk Zofia – gra „zośka” (Zosia)

Maria – mara śpiewająca arię Zygmunt – dzwon Zygmunta

Marta – narta Zyta - żyto

Mateusz – mata + uszy

Michał – micha i chałka (pieczywo)

Mikołaj – Święty Mikołaj

Mirosław – mirra i staw

Monika – MON i Ford Ka

Natalia – cos na talii

Nina – mina

Ola – Ole!

Paweł – paw + „Ł”

Piotr – Święty Piotr

Przemek – „P” na rzemyku

Radek – bóg Ra o dek

Rafał – rafa koralowa i fał

Baza danych klienta

Utrzymywanie dłuższych i systematycznych kontaktów z klientami to klucz do budowania efektywnych relacji biznesowych. Relacje te powinny być w znacznym stopniu skoncentrowane na osobie klienta, na tym, co go interesuje, cieszy i powoduje, że chętnie o nas pamięta, lubi z nami przebywać, i wraca do nas po kolejny zakup. Takie skupienie na drugiej osobie to znakomity sposób na realizację w praktyce jednej z najpotężniejszych zasad wywierania wpływu – „zasady sympatii”. Więcej rzeczy jesteśmy w stanie zrobić dla ludzi, których lubimy. Wolimy kupować od tych, którzy nas rozumieją, słuchają, uśmiechają się i rozmawiają o tym, co NAS najbardziej interesuje. Dlatego warto wiedzieć i zapamiętywać, w jaki sposób odnosić się do poszczególnych klientów, na jakie tematy z nimi rozmawiać, na co zwracać uwagę, jak się do nich dopasowywać w procesie komunikacji, jakie mają metaprogramy i systemy reprezentacji, w jaki sposób podejmują decyzje, co ostatnio kupili, o jakich innych swoich potrzebach wspominali, itd.

Profile swoich klientów możesz z powodzeniem „magazynować” za pomocą map myśli (o sposobach ich tworzenia i wykorzystywania przeczytasz w ebooku *Techniki pamięciowe dla każdego*). Mapy pozwalają przyswoić dużą ilość informacji, przechować je i odtworzyć w dowolnej sytuacji. Porządkują również myśli, pozwalają lepiej skupić się na danym temacie oraz stymulują twórczą wyobraźnię.

Tworzenie prostych map myśli dotyczących osobowości i zakupów klienta ułatwi Twoje kontakty handlowe. Najlepiej takie mapy tworzy się zaraz po spotkaniu z klientem lub po dokonaniu transakcji. Efekt świeżości nabytej wiedzy pozwala Ci wtedy na jak najwierniejsze odtworzenie w umyśle ważnych informacji i opisanie ich. Przeglądanie map, analizowanie zawartych na nich informacji i wykorzystywanie ich w przyszłych kontaktach handlowych to doskonała droga do zapamiętania ogromnej ilości szczegółów dotyczących Twoich najlepszych klientów. Pomyśl, jak taka wiedza może pomóc Ci w sprzedaży!

Tworzenie mapy myśli – baza danych klienta

Oto opis tego, w jaki sposób taką mapę myśli o sprzedaży możesz szybko i łatwo wykonać:

1. Weź czystą kartkę papieru formatu A4 i ułóż ją poziomo.
2. Na środku strony napisz nazwisko klienta i narysuj przedstawiający go rysunek. Najbardziej charakterystyczne cechy fizjonomii narysuj wyolbrzymione, karykaturalne. Jeśli nazwisko kojarzy się z jakimś obrazem, np. Kaczor, Kozak, itp., wykorzystaj ten fakt w rysunku centralnym.
3. Od rysunku centralnego poprowadź w różnych kierunkach gałęzie z najważniejszymi tematami (na każdej gałęzi oddzielny temat, każda grupa tematyczna innym kolorem), na przykład: zainteresowania, upodobania, ubiór, temperament, sposób spędzania wolnego czasu, hobby, tempo mówienia, zakupy, przyszłe zakupy.
4. Rozbuduj główne zagadnienia, dołączającej do nich nowe gałęzie, na których umieść wszystkie szczegółowe informacje, jakie na dany temat posiadasz.
5. Umieść na mapie swoje sugestie i pomysły. Dodaj rysunki, kody i symbole, które wyzwolą synergiczną pracę Twojej lewej i prawej półkuli mózgu.
6. Umieszczaj swoje kolejne mapy w segregatorze „Baza klientów”.
7. Wyznacz sobie w ciągu dnia czas, w którym będziesz przeglądał mapy myśli i dzięki temu utrwalał zawartą w nich wiedzę.
8. Na bieżąco dodawaj nowe informacje, uaktualniaj i poprawiaj swoje mapy myśli.

Rozdział 5.

**Prawa zapamiętywania w marketingu i sprzedaży**

Pamięć ludzka działa w sposób naturalny zgodnie z pewnymi regułami (psychologicznymi prawami) i tę wiedzę możesz wykorzystać z powodzeniem w szerokim zakresie w marketingu i sprzedaży.

Efekt początku i końca

Zapamiętujemy najlepiej te informacje, które poznajemy na początku i na końcu przekazu. Po przyswojeniu początku i końca zapamiętywanie postępuje w kierunku środka. Znajdujące się tam informacje są utrwalane słabiej. W większości przypadków ze środkowej części dobrze zapamiętuje się jedynie to, co szczególnie interesujące i charakterystyczne lub kojarzy się z kwestiami znajdującymi się na początku lub na końcu. W dziedzinie marketingu klasycznym wykorzystaniem tego mechanizmu jest zasada: po pierwszym spotkaniu z klientem zawsze podtrzymuj dalszy kontakt. Początkowa autoprezentacja i ostatnie wrażenie to dwa kluczowe momenty działające na pamięć Twojego potencjalnego klienta. Prawo początku przejawia się w tzw. „pierwszym wrażeniu”, od którego w znacznym stopniu zależy poziom dalszych relacji interpersonalnych. Czas, w którym budujemy pierwsze opinie o drugiej osobie to zaledwie kilkanaście sekund i one będą decydować o tym, jakie wrażenie zostawisz u swojego rozmówcy w pamięci. Warto więc zadbać o te dwa kluczowe momenty, aby pokazać się z jak najlepszej strony. Ostatnie wrażenie powinno być równie mocne jak pierwsze.

Stosując się do powyższego prawa pamiętaj, aby najistotniejsze informacje w swoich prezentacjachhandlowych, ofertach,reklamach iinnych materiałach promocyjnych umieszczać na początku i końcu, a także częściej powtarzać klientowi zawartość wypełniającą środek Twojego przekazu.

W przypadku konkurencyjnej prezentacji, o ocenie Twojej prezentacji i jej lepszym zapamiętaniu, a w efekcie o podjęciu ostatecznej decyzji o wyborze Twojej oferty, oprócz oczywiście wartości merytorycznej i sposobu prezentacji, może decydować również kolejność wystąpienia. Pytanie, jakie nasuwa się w tej kwestii brzmi: czy bardziej skuteczny dla zapamiętania jest przekaz pierwszy w kolejności czy drugi? Odpowiedzi na to pytanie udziela znany psycholog społeczny Elliot Aronson, który w klasycznej już pozycji z psychologii *Człowiek istota społeczna* pisze 10:

Decydującym czynnikiem jest czas – tzn. ilość czasu oddzielającego zdarzenia zachodzące w tej sytuacji: 1) ilość czasu oddzielającego zdarzenia zachodzące w tej sytuacji 2) ilość czasu między końcem drugiego komunikatu a momentem, w którym słuchacze (odbiorcy) muszą podjąć ostateczną decyzję. Tak wyglądają najważniejsze zależności:

1. Hamowanie (interferencja) jest największa, jeśli odstęp czasu między dwoma komunikatami jest bardzo mały; w takim przypadku pierwszy materiał najbardziej przeszkadza w zapamiętywaniu drugiego i wystąpi wówczas efekt pierwszeństwa – pierwszy mówca będzie miał przewagę.
2. Przechowanie w pamięci jest największe i przeważy efekt świeżości, gdy odbiorcy informacji muszą podjąć decyzję natychmiast po wysłuchaniu drugiego przekazu.

Podsumowując: Jeżeli Twoja prezentacja i prezentacja konkurencji następują jedna po drugiej (w małym odstępie czasowym). A decyzja o wyborze ma zapaść za kilka, kilkanaście dni, to najlepiej będzie, gdy wystąpisz jako pierwszy. Ponieważ wybór nastąpi dopiero za jakiś czas, Twoja prezentacja wygłoszona jako pierwsza utrudni słuchaczom zapamiętanie argumentów oponenta.

Jeśli jednak decyzja ma być podjęta bezpośrednio po drugim przemówieniu, a między obydwoma wystąpieniami przewidziana jest przerwa, to lepiej będzie dla Ciebie, kiedy wystąpisz jako ostatni. Zadziała wtedy efekt świeżości.

Omawiana tu zasada ma również jak najbardziej swoje zastosowanie w świecie reklamy telewizyjnej. Najkorzystniej dla reklamodawcy jest umieszczać swoje programy przed innymi lub na końcu całego bloku. Bardzo ciekawego odkrycia dotyczącego oddziaływania na pamięć widza reklam umieszczanych w filmach dokonali Norris i Colman (1993). Z badań tych wynika, że im bardziej jest atrakcyjny film, tym gorzej pamiętamy prezentowane w jego trakcie reklamy. Dzieje się tak ze względu na ograniczone zasoby poznawcze , jakie ma każdy człowiek. Innymi słowy, mamy ograniczone możliwości energetyczne przetwarzania informacji docierających do nas w określonej jednostce czasu. Jeżeli całą swoją energię lub jej znaczną większość angażujemy w odbiór wciągającego nas filmu, to niewiele wolnych zasobów energii, uwagi i pamięci pozostaje na przetwarzanie oraz zapamiętywanie reklam. Prof. Dariusz Doliński zwraca uwagę na inne dane uzyskane w badaniach Norrisa i Colmana, z których wynika, że im bardziej był atrakcyjny film oglądany przez badanych, tym bardziej podobały im się spoty reklamowe, tym lepsza była ocena przedstawianych w nich produktów i tym częściej deklarowali oni, że chcieliby jekupić. Mamy tu do czynienia ze znanym w psychologii *efektem rozprzestrzeniania się afektu* – przenoszenia znaku doświadczanych w danym momencie emocji na skojarzone z nimi w czasie bodźce i sytuacje. Gdy podoba nam się oglądany film, pozytywnie oceniamy także jego otoczkę; to, co mu towarzyszy. Jak sugeruje Doliński w swojej książce *Psychologiczne mechanizmy reklamy*: „Przy kampaniach reklamowych nowych, nieznanych telewidzom marek korzystnie byłoby umieszczać spoty w trakcie interesujących filmów. Nie spowoduje to wprawdzie ani dobrego zapamiętania ani samej reklamy, ani marki, ale wywoła pozytywne skojarzenie z nazwą marki. Na dalszych etapach kampanii można budować na tych pozytywnych asocjacjach silniejszą świadomość klienta co do zalet reklamowanego produktu”. 11

Niewskazane jest również przerywanie filmu reklamą w najbardziej emocjonującym momencie oraz tworzenie reklam zbyt „kreatywnych”. Jak już wiesz, łatwość przetwarzania informacji to dla mózgu ludzkiego bardzo ważne kryterium. Skomplikowane, zbyt udziwnione reklamy wymagające zaangażowania dużych zasobów poznawczych zwrócą mniejszą uwagę potencjalnego nabywcy i zostaną prawdopodobnie łatwiej zignorowane przez pamięć. Często w takich przypadkach zapamiętywana jest dosyć dokładnie historia przedstawiona w reklamie, ale ucieka z pamięci główny produkt, który był promowany.

Prawo skojarzeń

Nowe informacje zapamiętuje się łatwiej, jeżeli możemy je połączyć z wiedzą już posiadaną. Najszybciej dzieje się to wtedy, gdy potrafimy znaleźć jakieś związki między tym, co nowe a tym, co stare, a także, kiedy te pierwsze mają osobiste znaczenie dla odbiorcy. W teorii uczenia się znane jest pojęcie *apercepcji*, które pojawiło się w XIX wieku. Apercepcja to proces zrozumienia, przy pomocy którego nowe własności są odnoszone do wcześniejszego doświadczenia. To przyczyna, dla której reklamy „nawiązujące do życia” zawsze dobrze zapisują się w pamięci i przynoszą dobre wyniki sprzedaży.

Najsilniej na ludzką pamięć działają „żywe” asocjacje – skojarzenia barwne, dynamiczne i budzące intensywne, najlepiej pozytywne emocje. Pamięć klienta również funkcjonuje na zasadzie skojarzeń. Łączy ze sobą elementy wizualne, słuchowe, dotykowe, smakowe i węchowe z emocjami, tworząc z nich swoiste „paczki pamięciowe”; ludzi, zdarzenia, dźwięki, charakterystyczne elementy otoczenia, odczucia. To te paczki decydują o tym, jak zostaniesz zapamiętany jako sprzedawca, jak będzie się kojarzył (dobrze czy źle) Twój produkt, Twoja firma, bądź Twoja usługa, jakie skojarzenia (pozytywne czy negatywne) pojawią się w umyśle klienta, gdy przypomni sobie o spotkaniu z Tobą, gdy zadzwonisz do niego, gdy zaproponujesz mu swoją kolejną ofertę, kiedy po raz kolejny dojdzie do waszego spotkania. Pewnie też niemiło wspominasz ludzi, którzy Cię zawiedli, nie dotrzymali obietnic, okazali się nieprofesjonalistami. Raczej dążymy w takich sytuacjach do „zapominania”; wypierania niemiłych wspomnień i skojarzeń. Pamiętanie wcześniejszych doświadczeń pozwala nie tylko na przywoływanie przeszłości, ale wpływa także na nasze obecne doświadczenie, które jest początkiem kolejnej „wyprawy” w pamięci. Jeśli na każdym z tych etapów dominują pozytywne skojarzenia i emocje, to istnieje większa szansa, że pozytywne przywołanie przez klienta korzystnych doświadczeń z przeszłości może poprawić bieżące doświadczenie konsumpcyjne, na skutek czego powstanie pragnienie dokonania zakupu danego produktu lub skorzystania z usług konkretnej firmy.

Pamiętaj, że skojarzenia związane z Twoją firmą, osobą lub produktem, w znacznym stopniu są nieświadome. Tym bardziej należy przestrzegać zasady, aby sprzedając siebie sprzedawać klientowi pozytywne skojarzenia i wspomnienia, a o tym będą decydować nie tylko otwartość, rzetelność, profesjonalizm i życzliwość z Twojej strony, ale również: Twój wygląd i ubiór, mowa ciała, głos, język jakiego używasz i to, co otacza Ciebie i Twojego klienta w trakcie bezpośredniej relacji: logo, kolory, dźwięki, zapachy, oświetlenie, meble, ozdoby, temperatura w pomieszczeniu itd.

Reguła wyjątkowości

Łatwiej zapamiętujemy rzeczy niecodzienne, niezwykłe czy nawet absurdalne – tak brzmi reguła wyjątkowości; jedna z podstawowych zasad wykorzystywania mechanizmów pamięci we współczesnym biznesie. Mózg kocha to, co nowe. Kiedy stykamy się z czymś nowym, co nas zainteresowało i co nam się podoba, mózg pragnie zachować stosowne dane na przyszłość.

Aby zwrócić uwagę klienta i zostać zapamiętanym na dłużej, trzeba wyróżniać się na tle konkurencji czymś wyjątkowym, niepowtarzalnym i jednocześnie atrakcyjnym. Szacuje się, że zmysły człowieka odbierają około 11 milionów informacji co sekundę, z czego nasz świadomy umysł potrafi w najlepszym razie przetworzyć zaledwie około 40 informacji na sekundę. Wszystkie pozostałe informacje podlegają analizie na poziomie nieświadomym. Przed marketerami funkcjonującymi na współczesnym, dynamicznym rynku stoi więc zadanie przebicia się do grona tych 40 informacji przetwarzanych świadomie; tak aby skutecznie „wyróżnić się z tłumu”. To, czym się wyróżniasz i dzięki czemu zapadasz w pamięć klienta, musi być naprawdę nowatorskie - „chwytające za serce i rozum”. Ten ostatni zwrot w poprzednim zdaniu nie oznacza jednak wyróżniania się swoją agresywnością czy nachalnością, czego współczesny klient nie toleruje. Chodzi o takie działania, które mieszczą się w koncepcji *permission marketing* stworzonej przez Setha Godina. Według tej koncepcji w budowaniu zdrowych relacji z konsumentem nie należy przeszkadzać, męczyć go zwielokrotnianym przekazem i wpraszać się w jego życie, ale zrozumieć jego sytuację, poznać jego zainteresowania, służyć mu pomocą stać się jego doradcą, a przede wszystkim uzyskać jego przyzwolenie.To również filozofia sprzedaży reprezentowana przez jednego z najbardziej cenionych specjalistów w dziedzinie marketingu i sprzedaży Jay Abrahama.

Wracając do reguły wyjątkowości,nie wystarczy, że masz bardzo dobry produkt, atrakcyjną cenę, profesjonalną obsługę. To standardy, którymi „szczycą się” wszystkie firmy i wszyscy sprzedawcy w prezentowanych reklamach, ofertach czy prezentacjach. Miliony powtarzalnych informacji, jakimi atakowany jest współczesny konsument, spowodowały, że jego reakcja na te komunikaty jest znikoma, a najczęściej żadna. Przełączamy program telewizyjny, na którym są aktualnie reklamy lub ściszamy natarczywy głos płynący wtedy z odbiornika, kasujemy bez większego namysły większość ofert napływających do nas drogą mejlową, przestajemy reagować na słowo „promocja”, które od dawna przestało być czymś wyjątkowym. „Twoi docelowi klienci maja już dość marketingu. Doskonale znają jego zasady. Zrobią niemalże wszystko, żeby wyłączyć lub zablokować niekończący się zalew reklam” 12 – pisze Joe Vitale w swojej książce *Jak wprowadzić klienta w trans kupowania* i przytacza dalej ciekawe wnioski z badań na temat marketingu i reklamy przeprowadzonych przez firmę Yankelovich Partners:

* Około 60 procent konsumentów ma dużo bardziej negatywną opinię na temat marketingu i reklamy niż kilka lat temu.
* 61 procent badanych uważa, że jeśli chodzi o liczbę emitowanych reklam i zasięg kampanii marketingowych, sytuacja wymknęła się spod kontroli.
* Około 65 procent ankietowanych czuje się bezustannie bombardowana zbyt dużą liczbą komunikatów reklamowych i marketingowych.
* 53 procent potwierdziło, że spam zniechęcił ich do wszelkich form marketingu i reklamy.
* Około 59 procent potwierdziło, że w większości przypadków działania marketingowe i reklamowe nie ma dla nich praktycznie żadnego znaczenia.
* Dla 53 procent respondentów w większości przypadków działania marketingowe i reklamowe nie pomagają im w dokonywaniu lepszych wyborów podczas zakupów.
* 64 procent wyraziło zaniepokojenie praktykami stosowanymi przez firmy marketingowe i reklamowe, a także motywami, którymi się one kierują.
* Około 69 procent jest zainteresowanych produktami i usługami, które pomogłyby im zablokować lub ominąć komunikaty reklamowe.

Coraz częściej mamy do czynienia ze znanym w psychologii zjawiskiem zwanym „habituacją”. Polega ona na tym, że kiedy jesteśmy poddawani zbyt długo działaniu jakiegoś bodźca, przestajemy na niego reagować, a przecież w klasycznym modelu AIDA, w dwóch pierwszych punktach chodzi o skoncentrowanie uwagi klienta (*attention*) i wzbudzenie w nim zainteresowania (*interest*). Zdawał sobie z tego sprawę już ponad 2000 lat temu Arystoteles, który tworząc swoją listę sugestii dla mówców, jak skutecznie wpływać na postawy i zachowania słuchaczy, na samym początku tej listy umieścił hasło *exordium – przyciągasz uwagę, prezentując szokujące wyzwanie lub intrygującą opowieść*. Na regułę wyjątkowości, jako najistotniejszy czynnik przewagi na rynku, pisał Seth Godin, jeden z najwybitniejszych specjalistów do spraw marketingu i sprzedaży, w swojej książce *Purpurowa krowa*. Kiedy jedziemy samochodem i widzimy za szybą pasącą się na polu krowę, zarejestrujemy być może ten fakt, ale ponieważ jest to rzecz dla nas tak znana, nie „pochylimy” się nad tym widokiem w jakiś szczególny sposób. Częściej pewnie w ogóle nie zwrócimy na to uwagi. Wyobraźmy sobie jednak, że nagle nasz wzrok dostrzega na łące krowę purpurową. Taki niezwykły widok na pewno przyciągnąłby naszą uwagę na dłużej, a samo wydarzenie zostało na długie lata (może do końca życia) w naszej pamięci.

Jeżeli więc chcesz zwrócić uwagę klienta na siebie, swoją firmę i produkt, chcesz się „wyróżnić z tłumu” i zostać zapamiętanym, szukaj w prowadzonym przez siebie biznesie czegoś wyjątkowego – w swoim produkcie, ubiorze, zachowaniu, ofercie handlowej, sposobie prowadzenia prezentacji, dystrybucji towaru, reklamie – kreuj wartość specjalną przewyższającą konkurencję i wykraczającą poza prezentowane przez nią wartości. Ktoś kiedyś mądrze powiedział: „Na wolnym rynku nagradzana jest wyjątkowość”. Sam Seth Godin nie tylko pisał o regule wyjątkowości, ale również z powodzeniem wykorzystywał ją w swoich działaniach marketingowych. Tak było w przypadku wydania książki *Purpurowa krowa*, kiedy wydrukowano 10 tysięcy egzemplarzy w miękkiej okładce, a każdy z nich został zapakowany w karton na mleko. Całość kolorystyczna i graficzna kartonu nawiązywała do tytułu publikacji.

