

— IDŹ DO —

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

— KATALOG KSIĄŻEK —

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

— TWÓJ KOSZYK —

DODAJ DO KOSZYKA

— CENNIK I INFORMACJE —

**ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH**

ZAMÓW CENNIK

— CZYTELNIĄ —

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Mowa słowa. Sztuka przekonywania przez telefon

Autor: Andrzej Stempa
ISBN: 978-83-246-1921-4
Format: 122x194, stron: 128



- Hipnotyzujący głos
- Ekscytujący przekaz
- Sfinalizowana transakcja

Odrobina perswazji przez telefon

Odmawianie, rzucanie słuchawką, używanie wymówek i cały katalog obiekcji. Na pewno znasz to na pamięć. To klasyczne zachowania Twoich niedoszłych klientów. Tak bywało do niedawna. Pora zakończyć zabawę w gonienie króliczka i wreszcie go schwytać. Pogoń nie będzie długa i już się niemal zaczęła – to lektura książki Mowa słowa, czyli kursu perswazji i wywierania wpływu na ludzi za pośrednictwem rozmowy telefonicznej. A satysfakcja ze złapania króliczka – gwarantowana.

Jesteś optymistą i posiadasz sporo wyobraźni? Podchodzisz do pracy z entuzjazmem i uparcie dążysz do celu? Wszystko jasne – osiągniesz sukces, to tylko kwestia czasu. Wystarczy, że udoskonalisz posiadane już umiejętności lub zdobędziesz kilka nowych, dzięki którym Twoja kariera nabierze odpowiedniego rozpędu. Przygotowaliśmy dla Ciebie sprawdzone w boju techniki prowadzenia rozmów telefonicznych. Od otwarcia robiącego wielkie wrażenie, przez prezentację zapierającą dech w piersiach, aż po spektakularne zamknięcie. Zaskoczy Cię, jak wielką moc mogą mieć pozornie bardzo proste rozwiązania.

- Jak powinien brzmieć doskonały telemarketer
- Sztuka zaprzyjaźniania się z klientem
- Wystrzeganie się niepotrzebnych błędów
- Omijanie pułapek i pokonywanie przeszkód
- Rozwijanie swojego daru przekonywania

Spis treści

KILKA SŁÓW WSTĘPU	7
ROZDZIAŁ 1. TELEMARKETING	9
ROZDZIAŁ 2. NIE KAŻDY MOŻE BYĆ TELEMARKETEREM	13
Dobrze brzmiący głos	14
Entuzjazm	15
Optymizm	16
Dar opowiadania	17
Wyobraźnia	18
Kreatywność	18
Determinacja w dążeniu do celu	19

ROZDZIAŁ 3. ETAPY ROZMOWY TELEFONICZNEJ — CZYLI SZTUKA W TRZECH AKTACH	21
Otwarcie	24
Prezentacja	26
Zamknięcie	27
ROZDZIAŁ 4. TECHNIKI PROWADZENIA ROZMÓW TELEFONICZNYCH	29
Scenariusz rozmowy	29
Język cech i korzyści	31
Klient nie potrzebuje, klient chce	35
Zadawanie pytań	36
Znajomość produktu	38
Notatki są niezbędne	39
Częstotliwość rozmów	40
Kolejna rozmowa — najpóźniej pojutrze	41
Spotkanie z cerberem — czyli jak ominąć sekretarkę?	43
Sprzedaż z ręki	46
Baza telefoniczna	47
Telefony z polecenia	48
Praca zespołowa	50
ROZDZIAŁ 5. OBIĘCJE I WYMÓWKI	53
„Nie” klienta — czyli normalka	53
Najczęściej spotykane wymówki	56
Odpieranie obietnicy	60

ROZDZIAŁ 6. RODZAJE ZAMKNIĘĆ	63
3 x „tak”	63
Ostatnia okazja	65
Specjalne ustępstwo	67
Metoda tylnych drzwi	69
Metoda Colombo	75
ROZDZIAŁ 7. POZYTYWNE RELACJE — CZYLI JAK ZAPRZYJAŻNIĆ SIĘ Z KLIENTEM?	79
Pierwsze wrażenie	80
Aktywne słuchanie	81
Wyobrażenie sobie rozmówcy	83
Parafrazowanie	85
Komplementowanie	86
Zwracanie się po imieniu	88
Magiczne słowa, pozytywne skojarzenia	88
Odwoływanie się do podobieństw	94
Mówienie o własnych słabościach	94
Pogodne pożegnanie	95
Uczciwość	96
ROZDZIAŁ 8. JAK ZOSTAĆ GWIAZDĄ TELEMARKETINGU?	99
Świadome używanie własnego głosu	99
Malowanie słowem	101
Intonacja	102
Aktorstwo	103

