

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

**Raiffeisen  
BANK**  
Raiffeisen Bank Polska S.A.

# Hipnotyczna prezentacja

*w sprzedaży  
bezpośredniej*



**one** POWER  
PIASE

**ANDRZEJ BATKO**

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

Projekt okładki: Urszula Buczkowska

Ilustracje w książce i na okładce: Jan Filipowiak

Projekt składu i skład: Adrian Partyka

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/hiprez>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-3000-4

Copyright © Helion 2012

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

# Spis treści

## **Wstęp [9]**

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

## **1. Ale czasem bywa inaczej... [11]**

Niektóre prezentacje handlowe mają działanie wręcz hipnotyczne. Przykuwają uwagę, rozpalają wyobraźnię i wywołują niepohamowaną chęć i potrzebę działania. Co w nich jest takiego?

## **2. Co hipnoza może mieć wspólnego z prezentowaniem oferty handlowej? [15]**

Które elementy warsztatu hipnotyzera zwiększają „hipnotyczne” działanie prezentacji? Przecież nie wahadełko i okrzyk „Śpiiii!”. Jest w hipnozie coś, czego widz nie zauważa, i co działa najsilniej. W skutecznej prezentacji handlowej jest podobnie.

## **3. Najważniejsze narzędzie, czyli Ty [19]**

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

#### **4. Co jeszcze możesz zrobić, żeby zadbać o swój stan emocjonalny? [27]**

Wpływ wyobraźni na Twój stan emocjonalny i sposoby kontrolowania tego wpływu. Od małego drobiazgu w Twojej głowie zależą Twoje zarobki.

#### **5. Dwa mózgi, a tylko jeden kupuje... [31]**

Jeśli myślisz, że dokonujesz rozsądnych i racjonalnych wyborów, to się mylisz. Podobnie jak Twój klient. Czy na pewno przemawiasz do właściwej półkuli?

#### **6. Etapy prezentacji — który jest najważniejszy? [37]**

Podstępne pytanie i zaskakująca odpowiedź. Jeśli wydaje Ci się, że odpowiedź brzmi „wszystkie etapy są najważniejsze”, to znowu się mylisz!

#### **7. Musisz to wiedzieć, zanim zaczniesz stosować strategię hipnotycznej prezentacji! [41]**

Jak handlowcy zainstalowali klientom „antysprzedazowy firewall”, który obezwładnia i rozbija Twoją prezentację handlową.

#### **8. W jaki sposób zawalczyć o uwagę klienta, czyli hipnotyczne otwarcie [45]**

Jak przy użyciu hipnozy upolować uwagę klienta?

#### **9. „Boję się, że się wygłupię” [51]**

Dlaczego lepiej się „wygłupić” i wzbogacić, niż z powagą ledwie wiązać koniec z końcem? Pułapka „pseudoprofesjonalizmu”.

#### **10. „Szufłada z przywilejami” [53]**

Jak uchronić się przed zamknięciem w niewłaściwej szufładzie? Która szufłada jest właściwa i jak do niej wskoczyć?

#### **11. Hipnotyczne otwarcie, czyli Ty ich g... obchodzisz, tak samo jak Twoja oferta, Twój produkt i Twoje idee [57]**

Co naprawdę obchodzi klienta i kto jest dla niego oraz dla Ciebie najważniejszy?

## **12. Język żywych obrazów i gorących uczuć, czyli dwa umysły i dwa języki [61]**

Tu zaczyna się prawdziwa hipnoza! Zgadza się, hipnoza. Czy można się nauczyć języka podświadomości i co Ci to da? Jak „hipnoza bez hipnozy” i komunikacja „poniżej poziomu radaru” pomaga w sprzedawaniu rzeczy, usług i idei?

## **13. Celem prezentacji nie jest dostarczanie informacji.**

### **Przynajmniej nie hipnotycznej prezentacji handlowej! [71]**

Jak handlowcy przeceniają znaczenie informacji i dlaczego wierzą, że klient dokona na jej podstawie rozsądnego wyboru? Jak w ten sposób tracą pieniądze na rzecz konkurencji?