Łatwiej zapamiętać slogany reklamowe, a także nagłówki ofert handlowych, kiedy są intrygujące albo nawet sensacyjne. To kolejny obszar działań biznesowych, w których warto pamiętać o regule wyjątkowości. Jak wiadomo, umysł najlepiejkoncentruje się na kilku pierwszych słowach tekstu i najszybciej je zapamiętuje. Zdają sobie z tego sprawę najwybitniejsi copywriterzy, którzy mówiąc o cechach dobrego i łatwego do zapamiętania sloganu zwracają uwagę, aby:

* był przejrzysty – prosty i łatwy do zrozumienia;
* odnosił się do cech produktu i skutków jego działania;
* był krótki, tak, aby można go było ogarnąć jednym rzutem oka;
* bezpośrednio odnosił się produktu lub usługi;
* prezentował fakty.

Taki właśnie, odnoszący się do wszystkich powyższych cech, jest słynny slogan reklamowy firmy Apple: „iPod, milion piosenek w Twojej kieszeni”.

Do listy cech dobrego sloganu reklamowego warto dodać jeszcze jeden element wynikający ze znajomości psychologicznych praw zapamiętywania. Łatwiej zapamiętujemy słowa, które się rymują i mają swój rytm.

W reklamie funkcjonuje również „zjawisko wyróżniania się”. Poprzez podkreślenie elementów oryginalnych twórcy reklam zapewniają sobie większe szanse na to, że przekaz zwróci na siebie uwagę i zostanie zapamiętany na dłużej. Gdy stykamy się z czymś nowym i oryginalnym, co wyraźnie odbiega od standardu, i to coś nam się podoba, mózg stara się przyswoić i zachować stosowne dane na przyszłość. Jak twierdzi dr A. K. Pradeep, w takiej sytuacji „dochodzi do powstania swoistych wewnętrznych układów nagrody, wewnętrznych sieci neurologicznych, które kształtują się pod wpływem napływających z receptorów zmysłów informacji na temat nowych doświadczeń”. 13 Elementy wyróżniania się w przekazach marketingowych i sprzedażowych mogą dotyczyć zarówno drobnych elementów, takich jak na przykład pogrubienie w tekście, podkreślenie, użycie koloru, mogą również być związane z ogólną (zaskakującą) koncepcją całego przekazu. Może to być reklama telewizyjna, w której powiedzmy, główny bohater ma jaką część ubioru (reklamowany produkt) mocno skontrastowaną z całą resztą – strój kąpielowy i skórzane lakierki (marka prezentowana w reklamie). Znane są również przykłady oryginalnych reklam drukowanych, które dla zwrócenia uwagi zostały odwrócone do góry nogami w stosunku do tekstu artykułu. Podobny skutek może odnieść efekt wykorzystania kontrastu kolorów, na przykład umieszczenie białych liter na czarnym tle. Można również, w reklamie drukowanej, pozostawić dużą pustą przestrzeń. Oko samo szuka wtedy jakiegoś elementu, na którym wzrok może skupić uwagę.

W ofertach handlowych szczególną uwagę zwraca się na nagłówki. Szuka się takich, które wzorem tytułów w gazetach, potrafią wzbudzić ciekawość i spowodować, że klient ma ochotę czytać dalej to, co masz mu do zaproponowania. Uważa się, że dobry nagłówek; taki, który zostaje w pamięci i wzbudza nieodpartą chęć poznania danej oferty handlowej, to 50-60 procent sukcesu reklamy. Zamiast więc typowych wyrażeń: „Nowa promocja…” „Okazja cenowa…” „Oferta handlowa z firmy…” itp., możesz wykorzystać jeden ze sposobów polecanych przez specjalistów pisania „hipnotycznych” nagłówków:

* obiecanie wiarygodnych korzyści, np. „Uwaga! Nowy, rewolucyjny środek chroniący przed próchnicą zębów”, „Nowe szkolenie – w ciągu trzech dni nauczysz się planować swój czas”, „Oto szybki sposób na pozbycie się nadwagi”
* zadanie intrygującego pytania, np. „Jak zarabiają pieniądze najbogatsi ludzie świata?”, „Dlaczego tylko nieliczni realizują swoje zobowiązania noworoczne?”, „Kto jeszcze chce się nauczyć czytać w tempie 1000 słów na minutę z pełnym zrozumieniem?”;
* ograniczenie targetu, np. „Tylko dla prawdziwych wielbicieli cygar”, „Uwaga… Nowa i skuteczna dieta dla dbających o swoje zdrowie”, „Tylko dla koneserów sztuki filmowej”.

Przykładem umiejętnego wykorzystania prawa wyjątkowości w biznesie jest również „strategia błękitnego oceanu”, przeciwstawiana „strategii czerwonego oceanu” (rywalizacji na rynku już zagospodarowanym). Polega ona na twórczym wykorzystaniu takich pomysłów związanych z ogólną filozofią funkcjonowania na rynku, które umożliwiają działalność w ramach wolnej, bezkonkurencyjnej i niezagospodarowanej jeszcze przestrzeni. Dzięki temu, że konkurencja przestaje być istotna, koncentracja skierowana jest na wytwarzanie nowych wartości dla klienta i własnego przedsiębiorstwa oraz propagowanie innowacyjności.

Prawo powtórek

Zapamiętujemy lepiej to, co systematycznie powtarzamy. Przy zupełnym braku powtórek nowych informacji po 24 godzinach możemy zapomnieć nawet do 80 procent uzyskanej wiedzy. Sensowne i uzasadnione jest więc na przykład ciągłe powtarzanie reklam radiowo telewizyjnych, które dzięki temu mocno usadawiają się głównie w naszej podświadomej pamięci. Temu zabiegowi służy coraz popularniejsze umieszczanie w filmach produktów reklamowanych „przy okazji” głównej zawartości produkcji, czasami przyjmując formę absurdu, jak było to w „bondowskim” filmie *Śmierć nadejdzie jutro* z 2002 roku, w którym ulokowano w ciągu 123 minut 23 marki. Reklamy, które pojawiają się na ekranach rozmieszczonych w sklepach także mogą przynieść pewne efekty i zostać zapamiętane, pod warunkiem, że nie są „zwykłą reklamą”, ale umiejętnie pobudzają do zakupu i konsumpcji. Takie materiały oddziałują skutecznie na ich odbiorców, jeśli przestrzegane są przy ich produkcji i emisji pewne zasady. Po pierwsze, przede wszystkim należy wykorzystywać fakt, że ludzki mózg mocno koncentruje się na ludzkich twarzach; twarze wzbudzają zainteresowanie i pogłębiają w kliencie poczucie przynależności do wspólnoty. Po drugie, sekwencje pojedynczych scen są lepiej zapamiętywane niż ogólny scenariusz prezentowanego materiału wideo. Należy wziąć pod uwagę, że w takiej formie reklamy osoba mająca z nią kontakt, jest w stanie „poświęcić jej” bardzo krótki czas – od kilku do kilkunastu sekund i to jedyna okazja, aby najważniejsza rzecz przekazu „wpadła mu w oko”. Lepiej więc, żeby było to więcej krótkich powtarzanych sekwencji niż jedna długa historia, przy czym poszczególne sceny powinny obejmować możliwie dużo treści i możliwie skutecznie zapadać w pamięć. Pamięć zarówno przekazu reklamowego, jak i prezentowanej w nim marki rośnie wraz z kolejnym kontaktem z daną reklamą. Jedna z podstawowych zasad skutecznej reklamy polega na eksponowaniu logo firmy możliwie często i w możliwie wielu miejscach. Logo Harleya można znaleźć nie tylko na legendarnych maszynach, ale także na kurtkach, koszulkach, dżinsach, zegarach ściennych, a nawet specjalnych skórzanych sedesach. I wreszcie, nie warto umieszczać w materiałach wideo zbyt długich sloganów i innych napisów. Sens mają bardzo krótkie hasła i pojedyncze słowa skojarzone z obrazem.

Duże znaczenie w stosowaniu prawa powtórek ma częste używanie nazwy firmy i jego logo oraz innych symboli wizualno - dźwiękowych budujących silne asocjacje u konsumentów. Cytując profesora Dariusza Dolińskiego: „Jeśli chcemy uzyskać w reklamie efekt polegający zarówno na przeżywaniu przez odbiorcę pozytywnych emocji, jak i na pamiętaniu przez niego prezentowanej przez nas marki, powinniśmy urozmaicić samą fabułę przekazu, pozostawiając w niezmienionej postaci jego kluczowe elementy. Tak więc stałe powinny zostać na przykład logo firmy, nazwa produktu czy slogan reklamowy, a stosunkowo często trzeba zmieniać treść telewizyjnych spotów i obrazów prezentowanych na bilbordach”. 14

Wiadomo jest, że gdy mamy do czynienia z produktami, które są identyczne lub bardzo podobne, sama znajomość marki produktu ma duże znaczenie. Jak wykazał psycholog Robert Zajonc w swoich badaniach, kiedy wszystkie inne czynniki pozostają bez zmiany, to im bardziej coś jest znajome, tym bardziej atrakcyjne. 15

W ofertach handlowych i tekstach marketingowych powinny się powtarzać te elementy, które są szczególnie ważne dla celu danego przekazu. Prawdopodobieństwo powstania trwałych wspomnień w mózgu klienta można zwiększyć na przykład częściej powtarzając mu o najważniejszych korzyściach produktu lub usługi dla ewentualnego odbiorcy. Może to być również powtarzana informacja o gwarancji, jaką oferujemy, lub bonusach, które dodatkowo klient otrzyma, jeżeli zdecyduje się na naszą propozycję handlową.

Zasada aktywności poznawczej

Ludzie zapamiętują nowe informacje lepiej, kiedy przyjmują je w sposób aktywny. Informacje uzyskane w doświadczeniu osobistym, selekcjonowane i organizowane przez swój system poznawczy, są łatwiej włączane do systemu już posiadanego, w odróżnieniu od wiedzy dochodzącej w postaci gotowej do odbiorcy – wyselekcjonowanej i zorganizowanej przez nadawcę. Mechanizm powyższy sprawdza się w odbiorze i zapamiętywaniu przekazów reklamowych. Badania udowodniły, że czynnikiem, który wpływa na lepsze zapamiętywanie reklam, jest brak jasnej, wyrażonej wprost konkluzji (Stayman i Kardes, 1992). Reklama powinna więc być tak skonstruowana, by odbiorca sam zwerbalizował konkluzję. Taka aktywność sprawia, że materiał jest lepiej utrwalany w pamięci, jak i łatwiej przywoływany. Jeżeli zaangażujesz klienta w proces – dotykanie produktu, testowanie, uruchamianie, przymierzanie - zapamięta więcej.

Prawo elaboracji

W naturalny sposób mózg ludzki przetwarza otrzymane informacje na obrazy. Słowa i zdania docierające do niego są przetwarzane na obrazy mentalne, wewnętrzne dźwięki, zapachy, smaki i odczucia. Do tego faktu odnosi się prawo elaboracji czyli szczegółowych wyobrażeń. Nowe informacje wzbogacone o bogate wrażenia zmysłowe i emocje samoistnie zostają w naszej pamięci. Uogólniając, możemy powiedzieć, że istnieje proste równanie, będące podstawą nowoczesnych metod zapamiętywania:

PAMIĘĆ = OBRAZ + EMOCJE

Jak możesz wykorzystać tę wiedzę? Pobudź wyobraźnię swojego klienta i „zaszczep” w jego umyśle takie obrazy, które chcesz aby stały się elementem jego magazynu pamięci. Kliencichętniej kupują, kiedy odczuwają odpowiednio intensywny bodziec do wymiany obrazu aktualnego na przyszły (obraz przyjemności), przy czym sprzedawcy i nabywcy muszą mieć przed oczami takie same obrazy. Podobny mechanizm myślenia powinien być stosowany również w reklamach telewizyjnych. Dobre reklamy tworzą w umysłach widzów zarówno „aktualny”, jak i „przyszły obraz”. Na obrazie aktualnym można przedstawić, dajmy na to, człowieka cierpiącego na ból zęba. Następnie widzimy, jak połyka skuteczny środek przeciwbólowy, a potem uśmiechnięty gra ze swoimi synami w koszykówkę. Tworząc „wizje przyszłości” w umyśle klienta, zadbaj o to, żeby były to wizualizacje, które mają określone cechy, sprzyjające szybszemu zapamiętywaniu. Najszybciej zapadają w pamięć obrazy mentalne, które zawierają następujące elementy:

RUCH

Im bardziej dynamiczny jest obraz, tym łatwiej go zapamiętać. Podświadomy mózg obserwatora na przykład natychmiast koncentruje się na ruchomych elementach reklamy.

SZCZEGÓŁOWOŚĆ

Im więcej szczegółów zawierają tworzone obrazy mentalne, tym łatwiej je sobie odtworzyć. Szczegółowość może dotyczyć kształtów, wielkości, kolorów, sposobów użytkowania czegoś, umiejscowienia w przestrzeni, itd.

OBRAZY POZYTYWNE

U większości ludzi umysł wypiera z pamięci skojarzenia i obrazy, które uznaje za niemiłe i przykre. Osobiście nie jestem zwolennikiem idei „straszenia” klienta wyobrażeniem o negatywnych konsekwencjach niekupienia danego produktu czy usługi. Namawiam zdecydowanie do kreowania obrazów pozytywnych.

KOLORY

Tam, gdzie to możliwe, dodawaj jak najwięcej kolorów do kreowanych przez klienta obrazów. Kolory zdecydowanie polepszają pamięć.

HUMOR

Śmieszne historie, anegdotki, zabawne sytuacje, sceny filmowe z komedii potrafią szybko utrwalić się w pamięci każdego człowieka. Są one związane z pozytywnymi emocjami, które lubimy jak najczęściej przywoływać. Ludzka psychika jest tak skonstruowana, że chętnie dążymy do przyjemności, a uciekamy od przykrości. Oczywiście tę cechę należy włączać do obrazów mentalnych z wyczuciem, umiarem i pewnością, że nie odniosą skutku przeciwnego do zakładanego.

ZMYSŁOWOŚĆ

Kiedy podsuwasz klientowi pozytywne obrazy związane z użytkowaniem Twojego produktu, wypełnij je zmysłami. Opowiedz, co klient będzie widział, słyszał, a być może w związku ze specyfiką Twojego produktu również czuł bądź smakował.

LICZBY

Dzięki numerowaniu obrazy są ściśle określone i łatwiejsze do zapamiętania. Numerowanie nadaje im również porządek i pewną strukturę, tworząc w umyśle przejrzysty system katalogowania informacji. Dzięki temu nie tylko łatwiej je zapamiętać, ale także łatwiej je sobie przypomnieć.

Potwierdzeniem skuteczności wykorzystania siły wyobraźni w sprzedaży jest eksperyment, który w 1982 roku przeprowadzili Larry Gregory, Robert Cialdini i Kathleen Carpenter, w porozumieniu z ośrodkiem telewizyjnym miasta Tempe (niedaleko Phoenix). Badaniu poddano właścicieli domków położonych w dzielnicy willowej. Wszystkich losowo wybranych lokatorów odwiedzała eksperymentatorka, która podawała się za agentkę z ośrodka telewizji i namawiała ich do zakupu subskrypcji upoważniającej do korzystania z telewizji kablowej. W jednej grupie – kontrolnej – stosowała typowe techniki reklamowe; sugestywnie przedstawiała zalety korzystania z telewizji kablowej, odwołując się do statystyk, które potwierdzały, że tego typu telewizja staje się coraz popularniejsza na całym świecie. W drugiej grupie – eksperymentalnej – używała argumentu, odwołując się do wyobraźni badanego: „Wyobraź sobie, że siedzisz w fotelu i nie opuszczając go, uczestniczysz w najrozmaitszych zdarzeniach, które sam wybierasz za pomocą pilota…”

Po upływie kilku tygodni wszystkie osoby badane odwiedził inny „agent” i nie wiedząc, do której grupy należy dana osoba, proponował nieodpłatne wypożyczenie sprzętu do odbioru programów telewizji kablowej na tydzień wraz z możliwością ewentualnego zamówienia pełnego zestawu, jeśli po upływie tego terminu klient zdecyduje się na zakup.

Po podsumowaniu wyników okazało się, że w grupie kontrolnej zgodę na wypożyczenie sprzętu wyraziło około 41 procent osób, w grupie eksperymentalnej – blisko 60 procent. Co ważniejsze, po upływie próbnego tygodnia chęć zakupu sprzętu zgłosiło około 20 procent osób z grupy kontrolnej, a przeszło dwa razy więcej (około 47 procent) z grupy eksperymentalnej. 16

Rola emocji w zapamiętywaniu

Jak pokazuje przedstawione wcześniej równanie, drugą najważniejszą rzeczą dla skutecznego zapamiętywania, obok stworzonego „żywego obrazu”, jest zaangażowanie emocjonalne. Bliskie położenie ośrodków mózgowych zarządzających pamięcią i światem emocji sprawia, że wszystko, co wiąże się z intensywnymi uczuciami, zapamiętujemy szybko, często mimowolnie, i zwykle na długi czas. Jeżeli więc uda Ci się zaangażować głęboko swojego klienta w sferę odczuć mocno związanych z Twoją ofertą handlową, a dokładniej mówiąc z obrazem możliwych dla niego lub jego bliskich korzyści (rozwiązanie problemu, polepszenie sytuacji życiowej, zadowolenie, euforię, szczęście), znacznie wzmocni to w jego umyśle proces utrwalania skojarzonych z Tobą informacji. Dobre emocje możesz wzbudzić u klienta, jeśli Twój profesjonalnie przygotowany przekaz marketingowy (prezentacja handlowa) uwzględni wcześniej treści, które skutecznie zniwelują w umyśle konsumenta odczuwany przez niego poziom ryzyka związany z decyzją zakupową. Zwykle oceniany poziom ryzyka odnosi się do szukania odpowiedzi na ważne z punktu widzenia kupującego pytania:

* *Czy produkt, który kupuję, będzie działał zgodnie z opisem?*
* *Czy jest wart pieniędzy, które muszę za niego zapłacić?*
* *Jak mój zakup zostanie odebrany przez bliskich mi ludzi?*
* *Jaką dostanę gwarancję?*
* *Jak będę się czuł psychicznie po dokonaniu zakupu?*
* *Jakie ewentualne koszty mogę jeszcze w przyszłości ponieść w związku z tą decyzją?*

Badania znanych marek z różnych kategorii wskazują, że charakteryzują się czymś, co określa się pojęciem „unikalnej tożsamości emocjonalnej” – automatycznie powstającego wrażenia (emocjonalnego skojarzenia), które pojawia się już na samą myśl o danej marce pod wpływem jakiejkolwiek informacji na jej temat. Jest to swoisty archetyp marki, który zapisuje się na głębokim poziomie podświadomości konsumenta. Do budowania „unikalnej tożsamości emocjonalnej” może przyczynić się zarówno odpowiedni wystrój sklepu i jego najbliższe otoczenie, jak również zastosowanie odpowiednich form prezentacji lub elementów wystawy. W takim rozumieniu wrażenie, jakie klient wiąże z marką, produktem, sprzedawcą, faktami zaistniałymi w procesie kontaktu biznesowego, stanowi swoisty skrót do obszernej sieci właściwości i skojarzeń, w których mózgodwołuje się do całościowego odczucia na dany „temat”. A. K Pradeep uważa, że podczas analizyobszaru emocji kojarzonych z marką bądź produktem warto posłużyć się poniższą sześcioelementową klasyfikacją: 17

1. Uczucia kojarzone z **miejscem, okolicznościami towarzyskimi bądź okazją**, w której korzystało się z uroków marki lub produktu.
2. Uczucia kojarzone z **przygotowaniem** do korzystania z uroków marki lub produktu.
3. Uczucia kojarzone z **korzystaniem z uroków** marki lub produktu.
4. Uczucia kojarzone z okresem **po korzystaniu z uroków marki** lub produktu („poświata”).
5. Uczucia kojarzone z **szerszym kontekstem kulturowym**, w którym funkcjonuje dana marka lub produkt.
6. Uczucia kojarzone z **życiowym zdarzeniem lub elementem cyklu życia**, w którym dana marka lub produkt odgrywały ważną rolę.

Do każdej z tych kategorii należy przypisać emocje, które potencjalnie mogłyby zostać aktywowane przez markę. W ten sposób powstaje *kompleksowy krajobraz emocjonalny* danej marki.