ROZDZIAŁ 9. GŁÓWNE BŁĘDY TELEMARKETERÓW	107
Rozmowa z niekompetentną osobą	108
Nieuważne słuchanie rozmówcy	109
Traktowanie odmowy jako osobistej porażki	109
Mylenie cech z korzyściami	110
Podawanie ceny na początku rozmowy	111
Uleganie wymówkom	112
Przekładanie kolejnej rozmowy na odległy termin	113
Okazywanie klientowi wyższości	114
Zdrabnianie słów	115
Używanie słów w trybie przypuszczającym	115
Powtarzanie złych opinii o konkurencji	117
ZAKOŃCZENIE	119
SKOROWIDZ	121

Pozytywne relacje — czyli jak zaprzyjaźnić się z klientem?

Współczesny świat cierpi na kryzys zaufania. Kilka razy w roku jesteśmy świadkami wstrząsających afer, które burzą wiarygodność wszelkich dotychczasowych autorytetów. Biskup molestujący kleryków. Korporacja audytorska o światowym zasięgu, tworząca wirtualną księgowość. Prezydent miasta podejrzany o gwałt na urzędnicze. Oficerowie handlujący bronią z gangsterami. Jeśli kościół, prawnicy, lokalna władza czy wojsko nie są ostoją praworządności, to komu dziś można wierzyć?

Zaufanie do kontrahenta jest podstawowym czynnikiem wpływającym na decyzje w biznesie. Jak w takich warunkach je zdobyć, dzwoniąc do obcego człowieka? Jest to coraz trudniejsze zadanie, niemniej możliwe do wykonania.

Na rynku działa ogromna rzesza handlowców, konsultantów czy telemarketerów. Walka o klienta sprawia, że ceny poszczególnych towarów i usług są do siebie zbliżone. Wystarczy spojrzeć na cenniki połączeń różnych operatorów telefonii komórkowej. Różnice są niezauważalne. W tych warunkach klient bardzo często podejmuje decyzję, kierując się sympatią do handlowca. Zrób wszystko, żeby zostać tą osobą. Pomogą Ci w tym poniższe wskazówki.

Pierwsze wrażenie

Jak już wcześniej napisałem, pierwszego wrażenia nie można powtórzyć. Dlatego, idąc na pierwszą randkę czy rozmowę kwalifikacyjną, ludzie poświęcają tak dużo uwagi swojemu wyglądowi. O tym, czy pierwsze wrażenie będzie pozytywne, decyduje początkowe 20 sekund rozmowy. Jeżeli w tym krótkim czasie nie przypadniesz do gustu rozmówcy, przepadłeś. Pamiętaj, że do dyspozycji masz tylko swój głos. Człowiek po drugiej stronie linii telefonicznej nie zna Cię i buduje Twój obraz wyłącznie na podstawie wypowiedzi. Musisz go czymś ująć, dlatego ważna jest nie tylko treść, ale także sposób wypowiedzi, czyli ton głosu, tempo oraz stosowanie

zwrotów wywołujących pozytywne skojarzenia. Rozmówca od momentu, w którym podniesie słuchawkę, musi odczuwać komfort słuchania.

Nigdy nie zapomnę rozmowy z prezesem niedużej firmy farmaceutycznej. Dzwoniłem do niego w sprawie przeprowadzenia wywiadu dla dodatku promocyjnego ogólnopolskiej gazety. Wydawaliśmy akurat numer poświęcony jego branży. Po dokonaniu prezentacji, krótkim omówieniu całego projektu oraz naszej pozycji pod względem czytelnictwa usłyszałem w słuchawce wymowną ciszę. Myślałem, że ten człowiek się rozłączył. „Halo. Jest pan tam?!” — zawołałem do słuchawki. „Miód panu z ust płynie, panie redaktorze” — usłyszałem w odpowiedzi. Oniemiałem z wrażenia, bo w życiu nikt nie powiedział mi podobnego komplementu. Nie wiedziałem, czy wszystko, co miałem do przekazania, dotarło do mojego słuchacza, ale przynajmniej byłem pewny, że zrobiłem dobre wrażenie. Oczywiście nie muszę chyba dodawać, że pojechałem na ten wywiad.