## **14. Maskowanie, czyli jazda poniżej progu radaru! [75]**

Iluzjonista pomagał wygrywać wojskowym bitwy — pomyśl, jak to, co jest ukryte, może pomóc zwyciężyć podczas prezentacji i sprzedaży!

## **15. Poznaj jego ból, rozdrap ranę, pokaż, że jesteś autorytetem, i zaproponuj balsam i lekarstwo, a następnie nakarm rozsądek [81]**

Zasady psychologii perswazji i brukowego copywritingu razem tworzą potężne narzędzie sprzedażowe. Dowiedz się, w jaki sposób możesz tego użyć w swojej prezentacji handlowej.

## **16. Nakarm „rozsądek”, czyli świadomą, racjonalną część umysłu klienta [85]**

A co on lubi jeść? Jaka „dieta” uspokoi głodnego „cenzora”? Praktyczne wskazówki działające jak płynny azot na zapalnik bomby!

## **17. Szczepionka przeciw „Wujowi Karolowi” [91]**

Podobno rozsądek jest słabszy od pożądania, co zostało uwiecznione w wielu porzekadłach na temat przepływu krwi z jednej części ciała do drugiej. Coś w tym jest, również w kontekście sprzedaży. Jak zabezpieczyć się przed zniechęconym „stornem” w sprzedaży bezpośredniej?

## **18. Umysł grupowy [97]**

Ludzi łatwiej przekonać, gdy są w grupie, niż każdego z nich osobno. Dlaczego tak jest?

## **19. Prawa psychologii tłumu i ich wykorzystanie w prezentacji grupowej [101]**

Coś więcej niż zasada konformizmu.

## **20. Organizacja otoczenia, które możesz najwygodniej dla siebie ukształtować, i to zanim goście przyjdą na prezentację [105]**

W sytuacji sprzedaży grupowej to wszystko pracuje dla Ciebie. I tylko Ty możesz to spieprzyć! Jak się przed tym uchronić?

## **21. Zadbaj o miejsce pracy, czyli światło, dźwięk, powietrze [107]**

Dlaczego nie wystarczy wręczyć klientowi lub klientom kartki z wydrukowaną informacją i czekać, by któryś z nich pod wpływem tych informacji dokonał zakupu?

## **22. Czy nadal pamiętasz, co jest Twoim celem? [115]**

Najkrótszy rozdział, ale bardzo istotny!

## **23. Na koniec, czyli na nowy początek [117]**

Możesz prezentować swój produkt, swoją usługę lub ideę milionom ludzi jednocześnie, gdy wyjdiesz z sali lub pokoju w biurze i wejdiesz do...

KUP TO!

# 6.

## Etapy prezentacji — który jest najważniejszy?

Wszystkie etapy prezentacji mają wpływ na rezultaty sprzedaży.

Otwarcie, prezentacja produktu, ceny, nagrody mają za zadanie przygotować klienta na tę chwilę, w której zażadasz od niego decyzji i działania, czyli złożenia podpisu na zamówieniu lub umowie. W tym momencie wszystko, co do tej pory robił handlowiec-prezenter, sprawia, że prawdopodobieństwo wyrażenia przez klienta zgody jest największe. Gdy w taki czy inny sposób powie „Kup to”, wówczas on lub ona to zrobi! Jednak trzeba tego zażądać!

Można doskonale przygotować klienta, przekonać go, wywołać w nim pragnienie produktu i uzasadnić zakup, ale jeśli na końcu handlowiec nie zażąda od niego działania, zakupu dokona tylko niewielka część spośród tych, którzy są gotowi. Reszta odłoży to na później, w najlepszym razie. Dobrym porównaniem byłoby tu noszenie wody dziurawym wiadrem — woda, która wycieka, to klienci, potencjalnie skłonni kupić już teraz.