Ciągle nie mamy jednoznacznych wyników badań dotyczących oddziaływania na ludzką pamięć obrazów o silnym negatywnym zabarwieniu emocjonalnym. Z jednej strony można analizować tego typu sytuacje zgodnie z psychologiczną teorią tłumienia i wyparcia, która zakłada, że pamiętanie i zapominanie wiąże się z wartością i znaczeniem, jakie ma dla nas dany materiał. W przypadku tłumienia mamy do czynienia z „usunięciem” przykrych zdarzeń z naszego pola świadomości. Pozostają one w zasobach tzw. *pamięci niedostępnej*. Podobnym mechanizmem jest *wyparcie* (represja), czyli odrzucenie tego, czego nie akceptujemy; co wywołuje w nas negatywne emocje. Okazuje się, że w wielu przypadkach reklamy straszące widzów, wzbudzające w nich niepokój, są przez nich odrzucane. Z drugiej strony patrząc, faktem jest, że tego typu przekazy wywierają ogromny wpływ na mózg i trudno jest o nich zapomnieć. Martin Lindstrom, ekspert w dziedzinie badań neuromarketingowych uważa, że reklama oparta na wywoływanie lęku może stać się najbardziej perswazyjna i najlepiej zapamiętana ze wszystkich typów reklam.

A jak naprawdę na nasze zapamiętywanie wpływają reklamy wykorzystujące w swoim przekazie elementy seksu? Prawie jedna piąta wszystkich współczesnych reklam wykorzystuje jawne treści o tematyce seksualnej do sprzedawania produktów.

Ciekawe badanie na ten temat przeprowadzili w 2007 roku Ellie Parker i Adrian Furnham z University College London. Celem eksperymentu było sprawdzenie, czy dobrze zapamiętujemy reklamy o treści seksualnej. Aby to sprawdzić, podzielono 60 młodych osób na cztery grupy. Dwie z nich oglądały odcinek *Seksu w wielkim mieście*, w którym bohaterki debatują, czy są dobre w łóżku, a dwie pozostałe obejrzały pozbawiony erotyki familijny sitcom. Podczas przerw na reklamy pewna część osób z każdej grupy oglądała bardzo sugestywne seksualnie spoty produktów takich jak szampon, piwo, perfumy, a reszta patrzyła na reklamy pozbawione treści seksualnych. Pytanie brzmiało: „Co Pan/Pani pamięta z obejrzanych obrazów?”. Okazało się, że badani, którym pokazywano reklamy seksualne, wcale nie zapamiętali lepiej nazw marek i produktów niż ci, którzy widzieli reklamy nieerotyczne. Co więcej, grupy oglądające *Seks w wielkim mieście* zapamiętały je nawet gorzej, niż te które oglądały

drugi serial.

W innych badaniach, prowadzonych przez firmę MediaAnalyzer Software & Research z Nowej Anglii, wykazano, że w pewnych przypadkach bodźce seksualne wręcz zakłócają skuteczność reklamy. Czterystu osobom pokazano drukowane reklamy zróżnicowane według zawartości seksualnej: od pikantnych reklam papierosów po „obojętne” reklamy kart kredytowych, następnie proszono je o użycie myszek komputerowych, by wskazali, dokąd automatycznie podąża ich wzrok. Tak, jak zakładano, materiał seksualnie prowokujący wywoływał „ślepotę” na inne informacje z reklamy – także na nazwę samego produktu. Tylko 9,8 procent mężczyzn, którzy oglądali reklamy o treści seksualnej, było w stanie poprawnie zapamiętać markę oraz produkt, w porównaniu do 20 procent mężczyzn, którzy oglądali zwykłe reklamy. Ten sam efekt zaobserwowano u kobiet: zaledwie 10,85 procent z nich poprawnie zapamiętywało markę oraz produkt pokazany w reklamie seksualnej, w porównaniu do 22,3 procent oglądających reklamy nieseksualne. Nazwano to zjawisko „efektem wampira”, bo podniecająca treść „wysysała” uwagę, której nie można już było skupić na tym, czego naprawdę dotyczyła reklama.

(opis obu badań za: Martin Lindstrom *Zakupologia*)

Rozdział 6.

**Sprzedaż przez lewą i prawą półkulę**

Zarówno Twój mózg, jak i mózg Twojego klienta wykorzystuje wiele różnych form aktywności umożliwiających przetwarzanie i zapamiętywanie nowych informacji. Najnowsze badania nad mózgiem dowodzą, że im więcej jego obszarów zaangażowanych jest w proces odbierania informacji, tym większy ma to wpływ na naszą koncentrację uwagi, nasze zrozumienie, zainteresowanie oraz utrwalanie wiadomości. Szczególnie istotne z praktycznego punktu widzenia są tu badania dr. Roberta Ornsteina z University of California, oparte na wcześniejszych pracach noblisty Rogera Sperry’ego z California Institute of Technology, które opisują aktywność ludzkiego mózgu pod kątem specjalizacji lewej i prawej półkuli. Każda z nich steruje innymi funkcjami i w inny sposób przetwarza informacje, chociaż praca obu przebiega w charakterystycznych dla człowieka trybach poznawczych, które obejmują: *myślenie, rozumowanie* oraz złożone *funkcje mentalne.* Funkcjonalnie, jednej i drugiej połowie mózgu możemy przypisać następujące atrybuty:

**prawa półkula**

wyobraźnia

kolor

obrazy

przestrzeń

rytm

**lewa półkula**

liczby

słowa

logika

listy

szczegóły

Przyjrzyjmy się poszczególnym elementom i rozważmy, jakie mogą znaleźć zastosowanie w codziennej sprzedaży.

Lewa półkula

* LICZBY

Liczby dają precyzyjne informacje o cenach, rozmiarach, rabatach, zyskach, określają pozycję na rynku i pozwalają porównać różne dane ze sobą. Liczby określają również czas, za ich pomocą liczymy dni, tygodnie, miesiące i lata. Są wykorzystywane przy prowadzeniu dokumentacji.

* SŁOWA

Słowaodgrywają kluczową rolę w komunikacji z klientem i są używane w reklamie oraz na stronie internetowej. Przekazujesz za ich pomocą informacje handlowe, swoje pomysły, możesz dzięki nim pomocą odeprzeć obiekcje, przekonać siłą argumentów i skłonić do działania. Umiejętnie użyte mogą zdecydować o sukcesie Twojej reklamy, prezentacji, wzbudzeniu sympatii u klienta, a w efekcie stać się w Twoich ustach silną bronią biznesową.

* LOGIKA

Logikaodzwierciedla możliwości rozumowania. Jak zauważa Tony Buzan w swojej znakomitej książce *Sprzedaż z głową*: *„W handlu używa się logiki w taki sposób, w jaki detektyw używa swoich umiejętności śledczych”.* Logika powinna być zawsze obecna w Twojej sprzedaży, a szczególnie akcentowana przy transakcjach z osobami, które rozumują logicznie i korzystają chętnie z umiejętności typowych dla lewej półkuli. Logice podlega jej zarówno ogólna strategia postępowania (procedura działań), jak również sfera przekazu językowego, w której wykorzystujemy w zależności od potrzeb siłę *dedukcji, indukcji, implikacji* i *poprawnego wnioskowania*. Analiza logiczna stanowi fundament zrozumienia informacji, zarówno werbalnych jak i pozawerbalnych, jakie otrzymujemy w trakcie kontaktu z klientem. Warto jednak pamiętać, że jest ona pożyteczna, jeśli opiera się na poprawnej percepcji. Na nic zda się logiczna poprawność rozumowania, gdy nastąpił błąd w postrzeganiu – złej interpretacji „warunków brzegowych” (w informatyce określa się taką sytuację jako GIGO: *garbage in – garbage out*, czyli „śmieci na wejściu – śmieci na wyjściu”). Możesz błędnie przyjąć, że klient, który przyjechał na spotkanie samochodem średniej klasy (albo tramwajem) lub jest skromnie ubrany, na pewno nie jest majętny i nie stać go na duży wydatek. To założenie, jak się domyślasz, może mieć poważne konsekwencje dla Twojego sposobu myślenia czy działania. „Logicznie” wnioskując możesz uznać, że nie warto w ten kontakt angażować zbyt dużo czasu, energii i nastawiać się mentalnie na sukces.

* LISTY

Listysą używane dla cen, rozmiarów, ofert handlowych. Umożliwiają uporządkowanie i klasyfikowanie dużych ilościinformacji, a takżepozwalają ustalać priorytety. Sprawdzają się w notowaniach, ocenach, wykazach osiągnięć. Dzięki listom możemy udzielić klientowi informacji w zwięzłej i zorganizowanej formie. Listy są formą kategoryzowania różnych informacji na podstawie logicznie przyjętych zasad, a kategoryzowanie wszelkich informacji pozwala na lepsze ich zrozumienie, i co za tym idzie, lepsze zapamiętanie.

* SZCZEGÓŁY

Szczegółyumożliwiają precyzyjne odczytanie i zrozumienie potrzeb klienta. Mózg ludzki uwielbia szczegóły. Dzięki nim może zbudować obraz całości. Jeżeli nie mamy potrzebnych informacji, dążymy sami, z większym lub mniejszym powodzeniem, do uzupełnienia luk. Szczegóły w handlu to specyfikacje, kolory, parametry, opakowania, wystrój wnętrz, wygląd i ubiór sprzedawcy – „suma rzeczy małych daje rzeczy wielkie”.

Prawa półkula

* WYOBRAŹNIA

Wyobraźnia odwołuje się do umysłu klienta. Pozwala mu zmienić obraz aktualny na przyszły – bardziej atrakcyjny i pożądany. Dzięki wyobraźni, umiejętnie ukierunkowanej przez sprzedawcę, klient może „przenieść się w czasie” do momentu, w którym będzie mógł cieszyć się posiadaniem Twojego produktu. Wyobraźnia jest wizualną realizacją odpowiedzi na pytania: *„Jak dobrze to mieć?”, „Jak bardzo poprawi się moje samopoczucie, gdy zacznę tego używać?”, „W jaki sposób poprawi to komfort mojego życia?”*. Wyobraźnia jest potężnym narzędziem w handlu. Jeśli zdołasz uzyskać w odbiorcach swojej oferty wizualizację ich samych posługujących się w różnych sytuacjach Twoim produktem, osiągniesz sukces.

* KOLOR

Kolor to domena prawej, twórczej półkuli mózgu. To dzięki kolorom w znacznej części nasze życie jest bardziej interesujące i ekscytujące. Trudno sobie wyobrazić świat czarno-biały. Kolor zwraca uwagę, buduje nastrój. Dobrze dobrany wywołuje i utrwala przyjemne emocje. Może poprawiać koncentrację albo rozpraszać uwagę. Przyjrzyj się kolorom, które otaczają Cię w Twojej pracy i obszarze twoich kontaktów z klientem. Czy są stonowane i estetycznie dobrane do pozostałych elementów otoczenia? Wywołują raczej ciepłe czy chłodne odczucia? Czy są wystarczająco wyraziste w Twoich reklamach, na opakowaniach Twoich produktów i czy nie są zbyt „krzykliwe” na Twoich stronach internetowych? W jakim stopniu używasz kolorów w swoich prezentacjach handlowych?

* OBRAZY

Obrazysą najmocniej oddziałującą na innych formą przekazywania informacji. Jak głosi znane powiedzenie „jeden obraz wart jest tysiąca słów”. Obrazy są najistotniejszym składnikiem folderów, katalogów i reklam. Przekazują nastrój, uczucia, umiejętnie malowane w umyśle klienta pozwalają mu zobaczyć siebie i produkt, co jak powiedzieliśmy wcześniej, wywołuje bardzo pozytywne skojarzenia, budząc naturalną chęć dokonania zakupu. Posługiwanie się „żywym obrazem” to również znakomita metoda budowania w umyśle i zapamiętywania pełnego obrazu potrzeb klienta, najlepiej w postaci mentalnej mapy myśli.

* PRZESTRZEŃ

Przestrzeńma wiele różnych znaczeń. W przypadku bezpośredniego kontaktu odnosi się do przestrzeni między klientem i sprzedawcą – odległości, zajmowanych pozycji przy stoliku, miejsca spotkania lub prowadzenia prezentacji handlowej, w przypadku produktu – miejsca jego prezentacji, umieszczenia w materiałach reklamowych, grafiki samej reklamy. Przykładem odpowiedniego wykorzystania przestrzeni w marketingu i sprzedaży jest tzw. „efekt katedry” – projektując przestrzeń, reklamy zewnętrzne i drukowane, najważniejsze elementy najlepiej umieszczać zawsze na górze. Lepiej również, w przestrzeni fizycznej, w której porusza się klient, unikać prostych linii i ostrych krawędzi. Liczne badania produktów zaliczających się do różnych kategorii potwierdziły tezę, że mózg ludzki doświadcza przyjemniejszych odczuć, gdy ma do czynienia na przykład z półkami i stojakami o zaokrąglonych brzegach. To efekt jego ewolucyjnego rozwoju, w trakcie którego nauczył się na poziomie nieświadomym wypatrywać niebezpieczeństwa i chronić nas przed nim. Mózg preferuje również naturalne faktury – na przykład naturalne drewno (coś, co sprawia wrażenie drewna), jego zapach, wygląd, to właśnie to, co wywołuje w mózgusilną reakcję emocjonalną.

Klienci czują się swobodnie w tych sklepach, w których nie mają wrażenia zbytniego natłoku produktów z jednoczesnym odczuciem, że nie jest ich zbyt mało. Coraz popularniejszą formą jest również prezentacja towarów na wózkach na zakupy oraz na specjalnych platformach, ustawionych na otwartych przestrzeniach, w samym środku strumienia klientów. Taka ekspozycja produktów daje możliwość oglądania ich z każdej strony, pod każdym kątem. Okazuje się, że zwiększa to wśród konsumentów ilość decyzji zakupowych.

* RYTM

Rytm w sprzedaży to wiedza o tym, jak zbudować porozumienie z klientem; kiedy należy milczeć, kiedy zadać pytanie, kiedy przejść do demonstracji, zamknąć sprzedaż, jak w maksymalny sposób dopasować się do rozmówcy. Rytm to również umiejętne posługiwanie się głosem – jego siłą, tempem oraz modulacją, tak, aby był on interesujący, miły dla ucha odbiorcy i na długo zapadł mu w pamięć. Potwierdzają to wyniki badań, które przeprowadził psycholog Thomas Sticht dla Armii Stanów Zjednoczonych. W pierwszej wersji eksperymentu przedstawiono słuchaczom przemowę „monotonną” i okazało się, że stopień zrozumienia i przyswojenia sobie zawartych w niej informacji były bardzo niskie. Kiedy wzbogacono ją o naturalną, zmienna intonację, zrozumienie i ilość zapamiętanych informacji wzrosły.

Wiedza o odrębnych funkcjach, jakie sprawuje lewa i prawa półkula ludzkiego mózgu może być wykorzystywana na wiele sposobów. Dobrym tego przykładem jest reklama. Pomyślmy, w jaki sposób skupiamy uwagę reklamie obrazowej (graficzne), która umieszczona jest w obrębie typowego drukowanego artykułu. Z badań Ornsteina wynika, że słowa są przetwarzaneprzede wszystkim w lewej półkuli, a bodźce obrazowe – prawą półkulą mózgową. Skrzyżowanie nerwów wzrokowych w pniumózgu powoduje, że do prawej półkuli przekazywane są informacje znajdujące się z lewej strony widzenia, a do lewej półkuli mózgu przedostają się te, które umieszczone są po prawej stronie. Czytelnik skoncentrowany na tekście wykorzystuje więc głównie potencjał lewej części mózgu odpowiedzialnej za przetwarzanie informacji werbalnych. Prawa półkula nie jest zaangażowana w pracę i w związku z tym bodźce znajdujące się po prawej stronie artykułu (w peryferyjnym polu widzenia) mają mniejsze szanse na dotarcie do struktur nerwowych. Jeżeli jednak wspomniany bodziec obrazowy (na przykład logo firmy) znajdzie się nie po prawej, lecz po lewej stronie czytanego artykułu, to wzrosną szanse, że trafi on poprzez struktury nerwowe do nieobciążonej pracą prawej półkuli mózgu.

ĆWICZENIE 1.

Dokonaj analizy i oceny dowolnie wybranych trzech reklam (w gazecie lub czasopiśmie) pod kątem wykorzystania w nich atrybutów lewej i prawej półkuli mózgu.

ĆWICZENIE 2.

Zrób prywatną burzę myśli i znajdź jak najwięcej sposobów na wykorzystanie wszystkich wymienionych form aktywności umysłu w swojej sprzedaży.

Rozdział 7.

**Sprzedaż wszystkimi zmysłami**

Twój potencjalny klient, tak jak każdy z nas, odbiera informacje za pomocą pięciu zmysłów: *wzroku, słuchu, węchu, smaku, dotyku*. Człowiek działa najskuteczniej i jest najbardziej otwarty na bodźce zewnętrzne, kiedy sygnał dociera do niego wszystkimi pięcioma ścieżkami lub różnymi ich kombinacjami.

Wzrok

Za pomocą wzroku dociera do nas około 85 procent informacji. Około 70 procent ludzkich receptorów zmysłowych znajduje się w oczach. Jedna czwarta ludzkiego mózgu bierze udział w przetwarzaniu bodźców wzrokowych. Oznacza to, że wzrok jest najważniejszym z naszych zmysłów i bardziej ufamy swoim oczom niż na przykład słyszanym słowom. Z tego powodu tekst mówiony, który nie jest zsynchronizowany z obrazem reklamy, zostanie przez mózg zignorowany.

To, co widzą klienci, najlepiej zapada w pamięć. Symbole wizualne rzucające się w oczy budują silne skojarzenia z marką, produktem czy oferowaną usługą. Jak stwierdzono, kolorowe reklamy utrzymują uwagę klienta o całe dwie sekundy dłużej niż reklamy czarno-białe. Badania przeprowadzone przez Seoul International Color Expo wykazały, że kolor zwiększa rozpoznawalność marki o około 80 procent. Wiedza o funkcjonowaniu ludzkiego wzroku jest coraz częściej wykorzystywana z powodzeniem w rozmieszczaniu elementów wizualnych w świecie reklam, zarówno telewizyjnych, jak i tych drukowanych. Wiadomo, że punkt centralny percepcji wzrokowej (tzw. optyczny punkt centralny) znajduje się w jednej trzeciej od górnej krawędzi. Jest to najlepsze miejsce na podstawowe krótkie hasła reklamowe, tu umieszczone mają największą szansę, że zostaną dostrzeżone i zapamiętane przez potencjalnego klienta. Wyróżniające się elementy graficzne lepiej zamieszczać w obrębie lewego pola wzrokowego, a wyróżniające się elementy semantyczne lub liczbowe lepiej zostaną odebrane, gdy umieścimy je w obrębie prawego pola wzrokowego. Logotypy i symbole należy umieszczać raczej w centralnej części pola wzrokowego lub lekko przesunięte w kierunku lewego pola widzenia.

Nasz mózg został neurologicznie zaprogramowany w taki sposób, żeby preferować ruch zgodny z ruchem wskazówek zegara. Warto o tym pamiętać projektując obrazy czy materiały reklamowe. Wskazane jest uporządkowanie ich tak, aby znajdowały się w układzie zgodnym z ruchem wskazówek zegara.

Słuch

Bodźce słuchowe biorą znaczący udział w kształtowaniu głębokich wspomnień emocjonalnych chwil, którym towarzyszyły dźwięki. Ton głosu, jego wysokość oraz tempo mówienia powodują, że usłyszany komunikat jest dla nas istotnym przeżyciem i jako taki na długo pozostanie w naszej pamięci. Z drugiej strony – mózg odrzuci wszystkie dźwięki, które będą mu przeszkadzać lub będą go rozpraszać.

Dźwięk i brzmienie marki bardzo często są decydującym kryterium przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Dla ponad 40 procent konsumentów dźwięk telefonu komórkowego – czyli to, jak dzwoni – jest ważniejszy od jego wyglądu. W trakcie pewnych badań stwierdzono, że 41 procent konsumentów z całego świata kojarzy dzwonek Nokia Tune z marką Nokia. W Wielkiej Brytanii odsetek ten wynosi aż 74 procent.

Wyniki badań Ronalda E. Millmana 18 pokazują, że tempo muzyki słyszalnej w tle miało wpływ na obsługę, poziom wydatków oraz ruch w sklepach i restauracjach. Im wolniejsza była muzyka, tym więcej ludzi dokonywało zakupów. Im muzyka była szybsza, tym mniejsze były wydatki klientów. Firma Daimler Chrysler otworzyła pod koniec lat dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia nowy dział skupiający dziesięciu inżynierów, których zadaniem było opracowanie niepowtarzalnego, idealnego dla uszu dźwięku, jaki wydobywa się przy otwieraniu i zamykaniu drzwi samochodów produkowanych przez koncern. Badania potwierdziły, że ta cecha samochodu (tak jak jego wystrój) ma ogromne znaczenie przy podejmowaniu decyzji o zakupie.

Jak zauważa dr Elizabeth Loftus z University of Washington, „Słuch pod wieloma względami przewyższa wzrok”19. W swoich badaniach eksperymentalnych udowodniła, że kiedy pokazuje się ludziom listę słów, i jest ona przedstawiona albo w formie do słuchania, albo w formie do czytania, ludzie zapamiętują więcej słów, które usłyszeli niż zobaczyli. Wynika to prawdopodobnie z faktu, że kiedy oko widzi albo przyjmujące jakąś informacje wizualną, obraz wizualny rejestruje się w pamięci wzrokowej, ale ulatuje on stosunkowo szybko, w ciągu około sekundy. Kiedy ucho otrzymuje informacje, także rejestruje dokładny obraz, który jednak zatrzymywany jest w pamięci słuchowej około czterech sekund.