Aktywne słuchanie

Słuchanie jest tak samo ważne, a może nawet ważniejsze w pracy telemarketera, jak mówienie. Uważne słuchanie pozwala na szybką ocenę emocji rozmówcy i prawidłową reakcję, która ułatwi poprowadzenie rozmowy w pożądanym kierunku.

Ekspertki rozróżniają cztery poziomy słuchania.

Poziom pierwszy, który ogranicza się wyłącznie do percepcji dźwięku, np. jadąc pociągiem, czytamy książkę i słyszymy stukot kół. W tym przypadku koncentrujemy się na tekście książki, a odgłosy wydawane przez pociąg są tylko tłem.

Poziom drugi wymaga większej koncentracji. Przykładowo: słuchając uważniej stukotu kół, możemy wywnioskować, czy pociąg jedzie ze stałą prędkością, czy zwalnia, czy przyspiesza.

Poziom trzeci wymaga już pewnej analizy. Na przykład, słuchając kogoś, rejestrujemy treść wypowiedzi i możemy się do niej ustosunkować.

Czwarty, najwyższy poziom, umożliwia ocenę uczuć rozmówcy. To słuchanie empatyczne, nastawione na odczytywanie uczuć drugiej osoby. Słuchanie na tym poziomie wymaga nie tylko umiejętności analitycznego myślenia, ale też wrażliwości.

Dwa ostatnie poziomy słuchania mają kolosalne znaczenie w procesie sprzedaży telefonicznej. Słuchając uważnie, możesz poznać reakcje swojego rozmówcy i profesjonalnie zareagować na wysyłane przez niego werbalne i pozawerbalne sygnały.

Każdy człowiek pragnie być wysłuchany, dlatego jeśli trafisz na gadułę, staraj się nie przerywać jego wypowiedzi — niech się wygada. Oprócz tego wysyłaj rozmówcy sygnały potwierdzające, że go uważnie słuchasz, wtrącając co jakiś czas pojedyncze słowa: „tak”; „rozumiem”; „aha”; „to bardzo interesujące” itp. To bardzo ważne, zwłaszcza w trakcie dłuższej wypowiedzi.

Nie zapominaj, że celem rozmowy telefonicznej jest sprzedaż, dlatego staraj się uzyskać te informacje, które będą istotne podczas zamknięcia. Wnikliwe słuchanie pozwoli Ci także na uchwycenie tego ważnego momentu, w którym możesz rozpocząć etap finalizacji. Podczas rozmowy klient wysyła różne sygnały świadczące o zainteresowaniu produktem lub usługą. Jednym z objawów zainteresowania jest milczenie po drugiej stronie aparatu — rozmówca cierpliwie słucha, ponieważ prezentacja wzbudziła w nim zaciekawienie. O pozytywnym odbiorze wypowiedzi mogą także świadczyć powtarzane krótkie słowa w rodzaju: „tak”, „rozumiem”, „aha” oraz poruszane przez klienta wątki osobiste. Jeśli rozmówca zaczyna się zwierzać, to oznacza, że zdobyłeś jego zaufanie. Uważaj jednak, bo zbyt długie wycieczki w sferę osobistą mogą spowodować zbytne oddalenie od głównego celu, jakim jest finalizacja transakcji.

Kolejnym dobrze rokującym sygnałem ze strony klienta jest chętnie odpowiadanie na pytania oraz oczekiwanie szczegółowych odpowiedzi na pytania własne. W takim układzie bardzo łatwo będziesz mógł przejść do finalizacji, zadając pytania zamknięte. Bez umiejętności analizy i empatii nie można wychwycić sygnałów wysyłanych przez rozmówcę.

Wyobrażenie sobie rozmówcy

Przypomnij sobie, co widziałeś podczas ostatniej rozmowy telefonicznej ze znajomym, członkiem rodziny albo dziewczyną? Nie pytam o to, co widziałeś wokół siebie,

ale co widziałeś oczami wyobraźni? Z pewnością był to wizerunek osoby, z którą rozmawiałeś, prawda? Radość, smutek albo zdenerwowanie odbijały się na twarzy Twojego rozmówcy i widziałeś je, pomimo iż przebywał on w zupełnie innym miejscu. Ten wyimaginowany obraz pozwalał Ci na pełniejsze odczuwanie jego myśli.