### **W skrócie:**

- **Otwarcie** — gdyby prezentacja była ogłoszeniem, to Twoje wejście na salę lub na spotkanie, Twoje pierwsze



słowa i zdania pełnią taką samą rolę jak tytuł lub nagłówek ogłoszenia. Przyciągają uwagę, nadają ton prezentacji i nakreślają Twoją rolę w jej trakcie!

- **Prezentacja produktu** — skoro dzięki błyskotliwemu otwarciu zdobyłeś już uwagę klientów, pamiętaj, że zawsze możesz ją stracić. Utrzymuj uwagę i prezentuj swoją ofertę tak, aby pobudzała zmysły klienta, rozbudzała jego fantazje i pragnienia!
- **Prezentacja ceny** — tą częścią zajmuje się racjonalna część umysłu klienta (na szczęście nie jest ona aż tak racjonalna, jak chcielibyśmy wierzyć), więc dostarcz mu usprawiedliwień i „logicznych” uzasadnień dla ceny, której żądasz! Pamiętaj, że to jest handel — TY masz do zaoferowania coś, czego Twój klient chce i pragnie, co ułatwi mu życie, poprawi samopoczucie i chcesz za to od niego określonej kwoty pieniędzy. To jasny układ i otwarta propozycja — nie masz powodów do tzw. „czajenia się”! Masz też do dyspozycji pewne techniki psychologii perswazji, np. „zasadę kontrastu”, które pokazują żądaną przez Ciebie cenę w odpowiedniej perspektywie.
- **Żądanie działania, czyli zakupu** — bez tego etapu „wiadro” pozostaje dziurawe, a para idzie w gwizdek! Powiedz klientowi, czego chcesz od niego! Nie licz na jego domyślność!



# 7.

## Musisz to wiedzieć, zanim zaczniesz stosować strategie hipnotycznej prezentacji!

Jeżeli zajmujesz się prezentacjami, szczególnie prezentacjami grupowymi od kilku lat, zapewne zauważyłeś, że w ciągu ostatnich lat coś się zmieniło, że dziś trudniej przyciągnąć uwagę klienta, trudniej utrzymać jego uwagę na Twojej prezentacji, trudniej sprzedawać w czasie prezentacji.

Jeżeli zaczynałeś swoją przygodę ze sprzedażą, prezentacjami handlowymi pięć lub dziesięć lat temu, to pamiętasz, że jednym z ważniejszych wyzwań było pokonanie sceptycyzmu klienta. Dziś jest to nadal ważne, zwłaszcza że sceptycyzm wspomagany nieufnością oraz kilkoma innymi czynnikami rozrósł się i wzmocnił do potęgi. Dziś żyjemy w innym świecie, liczba komunikatów marketingowych, którymi codziennie jesteśmy bombardowani, zwielokrotniła się, mamy o wiele więcej opcji wyboru, a narzędzia marketingowe stają się coraz bardziej wyrafinowane i zaawansowane, zarówno od strony technicznej, jak i psychologicznej. Rodzi to pewne konsekwencje:

1. Ludzie mają coraz mniej „wolnej uwagi”, którą mogą poświęcić Twojej prezentacji. Nawet jeśli chcą Cię wysłuchać, nie potrafią utrzymać uwagi na tym, co chcesz im zaprezentować, ponieważ jesteś jednym z dziesiątków tysięcy, którzy zabiegają o ich uwagę.