Węch

Węch funkcjonuje dzięki 10 milionom komórek wychwytujących zapachy i 1000 rodzajów receptorów rozróżniających je. Mózg znakomicie zapamiętuje zapachy. Receptory węchowe stanowią część składową układu limbicznego, który odgrywa kluczową rolę w procesach pamięciowych. Gdy stykamy się ze znanym, sugestywnym zapachem, hipokamp i ciało migdałowate przywołują powiązane z nimi wspomnienia. Wyniki badań dowodzą, że aż 75 procent naszych emocji stymulowanych jest przez dochodzące do nas zapachy. Pewne badania wykazały, że ludzie wystawieni na oddziaływanie przyjemnej woni odczuwają czterdziestoprocentową poprawę humoru. Zapach raz zapisany w mózgu danej osoby, wywołujący miłe skojarzenia, może z powodzeniem wzbudzić także bodźce wzrokowe i wyobrażenia. Psychologowie Peter Aarts i J. Stephan Jellinek zajmowali się badaniem podświadomego oddziaływania zapachu na ludzkie uczucia, myśli i zachowania.20 Zjawisko to nazwali Ukrytą Pamięcią Zapachową. Okres szczytowej intensywności odbierania bodźców zapachowych przypada na wiek od 5 do 10 lat. Dlatego też warto dobierać w otoczeniu klientów zapachy, które będą przywoływać obrazy z dzieciństwa, a także zapachy tradycyjnie kojarzone z miłymi odczuciami, które wywołują przyjemne wspomnienia, na przykład aromat świeżo parzonej kawy lub zapach ciętych kwiatów. W salonach sprzedaży wysokiej klasy samochodów wyczuwalny jest intensywny zapach skóry, który kojarzy się z luksusem i nagrodą. W dobrych sklepach z odzieżą dominują zapachy róż i fioków, a delikatny aromat cytryny zwiększa sprzedaż ryb i owoców morza w restauracjach. Bodźce zapachowe mają skłaniać konsumenta do kupowania produktów, których „aromat” stanowi część naszych pozytywnych wspomnień. Jak twierdzi dr A.K. Pradeep, ekspert w dziedzinie neuromarketingu: „Woń może pełnić funkcję znacznika pamięci, dzięki któremu znana marka przyjdzie klientowi do głowy szybciej, niż zacznie on rozmyślać o produktach sobie nieznanych”.21

Smak

Wszystkie kubki smakowe znajdujące się na języku przekazują informacje do naszego umysłu. Są one wyczulone na różne smaki: słodki, gorzki, słony i kwaśny. Człowiek potrafi odróżnić miliony różnych substancji i ocenić ich walory smakowe. Podobnie jak węch, zmysł smaku posługuje się chemoreceptorami – wychwytuje sygnały chemiczne. Receptory przekazują informacje o bodźcach smakowych do zakończeń włókien nerwowych, skąd za pośrednictwem nerwów czaszkowych impulsy trafiają do ośrodków smakowych w pniu mózgu. Stamtąd zostają przekazane do kory mózgu, gdzie zachodzi świadomy odbiór bodźców smakowych.

Dotyk

Ludzki mózg zbiera informacje z ponad 500 tysięcy receptorów dotyku. W odróżnieniu od pozostałych zmysłów, dotyk nie posiada jednego konkretnego organu odbierającego bodźce. Receptory czuciowe znajdują się na całym ciele. Dotykanie miłych rzeczy sprawia nam przyjemność. W procesie sprzedaży pozwala nie tylko „poczuć” dany produkt, ale również utrwalić ten fakt w naszej „pamięci kinestetycznej”. Doznania dotykowe związane z marką mają wiele wspólnego z jakością, jaką przypisujemy danemu produktowi. Zaledwie 19 procent konsumentów z całego świata deklaruje, że wygląd stroju jest ważniejszy od materiału, z którego został uszyty, podczas gdy fakturę tkaniny nad wygląd przekłada już ponad 50 procent badanych. Wrażenia dotykowe w kontakcie z kierownicą i wszystkimi przełącznikami są ważnym kryterium zakupu samochodu dla 49 procent konsumentów – zaledwie 4 procent badanych zadeklarowało, że to nieistotne.22 Najbardziej wrażliwe na dotyk są dłonie, usta, twarz, język, szyja, opuszki palców oraz stopy. Staraj się więc o to, aby produkty z którymi „kontaktuje się” Twój klient, wywoływały przyjemne, kojące i zachęcające wrażenia dotykowe.

Z punktu widzenia psychologii procesów przetwarzania i zapamiętywania nowych informacji, wiedza o tym, które zmysły dominują; są najbardziej wykorzystywane u danej osoby, pozwala przekazać wiedzę w taki sposób, aby w jak najszerszym zakresie zaangażować uwagę i pamięć odbiorcy tych wiadomości. W zależności od sposobu odbierania informacji, ludzie dzielą się na trzy podstawowe typy:

Typ wizualny

Około 35 procent ludzi odbiera informacje wzrokowo. Najlepiej przekonuje ich to, co mogą zobaczyć. Mają pamięć wzrokową. Najszybciej zapamiętują rysunki, diagramy, mapy myśli, tabele, broszury i inne wizualne formy prezentacji. Lubią opisy i barwne, pobudzające wyobraźnię historie. Takie formy „sprzedaży” powinny więc dominować w kontaktach z konsumentami preferującymi typ wizualny. Jednym z charakterystycznych wyróżników ludzi tego typu jest częste posługiwanie się w rozmowie słowami odnoszącymi się do dominującego zmysłu, na przykład: „Widzę, co mi pan chce zaproponować”, „Teraz mam klarowny obraz”, „Zauważyłem w pani wypowiedzi pewną nieścisłość”. Osoby, które w komunikacji używają sposobu wizualnego, często mówią szybko, a ich oczy znajdują się nad linią horyzontu; mają tendencje do patrzenia w górę.

Typ audytywny

Około 30 procent ludzi koncentruje uwagę przede wszystkim na tym, co słyszy. Wierzą głównie w to, co odbiorą za pomocą słuchu. Uwielbiają rozmowy i dyskusje. Chętnie zadają pytania. Są wrażliwi na brzmienie głosu (barwę, modulację, zmienną intonację). Bardziej zainteresujesz ich swoją ofertę i lepiej zapamiętają konkretne informacje, jeżeli w swoim przekazie skupisz się w większym stopniu na werbalnej stronie komunikacji niż na wizualnej. Potwierdzają zrozumienie Twoich argumentów słowami: „Brzmi to naprawdę dobrze”, „Nadajemy na tej samej fali”, „Słyszę, że ma pan bogate doświadczenie”, itp. W trakcie odbierania komunikatów werbalnych przechylają lekko głowę w jedną stronę, a wzrok zwykle skierowany jest w bok – lewą lub prawą stronę.

Typ kinestetyczny

Pozostałe 30-35 procent ludzi najlepiej się czuje odbierając informacje przez dotyk (kinestetycznie) – „świat odbierają mięśniami i odczuciami”. Bardziej kierują się intuicją niż tym, co słyszą i widzą. Chcą wszystkiego dotykać. Lubią fizycznie włączać się w proces poznawania. Ich odczucia w stosunku do Ciebie mają duży wpływ na to, jaką podejmą decyzję. Źle się czują w sytuacjach, gdy są „zmuszeni” do bezruchu. Dobrze się im sprzedaje, gdy mogą dotknąć produktu, sprawdzić, jak działa, przeprowadzając transakcję w pozycji stojącej lub chodząc. Możesz również w sposób wyważony używać dotyku, aby wpłynąć na klienta. W swoich wypowiedział będą częściej odwoływać się do sformułowań typu: „Nie czuję tego”, „To taka delikatna sugestia z mojej strony”, „Trzymam rękę na pulsie”, „Proponuję bardziej nacisnąć na niego”, itp. Osoby reprezentujące typ kinestetyczny na ogół mówią wolno, niskim tonem, ich oczy częściej od innych skierowane są w dół.

Dla klientów, którzy wyraźnie prezentują jeden z wymienionych sposobów odbierania informacji, najskuteczniejszy będzie przekaz odwołujący się głównie do dominującego zmysłu. U większości ludzi te preferencje i różnice między poszczególnymi typami nie będą zbyt czytelne, dlatego najlepiej do skutecznego oddziaływania na innych przyjąć zasadę, że im lepiej potrafisz wykorzystać wszystkie pięć zmysłów lub ich kombinacje, tym lepiej potrafisz się skutecznie komunikować z innymi. Im lepiej uda Ci się zaangażować zmysły konsumentów podczas prezentacji handlowej, reklamy i wszelkich oddziaływań marketingowych, tym większa będzie szansa, że Twój produkt zainteresuje, skupi uwagę klienta i zostanie lepiej zapamiętany. W tym kierunku – odejścia od „marki dwuwymiarowej” (w której wykorzystuje się *wzrok* i *słuch*) 2D i przejścia do modelu holistycznego 5D (w którym wykorzystuje się pozostałe trzy zmysły), zmierza współczesny marketing oparty na solidnych podstawach naukowych neuromarketingu i neuropsychologii sprzedaży. Z badań wynika, że siła marki zwiększa się o 30 procent, jeśli przekaz dociera równolegle dwoma zmysłami, gdy trzema – o 70 procent

Wykorzystanie wszystkich zmysłów w marketingu i sprzedaży dotyczy budowania pożądanego wizerunku produktu poprzez bezpośrednie oddziaływanie na poszczególne zmysły, jak również poprzez budowanie komunikatów marketingowych i sprzedażowych, które zawierają przekaz multisensoryczny, czyli w warstwie brzmieniowej języka odwołują się do tych zmysłów. W dużej mierze stopień wykorzystania obu sposobów zależy od rodzaju produktu, jaki promujemy i sprzedajemy. W wielu przypadkach można w dużym stopniu wykorzystać przedstawione wyżej zasady, o czym doskonale wiedzą ci sprzedawcy, którzy łączą wizualne reklamy swoich produktów z rozpylonymi zapachami i muzyką płynącą prosto do naszych uszu. A jeżeli w tych warunkach możemy jeszcze dotknąć i „poczuć” (posmakować) to, co zamierzamy kupić, to właśnie zetknęliśmy się z holistycznym modelem sprzedaży. Miejmy jednak świadomość, że kombinacja zaangażowanych w sprzedaż zmysłów musi być harmonijnie opracowana – „cała paczka pamięciowa dla produktu” musi być zbudowana z elementów dopasowanych do siebie. Raczej nie sprawdzi się muzyka rockowa puszczana w sklepie ze szlachetną porcelaną, i dla większości pewnie zgrzytem dla umysłu będzie połączenie obrazu szamponu z aromatem pieczonego mięsa. W przypadku, gdy obraz nie współgra z zapachem, następuje w mózgu aktywacja obszaru odpowiedzialnego za odrazę i awersję. Gdy mamy do czynienia z kombinacją dobrze dopasowanych obrazów i zapachów (na przykład: widok fileta z ryby przy jednoczesnym wdychaniu delikatnego aromatu cytryny), aktywują się jednocześnie prawa część kory gruszkowatej (pierwotnej kory węchowej) i jądra migdałowatego (ośrodek kodujący emocje). Innymi słowy, gdy zapach pasuje do obrazu, nie tylko wywołuje w nas pozytywne emocje, ale też taką kombinację lepiej zapamiętujemy, w przypadku niedopasowania obu elementów – „wypieramy” je z naszej pamięci.

Odzwierciedlenie zasady wykorzystania w marketingu i sprzedaży wszystkich zmysłów powinno nastąpić w języku, którym sprzedajemy bądź reklamujemy nasz produkt. I tu zasada jest podobna; im więcej słów, wyrażeń i zwrotów odwołujących się do różnych zmysłów zastosujesz, tym Twój przekaz będzie pełniejszy, lepiej zrozumiany, „zaakceptowany” i w efekcie dłużej zapamiętany. Jeżeli na przykład chcemy zbudować model holistyczny dla prezentacji czekolady, możemy w naszym przekazie zwrócić uwagę konsumenta na takie cechy wyrobu, jak: *wzrok*  („ma ładny kształt serca”), *dotyk* („proszę dotknąć i zwrócić uwagę na jej śmietankową konsystencję”, „rozpuszcza się w ustach, a nie w dłoni”), *smak* („proszę spróbować, ma smak gorzkiej czekolady z kawałkami pomarańczy”, *węch* („proszę zwrócić uwagę na aromat, jak wspaniale pachnie”). *Słuch* angażujesz przez samo wypowiadanie słów odnoszących się do różnych zmysłów, chociaż możesz również wykorzystać sugestywną metaforę, na przykład: „każdy kawałek tej czekolady przywoła w pańskim umyśle ukochaną muzykę”.

Przeczytaj znajdujące się poniżej dwie oferty sprzedaży tego samego domu. Zwróć uwagę, która z nich bardziej pobudza Twoją wyobraźnię? Która prezentacja silniej oddziałuje na emocje? Który opis jest bardziej interesujący i przekonujący?

1. Dom o powierzchni użytkowej 180 m2, położony poza miastem. Cztery pokoje, kuchnia, łazienka. Świeżo po remoncie. Stan bardzo dobry.
2. Przestronny dom o powierzchni 180 m2, położony w zalesionym terenie, w cichej i spokojnej okolicy. Cztery przytulne pokoje ze stylowymi meblami, funkcjonalna kuchnia, kominek. Okna z widokiem na pobliskie szczyty górskie.

ĆWICZENIE 1.

Przywołaj w swojej wyobraźni jak najdokładniej poniższe wrażenia zmysłowe.

**wzrok:** lecący kolorowy balon butelka wina wesołe miasteczko

**smak:** sok z pomidorów lody orzechowe kwaszona kapusta

**zapach:** bukiet bzu świeże pieczywo pomarańcza

**dźwięk:** lecący śmigłowiec pianino szczekanie psa

**dotyk:** ciepły piasek sierść psa kostki lodu

ĆWICZENIE 2. (na podst. T. Buzan, R. Israel, *Sprzedaż z głową*)

Naucz się lepiej wykorzystywać swoje zmysły przy sprzedaży. Przeczytaj uważnie dialog, w którym sprzedawca oferuje klientowi napój gazowany.

*Klient:* Proszę mi polecić coś zimnego do picia.

*Sprzedawca:* Proponuję panu ten napój w puszce. Już sam rysunek pełnej szklanki z bąbelkami na etykiecie wygląda zachęcająco. Proszę dotknąć i przekonać się, że napój jest odpowiednio schłodzony. Pachnie świeżą miętą i ma bardzo orzeźwiający smak. No, i ten niepowtarzalny dźwięk przy otwieraniu, który gwarantuje, że za chwilę ugasimy pragnienie.

Teraz przy każdym z pięciu wymienionych poniżej zmysłów klienta umieść te fragmenty z dialogu, do których odwoływał się sprzedawca.

* Słuch:
* Wzrok:
* Dotyk:
* Smak:
* Węch:

ĆWICZENIE 3.

Wyobraź sobie, że jesteś sprzedawcą samochodów. Przygotuj krótki tekst zachęcający klienta do zakupu określonego modelu, tak aby prezentując cechy i korzyści pojazdu, odwołać się do wszystkich zmysłów.

ĆWICZENIE 4. (na podst. T. Buzan, R. Israel, *Sprzedaż z głową*)

Pomyśl o produkcie lub usłudze, którą sprzedajesz. Następnie pomyśl, jak możesz przedstawić swój produkt klientowi w twórczy sposób, oddziałując na jego pięć zmysłów, zarówno poprzez działania marketingowe, jak również język werbalny przekazu.

Sprzedawany produkt (usługa):

SFERA DZIAŁAŃ

* Wzrok:
* Słuch:
* Dotyk:
* Węch:
* Smak:

KOMUNIKATY WERBALNE (teksty marketingowe i sprzedażowe)

* Wzrok:
* Słuch:
* Dotyk:
* Węch:
* Smak:

Rozdział 8.

**Techniki pamięciowe w rozmowie handlowej i prezentacjach**

Rozmowa handlowa to obustronna wymiana informacji. To przekazywanie określonych treści, zadawanie pytań i odpowiadanie na nie, wyrażanie obiekcji i pokonywanie ich. Informacje, które są werbalizowane, mają dla sprzedawcy i klienta różne znaczenie. Wśród nich są jednak takie, które zasługują na szczególną uwagę i zależy nam, aby nie tylko spotkały się ze zrozumieniem naszego rozmówcy, ale najlepiej, zostały przez niego utrwalone w pamięci. Sprzedawca powinien przede wszystkim skupić swoją uwagę na potrzebach wyrażanych przez klienta, zapamiętać je zgodnie z sugerowaną hierarchią ważności, po to, by wokół tych potrzeb budować swój przekaz i spowodować, aby w najistotniejszych punktach został on zapamiętany przez drugą stronę.

Rozmowa w stanie alfa

Stan alfa to taki poziom pracy mózgu, w którym potrafi się on skoncentrować na otrzymywanych informacjach; lepiej je rozumieć, analizować i szybciej zapamiętywać. Kiedy rozmawiasz z klientem, jego stan mentalny i emocjonalny wpływa na sposób odbierania tego, co mówisz i prezentujesz, a w końcowym efekcie również na zrozumienie i zapamiętanie przekazywanych treści. W większości przypadków, kiedy z kimś rozmawiasz, umysł tej osoby znajduje się w stanie beta – jest aktywny, skupiony na bieżących sprawach, generujący dużo myśli. Jeśli potrafisz zadbać o to, aby Twój klient w trakcie rozmowy handlowej był zrelaksowany, czuł się swobodnie i bezpiecznie, masz duże szanse, że jego umysł zbliży się do pożądanego stanu alfa lub w pełni go osiągnie. W takim przypadku łatwiej będzie Ci przyciągnąć i utrzymać jego uwagę, pobudzić wyobraźnię oraz spowodować, że Twój przekaz handlowy zostanie szybciej i łatwiej przez niego zapamiętany – „nauczony”. Jak wzbudzić ten stan u klientów? Zacznij od wprowadzenie siebie samego w stan, w jaki chcesz wprowadzić drugą osobę. Gdy jesteś uspokojony, rozluźniony, uśmiechnięty, wysyłasz taką samą pozytywną energię na zewnątrz. Gdy jesteś zdenerwowany, podekscytowany, również. W obu przypadkach ludzie będą mieli tendencje do zachowania się tak samo jak Ty. Jedna z zasad hipnozy mówi, że jeśli ktoś pragnie wywołać w jakiejś osobie określony stan, musi się w nim najpierw znaleźć. Jeżeli istnieje harmonia między Twoim wewnętrznym stanem, a sugestiom, jakie komuś dajesz, istnieje duże prawdopodobieństwo, że odbiorca je podświadomie podchwyci i zareaguje zgodnie z Twoimi oczekiwaniami.

Teraz możesz z powodzeniem pomóc swojemu klientowi osiągnąć odpowiedni stan umysłu. Przede wszystkim w trakcie swobodnej rozmowy początkowej pokieruj rozmowę w kierunku jego upodobań i zainteresowań. Pozwól mu mówić o rzeczach miłych, znanych i lubianych, które pozytywnie aktywują jego wyobraźnię. Podsuwaj mu obrazy przyjemne, kolorowe, kojarzące się jednoznacznie ze stanem odprężenia. Pytaj o ulubione formy relaksu i wypoczynku. Staraj się tak organizować spotkania, aby otoczenie (kolory, obrazy, kwiaty, przedmioty) działały uspokajająco. Dobrze działa na stan umysłu muzyka relaksacyjna, oczywiście niezbyt głośna, aby nie przeszkadzała w rozmowie.

Obraz potrzeb klienta

Na początek krótkie ćwiczenie. Spójrz na znajdujący się poniżej zestaw słów i postaraj się je sobie po kolei wyobrazić.

1. Telefon komórkowy.
2. Kanapka z wędliną i ogórkiem.
3. Występ orkiestry symfonicznej.
4. Klatka z gorylem w ogrodzie zoologicznym.
5. Średniowieczny zamek.
6. Krzak z dojrzałymi porzeczkami.
7. Garnitur.
8. Samochód ciężarowy.
9. Kosz pomarańczy.
10. Duży przyjacielsko nastawiony pies rasy bernardyn.

Pewnie zwróciłeś uwagę, że za każdym razem pojawiał się w Twojej wyobraźni ogólny „obiekt”, a potem Twój umysł zaczynał sam wypełniać obraz brakującymi szczegółami. Mózg miał naturalną potrzebę uzyskania jak największej ilości informacji o tym, co przywoływała wyobraźnia, i detale te pojawiały się na zasadzie skojarzeń charakterystycznych dla Twojego indywidualnego sposobu widzenia rzeczywistości oraz wzorców (reprezentacji poszczególnych obrazów), zmagazynowanych w Twojej pamięci. Każdy inny człowiek wykonujący to ćwiczenie tworzyłby inne wyobrażenia na podstawie podanych informacji.

W podobny sposób swoje wyobrażenia o produkcie czy usłudze tworzy umysł klienta. Odwołuje się w nich do własnej wiedzy, percepcji i własnych doświadczeń życiowych. Dlatego tak ważne, jest, aby to klient dostarczył Ci szczegółowych informacji na temat swoich potrzeb i oczekiwań. Ostatecznym celem sprzedaży jest dostarczenie mu takich produktów i potrzeb, których naprawdę oczekuje, a nie takich, których „potrzebuje” wedle Twoich osądów.