Do nawiązania kontaktu emocjonalnego w rozmowie telefonicznej niezbędne jest wyobrażenie sobie rozmówcy, dlatego nasz umysł automatycznie przywołuje wizerunek danej osoby, kiedy rozpoznaje znajomy głos w słuchawce. Oczywiście, jeżeli kogoś znamy, to bardzo łatwo jest odtworzyć zapamiętaną postać. Nie mamy jednak takiej możliwości, gdy dzwoniemy do nieznanego, i dlatego musimy tę postać samodzielnie wykreować.

W tym przypadku nasz umysł buduje sylwetkę rozmówcy na podstawie zakodowanych w pamięci znanych nam ludzi oraz odbieranych bodźców dźwiękowych — werbalnych i pozawerbalnych sygnałów, jakimi są głos rozmówcy i charakterystyczne dźwięki dochodzące z otoczenia.

Jeżeli w słuchawce słyszymy niski, zachrypnięty głos, to oczami wyobraźni widzimy mężczyznę w średnim wieku. Jeśli jest on prezesem firmy, prawdopodobnie jest ubrany w garnitur. Jeżeli znamy kogoś o podobnym głosie, z katalogu znanych twarzy nasz umysł wybierze: łysęgo albo bruneta, wysokiego lub niskiego, grubego bądź szczupłego, człowieka z gładkim albo pomarszczonym czołem. Gdy słyszymy szum samochodu, to widzimy mężczyznę siedzącego w służbowej limuzynie, a kiedy

do naszych uszu dobiega szcęk sztucców na tle spokojnej muzyki i gwaru, możemy wnioskować, że nasz rozmówca w tej chwili spożywa lunch.

Jednym z elementów, na którym musisz się skoncentrować podczas rozmowy, jest obraz człowieka po drugiej stronie telefonu. Jeśli będzie on wyrazisty, łatwiej ocenisz jego emocje. Będziesz słyszał i widział, czy jest zaintrygowany albo znudzony, skupiony lub roztargniony, uśmiechnięty czy skwaszony. Dzięki temu odpowiednio zareagujesz i pokierujesz zachowaniem swojego rozmówcy.

Generalnie rzecz biorąc: im pełniejsza jest wizualizacja Twojego klienta, tym mocniej możesz nawiązać i utrzymać z nim dobre relacje, a tym samym doprowadzić transakcję do korzystnego finału. Dlatego w procesie sprzedaży telefonicznej tak istotną rolę odgrywa wyobraźnia. I co najważniejsze — to działa w dwie strony. Klient, używając własnej wyobraźni i stereotypów myślowych, buduje obraz Twojej osoby. Musisz mieć tego świadomość.

Parafrazowanie

Parafraza to utwór muzyczny skomponowany na bazie tematu zaczerpniętego z innego utworu. Ten typ kompozycji wykorzystują nader często twórcy jazzu i muzyki klubowej.

W odniesieniu do konwersacji parafrazowanie oznacza powtórzenie własnymi słowami treści wypowiedzianej wcześniej przez rozmówcę. Jest ono dla niego wyraźnym komunikatem, że wnikliwie go słuchamy, oraz umożliwia

zwrócenie uwagi na te punkty wypowiedzi, które są istotne dla procesu sprzedaży. W rozmowie handlowej parafraza służy wyeliminowaniu obiekcji i wymówek oraz podsumowaniu wypowiedzi rozmówcy.

Parafrazę rozpoczynamy zwrotami: „Rozumiem, że uważa pan...”; „Czy chce pan przez to powiedzieć...”;

„Jeśli dobrze pana zrozumiałem...”; „Inaczej mówiąc” itp.

Przykład

Pierwovzór: „Do czwartku włącznie nie mogę iść do kina, bo mam dużo zajęć po pracy”.

Parafraza: „Rozumiem, że w piątek idziemy do kina, bo będziesz mieć więcej wolnego czasu”.

Jak zauważyłeś, pierwsze zdanie jest negacją, natomiast drugie jest przekształceniem zdania pierwszego w taki sposób, aby uzyskać odpowiedź pozytywną.

Przykład

Wymówka: „Nie mogę teraz rozmawiać, bo za chwilę mam ważne spotkanie i muszę się przygotować”.