2. Ludzie stali się bardziej odporni lub znieczuleni na reklamę, marketing i perswazję sprzedażową. Można by to porównać do wzrastającej odporności na antybiotyki. Podany po raz pierwszy działa wspaniale, ale po kilku razach organizm bakterii przyzwyczaja się i przestaje reagować. Znane są nawet przypadki, w których bakterie pożywiały się antybiotykiem! Innym porównaniem może być wzrastająca tolerancja na narkotyki, po jakimś czasie pierwotna dawka nie wywołuje reakcji, potrzebna jest znacznie większa dawka, aby wywołać oczekiwane doznania. Organizm przyzwyczał się i uodpornił. Podobnie jest w przypadku zwiększającej się odporności i tolerancji na reklamę i marketing. Pierwotne, stare strategie nie dają już pożądaných rezultatów. Potrzebne są nowe, lepsze, inne, silniejsze, aby wywołać pożądaný efekt. Niestety, zwykłe „większe”, „mocniejsze”, „zwiększone dawki” itp. nie załatwiają sprawy, bo — jak wiemy — w sprzedaży „więcej tego, co nie działa” nie pomaga. Większy billboard nie sprawi, że ludzie zaczną kupować, silniejsze naleganie też nie pomaga. Pozostaje: „inne” i „nowe”!
3. W ciągu ostatnich kilku lat ludzie przeżywają również kryzys zaufania. Najlepszym przykładem może być Twoja reakcja na powiedzenia w rodzaju „Masz to jak w banku”. Kiedyś oznaczało to pewność i bezpieczeństwo, dzisiaj już niekoniecznie! Dziś ludziom jest trudniej uwierzyć w to, że proponowany przez Ciebie produkt rozwiąże ich problem, że rozwiązanie ich problemu w ogóle jest możliwe, a jeśli jest możliwe i Twój produkt lub usługa go rozwiązuje, nie potrafią Ci zaufać.

4. Ludzie mają zbyt szeroki wybór. Może to zabrzmieć dziwnie, ale zbyt szeroki wybór może im utrudniać wybieranie z prostego powodu — lubimy mieć jak największy wybór, ale nie lubimy się męczyć wybieraniem! Pójdę w tym stwierdzeniu nawet dalej: zbyt szeroki wybór często wywołuje paraliż decyzyjny i powoduje chęć ucieczki od podejmowania trudu wybierania i decydowania. Gdzie te dawne dobre czasy, gdy wybierało się spośród dwóch lub trzech opcji...

# PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW  
w działający bankomat!

**Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!**

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA



**Helion SA**

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

## ALE BYWA TEŻ INACZEJ.

Zdarzyło mi się kilka razy wysłuchać takiej prezentacji, że do dziś pamiętam uczucie fascynacji, narastającą ekscytację, przemykające przez moją głowę marzenia o posiadaniu proponowanego przedmiotu lub korzystaniu z oferowanej usługi. Towarzyszyło temu coraz intensywniejsze pragnienie, żeby to mieć. W moich myślach uruchamiał się kalkulator, wyliczający różne opcje i sposoby zdobycia pieniędzy na zakup. Cena traciła na znaczeniu, bo najważniejsze było pragnienie, aby to mieć! Stan, w jakim się znajdowałem, można podsumować jednym zdaniem: „Wyżebrzę, pożyczę albo ukradnę, ale będę to mieć!”.

## JAK BARDZO ZALEŻY CI NA TYM, ABY KLIENCI W TAKI SPOSÓB REAGOWALI NA TWOJĄ PREZENTACJĘ?

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

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

**ANDRZEJ BATKO** — psycholog, doradca i trener NLP. Znany jako ekspert uczący najnowszych technik wywierania wpływu na ludzi. Jest współtwórcą „tajnego” podręcznika dla polityków na temat języka perswazji. To także autor największych bestsellerów wydawnictwa Onepress. Jest jednym z nielicznych psychologów, którzy wykorzystują najnowsze odkrycia naukowe w psychologii do generowania zysków w biznesie.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 5 8 1 4



Księgarnia internetowa:  
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:  
**0 801 339900**



**0 601 339900**

**o n e**  
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:

- <http://onepress.pl/promocje>
- Książki najchętniej czytane:
- <http://onepress.pl/bestsellery>
- Zamów informacje o nowościach:
- <http://onepress.pl/nowości>

Helion SA  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)  
<http://onepress.pl>

PARTNER WYDAWNICTWA



**Raiffeisen**  
**BANK**

Raiffeisen Bank Polska S.A.

ISBN 978-83-246-3000-4



Cena 39,90 zł