Aby dobrze zrozumieć to, czego klient oczekuje przy spotkaniu z Tobą i Twoim produktem, musisz zrozumieć, jaka jest natura jego myśli, ponieważ to myśli konsumentów kształtują ich preferencje i kryteria podejmowania decyzji zakupowych. „Mapa to nie terytorium, każdy ma inną mapę” – to słynne słowa Alfreda Korzybskiego. Sens tego cytatu oddaje znakomicie znana i cytowana często w literaturze historia dwóch handlowców wysłanych przez producenta obuwia do sąsiadujących ze sobą afrykańskich państw. Po kilku dniach obaj podzielili się z szefem swoimi spostrzeżeniami. Jeden z nich napisał w telegramie: „Nie ma czego tu szukać. Tu nikt nie chodzi w butach. Wracam jak najszybciej”. Drugi handlowiec, znajdujący się w sąsiednim państwie o identycznych warunkach, jak jego kolega, napisał: „Strzał w dziesiątkę. To istny raj dla nas. Tu nikt nie chodzi w butach”.

Różnimy się wszyscy systemem uznawanych wartości, doświadczeniem, przekonaniami, oczekiwaniami czy obawami, ocenami, w jakim stopniu to, co zamierzamy kupić, będzie przydatne (funkcjonalne), bezpieczne, warte wydanych pieniędzy. Przy ogromnej ilości docierających do naszych zmysłów informacji, tylko znikomą ich część jesteśmy w stanie przetworzyć w sposób świadomy. Zdecydowana większość jest przetwarzana w sposób nieświadomy. Dlatego nie ma możliwości za pomocą języka oddać szybkości, precyzji i wrażliwości myślenia. Nasze wypowiedzi są więc pewnymi uproszczeniami struktur psychicznych - dynamicznych obrazów obecnych w umyśle; są czymś co tworzy tzw. strukturę powierzchniową wypowiedzi. Wypowiedzi te obfitują w generalizacje, pominięcia i zniekształcenia. Przed każdym dobrym sprzedawcą stoją więc podstawowe zadania: dokładnie poznać i zrozumieć „mapę klienta”, dostosować się do niej – „zrozumieć, w jakim transie znajduje się dana osoba” – jak określa to Joe Vitale. Takie założenia powinieneś przyjąć, żeby właściwie wykorzystać ten etap Twojej rozmowy z klientem. Jak to zrobić?

W trakcie rozmowy handlowej z klientem Twoja uwaga powinna być skoncentrowana na jego zachowaniu, reakcjach, zadawanych pytaniach oraz tym, co mówi o swoich potrzebach. Aby je dokładnie poznać, potrzebujesz uważnego słuchania, zadawania precyzujących i potwierdzających pytań, wykorzystywania sztuki dedukcji, a także budowania w umyśle jak najbardziej precyzyjnego obrazu tego, czego oczekuje od Ciebie i prezentowanego produktu Twój rozmówca. To z kolei pozwoli Ci w maksymalny sposób dopasować swoją ofertę do oczekiwań klienta. Metafora porównująca pracę sprzedawcy na tym etapie kontaktu z klientem do pracy detektywa wydaje się nad wyraz trafna.

Umiejętność słuchania to sztuka skoncentrowania się wyłącznie na tym, co mówi druga osoba i zdolność do wychwytywania z całego przekazu najistotniejszych informacji – słów kluczy, które najlepiej charakteryzują system wartości klienta odnoszący się do oczekiwań konsumenckich w danym momencie. Szczególnie przydatne są tu pytania otwarte i parafrazowanie wypowiedzi, pozwalające lepiej zrozumieć to, co ktoś chce nam przekazać, a także mocniej utrwalić w pamięci ważne fragmenty przekazu. Im bardziej szczegółowe pytania, tym lepsza jakość uzyskanych informacji. Ten sposób postępowania daje nam ogromne możliwości dotarcia do „mapy myślowej” naszego klienta; poznania, zrozumienia i bezwzględnego zaakceptowania jej struktury. David Garfinkel, znany autor tekstów i specjalista w dziedzinie marketingu internetowego, powiedział: „Rzadko zdarzają się klienci, którzy od razu potrafią powiedzieć, czego chcą. Gdy pytamy ludzi wprost, czego szukają, zwykle słyszymy od nich historię, za pomocą której próbują zamaskować swoje prawdziwe pragnienia […] Wielokrotnie przekonałem się, że aby dotrzeć do sedna sprawy, ja i mój klient musimy przejść długi proces pytań i odpowiedzi”.23

Trudności z usłyszeniem i zrozumieniem tego, co mówi klient, w dużej mierze wynikają z faktu, że nauczyliśmy się słuchać używając jedynie funkcji lewej półkuli mózgu, która odbiera pojedyncze słowa ułożone w odpowiedniej kolejności. „Wyłączona” w tym czasie prawa półkula zakłóca naszą uwagą, koncentrując się na zupełnie innych zagadnieniach. Kiedy potrafimy zaangażować ją w proces odbierania i przetwarzania otrzymywanych informacji, cały mózg będzie synergicznie pracował nad jednym tematem. Musisz więc nauczyć się zamieniać słowa klienta w obrazy mentalne i krok po kroku tworzyć w umyśle mapę myśli, dodając stopniowo nowe i ważne informacje.

Myślenie dedukcyjne to logiczne wnioskowanie według schematu: B można zawsze logicznie wyprowadzić z A („jeśli… to…), jak w znanym sylogizmie o Sokratesie:

*Sokrates jest człowiekiem (mniejsza przesłanka),*

*Wszyscy ludzie są śmiertelni (zasada ogólna),*

*Sokrates jest śmiertelny (wniosek).*

Rozumowanie dedukcyjne polega w zasadzie na zestawianiu ze sobą faktów poprzez łączenie fragmentów wiedzy uzyskanych uprzednio w różnych okolicznościach lub wyciągania wniosków, które wynikają z dostępnych danych.

Jak narysować mapę potrzeb klienta?

Zacznij od jednego, trójwymiarowego obrazu centralnego – zobaczenia w wyobraźni głównego obiektu, którym jest zainteresowany Twój klient. Jeśli już wybrałeś obraz centralny, słuchaj uważnie, proś o wyjaśnienia, doprecyzowanie, zadawaj pytania, a przede wszystkim słuchaj… słuchaj… i słuchaj. Bądź otwarty na wszelkie informacje. Nie oceniaj i nie kwestionuj tego, co ma do powiedzenia. W trakcie otrzymywanych informacji wybieraj słowa-klucze. Zwracaj szczególną uwagę na rzeczowniki. Łatwo je wizualizować, a w połączeniu z przymiotnikami pomogą Ci w szybkim tworzeniu pełnych obrazów. Słowa-klucze umieszczaj na kolejnych gałęziach swojej mentalnej mapy potrzeb klienta. Jeżeli na przykład zamierzasz sprzedać telefon komórkowy i stworzyłeś w swoim umyśle jego wstępny wizerunek, możesz zadać klientowi pytania typu:

* O jakiej marce pan myślał?
* Co jest dla pana najważniejsze w tym telefonie?
* I co jeszcze jest bardzo ważne?
* Czy woli pan telefon dotykowy czy z klawiaturą?
* Jaki ma być kolor obudowy?
* Jaka ma maksymalna cena?

Oczywiście, tego typu pytania będą generować kolejne, a każda dodatkowa informacja będzie krok po kroku tworzyć jeden obraz stanowiący wspólną nić zrozumienia między Tobą i Twoim klientem. W miarę rozwoju tego twórczego dialogu zaczną również pojawiać się tak przydatne w procesie zrozumienia pytania precyzujące w rodzaju: *Jak pan to rozumie? Co to dla pana znaczy? W jaki sposób mógłby pan to dokładniej opisać? Jak nazwałby pan to innymi słowami?* itp.

W pytaniach, które zadajesz klientowi można wykorzystać słowa, które wymagają większego zaangażowania emocjonalnego z jego strony. Pierwszym takim słowem jest „odczucie”, np.: „Jakie są pani odczucia na temat koloru tego kompletu pościeli?”.

Drugie warte uwagi to słowo „myślenie”, dzięki któremu odwołujesz się do jego wiedzy i doświadczenia, np.: „Myśli pan, że ten model samochodu byłby lepszy od tego, którego pan używał dotychczas?”. Tego typu pytania wymagają od klienta zajęcia bardziej określonego stanowiska.

Trzecie wyrażenie „czy pana zdaniem…” wymaga odpowiedzi stanowiącej wyrażenie swojego zdecydowanego stanowiska w danej sprawie. Pytanie: „Czy pana zdaniem ten produkt jest najlepszym rozwiązaniem tego problemu?” pozwala na werbalne stwierdzenie aktualnego w danym momencie „stanu decyzyjnego” rozmówcy

RODZAJE PYTAŃ W KOMUNIKACJI Z KLIENTEM

1. **Pytania otwarte**

Wymagają bardziej rozbudowanych odpowiedzi. Zadawanie pytań otwartych ma na celu badanie, szukanie nowych dróg. Pytania takie najczęściej zaczynają się od słów: kto? co? jak? gdzie? dlaczego? kiedy? w jaki sposób? Są szczególnie ważne w fazie początkowej i na etapie analizy potrzeb, np.:

*Co skłoniło panią do zapoznania się z naszą ofertą?*

*W jaki sposób zamierza pan korzystać z …?*

**2. Pytania zamknięte**

Mają określone ramy możliwych odpowiedzi: „tak”, „nie”, „nie wiem”. Pytania te zwykle zawierają słowa: Czy… jest?, Czy… nie jest? Pytania zamknięte są przydatne, gdy chcesz uzyskać od klienta potwierdzenie wspólnych ustaleń, np. w fazie zamknięcia sprzedaży lub podsumowań umów negocjacyjnych.

*Czy możemy kolejne spotkanie odbyć we wtorek?*

*Czy w tej formie nasza oferta całkowicie pani odpowiada?*

**3. Pytania sugerujące**

Pytania, które zadajemy, aby uzyskać potwierdzenie naszego punktu widzenia, naszej propozycji. Są tak skonstruowane, że odpowiadający może na nie odpowiedzieć tylko „tak” lub „nie”.

*Rozumiem, że proponowana cena obejmuje catering?*

*Rozumiem, że podpiszemy umowę już jutro?*

**4. Pytania hipotetyczne**

Są formą skłonienia rozmówcy do przemyślenia nowych propozycji. Zaczynają się zwykle od zwrotów: „a co by się stało, gdyby…”, „a co by było, gdyby…”

*A co by się stało, gdybyśmy wydłużyli termin płatności?*

*A co by było, gdyby otrzymał pan dodatkową gwarancję?*

**5. Pytania refleksyjne**

Celem pytań refleksyjnych jest skierowanie uwagi klienta na „ból” związany z nieposiadaniem czegoś; na jakiś problem do rozwiązania, i popchnięcie go do „przyjemności” – zmiany sytuacji dzięki zakupowi danego produktu czy usługi.

*Jak pan sobie poradzi, gdy następnym razem, w ważnym momencie, pański stary laptop znowu odmówi posłuszeństwa?*

*Jak by się pani czuła, gdyby w te wakacje nie mogła spędzić urlopu w przyjemnym miejscu?*

Aby nauczyć się słuchać obrazami, wykonaj poniższe ćwiczenia. Za każdym razem wyobraź sobie, że rozmawiasz z klientem. Na podstawie tego, co mówi, utwórz w swoim umyśle obraz centralny i rozbuduj go o najważniejsze informacje. Napisz, jakie dodatkowe pytania zadałbyś klientowi?

ĆWICZENIE 1.

*Klient:* Chcę podarować prezent swojemu synowi na 15 urodziny. Myślałem o jakiejś grze komputerowej. On bardzo lubi wszelkie gry strategiczne; najlepiej takie, których akcja dzieje się w dawnych czasach. Dobrze by było, gdyby dużo się w niej działo i żeby za szybko się nie kończyła. Chcę, żeby mógł się czegoś z tej gry przy okazji dowiedzieć, nauczyć. Nie chciałbym, żeby to była gra zbyt brutalna. No i żeby można było w nią grać na tym komputerze, który ma.

ĆWICZENIE 2.

*Klientka:* Chcę zmienić umeblowanie w mojej sypialni. Chciałabym mieć większe łóżko i stojącą lampę. Chcę również umieścić w sypialni szafkę na moje ulubione książki, najlepiej taką, która miałaby również dwie szuflady. Zastanawiam się także nad zmianą oświetlenia. I chcę, aby wszystko pasowało do pozostałych mebli i koloru, jaki jest na ścianach.

ĆWICZENIE 3.

*Klient:* Chcemy z żoną pojechać na tygodniową wycieczkę, gdzieś poza Europę. Myślimy o jakimś cichym pensjonacie, najlepiej w jakimś historycznym mieście. Zależy nam, żeby była to wycieczka zorganizowana, z opiekunem i przewodnikiem, ale nie bardzo przeciążona programem zwiedzania. Najlepiej, gdyby można było zamówić trzy posiłki dziennie. Chciałbym, żeby była to wycieczka pierwszej klasy.

Kompas sprzedaży

Bardzo podoba mi się metafora „kompasu sprzedaży”, jakiej użyli Tony Buzan i Richard Israel, w wielokrotnie przywoływanej w tej publikacji książce *Sprzedaż z głową*.24 Metafora ta charakteryzuje pożądany stan umysłu handlowca, który jest w pełni skoncentrowany na kliencie, pozwala zrozumieć jego oczekiwania i wykorzystując wszelkie formy aktywności umysłowej, odpowiednio się do nich ustosunkować.

Przygotowując się do rozmowy z klientem wyobraź sobie, że w Twoim umyśle znajduje się kompas. Nie wskazuje on jednak północy, południa, wschodu i zachodu. Jego wskazówka porusza się, w zależności od tego, co mówi klient, na jedno z 15 pól oznaczonych nazwami zmysłów i tych form aktywności mózgu, które są związane z funkcjonowaniem lewej i prawej półkuli. Za każdym razem, kiedy klient wykorzystuje jedną lub więcej z piętnastu form przetwarzania informacji, Twój kompas automatycznie wychyla się w jednym z możliwych kierunków:

* Wzrok
* Słuch
* Dotyk
* Węch
* Smak
* Liczby
* Słowa
* Logika
* Szczegóły
* Listy
* Obrazy
* Wyobraźnia
* Kolor
* Rytm
* Przestrzeń

Jeśli na przykład klient szuka biurka, na którym chce pracować w domu, może zapytać: „Jak duże jest to biurko i ile kosztuje?”. Strzałka Twojego kompasu wskazuje „LICZBY”, a to oznacza, że klient aktualnie wykorzystuje tę formę aktywności umysłu. Możesz dopasować się do niego podając mu odpowiednie wymiary. Gdy pada pytanie: „W jakich kolorach macie takie biurka?”, kompas wskazuje słowo „KOLOR”. Odpowiednią reakcją jest zarówno informacja słowna: „Biurka, które pana interesują, są aktualnie w trzech kolorach”, jak również pokazanie trzech biurek w różnych kolorach (czynność). Klient pyta, czy będzie mógł na biurku umieścić komputer, czy jest miejsce na dokumenty, płyty CD, ile jest szuflad, czy są półki na kilka książek?, itd. Oczywiście, zgodnie z zasadą budowania pełnego obrazu potrzeb, pytania te wymagają uszczegółowienia i pełnego zrozumienia sensu, jaki klient nadaje kolejnym sformułowaniom, tym niemniej ta część rozmowy dotyczy zgodnie ze wskazaniami kompasu obszaru „SZCZEGÓŁY”. Tak, jak w poprzednim przypadku dopasowanie następuje na poziomie słów, jak i czynności – „demonstracji” wyposażenia biurka w poszczególne elementy.

ĆWICZENIE

Określ, jakie inne zmysły i formy aktywności umysłu wykorzystuje ten sam klient w przykładowych wypowiedziach:

* „Zastanawiam się, czy to biurko będzie pasowało do moich mebli i wystroju całego pokoju?”
* „Do tej pory miałem często problemy ze składaniem mebli według dołączonych instrukcji. Czy uważa pan, że tym razem dam sobie radę?”
* „Właśnie wyobrażam sobie, gdzie postawię to biurko. Mój pokój jest kwadratem o powierzchni …”
* „A czy maja państwo podobne biurka, ale o jaśniejszym odcieniu i matowych uchwytach do szuflad?”
* „Które biurka cieszą się największą popularnością wśród kupujących?”

Kiedy chcesz ocenić, czy i w jakim stopniu wykorzystujesz swój „mentalny kompas sprzedaży”, odpowiedz sobie na następujące pytania:

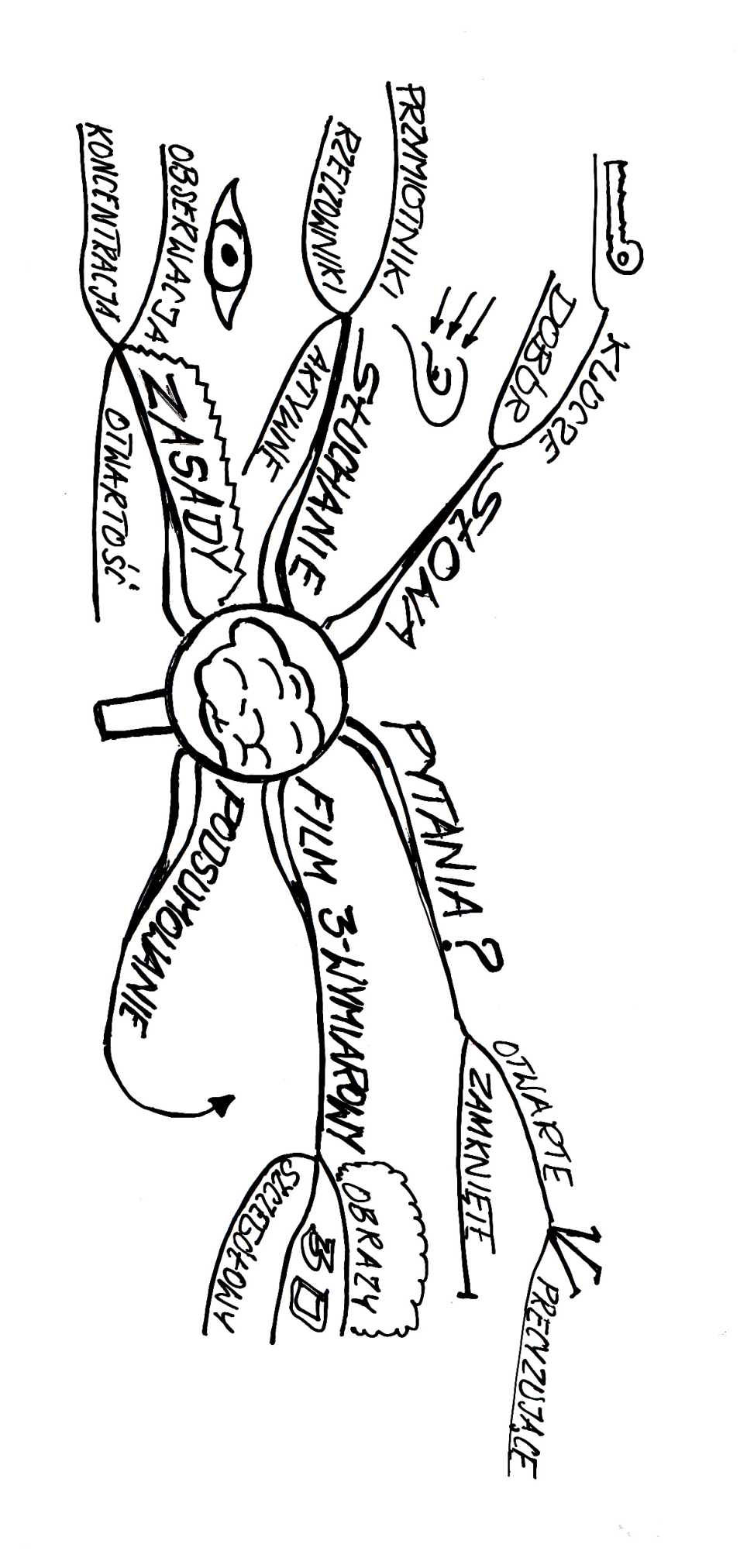
* Czy jestem mentalnie przygotowany i nastawiony na posługiwanie się „kompasem sprzedaży?”
* Czy potrafię uważnie słuchać klienta pod kątem wykorzystania „kompasu sprzedaży”?
* W jakim stopniu potrafię określić formy aktywności umysłowej, które wykorzystuje klient?
* W jakim stopniu potrafię dopasować się do głównych zmysłów i form aktywności mojego klienta?
* Które dodatkowe zmysły i formy aktywności umysłu mogę włączyć do rozmowy handlowej.