Parafraza: „Rozumiem, że nie ma pan teraz czasu. W takim razie zadzwonię później. Czy za dwie godziny, będziemy mogli spokojnie porozmawiać?”.

Komplementowanie

Któż z nas nie lubi słuchać pozytywnych opinii kierowanych pod swoim adresem?

Ja nie znam takiego człowieka. Wykorzystując ten fakt, bardzo często podczas rozmów handlowych prowokowałem sytuację, w której mógłbym kogoś skomplementować. Na przykład, gdy ktoś na początku drugiej rozmowy poznawał mnie po głosie, mówiłem: „O! Gratuluję świetnej pamięci słuchowej, z pewnością gra pan na jakimś instrumencie albo ma pan uzdolnienia do nauki języków obcych?”. Słyszałem po drugiej stronie uśmiech, i w tym momencie pomiędzy mną a klientem zawiązywała się nić porozumienia.

Gdy okazywało się, że prezesem dużej firmy była kobieta, podkreślałem: „Z pewnością jest pani wybitną specjalistką w branży, skoro pełni pani tak ważną funkcję. Ogólnie wiadomo, że kobieta, która chce zarządzać firmą, musi udowodnić, że jest znacznie lepszą specjalistką od mężczyzn”.

Okazji do prawienia komplementów jest wiele, więc jeżeli taka się nadarzy, wykorzystaj ją. Rozmowa handlowa charakteryzuje się dużym napięciem emocjonalnym, a komplement potrafi to napięcie skutecznie rozładować. Nawet jeśli nie pomoże, z pewnością nie zaszkodzi. Jaki powinien być dobry komplement? Krótki, szczery i prawdziwy. Podczas rozmowy można go wypowiedzieć tylko raz. Większa liczba pochwał może być odebrana jako wazeliniarstwo, dlatego komplement musi być wyrazisty i powinien dotyczyć ważnej sprawy dla naszego rozmówcy.

Wypróbuj działanie komplementu podczas sprzeczki z partnerem lub znajomym. Zamiast bezsensownie się kłócić, zaskocz go i powiedz mu coś miłego. Efekt będzie piorunujący.

Zwracanie się po imieniu

Większość ludzi bardzo lubi swoje imię. Wielokrotne wypowiedzenie imienia rozmówcy sprawia, że rozmowa przybiera bardzo osobisty charakter. To działa lepiej niż komplement, bo Twój rozmówca odczuwa, że zwracasz się wyłącznie do niego. Jaki z tego wniosek? Pierwszym punktem w notatkach powinno być imię i nazwisko osoby, z którą rozmawiasz. Zapisuj kolejno wszystkie osoby, z którymi nawiązujesz kontakt — począwszy od sekretarki, a skończywszy na prezesie. Zwroty typu: pani Aniu, panie Andrzeju spowodują, że nie będziesz musiał wyważać drzwi, lecz na Twoje życzenie te drzwi zostaną otwarte.

Uważaj jednak, żeby nie wejść na minę. Rozmówca musi to zaakceptować. Jeśli on pierwszy zacznie zwracać się do Ciebie po imieniu, spokojnie możesz uczynić to samo. Jeżeli wyczujesz, że rozmówca utrzymuje dystans, wypada zapytać, czy możesz zwracać się do niego per „panie Janie”. Gdy wyrazi zgodę, będziesz wiedział, co robić.

Magiczne słowa, pozytywne skojarzenia

„Przepraszam, proszę, dziękuję”. Kiedy byłem małym chłopcem, babcia powtarzała mi, że są to magiczne słowa, które ułatwiają kontakty z ludźmi. Miała rację. Istnieją słowa i zwroty, które nie tylko ułatwiają budowanie pozytywnych relacji międzyludzkich, ale także łagodzą agresję i sprzyjają wywieraniu wpływu na ludzi.

