

## TECHNIKI STOSOWANE W CELU MANIPULOWANIA NA PREZENTACJACH SPRZEDAŻOWYCH

### Techniki wywierania wpływu Roberta Cialdiniego:

#### 1) REGUŁA WZAJEMNOŚCI

Jeśli Ty zrobiłeś dla mnie coś dobrego, to ja także zrobię coś dobrego dla Ciebie. Jesteśmy kuszeni do przyścia na spotkania rzekomo bezpłatnym prezentem, poczęstunkiem czy badaniami. Podświadomie czujemy się zobowiązani i wdzięczni. A jak tu się odwdziaczyć? Spełnić prośbę i kupić coś od tego kto nas zaprosił. Niestety w wysokiej i nieuczciwej cenie.

#### 2) SPOŁECZNY DOWÓD SŁUSZNOŚCI

Jeżeli inni ludzie zachowują się w dany sposób, oznacza to że jest on właściwy i ja również będę tak samo postępował. Kiedy podczas prezentacji większość zgromadzonych osób potwierdza, że dany produkt się sprawdza i jest wart swojej ceny, to nie chcemy „wyróżnić się z tłumu” i powiedzieć, że jest wręcz przeciwnie. Przecież wszyscy nie mogą się mylić. Tymczasem Ci, co polecają i przytakują, to osoby zmanipulowane albo podstawione.

#### 3) LUBIENIA I SYMPATHII

Jeżeli lubię Cię, to chętniej spełnię twoją prośbę. Prezenterzy zawsze częstują nas komplementami i schlebiają nam. Na prezentacjach dowiadujemy się, że mamy na imię jak najukochańsza babcia, siostra czy mama prowadzącego spotkanie. W sklepach widujemy atrakcyjne, wzbudzające sympatię hostessy reklamujące produkt. Bądźcie ostrożni przy wszystkich próbach pochlebstw, bo miły i szarmancki nie znaczy uczciwy.

#### 4) WPLYWU AUTORYTETU

Jeżeli uważam, że jesteś autorytetem, to chętniej spełnię Twoją prośbę. Dlatego często prezenterzy powołują się na opinie ekspertów. Doskonale wiedzą, że podczas prezentacji nie możemy tego sprawdzić i wykorzystują to. Innym przykładem są aktorzy w przebraniu lekarza czy udający znającą się na rzeczy matkę 4 dzieci.

#### 5) NIEDOSTĘPNOŚCI

Tylko tu i teraz. Taka okazja się nie powtórzy. Mamy tyle zamówień, że nie nadążamy z produkcją. Są zapisy i listy rezerwowe. Jeżeli coś jest rzadkie lub trudno osiągalne, to pewnie jest dobre. Najczęściej to wszystko nieprawda. Ma nas skusić do skorzystania z okazji, jaka się już nigdy nie powtórzy. Właśnie z tego powodu często nabieramy się na oferty „last minute”, limitowane edycje, okazje, artykuły kolekcjonerskie (im rzadsze tym droższe).

#### 6) ZAANGAŻOWANIA I KONSEKWENCJI

Jeżeli zaangażowałem się w coś, będę kontynuował to działanie, ponieważ chcę być postrzegany jako osoba konsekwentna i nie chcę stracić już zainwestowanego czasu, energii i pieniędzy. Dlatego bardzo często umowy są skonstruowane tak, aby rezygnacja oznaczała stratę tak dużą, że nie opłaca się wycofać. Jeśli zainwestowaliśmy już czas na cykl darmowych zabiegów i na końcu dowiadujemy się, że efekty

przyjdą później, jesteśmy skłonni kontynuować, aby nie stracić tych pierwszych dni zabiegów. Inne przykłady to: „przetestuj smartfon przez tydzień”, „abonament przez miesiąc za darmo”, darmowe masaże, darmowe próbki produktów.

### **Pozostałe techniki wywierania wpływu:**

#### **1) GRATIS**

Do produktu/usługi za określoną cenę dodawany jest gratis mający wywołać wrażenie dodatkowej atrakcji. Działanie to obniża nasze wymagania co do produktu/usługi i spora grupa ludzi jest skłonna skorzystać mimo drobnych wad produktu/usługi, które być może dostrzegła wcześniej.

#### **2) UKRYTE KOSZTY**

Najpierw następuje zainteresowanie towarem, a gdy już osoba, której manipulacja bezpośrednio dotyczy, praktycznie zdecydowała się na podpisanie umowy czy kupna towaru, wtedy manipulator zaczyna ujawniać ukryte koszty. Skoro już wystarczająco nakręcił na daną usługę, trudniej będzie z niej zrezygnować mimo ukrytych kosztów (to perfidna manipulacja, którą bardzo często stosują banki).

#### **3) BEZINTERESOWNOŚĆ**

Skuteczna metoda, w której ktoś bezinteresownie zachwala produkt np. coś kupujemy a z boku odzywa się niby „przypadkowy przechodzień”, który w sposób bezinteresowny pochwala nasz wybór. Kupujemy nie wiedząc, że przechodzień jest podstawiony.

#### **4) METODA „NISKA PIŁKA”**

Manipulator przedstawia propozycję, która jest niesamowicie dla nas korzystna. Tuż przed realizacją okazuje się jednak, że nastąpiło nieporozumienie albo pomyłka – towar, o którym była mowa jest droższy.

#### **5) WYTWORZENIE W ROZMÓWCY POCZUCIA WYJĄTKOWOŚCI**

Przedstawienie konsumenta jako wybrańca losu znanymi wszystkim frazesami tj. „Jest Pani zwycięzcą”.

#### **6) METODA „DRZWIAMI W TWARZ”**

Metoda polegająca na tym, że najpierw wysuwa się bardzo dużą prośbę, a po niej docelową małą, na której zależy manipulatorowi, by została spełniona.