Zapamiętana prezentacja

Celem spotkania z klientem i dobrze przeprowadzonej prezentacji handlowej jest nie tylko rzetelne przekazanie informacji o swoim produkcie lub usłudze, ale również spowodowanie, aby to co przekazujesz, zostało jak najdłużej zapamiętane. Jeżeli więc chcesz zostać zapamiętany na dłużej przez klienta, powinieneś wykorzystać zasady funkcjonowania tzw. „rytmów pamięci”; tego, jak z psychologicznego punktu widzenia przebiega proces zapominania informacji. Badania w tym zakresie potwierdziły, że spadek liczby nieutrwalonych „informacji zapamiętanych” jest gwałtowny po dziesięciu minutach, tygodniu i miesiącu. Oznacza to, że na końcu rozmowy musisz przypomnieć klientowi kluczowe punkty prezentacji i zasugerować to, co ma być przez niego długo zapamiętane. To pozwoli Ci pokonać coś, co Joe Vitale określa wyrażeniem „trzeci pierścień obrony percepcyjnej” – „wybiórcze zapamiętywanie”. Chodzi więc nie tylko o to, żeby klient chciał w ogóle zacząć Cię słuchać („wybiórcze nastawienie”) i skupić się na całym przekazie („wybiórcza uwaga”), ale żeby również utrwalił na długo skojarzenie danego produktu lub usługi z Twoją osobą i w efekcie u Ciebie dokonał zakupu. Trzeba więc po prostu powiedzieć mu, co musi zapamiętać, przekazać pewną instrukcję, wykorzystując do tego hipnotyczny wzorzec językowy oraz psychologiczne prawo elaboracji, które omawialiśmy wcześniej. Oto przykład takiego komunikatu:

*Być może będzie pan dzisiaj jeszcze myślał o tym, który z proponowanych przeze mnie modeli telewizora najlepiej spełni pańskie oczekiwania. Zanim więc dokona pan zakupu, proszę wyobrazić sobie, jak uroczo Wasza rodzina spędza czas oglądając znakomity film w nowym telewizorze 3D.*

Później, w miarę możliwości musisz znaleźć subtelny sposób, aby przypomnieć klientowi o swojej ofercie w ciągu czterdziestu ośmiu godzin, następnie po tygodniu i po miesiącu. Możesz to zrobić zupełnie nieformalnie, na przykład przy okazji rozmowy telefonicznej, lub za pomocą „niezobowiązującego” mejla z podziękowaniem za spotkanie i zainteresowanie ofertą.

****

*Mapa myśli – poznawanie umysłu klienta*

(*Źródło:* A. Bubrowiecki, *Ucz się i myśl*, Muza 2012)

Podsumowanie. Jak przeprowadzić rozmowę handlową godną zapamiętania

Wiesz już, w jakim rytmie pracuje pamięć Twojego klienta. Teraz nauczysz się, jak wykorzystać w praktyce tę całą wiedzę podczas rozmowy handlowej. Aby Twoja prezentacja wzbudziła zainteresowanie i była niezapomniana, musisz przejść skutecznie przez siedem kluczowych elementów:

1. Przygotowanie do rozmowy.
2. Przywitanie się z klientem.
3. Rozpoczęcie rozmowy.
4. Rozpoznanie potrzeb ich obrazu w umyśle.
5. Prezentacja rozwiązania.
6. Zamknięcie sprzedaży.

Etap 1. Przygotowanie się do rozmowy

Twoje przygotowanie do rozmowy powinno obejmować oprócz strony merytorycznej również obszar mentalny, emocjonalny i fizyczny. Wierząc w sukces, tworząc mentalne obrazy przyszłej rozmowy, budujesz w swoim umyśle odpowiednie nastawienie. Ta pozytywna energia i Twój entuzjazm zostaną odebrane głównie przez nieświadomy umysł rozmówcy. Podobnie, jeśli nie wierzysz w wartość sprzedawanego produktu lub usługi albo zakładasz na przykład, że „rynek jest trudny”, Twój klient wyczuje to na poziomie nieświadomych sygnałów wysyłanych przez Ciebie (mowa ciała, ton głosu, mimika). Musisz sprawić, aby Twoje myśli pracowały na Twoją korzyść, określając szczegółowo i wyobrażając sobie cele, które chcesz osiągnąć. Twórz w wyobraźni mentalne wizualizacje Twoich przyszłych sukcesów. Rób sobie systematyczne sesje programowania swojej podświadomości. Z zamkniętymi oczami, przy dźwiękach spokojnej muzyki, którą lubisz (która wprowadza Cię w stan odprężenia), odtwarzaj w umyśle film przedstawiający proces sprzedaży Twojego produktu lub Twojej usługi. Stwórz idealny dla Ciebie scenariusz tego filmu. Bądź jego głównym bohaterem patrzącym swoimi oczami na wydarzenia. Skoncentruj uwagę na tym, co widzisz. Usłysz, co mówi do Ciebie klient; dodaj do obrazu ścieżkę dźwiękową rozmowy z nim. Skup się na przyjemnych uczuciach, jakie towarzyszą „projekcji” obrazu – poczuj pewność siebie, zadowolenie z profesjonalizmu, który reprezentujesz. Włącz uczucie spełnienia, kiedy wiesz, że Twój klient jest usatysfakcjonowany Twoją ofertą i sposobem obsługi. Wykonując to ćwiczenie pamiętaj, że proces sprzedaży zawsze zaczyna się w Twojej głowie.

Skoncentruj się na celu. To kolejna cecha mistrzów sprzedaży – wiedzą, w jaki sposób koncentrować się na celu sprzedaży i często wizualizują sobie pożądany, oczekiwany rezultat. Przy każdym spotkaniu z nowym klientem odpowiedz sobie na pytania:

1. Jaki precyzyjnie określony cel chcesz osiągnąć?
2. W jaki sposób chcesz osiągnąć ten cel? (Jaką masz strategię?)
3. Co Ci jest potrzebne, żeby ten cel osiągnąć? (Jakich zasobów potrzebujesz?)
4. Jak bardzo wierzysz, że Ci się uda?
5. Jak oceniasz racjonalne prawdopodobieństwo osiągnięcia celu?
6. Jakie są największe zagrożenia w drodze do sukcesu? Jak je usunąć lub zminimalizować ich wpływ na Twoje działania?

Tak samo wygląda sprawa dotycząca emocji. Twój spokój, stan odprężenia, w którym będziesz podczas spotkania, przeniesie się na rozmówcę. Warto więc, aby wcześniej zadbać o wypoczynek, sen i relaks. Znajdź czas, aby przed ważnym biznesowym spotkaniem poświęcić chwilę na posłuchanie muzyki relaksacyjnej i wykonanie kilku odprężających ćwiczeń oddechowo – ruchowych oraz wyobraź sobie, jak będzie wyglądało spotkanie (oczywiście zgodnie z pozytywnym scenariuszem). Zaplanuj swoją drogę na umówione spotkanie tak, aby dotrzeć bez większego pośpiechu na miejsce i jednocześnie nie stresować się myślą o ewentualnym spóźnieniu.

Etap 2. Przywitanie się z klientem

Przywitaj się z klientem. Przedstaw się. Jeśli to możliwe, uściśnij mu rękę, uśmiechnij się i utrzymuj kontakt wzrokowy. O szczególnej roli szczerego uśmiechu w budowaniu dobrych relacji interpersonalnych wiadomo już od dawna. Kiedy widzimy uśmiechniętą twarz, sami też się uśmiechamy, co wyzwala w naszych mózgach endorfiny. Dr Robert Feldman, psycholog z Uniwersytetu Massachusetts, w trakcie przeprowadzonych w latach dziewięćdziesiątych badań wykazał, że ilość uśmiechów podczas konwersacji wpływa w znacznym stopniu na postrzeganie danej osoby. Im jest ich więcej, tym osoba określana jest jako sympatyczniejsza. Co do konkretnej formy zachowania, możesz powiedzieć na przykład: „Dzień dobry, nazywam się Jan Kowalski. Jak się pan miewa?”. Zadanie klientowi pytania to dobry sposób na nawiązanie relacji i szybkie zaangażowanie go w rozmowę. Pamiętaj, że pierwszą i w większości przypadków decydującą ocenę Twojej osoby inni ludzie konstruują w ciągu pierwszych 10 sekund kontaktu.

Etap 3. Rozpoczęcie rozmowy

Ten etap służy przede wszystkim wstępnemu poznaniu klienta, z którym prowadzisz rozmowę handlową. Dlatego warto zasugerować do rozmowy jakiś „ogólny” temat, który wywoła u rozmówcy przyjemne emocje (na przykład: znane nam sukcesy firmy, pochwała wystroju, rozmowa o zbliżających się świętach czy wakacjach, itp.) Zwróć uwagę na otoczenie klienta, jeśli rozmawiasz w jego biurze. Być może tam znajdziesz wiele informacji na temat jego pasji, zainteresowań, tego co lubi, jakie ma cele itd. Procesy biologiczne, które składają się na emocje i stany nastroju, oddziałują również na zapamiętywanie i przywoływanie wspomnień. Nastrój aktywuje w pamięci człowieka sieć skojarzeń związanych z tą emocją. Efekt dobrego nastroju w procesach pamięciowych jest związany ze zwiększonym uwalnianiem w mózgu neuroprzekaźnika zwanego dopaminą. Wzrost ten prowadzi do bardziej twórczego myślenia i zwiększa ilość przywoływanych wspomnień. Jeśli klient jest w dobrym nastroju, kiedy po raz pierwszy słyszy Twoją ofertę handlową, łatwiej mu będzie przypomnieć sobie, jakie daje mu ona korzyści, gdy znów będzie w dobrym humorze, oczywiście pod warunkiem, że świadomie przypisze przyczynę swoich pozytywnych emocji zdarzeniu, które z tym stanem odczuć skojarzy.

Z drugiej strony, unikaj „niebezpiecznych” tematów, aby nie zrazić jakimś nietaktem rozmówcę i nie pozostawić w jego pamięci negatywnych wspomnień i skojarzeń, a więc na wszelki wypadek nie poruszaj spraw związanych z religią, polityką, seksem, mniejszościami narodowymi.

W trakcie tej wstępnej rozmowy nie tyle sam jej temat jest najważniejszy, chociaż buduje odpowiedni klimat spotkania, ile nasza uwaga na rozmówcy – obserwacja jego „mowy ciała”, tempa mówienia. W jednej z najlepszych książek, jakie czytałem na temat sprzedaży – *Sprzedaż z głową*, Tony Buzan i Richard Israel piszą, że jedną z kluczowych umiejętności, która odróżnia wybitnych handlowców od tych mniej wybitnych, jest umiejętność obserwacji. Koncentracja na kliencie; na jego zachowaniu, reakcjach i tym, co mówi, pozwoli Ci na zbudowanie już na samym początku rozmowy „mostu komunikacyjnego”. Osiągniesz to poprzez dyskretne, subtelne dopasowanie się do klienta; na poziomie pozycji ciała, gestykulacji oraz głosu. Zwróć uwagę również na rodzaj słownictwa, jakiego używa druga osoba. Zacznij „nadawać na jego fali”.

Etap 4. Rozpoznanie potrzeb

Rozpoznanie i zapamiętanie rzeczywistych potrzeb klienta to klucz do przedstawienia mu w odpowiednim czasie najbardziej odpowiedniej, dopasowanej oferty. Dużym błędem popełnianym przez wielu sprzedawców jest przedstawianie klientowi całej oferty, zanim dowiedzą się, czego on w konkretnej sytuacji oczekuje. Twoim zadaniem jest wydobycie od rozmówcy jak największej ilości w miarę szczegółowych informacji na temat tego, co jest dla niego ważne przy podjęciu ewentualnej decyzji o zakupie. Dlatego na tym etapie rozmowy powinieneś wykazać się trzema podstawowymi umiejętnościami: aktywnym słuchaniem, zadawaniem pytań, tworzeniem w umyśle pełnego obrazu potrzeb.

Słuchanie jest najlepszą metodą na udaną rozmowę. Zasada, którą przestrzegają najlepsi handlowcy, brzmi: 70 procent czasy poświęć na słuchanie, 30 procent czasu – na mówienie. Aby aktywnie słuchać, skoncentruj całą swoja uwagę na mówiącym. Utrzymuj z nim kontakt wzrokowy, potakuj głową, parafrazuj najważniejsze i niezrozumiałe fragmenty wypowiedzi. Musisz cały czas szukać sensu, jaki klient nadaje swoim słowom. Wszystkie słowa, którymi posługuje się człowiek, charakteryzuje wieloznaczność rozumienia i zdolność do wywoływania skojarzeń. Pod tym względem możemy je podzielić na słowa – przypominacze i słowa kreatywne. W pierwszej grupie są najczęściej rzeczowniki i czasowniki (w połączeniach z przymiotnikami i przysłówkami), które zawierają w swojej warstwie znaczeniowej szeroki zakres konkretnych informacji, łatwo wyzwalanych, kiedy tylko to słowo słyszymy lub widzimy. Słowa przypominacze silnie ukierunkowują myśli; tak się dzieje na przykład, gdy mamy do czynienia ze słowem „łóżko”. Słowa kreatywne, szczególnie mocno pobudzają wyobraźnię, łatwo zapadają w pamięć, ale nie wywołują konkretnych obrazów. Mają o wiele większą pojemność znaczeniową niż słowa przypominacze. Tak się dzieje, gdy na przykład czytasz lub słyszysz słowo „fantazja”.

W trakcie rozmowy z klientem uważnie obserwuj jego reakcje, które ujawnią szczególnie mocne emocje. Wsłuchaj się w ton głosu. O tym, co jest dla nas szczególnie ważne lub co nas pasjonuje, mówimy innym tonem głosu. Słychać w nim ekscytacje i zaangażowanie emocjonalne. Zwracaj uwagę na powtórzenia. To, co klient powtarza, jest dla niego na pewno ważne. Po reakcjach drugiej osoby możesz również zorientować się, czy to, co mówisz podoba jej się, czy nie. Zadawaj pytania, na tym etapie głównie „otwarte”, tak, aby udzielone na nie odpowiedzi pozwoliły Ci uszczegółowić i doprecyzować informacje, a w efekcie jak najdokładniej zrozumieć ich sens oraz miejsce w systemie wartości i oczekiwań klienta. Pytania otwarte pełnią również dodatkową funkcję; skłaniają rozmówcę do zaangażowania się w rozmowę.

Jednocześnie ze słuchaniem i zadawaniem pytań, twórz w swoim umyśle mapę myśli przedstawiającą pełny obraz potrzeb klienta. Po jej zamknięciu dokonaj podsumowania. Przedstaw klientowi, jak rozumiesz jego oczekiwania (używając jego słów, zwrotów i wyrażeń). Poproś o potwierdzenie, że dobrze zrozumiałeś jego potrzeby odnoszące się do danego produktu czy usługi.

W każdej sytuacji kontaktu ze swoim klientem ważne jest, żebyś solidnie przeprowadził badanie jego potrzeb i oczekiwań. Warto również wiedzieć, że oprócz konkretnych motywów o podejmowaniu decyzji zakupowych „tu i teraz”, istnieje pewna grupa głównych powodów, dla których ludzie generalnie dokonują zakupów. Pięć takich głównych czynników motywujących określił Elmer Wheeler, słynny sprzedawca i autor wielu książek. Jeżeli „odpowiesz” na nie w swoich komunikatach marketingowych i sprzedażowych, a także wykorzystasz siłę ich oddziaływania w rozmowie bezpośredniej z klientem, wykażesz się głębszym zrozumieniem ludzkiej psychiki, co przełoży się na większą skuteczność Twoich działań sprzedażowych. Oto powody wymienione przez Wheelera:25

1. *Bycie kimś ważnym*. Ludzie chcą osiągnąć w życiu wyższy status, być kimś ważnym.
2. *Uznanie*. Człowieka motywują pochwały i inne pozytywne opinie od innych ludzi, potwierdzające, że jest kimś ważnym. Nie tylko więc świadomość swojego wysokiego statusu (pkt.1), ale również oczekiwanie takich informacji z otoczenia.
3. *Akceptacja*. Wszyscy chcemy być lubiani.
4. *Wygoda*. Człowiek jest stworzony do lenistwa. Każdy z nas dąży do ułatwiania sobie życia. Chcemy, żeby wszystko przychodziło nam szybko i łatwo.
5. *Sukces*. Ludzie dążą do sukcesu. Mogą to być pieniądze, poczucie bezpieczeństwa, nowy samochód, większy dom, albo wiele innych rzeczy, które dla każdego z nas oznaczają osiągnięcie sukcesu.

Etap 5. Prezentacja rozwiązania

Przedstaw swoją ofertę. Skoncentruj się na tym, aby była jak najbardziej dopasowana do zapamiętanego obrazu potrzeb klienta. Pod tym kątem stosuj „haki pamięciowe” – powtarzaj w odstępach kilka razy kluczowe cechy Twojego produktu, które zaspokoją konkretne potrzeby. Mów przede wszystkim o konkretnych korzyściach dla klienta, i to maksymalnie dwóch, trzech głównych, tak, aby był w stanie je zapamiętać. Nagromadzenie informacji, nawet tych dobrych, to częsty błąd osób prowadzących prezentację. Człowiek ma ograniczony zasób energii przeznaczonej na konkretne zadanie do wykonania. Nie jest w stanie przetworzyć oraz zapamiętać zbyt dużej ilości informacji. W związku z tym ma ograniczony potencjał decyzyjny i gubi się w gąszczu danych. Z tego samego powodu również w ofertach handlowych lub innej korespondencji marketingowej dobrze jest trzymać się zasady „jeden przekaz – jeden produkt”.

Swój przekaz, prezentujący proponowane rozwiązanie, buduj przechodząc płynnie, na zasadzie implikacji, od cech produktu (usługi) do wynikających z danej cechy korzyści, na przykład: „Wszystkie zlecenia przelewów internetowych będą potwierdzane sms-em (cecha). Dzięki temu pieniądze na Pani koncie będą bezpieczne (korzyść)”. Pamiętaj, że korzyści odwołują się do motywów zakupu. Prezentuj korzyści funkcjonalne i emocjonalne. Tak na przykład robią producenci i sprzedawcy opon samochodowych, które mają nadzwyczajną przyczepność, skracają drogę hamowania (funkcje), dzięki czemu jadące w nich dzieci są bezpieczne (emocje).

Etap 6. Zamknięcie sprzedaży

Zamknięcie sprzedaży to jeden z tych momentów, który zgodnie z psychologicznym prawem zapamiętywania – *efektem początku i końca* – utrwala się szybko i mocno w pamięci klienta. To powód, dla którego warto, aby na tym etapie dostarczyć konsumentowi jak największej ilości pozytywnych bodźców. Przede wszystkim warto więc podsumować proces sprzedaży i usłyszeć werbalne potwierdzenie od klienta, że to, co mu proponujesz, jest zgodne z jego potrzebami i oczekiwaniami. Jeśli klient potwierdzi słuszność tej tezy i nie ma żadnych zastrzeżeń, powinieneś zasugerować mu wykonanie konkretnego kroku w celu zakupu („żądanie akcji”). Jeśli klient dokonał zakupu, powiedz mu, że „podjął słuszną decyzję” i „jesteś pewny, że będzie zadowolony”. Poproś również, aby skontaktował się kiedyś z Tobą i powiedział, czy miałeś rację. Te werbalne „haki pamięciowe” upewnią klienta, że podjął słuszną decyzje i utrwalą w jego pamięci pozytywne nastawienie do Ciebie oraz dokonanej transakcji.

ĆWICZENIE

Wykonaj mapę myśli podsumowującą wszystkie etapy rozmowy handlowej „godnej zapamiętania”.

Strategia 3 A

Strategia 3 A to stworzona przez Tony Buzana metoda kontroli umysłu podczas procesu sprzedaży. 3 A oznaczają **świadomość** (awareness), **analizę** (analysis) i **adaptację** (adaptation). Dzięki tym trzem elementom odbierzesz kontrolę nad umysłem swojemu „automatycznemu pilotowi” – przestaniesz nawykowo, ogólnikowo, bez głębszej refleksji odbierać i przetwarzać informacje, a zaczniesz w sposób świadomy i otwarty analizować nawet najdrobniejsze wskazówki, jakie wysyła Ci klient.

Te trzy niezwykle ważne umiejętności rozwiniesz za pomocą następującego ćwiczenia, które proponuje Tony Buzan

Pomyśl o czymś, co każdego dnia będzie Ci przypominało o praktykowaniu zasady 3 A. Jeżeli na przykład zechcesz, aby przedmiotem tym była klamka u drzwi, za każdym razem, kiedy dotkniesz klamki, zastosuj zasadę 3 A do tego, co akurat będziesz robił. Odtąd, kiedy tylko otworzysz drzwi klientowi, będziesz natychmiast stosował 3 A:

* **Świadomość**. Niech w Twym umyśle rozbudzi się świadomość właśnie tego momentu w czasie.
* **Analiza**. Rozważ to, co robisz, co mówisz, z kim przebywasz, co robią inni, o czym mówią itd. Dlaczego wykonujesz akurat daną czynność i co chcesz przez to osiągnąć?
* **Adaptacja**. Zastanów się, co zrobić, aby osiągnąć zamierzony cel.

Praktyku 3 A za każdym razem, kiedy w dowolny sposób wejdziesz w kontakt z wybranym przez siebie obiektem.

Rozdział 9.

**Prezentacja w formie wystąpienia**

Nie zawsze prezentacja handlowa (przynajmniej ta pierwsza) odbywa się w trakcie tradycyjnego spotkania face to face. Zdarza się, że Twoja prezentacja jest jedną z wielu i ma formę wystąpienia publicznego, najczęściej z określonym przez ewentualnego klienta czasem jego trwania. A więc po wysłuchaniu wszystkich propozycji zainteresowany decyduje, która oferta „przechodzi dalej”. Być może w żadnej innej formie komunikacji biznesowej zapamiętanie tego, kto i co mówił, nie jest aż tak istotne dla osiągnięcia przez sprzedającego wymarzonego rezultatu. To ważny powód, aby w sposób szczególny przygotować się do każdej tego typu prezentacji. Prześledźmy kolejne kroki i etapy, które poprowadzą Cię do sukcesu.