Niedawno przeżyłem taką przygodę: wróciłem z pracy około 21.00. Kilka minut później zapukali do drzwi mojego mieszkania nieoczekiwani goście — była to para przyjaciół, z którymi nie widziałem się ponad trzy lata. Niestety, moja lodówka była prawie pusta, więc zostałem ich na chwilę samych i poszedłem do pobliskiego sklepu nocnego, by kupić coś na kolację. Idąc, zauważyłem w ciemności człowieka, który szedł w moim kierunku i mówił coś do siebie, żywo gestykulując — był to typowy dresiarz. Wszedłem do wnętrza sklepu, wziąłem koszyk i zacząłem robić zakupy. Gdy stanąłem przed chłodziarkami z piwem, poczułem, że ktoś mnie popycha i mówi: „Posuń no się”. To był ten facet, którego przed chwilą widziałem. Był pijany, miał w oczach agresję i wyraźnie szukał zaczepki. Szykowałem się do obrony, ale żeby opóźnić atak, powiedziałem z uśmiechem: „Ależ proszę uprzejmie, niech szanowny pan wybierze sobie z lodóweczki, co panu pasuje”. Dresiarz najpierw oniemiał, potem spuścił wzrok, wziął z półki butelkę piwa, zapłacił i szybko opuścił sklep.

W tym przypadku zadziałał mechanizm stosowany w negocjacjach z porwaczami. Jeżeli ktoś jest agresywny, można go uspokoić, zgadzając się z nim, przyznając mu rację. I ja tak właśnie postąpiłem. Zadziałało także zaskoczenie, ponieważ moja reakcja była zupełnie inna od oczekiwanej — jestem wysoki, mam prawie 190 cm wzrostu, więc agresor spodziewał się, że dojdzie do bijatyki. Mylił się jednak. Dodatkowym szokiem dla niego były użyte przeze mnie wyszukane zwroty — „proszę uprzejmie”,

„szanowny pan” — musiał ich dawno nie słyszeć, skoro wprowadziły go w takie osłupienie. Udało mi się rozładować sytuację, jak się okazało, na krótko — gdy wychodziłem ze sklepu, mój niedoszły przeciwnik blokował ruch na środku pobliskiego skrzyżowania, kopiając w próbujące przejechać samochody.

Odpowiednio dobrane słownictwo jest skutecznym środkiem perswazji. Jeżeli można tym sposobem zneutralizować agresję napastnika, to tym bardziej nawiązać pozytywne relacje. Słowa i zwroty, których używamy, są w stanie wywoływać negatywne albo pozytywne skojarzenia.

Negatywne skojarzenia wywołują między innymi słowa i zwroty:

- koszt, cena — kojarzą się z wydawaniem pieniędzy, a ludzie nie lubią ich wydawać;
- oferta — kojarzy się ze sprzedażą, a nasz rozmówca w tym momencie nie chce nic kupować;
- musi pan — rozmówca odczuwa presję, on uważa, że nic nie musi;
- nie pracuję po 16.00 — nie dbasz o klientów, z którymi trudno skontaktować się po 16.00, a jak ogólnie wiadomo, należy dbać o każdego klienta;
- nie ma pan racji — sprzeciwiasz się klientowi (klient ma zawsze rację);

Można zastąpić je następującymi pozytywnymi słowami i zwrotami:

- kwota — nasz produkt dostępny jest w kwocie... (zamiast: nasz produkt kosztuje...);
- informacja — dzwonię do pana z informacją... (zamiast: dzwonię do pana z ofertą...);
- to pan wybiera — może pan wybrać tę albo tamtą wersję... (zamiast: musi pan wybrać...);
- jestem dostępny — jesteśmy dostępni pod telefonem w godz. od 8.00 do 16.00... (zamiast: nie pracuję po 16.00);
- rozumiem pana, ale proszę zauważyć zalety naszego produktu... (zamiast: nie ma pan racji...);

W słowniku telemarketera znajdują się również wyrazy, których używa się w określonych zestawieniach. Takim słowem jest: „tylko”. Jeżeli więc mówisz o cenie produktu, zawsze wymieniaj to słowo w zestawieniu z wartością liczbową.

Klient: „A ile to kosztuje?”

Handlowiec: „Proszę pana, nasze urządzenie dostępne jest w cenie, która wynosi tylko 139 zł brutto”

Generalnie można stwierdzić, że za pomocą słowa „tylko” sugerujemy klientowi, jak wiele od nas dostaje w zamian za niewielki wydatek.

Kolejnym słowem, które ułatwia wywieranie wpływu na ludzi, jest spójnik „bo”. Jego użycie motywuje ludzi do spełnienia prośby lub wykonania polecenia. Bardzo często stosujemy słowo „bo”, kiedy chcemy skrócić czas oczekiwania. Dobrym przykładem jest kolejka do kasy na dworcu lub w kinie. Oto dwie modelowe sytuacje.