Przygotowanie

Tak, jak przypadku typowej rozmowy z klientem (twarzą w twarz), również w przypadku prezentacji w formie wystąpienia, potrzebujesz dobrego przygotowania merytorycznego i mentalno-emocjonalnego. Najlepsze, najbardziej cenione i zapamiętywane prezentacje to te, w których Twój przekaz werbalny jest swobodny, a utrwalony wcześniej materiał pozwala Ci na mówienie własnymi słowami, w sposób naturalny dla Ciebie. Ty masz wtedy pełną kontrolęnad swoim głosem; możeszumiejętnie nim sterować w budowaniu emocji, a słuchacze odbierają Cię jako osobę charyzmatyczną i profesjonalną. Jednocześnie, mając „wykute” informacje, możesz z powodzeniem skupić uwagę na pozawerbalnych elementach przekazu; na mowie ciała czy wykorzystaniu przestrzeni fizycznej.

Zacznij od **sformułowania celów** swojej prezentacji. Odpowiedz sobie na pytania: *Czego Twoi słuchacze mają się dowiedzieć? Co chcesz im przekazać? Jakie zagadnienia powinny się pojawić w trakcie wystąpienia?* Zapisz kluczowe słowa, pojęcia, terminy, które opisują Twoje priorytety w materiale prezentacji.

Przygotuj **plan w formie mapy myśli**. Użycie mindmappingu do przygotowania oraz przeprowadzania prezentacji pozwoli zaangażować u odbiorców potencjał prawej i lewej półkuli mózgu, połączyć logikę z wyobraźnią, uaktywnić intuicję i twórcze myślenie. Odwołując się do różnych właściwości mózgu słuchaczy, spowodujesz u nich wzrost koncentracji na przekazywanych treściach, jak również lepsze zapamiętanie, tego, co masz do przekazania. Zrób syntetyczny szkielet swojego wystąpienia. Ustal, jakie zagadnienia i w jakiej kolejności mają się pojawiać. Sprawdź, na ile Twój plan jest zgodny z założonymi celami. Pamiętaj, że zgodnie psychologicznym prawem zapamiętywania, Twoi słuchacze najlepiej utrwalą informacje znajdujące się na początku i końcu przekazu. W tych miejscach powinny więc znaleźć się rzeczy szczególnie ważne, co oczywiście nie może zakłócić logiki prezentowanego materiału. Będą również pamiętali te wszystkie części, które w ich odczuciu w jakiś sposób szczególnie się „wybijały” spośród innych, np. inną formą, specyficzną gestykulacją, dowcipem, obecnością muzyki, itp. Inną skuteczną metodą podniesienia poziomu zapamiętywania jest stymulowanie skojarzeń. Im bardziej wiedza, którą przekazujesz, będzie powiązana z czymś innym lub osobiście ze słuchaczami, tym lepiej publiczność będzie w stanie je zapamiętać.

**Zapamiętaj słowa- klucze.** Wypisz z całego teksty po kolei główne myśli i zamień je na pojedyncze słowa. Stwórz z nich mapę myśli. Do ich zapamiętania wykorzystaj technikę Łańcuchowej Metody Skojarzeń.

Ćwicz całe swoje wystąpienie „na sucho”.

Razem z przygotowywaniem się merytorycznym utrzymuj na wysokim poziomie energię mentalną. Wykorzystuj w tym celu *afirmacje* i *twórcze wizualizacje*. Jak najczęściej powtarzaj sobie z pełnym przekonaniem: „Jestem znakomitym mówcą”, „Posiadam niezwykłą charyzmę”, „Świetnie prowadzę prezentacje handlowe”, „Moje wystąpienia są cenione i zapamiętywane na długi czas”, itp. Rób sobie kilkunastominutowe sesje „filmów mentalnych”. Wyobrażaj sobie siebie prowadzącego znakomitą prezentację, wczuj się jak najsilniej w ten obraz.

Wygląd

Twój ubiór powinien być dostosowany do okoliczności (audytorium) Twojego wystąpienia i jednocześnie musisz się w nim czuć swobodnie. Najlepiej więc, kiedy jest oficjalny (garnitur, krawat), a jeśli wiesz, że słuchacze będą w swobodnych strojach, to i tak kieruj się zasadą, aby być ubrany nieco „lepiej”. Jeśli jesteś pewny, że oceniający Cie ludzie będą ubrani raczej „na sportowo”, możesz założyć dżinsy i na przykład marynarkę. Sprawdź koniecznie w lustrze, jak wyglądasz i zapytaj o opinię kilka życzliwych osób. Bezwzględnie, wszystko, co założysz, ma być czyste (buty!), dopasowane do figury i wyprasowane.

Mowa ciała

Mowa ciała jest odbierana przez innych ludzi głównie na poziomie nieświadomym. Twoim zadaniem jest takie posługiwanie się nią, aby była spójna z tym, co mówisz oraz żeby świadczyła o Twojej otwartości i pewności siebie. W Twoim wystąpieniu szczególną rolę będą odgrywać: postawa, gestykulacja i kontakt wzrokowy. Na te elementy słuchacze będą zwracali dużą uwagę i od tego, jak ocenią sposób, w jaki się nimi posługujesz, zależy w dużej mierze ocena Twojej osoby, ale również stopień zapamiętania informacji.

Utrzymuj wyprostowaną sylwetkę, z rozluźnionymi mięśniami i głową lekko uniesioną do góry. Zachowuj stabilną pozycję, tak aby nie kołysać się na stopach. Mów zawsze zwrócony twarzą do słuchaczy. Nie chowaj dłoni za siebie, ani do kieszeni, w trakcie mówienia nie trzymaj w nich żadnych przedmiotów (odwracają uwagę). Staraj się gestykulować powyżej pasa. W czasie gestykulacji jak najczęściej zwracaj w kierunku audytorium wewnętrzne części dłoni, np. w trakcie pokazywania czegoś na tablicy, wskazywania kogoś z obecnych. Unikaj pozycji „zamkniętych”; nie zakładaj rąk jedną na drugą, nie garb się, nie krzyżuj stóp i nóg, również gdy siedzisz. Utrzymuj kontakt wzrokowy z kolejnymi osobami, do których mówisz.

Ton głosu

Tempo mówienia świadczy o charyzmie. Sprawdź za pomocą stopera, ile słów wypowiadasz na minutę. Najlepiej, gdy średnie tempo mówienia w trakcie wystąpień publicznych oscyluje w granicach 160-170 słów na minutę. Siła głosu powinna być dostosowana do ilości osób słuchających oraz do warunków akustycznych pomieszczenia. Zasada jest prosta – należy mówić tak, aby wszyscy bez problemu słyszeli przekaz i jednocześnie żeby nikogo zbyt głośne mówienie nie denerwowało. Z reguły lepiej mówić nieco głośniej niż zbyt cicho.

Poprawiaj brzmienie swojego głosu. Każdego dnia przez 5 minut czytaj na głos fragment książki lub artykułu. To poprawi jakość Twojego głosu pod względem emisji, tonu, intonacji i rytmu. Wykonuj ćwiczenia oddechowe. Sposób oddychania wpływa na sposób mówienia.

Użycie multimediów

Umiejętnie wykorzystane materiały audio, wideo, czy slajdy z PowerPointa mogą więc okazać się dużym walorem każdej prezentacji. Pamiętaj jednak, że przesadne posługiwanie się tymi narzędziami przekazu może przynieść całkowicie odwrotny efekt. Źle i w nadmiarze użyte mogą odwracać uwagę od treści przekazywanych przez prowadzącego, powodować znudzenie formą prezentacji, denerwować, kiedy sprzęt odmawia posłuszeństwa. Podczas odbierania nowych informacji umysł korzysta z dwóch kanałów: wizualnego i słownego. Pierwszy koncentruje się na tym, co widzimy (wykresy, ilustracje, diagramy itp.), a drugi rejestruje to, co słyszymy (przekaz werbalny i dźwięki otoczenia,) a więc uwaga potrzebna do zapamiętania informacji dzielona jest między oba źródła. Lepiej więc zrezygnować z tekstów na slajdach, które w połączeniu z Twoją narracją mogą spowodować zbyt duże obciążenie nadmiarem informacji. Unikniesz tego zamieszczając w prezentacji ilustracje, diagramy i wykresy, a resztę przekazując w formie tradycyjnego przekazu.

Rozdział 10.

**Metafora w marketingu**

Metafora stymuluje mechanizmy ludzkiego umysłu poprzez zestawienie ze sobą elementów należących znaczeniowo do zupełnie innych obszarów, i znalezienia między wybranymi elementami podobieństw. Wyobraża jedną rzecz pod postacią innej, najczęściej wykorzystując analogię, i kształtuje myśli. Pomimo, że nie opisuje dosłownie rzeczywistości, trafnie ukazuje pewne istotne cechy danej rzeczy. Metafory stanowią końcowy efekt złożonych procesów neurologicznych zachodzących zarówno w prawej jak i lewej półkuli mózgowej, a ich aktywacja wymaga zaangażowania całej sieci neuronów.

Metafory odgrywają znaczącą, choć ukrytą rolę w nieświadomości konsumentów. Stanowią klucz do określenia i zrozumienia emocji oraz oczekiwań, jakie mają konsumenci w związku z daną marką oraz jej znaczeniem. Dzięki metaforom można poznać ważne myśli klientów, których nie da się wyrazić dosłownym językiem; można przebić się przez warstwy ich świadomego myślenia, docierając do nieświadomości, i zrozumieć dlaczego myślą i zachowują się w określony sposób. Metafory ukierunkowują uwagę, wpływają na percepcję, wywierają wpływ na decyzje i działanie. Jak pisze profesor Gerald Zaltman w swojej książce *Jak myślą klienci*: „Metafora jest głównym środkiem, którym posługują się firmy i konsumenci, aby zaangażować uwagę i wyobraźnię drugiej strony. Potrzeby konsumentów to metafory podsuwające firmom potencjalne pomysły produktów […] Podobnie oferta firmy jest też postrzegana jako metafora – przedstawienie potencjalnego rozwiązania problemu”.26 Swoje zastosowanie znajdują metafory w ocenach wizerunku marki, projektowaniu reklam, efektownych opakowań i wystroju przestrzeni marketingowej. Najlepsze metafory zaczynają funkcjonować równolegle z obietnicą, jaką dana marka składa klientowi. Metafory stosowane w przekazie reklamowym mają ogromny wpływ na interpretację przekazu i postrzeganie wartości produktu. Jak wynika z badań, najlepsze efekty przynoszą kampanie marketingowe oparte na wielokrotnym powtarzaniu i przetwarzaniu jednej kluczowej dla marki metafory.

Gerald Zaltman i Lindsay Zaltman wyodrębnili na podstawie około dwunastu tysięcy wywiadów przeprowadzonych w ponad trzydziestu krajach najczęściej pojawiające się metafory – bez względu na branże, kraj czy zespół badawczy – metafory cechujące największą uniwersalność wśród klientów rozsianych po całym świecie.27

Równowaga

Idea równowagi jest głęboko zakorzenioną podstawą orientacji ludzi w otaczającej ich rzeczywistości. Język klientów pełny jest sugestywnych metafor, nawiązujących do równowagi. Chcą, aby to, co kupują, „zasługiwało na swoją cenę”, a firmy „grały według tych samych reguł”. Mówi się również o „uczciwej ofercie” czy „sprawiedliwym podejściu”.

Równowaga związana jest z ideą harmonii, dostosowywania, utrzymywania lub przywracania sił. Można mówić w tym znaczeniu o równowadze fizycznej, psychicznej, społecznej, moralnej i estetycznej. Te cztery typy równowagi można odnieść do każdej kategorii, co może w znacznym stopniu przyczynić się do wzrostu lojalności klientów względem marki. Jak pokazują badania, konsumenci szczególnie podkreślają znaczenie równowagi pomiędzy elementem naturalności (świeżość i jakość składników) a procesem wytwarzania. Częstym obszarem wykorzystania metafory równowagi jest odżywianie się, z najpopularniejszym wątkiem tematycznym – nadwagi (niedowagi). Z kolei, w odniesieniu na przykład do leków, oczekuje się harmonii między działaniem, skutecznością i bezpieczeństwem używanego specyfiku.

Przemiana

Przemiana dotyczy zmiany jakiegoś stanu, np. poważnej zmiany w naszym życiu, kiedy świadomie chcemy „zacząć od nowa z czystym kontem”, albo „przestać wreszcie być małym chłopcem”.

Prawie wszystkie produkty i usługi mają na celu umożliwić osiągnięcie nowego stanu. Wyrażają to korzyści umieszczane w ofertach handlowych i materiałach reklamowych. Zakupom przypisuje się często niemal magiczny wpływ na nastrój, poczucie wartości i relacje międzyludzkie. Zakupy sprawiają przyjemność, a dla niektórych są formą relaksu i odpoczynku. Ludzie uczestniczący w szkoleniach mają nadzieję, że przyczyni się to do zmian w ich życiu zawodowym lub osobistym. Niektóre produkty, takie jak na przykład ubezpieczenia, mogą z kolei pomóc przygotować się klientowi na niespodziewane i niepożądane sytuacje Symbolika przemiany (transformacji) znajduje swoje miejsce w reklamie. Reklama CapitalOne wykorzystała klasyczny symbol przemiany – pocałunek, za pomocą którego piękna księżniczka usiłuje przemienić bezskutecznie żabę, a potem inne bajkowe stworzenia w wymarzonego księcia. W kolejnym produkcji promującej mleczko do czyszczenia Cif „srebrny rycerz odkrył swe oblicze i został królową”. Jeszcze inna reklama podpowiada „Jak schudnąć po czterdziestce”, zapewniając, że „możesz schudnąć w każdym wieku”.

Podróż

Wiele aspektów życiu utożsamianych jest z podróżą. „Każdego dnia możesz dokonać postępu. Każdy kolejny krok może być owocny. Jednak zawsze ciągnie się przed tobą niekończąca się kręta, stroma ścieżka. Wiesz, że twoja podróż nigdy się nie skończy, lecz to cię nie zniechęca; wręcz przeciwnie – dodaje tylko radości i chwały twojej wspinaczce” – pisał Winston Churchill. Podróże mogą być długie i krótkie, sympatyczne i męczące, w dobrym lub złym kierunku, w kierunku znanym lub nieznanym, mogą wieść „pod górkę” lub przeciwnie – „z górki na pazurki”. Ludzie potrzebują wrażenia, że posuwają się do przodu, nie lubią bezruchu („bezruch to śmierć”). Ruch kojarzy się nam z rozwojem, energią, witalnością i aktywnością. Z kolei wielkie firmy tworzą wokół metafory podróży swoje kampanie reklamowe. Znanym powszechnie przykładem stosowanie tej metafory jest szwajcarski producent zegarków, Patek Philippe, który w swoich przekazach marketingowych regularnie nawiązuje do dziedzictwa dla przyszłych pokoleń. Jeden z ostatnich sloganów firmy brzmi: „Tak naprawdę nie masz zegarka Patek Philippe. Dbasz tylko o niego dla kolejnych pokoleń” – sugerując w ten sposób, że to produkt odbywa podróż w czasie, a jego właściciele mają zaszczyt pełnić funkcję strażników tego wyjątkowego dzieła w trakcie jego podróży.

Natura

Komentarze i opinie klientów nawiązujące do natury zwykle są bardzo istotne. Natura prezentuje to, co nie jest skażone, nie zostało wytworzone przez człowieka. Naturalne produkty są czyste i zdrowe. Na przykład żywność czy kosmetyki mogą sprzedawać się lepiej, jeśli klienci uznają je za produkt naturalny i delikatny, a nie „produkt pełny chemii”.

Więź

Potrzeba przynależności – więzi z innymi ludźmi, to jeden z potężnych motywatorów ludzkich działań. Więź wyraża uczucie przynależności bądź wykluczenia. Z tym motywem spotykamy się wtedy, gdy przekazy marketingowe odwołują się do idei psychologicznej własności: „moja grupa”, „mój zespół”, „moja marka”. Człowiek ma naturalną wewnętrzną potrzebę komunikacji z innym członkami naszego gatunku i tworzenia społeczności, której członkowie kupują produkty określonej marki, dzielą się z innym radością z ich użytkowania, mogą wymieniać się między sobą opiniami, emocjami, uczuciami i doświadczeniami. Kierowcy Subaru pozdrawiają współuczestników ruchu poruszających się samochodami tej samej marki, istnieje „rodzina” Harleya-Davidsona (Towarzystwo Posiadaczy Harleyów – H. O. G.), entuzjaści „garbusa”, oraz nieformalna, ale spójna grupa posiadaczy produktów firmy Apple. To ci, którzy silnie identyfikują się z kulturą Maca, posiadając t-shirty z logo Apple i kupujący różne produkty tylko tej marki. Wśród marek oferujących poczucie przynależności warto jeszcze wymienić LEGO. Na świecie istniej ponad 4 tysiące grup zrzeszających miłośników tych zabawek, i to w bardzo różnym wieku. Niezależnie od tego, czy kochamy Nike, Atlantic czy Nokię, u większości z nas istnieje duże prawdopodobieństwo, że czujemy wspólnotę z innymi użytkownikami danej marki.

Gerald Zaltman i Lindsay Zaltman opisują w książce *Metafora w marketingu* wyniki badań emocji w reklamie budweisera.28 W reklamie tej pokazano pięciu młodych mężczyzn. Każdy z nich trzyma w dłoni butelkę piwa i entuzjastycznie krzyczy: „Co słychać?” do trzymanego w drugiej dłoni telefonu. Jak się okazuje w dalszej części reklamy, wesoło nastawieni bohaterowie nawiązują nową znajomość lub dzwonią do przyjaciół. Obecność w tej scenie piwa marki Budweiser wzmacnia skojarzenie tego produktu z nawiązywaniem relacji towarzyskich. W efekcie w umysłach klientów powstaje cała sieć neuronowa dotycząca skojarzenia marki Budweiser z idą więzi. Okazało się, że reklama ta pobudziła wspomnienia klientów dotyczących podobnych rytuałów i sytuacji, dzięki czemu nabrała dla nich głębszego, osobistego znaczenia – a to znalazło odzwierciedlenie w wyrażanych przez nich emocjach. Poproszeni o opisanie własnych wspomnień przyjaźni i emocjonalnych związków oraz o przedstawienie wizerunków symbolizujących rolę przyjaźni i relacji z innymi w ich życiu, widzowie przynosili zdjęcia dzieci na placu zabaw, meczu piłki nożnej, alpinistów wspierających się nawzajem podczas wspinaczki wysokogórskiej. Na podobnej idei jest budowana marka T-Mobile z pojawiającym się we wszelkich reklamach przewodnim sloganem „Chwile, które łączą”.

Wnioski:

* Sprzedawcy, marketerzy, twórcy reklam, którzy dążą do prawdziwej koncentracji na klientach, muszą zrozumieć sposób, w jaki metafory funkcjonują w umysłach klientów w kontekście produktów i usług. Odczytanie metafor to poznanie motywów, które pomagają konsumentom w decyzjach zakupowych oraz budowaniu obrazów marki.
* Posługując się metaforami łatwiej jest osiągnąć wiele celów marketingowych, takich jak na przykład:
* opracowanie i wykonanie komunikatów kampanii reklamowych,
* projektowanie powierzchni sklepowych, atrakcyjniejszych budynków, biur, dekoracji, wystaw czy opakowań produktów,
* opracowywanie koncepcji nowych produktów,
* pozycjonowanie produktów.
* Właściwie wybrane metafory to te, które korelują z liczącymi się w danym kontekście emocjami klienta i nie mogą przypadkowo wywołać negatywnych skojarzeń. Dobrze, gdy metafory odwołują się do archetypów.
* Promując markę, produkt czy usługę, należy skupić się na jednej lub dwóch metaforach strategicznych.
* Najlepsze efekty przynoszą kampanie marketingowe oparte na wielokrotnym powtarzaniu i przetwarzaniu jednej kluczowej dla marki metafory.

Rozdział 11.

**Marketing narracyjny**

*Właściwie jest to prostsze, niżby Ci się mogło wydawać. Wystarczy, że przypomnisz sobie prawdziwą historię, jaka przytrafiła się osobie korzystającej z Twoich produktów czy usług.*29

Joe Vitale

Najlepsi copywriterzy sugerują, aby w hipnotycznych ofertach handlowych umieszczać historie nawiązujące do korzyści wynikających z używania danego produktu czy korzystania z danej usługi. Do tworzonych w wyobraźni „historyjek” odwołują się wszystkie mnemotechniki, dzięki którym dowolne informacje możemy zapamiętać łatwo i szybko. Jak ktoś mądrze powiedział „stworzyć opowieść to znaczy zapamiętać”. W naszych snach pojawiają się sekwencje mniej lub bardziej powiązanych ze sobą zdarzeń – „filmy” będące zapisem sytuacji oraz wrażeń zebranych w ciągu dnia. Umysł człowieka w naturalny sposób ma tendencje do tworzenia w wyobraźni wizualizacji swoich myśli i tworzenia z nich fabularnych opowiadań, nawet jeśli z logicznego punktu widzenia poszczególne obrazy nie są ze sobą skojarzone.

W tym sensie, jak głosi znana koncepcja, marki są również forma przekazywania opowieści, przy czym konsumenci nie są tylko ich biernymi odbiorcami. Jeśli poprosisz kogoś, żeby opowiedział Ci o swojej sytuacji albo doświadczeniach z przeszłości, to istniej duże prawdopodobieństwo, że ten ktoś, w sposób bardziej lub mniej nieświadomy, ujawni Ci, czego pragnie i co byłby gotowy kupić. W wielu przypadkach nie uzyskasz takich informacji, jeśli zadasz komuś pytanie wprost. Opowieści zawierają nasze przekonania i wiedzę o otaczającym nas świecie. Przekonania to coś, co przypominamy sobie i uważamy za prawdziwe; na przykład fakt, że kupno nowego komputera było dobrym interesem. Znany scenarzysta Robert McKee, prowadzący słynne „Story seminar” zauważa: „To, co dzieje się, jest faktem, nie zaś prawdą. Prawdą jest to, co my myślimy o tych wydarzeniach”.30 Wspomnienia tworzone przez konsumentów to fabularne fragmenty, które kryją w sobie uczucia i doznania fizyczne. Są „filmami” wyjaśniającymi aktualne doświadczenia.

Konstruując opowieści, mózg wysyła bodźce (na przykład kontekst zakupu, wygląd opakowania produktu, komunikacja marketingowa) ze wzgórza do kory mózgowej – odpowiadającej za myśli, i do ciała migdałowatego – związanego z nieświadomymi procesami emocjonalnymi. Opowieści towarzyszą człowiekowi od najdawniejszych czasów. Niezwykłe wydarzenia, słynne postacie, symbole, wartości, to elementy, które utrwaliły się w naszej pamięci głównie dzięki opowieściom w ich różnorodnych postaciach: literaturze epickiej, legendach, mitach, baśniach, podaniach, często przekazywanych przez pokolenia z ust do ust. Wiele opowieści, które słyszymy w ciągu naszego życia, począwszy od wczesnych lat, staje się punktem odniesienia, który często decydują o naszym wyborze marek i produktów. Dzieje się tak szczególnie, kiedy historie te odwołują się do głębokich znaczeń kulturowych mocno osadzonych w naszej pamięci. Psycholog Jerome Bruner twierdził, że uczymy się mówić, aby móc przekazać innym tkwiące w nas opowiadania.

Ludzie kochają dobre opowieści. W czasach nadmiaru informacji to właśnie one przykuwają uwagę i nadają sens wiadomościom. Dotyczy to zarówno opowieści werbalnych, jak również obrazowych lub wyrażonych za pomocą tańca czy muzyki. Informacje przekazane w formie opowieści są według psychologów poznawczych dwadzieścia razy łatwiej i na dłużej zapamiętywane. Niekwestionowany guru współczesnego marketingu i sprzedaży, Seth Godin, z charakterystyczna dla siebie wnikliwością zauważa, że: „Mamy wszystkiego, czego nam potrzeba, więc nie kupujemy już rzeczy powszednich. Nie kupujemy już nawet produktów. Kupujemy relacje, historię i magię”.31 Dobrze przygotowane i opowiedziane historie angażują zarówno część świadomą, jak i część nieświadomą umysłu odbiorcy, maja bowiem strukturę logiczno-linearną oraz symboliczno-emocjonalą. W równym stopniu angażują zarówno pamięć semantyczną, jak i epizodyczną. To powoduje, że opowieści przyciągają uwagę, wzbudzają ciekawość i łatwo zapadają w pamięć, szczególnie, gdy są mocno nacechowane emocjonalnie. Zauważa to Peter Guber, który w swojej książce *Sekrety porywających opowieści* napisał: „Chociaż możesz w pewnym stopniu koncentrować się na zawładnięciu umysłami słuchaczy, to swoją opowieścią musisz trafić prosto do ich serc”.32 Warunki dobrej narracji przedstawia Giancarlo Dimaggio. Według niego dobra narracja:33

* Jest ujęta w formę sekwencji zdarzeń, dobrze uporządkowanych w czasie i przestrzeni;
* Odnosi się w sposób jawny do stanów wewnętrznych, w szczególności do doświadczeń emocjonalnych;
* Uwzględnia – jako punkt odniesienia – pewną (naiwną) teorię umysłu słuchacza;
* Jest dostosowana do kontekstu interpersonalnego, w którym jest konstruowana;
* Jest tematycznie spójna i tylko w niewielkim stopniu zawiera wątki innych narracji;
* Dostarcza wiedzy na temat określonego obszaru relacji międzyludzkich;
* Integruje stany wewnętrzne i przynajmniej po części jest zakorzeniona w ciele, oferuje system interpretacji emocji i stanów ciała w kontekście wydarzeń.

Psychologia uczy nas, że mózg najszybciej przyswaja fakty i najlepiej je zapamiętuje, gdy połączone ze sobą tworzą jakąś konstrukcję, zachowując swoje podstawowe znaczenie. W ten właśnie sposób marketerzy kreują wspomnienia konsumentów, przedstawiając im zdarzenia, wokół których tworzone są nowe opowieści. To rodzaj zarządzania informacją i typem doświadczeń obecnych przy prezentacji i zakupie produktu lub usługi. Na przykład Coca-Cola inspiruje historie o orzeźwieniu, Malibu – o ucieczce od drobnych życiowych problemów, Whirlpool o wartościach amerykańskich rodzin, BMA inspiruje konsumentów do tworzenia opowieści o dążeniach do „bycia kimś”, a wszystkie prezentacje Steve’a Jobsa to zbiór fascynujących historii (o panowaniu człowieka nad technologią), porywających słuchaczy na całym świecie. W wielu firmach można spotkać cykle zdjęć wiszących na ścianie, odtwarzających jej historię. Wszystkie wielkie firmy mają i „opowiadają” swoją historię. „Ten, kto opowie świat, ten nim rządzi” – powiadają Indianie Hopi.

Kiedy mówimy o pamięci jako opowieści, warto jeszcze dodać, że produkt sam w sobie ma zazwyczaj mniejszy wpływ na samą opowieść, niż umiejętnie pobudzone procesy wyobraźni konsumenta. Odpowiednio pobudzona wyobraźnia często wywołuje efekt utożsamiania się z przedstawioną opowieścią (wczuwania się w nią) i postaciami biorącymi w niej udział, co jeszcze mocniej wpływa na tworzenie oczekiwanych asocjacji z prezentowanym produktem czy usługą. W pewnym sensie uznajemy opowiedzianą historię za swoją. Wpływa na nas, zmienia naszą percepcję, a oferowany produkt (jego zakup) staje się ważnym elementem kształtowania naszej tożsamości. Tę cechę naszego umysłu zawdzięczamy stosunkowo niedawno odkrytym *neuronom lustrzanym* – obszarom w mózgu, które aktywują się, gdy obserwujemy jakąś czynność (albo o niej czytamy) wykonywaną przez kogoś innego, na przykład uśmiechamy się, kiedy widzimy kogoś szczęśliwego, krzywimy się, gdy patrzymy na osobę cierpiącą, zaczynamy płakać podczas seansu w kinie, kiedy główna bohaterka zalewa się łzami. Neurony lustrzane są odpowiedzialne za to, że często mimowolnie naśladujemy cudze zachowanie. Podobną reakcję mogą wywołać, gdy oglądamy reklamy i mocno „wciąga” nas to, co dzieje się na ekranie. Widok znanego i lubianego aktora, który na ekranie zapala papierosa, sprawia, że sami mamy ochotę sięgnąć po paczkę. „Patrząc” oczami kierowcy na drogę przez przednią szybę pędzącego samochodu, mamy wrażenie, jakbyśmy sami siedzieli za kierownicą samochodu. Gdy dostrzeżemy u kogoś nowoczesny, estetycznie wyglądający telefon komórkowy, neurony włączają w nas pragnienie posiadania takiego samego modelu. Wynika z tego, że dobra reklama potrzebuje swojego bohatera prowadzącego nas przez akcję, z którym jesteśmy w stanie się identyfikować.

Wykorzystując zasady marketingu narracyjnego nie zawsze trzeba tworzyć rozbudowane, odnoszące się do wielkich idei opowieści. Czasami wystarczy krótka historia osobista lub przywołanie historii, którą zasłyszeliśmy od konkretnej osoby. Jeżeli będzie w swej materii wychodziła poza suche fakty dotyczące cech danego produktu czy określonej usługi, będzie zdecydowanie skuteczniejszym sposobem oddziaływania na umysł konsumenta. Z tego punktu widzenia lepiej będzie brzmiał na przykład komunikat: „Mój sąsiad ma taki sam model samochodu X. Przejechał nim 200 000 km bez większej naprawy, a jeździł po różnych drogach, i latem i zimą. Twierdzi, że jak na taką pojemność silnika to spala niewiele benzyny. Cała rodzina jest zadowolona.” niż: „Ten samochód zzałożenia ma przejechać bez awarii …, spala …, dobrze spisuje się na różnych nawierzchniach …”, itd.

Podsumowując temat marketingu narracyjnego, oddajmy głos Erykowi Mistewiczowi, który w następujący sposób opisuje cechy skutecznej narracji:

„Skuteczna narracja o osobie, produkcie czy firmie kieruje się ścisłymi regułami. Powinna trwać od 30 sekund do 2 minut, operować prostym językiem, sięgać do zgromadzonej już przeznas wiedzy, łączyć elementy nieprawdopodobne, łamać schematy, powodując emocje, z którymi natychmiast musimy podzielić się z innymi. I przenieść nasze emocje na nadawcę komunikatu, czyniąc z nas mimowolnego zapalczywego fana sprawy, osoby czy firmy, którą będziemy z mocą rekomendować wszystkim wokół. Sztuką jest też takie przygotowanie narracji, aby była wiarygodna i odporna na kontrnarrację, a więc wyśmianie, atak, zneutralizowanie opowieści. Ale podstawowym założeniem jest stworzenie takiej opowieści, wobec której nikt nie może pozostać obojętny”.34

Rozdział 12.

**Kreatywny sprzedawca**

Na zakończenie naszych rozważań pozwolę sobie poświęcić jeszcze kilka słów na temat kreatywnego myślenia i jego roli w kreowaniu pewnego wzorca sprzedawcy-eksperta. Ten rozdział mógłby z równym powodzeniem znaleźć się w początkowej części książki, w rozdziale poświęconym rozwijaniu potencjału umysłowego sprzedawcy, gdy pisałem o pamięci, szybkim czytaniu i innych technikach przetwarzania informacji. Nie zrobiłem tego z dwóch powodów. Po pierwsze temat sam w sobie mógłby stanowić zawartość oddzielnej książki, po drugie – treningowi twórczego myślenia poświęciłem już ebook *Sekrety kreatywnego myślenia* i uważam, że to najlepszy moment, aby po lekturze tej publikacji wskazać Ci i zaproponować kierunek dalszego doskonalenia swoich umiejętności sprzedażowych.

Pamięć i kreatywność – dwie współdziałające ze sobą cechy funkcjonalne ludzkiego mózgu, to te obszary wiedzy, w których badacze i praktycy współczesnego biznesu w coraz większym stopniu będą poszukiwać nowych możliwości doskonalenia ludzkiego działania. Nie bez powodu ludzki mózg i jego potencjał wzbudza ciągle tak duże zainteresowanie. Pomimo dynamicznego rozwoju nauki to ciągle jeden z najmniej znanych organów naszego organizmu. Według badań Instytutu Buzana w Londynie, człowiek na podstawie dostępnej mu aktualnie wiedzy, jest w stanie wykorzystać zaledwie około 1 procenta możliwości mózgu.

O znaczeniu pamięci w marketingu, reklamie i sprzedaży dowiedziałeś się dużo z lektury tej książki. A co z kreatywnością? Zacznijmy od ważnego stwierdzenia, że jest to funkcja naszej inteligencji, która w różnych formach występuje u wszystkich ludzi, sama przyjmuje wiele form, czerpie z wielu różnych zdolności i jest możliwa w każdym obszarze aktywności ludzkiej. Jest procesem dostrzegania nowych możliwości. Nie jest osobną zdolnością, lecz specyficzną postawą obejmującą wiele umiejętności i osobistych cech. Każda licząca się na rynku firma stawia na wspieranie kreatywności swoich pracowników. W rozdziale o wykorzystywaniu w sprzedaży psychologicznych praw zapamiętywania zwróciłem między innymi na funkcjonowanie tak zwanego prawa wyjątkowości – na potrzebę znalezienia sposobów na „wyróżnienie się w tłumie”. Tu właśnie wchodzi do działania kreatywność, innowacyjność i twórcze myślenie. To dlatego tak bardzo ceni się na rynku pracy ludzi otwartych na nową wiedzę i nowe pomysły, niezależnych w swoim myśleniu, mających łatwość zapamiętywania nowych ważnych informacji, śmiało podejmujących decyzje, i potrafiących ten swój wielki potencjał umysłowy przekuć na praktyczne działanie. Oryginalne, wartościowe pomysły i rozwiązania pożądane są w marketingu, sprzedaży, doradztwie klienta, zarządzaniu pracownikami – powiedzmy szczerze – w każdej dziedzinie ludzkiego funkcjonowania, w której wykorzystywane jest myślenie. Kiedy dobry sprzedawca umawia spotkanie, przygotowuje prezentację handlową, wymyśla slogan reklamowy czy projektuje stronę internetową, może wykorzystać twórcze myślenie. W sprzedaży możesz wykorzystać wiele obszarów, w których możesz poprawić swoją kreatywność, i dzięki temu zarobić więcej pieniędzy. Jednym z tych obszarów jest niewątpliwie *poszukiwanie potencjalnych klientów* – szukanie sposobów na dotarcie do coraz większej liczby potencjalnych konsumentów. Drugi obszar, w którym bardzo się liczy kreatywność, stanowi *marketing i reklama*, trzeci – *odkrywanie i wykorzystywanie motywów* dla których ludzie kupują, i wreszcie kreatywność jest niezbędna do odkrywania nowych zastosowań produktu oraz szukania nowych produktów. Im więcej wiesz o swoim produkcie czy swojej usłudze, im więcej znajdziesz argumentów przemawiających za tym, że są lepsze od konkurencji, tym mocniej będziesz przekonany do tego, co robisz i bardziej nowatorsko możesz to oferować.

Zmienia się również pozycja tak zwanego „przemysłu kreatywnego” na rynkach gospodarczych. Coś, co przez długi czas uważane było jedynie za obszar wypoczynku i rekreacji, dzisiaj stanowi znaczącą gałąź narodowej gospodarki w wielu wysoko rozwiniętych krajach. Do kreatywnych przemysłów zalicza się: reklamę, film, muzykę, sztuki widowiskowe, oprogramowania komputerowe, projektowanie, architekturę, sztukę i antyki, rękodzieło.

Kreatywny sprzedawca to ktoś, kto szuka najlepszych strategii działania, zmienia sposoby, które nie przynoszą oczekiwanych wyników, stale ulepsza metody swojej pracy, szuka nowych rozwiązań, chłonie nową wiedzę i sprawdza ją w praktyce, ma twórczy stosunek do niepowodzeń – analizuje je, wyciąga z nich konstruktywne wnioski. Potrafi przyjmować różne perspektywy myślenia, cechuje go spostrzegawczość i mentalne nastawienie na korzystanie z wszelkich możliwych okazji, jakie w każdej chwili mogą się przytrafić. W swoim myśleniu posługuje się kombinacją umiejętności zarówno związanych z pracą lewej jak i prawej półkuli mózgu. To ktoś, kto nieustannie dąży do zmiany – do usprawniania i polepszania.

Osiągnięcie takiego stanu w życiu to efekt motywacji, świadomości ważnych zawodowych i osobistych celów, zmiany nawyków myślenia i działania, samodyscypliny treningowej oraz odpowiedniej wiedzy. Tak, jak wspomniałem, wiedzę – czyli metodykę treningu kreatywnego myślenia wraz z ćwiczeniami znajdziesz w ebooku *Sekrety kreatywnego myślenia*. Teraz przyjmij kilka podstawowych rad, których realizacja pobudzi Twoją naturalną kreatywność i skieruje Cię, mam nadzieję, na odpowiednie tory usprawniania swego twórczego umysłu.

* Ciągle przekonuj sam siebie o swojej kreatywności. Powtarzaj sobie: „Jestem kreatywny”, „Ciągle szukam dobrych pomysłów i lepszych rozwiązań”, „Potrafię w sposób twórczy rozwiązywać różne problemy”, itp.
* Dostarczaj mózgowi jak najwięcej bodźców z różnych źródeł. Mózg, ciągle zmuszany do aktywności, więcej dostrzega, słyszy i czuje.
* Rozwiązuj zagadki, rebusy i szarady. W ramach ćwiczeń szukaj nowych zastosowań dla przedmiotów użytku codziennego. Trenuj niecodzienne skojarzenia, szukając wspólnych cech dla obiektów należących do różnych kategorii, na przykład: *kaczki* i *pociągu*.
* Rozwijaj wyobraźnię twórczą. Szukaj różnych odpowiedzi na pytanie: *Co by było, gdyby…* (np. wszystkie samochody były produkowane w jednym kolorze).
* Prowadź osobisty dziennik.Kup piękny notes i opisuj codzienne zdarzenia. Zapisuj w nim swoje pomysły, obserwacje, wrażenia, refleksje i twórcze myśli, rysuj i gryzmol pobudzając wyobraźnię.
* Rozwijaj oburęczność.Prawa półkula mózgu kontroluje lewą stronę ciała, lewa natomiast – prawą. Oburęczność sprzyja więc synergii działania obu półkul mózgu, co przynosi najlepsze efekty w naszym myśleniu.
* Ćwicz, uprawiaj sport, ruszaj się. Systematycznie i na miarę swoich możliwości (fizycznych i zdrowotnych). Nie tylko poprawisz w ten sposób zdrowie i kondycję, ale dotlenisz swój mózg.
* Chodź na „twórcze spacery”. Kiedy nasz mózg „wypoczywa”, uaktywnia się twórcza podświadomość, pobudza wyobraźnia twórcza, intuicja, i obie połówki mózgu zaczynają harmonijnie ze sobą współpracować.
* Ćwicz się w tworzeniu i wykorzystywaniu map myśli.
* Regularnie ćwicz metody twórczego myślenia.

Wybrane metody twórczego myślenia

BURZA MYŚLI

Indywidualna burza myśli (zwana również „metodą 20 pomysłów”) to jeden z najlepszych sposobów stymulowania kreatywności; doskonałe narzędzie rozwiązywania problemów i kreowania oryginalnych pomysłów.

Instrukcja

Znajdź spokojne, wyciszone miejsce. Weź kartkę papieru. Na górze napisz problem (cel, zadanie), który chcesz rozwiązać, w formie pytania otwartego, np. „W jaki sposób zwiększyć liczbę swoich klientów?”

Zapisuj wszystkie pomysły, jakie przychodzą Ci do głowy, bez ich analizy czy oceny. Przelewaj na kartkę wszystkie pomysły, jakie podsunie Ci umysł – „jak leci”. Minimum rozwiązań, które musisz wygenerować to 20. Cały czas bądź skoncentrowany na zadaniu i „wyciskaj” swój mózg jak cytrynę.

Teraz przejrzyj całą listę i wybierz jedną ideę, która najbardziej Cię przekonuje, i którą natychmiast wprowadzisz w życie. Weź nową kartkę i przygotuj na niej szczegółowy plan realizacji wybranego rozwiązania.

KREATYWNY PRZEWODNIK

Pomyśl o kimś, kogo uważasz za autorytet w danej dziedzinie (związanej z Twoim problemem), o kimś kto jest dla Ciebie wzorem, ideałem; kogo uważasz za swojego mentora. Nie musisz znać go bardzo dobrze, nie musisz znać historii jego życia. Ważne, że wiesz jak wygląda i wierzysz, że potrafi znaleźć dobre rozwiązanie w każdej sytuacji. Wyobraź sobie, że postać, o której pomyślałeś zbliża się do Ciebie z oddali. Podchodzi do Ciebie, uśmiecha się przyjaźnie, witacie się. Zaczynasz odczuwać w związku z jego obecnością coraz większy spokój i odprężenie. Cieszysz się z tego inspirującego towarzystwa. Myślisz, że za chwilę znajdziesz dzięki swojemu towarzyszowi rozwiązanie swojego problemu. Przedstawiasz mu swój problem i precyzyjnie informujesz go o celu, jaki chcesz osiągnąć pokonując tę trudność. Cierpliwie czekasz na jego reakcję, bo wiesz, że to tylko kwestia czasu, kiedy Twój kreatywny przewodnik podsunie Ci oryginalny i wartościowy pomysł. Być może powie Ci o nim. Może wykona jakiś gest będący wskazówką, może poda Ci jakiś przedmiot lub narysuje enigmatyczny symbol albo odegra jakąś niezwykłą scenę pełną zaszyfrowanych odpowiedzi. Być może będziesz potrzebował kilka minut na rozszyfrowanie symboliki zwartej w intuicyjnym przekazie Twojej podświadomości. Pomyśl, jaki jest sens danego symbolu, odnieś go do problemu, nad którym pracujesz, nawet jeżeli pomysły i podpowiedzi wydają Ci się niedorzeczne.

Słowo na zakończenie

Pamiętaj, aby osiągnąć mistrzostwo w jakiejkolwiek dziedzinie, potrzebujesz motywacji, wiedzy, samodyscypliny, wewnętrznej siły i CZASU. Musisz być cierpliwy i wytrwały w tym, co robisz. Malcolm Gladwell w jednej ze swoich fascynujących książek *Poza schematem. Sekrety ludzi sukcesu*, powołując się na konkretne badania, pisze, że istnieje magiczna liczba godzin ćwiczeń konieczna do osiągnięcia prawdziwej biegłości w jakiejś dziedzinie. Wynosi ona dziesięć tysięcy.

Tylko ci, którzy poświęcają czas i energię na pracę nad sobą i nieustanne doskonalenie swoich umiejętności, osiągają największe sukcesy, czego Tobie serdecznie życzę z całego serca.

*Andrzej Bubrowiecki*