

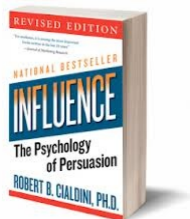


6 princípov ako presvedčať a ovplyvňovať ľudí

Už od malička sa snažíme získavať ľudí pre svoje myšlienky a nápady. Inými slovami – snažíme sa ich presvedčať a ovplyvňovať. Mimoriadne dôležité je to práve v predaji - keď od zákazníka chceme peniaze. Vtedy sú totiž jeho obavy, pochybnosti alebo zábrany najsilnejšie.

Dá sa teda povedať, že váš úspech v predaji závisí hlavne od vašej presvedčivosti. Ide o vrodenú schopnosť, alebo sa to dá naučiť? Je fakt, že niektorí to majú „v krvi“. Ale čo my ostatní, ktorí také šťastie nemáme?

Robert Cialdini, profesor psychológie a marketingu v USA, po 30 rokoch výskumu zhrnul svoje zistenie do 6 princípov (v knihe *Influence: Psychology of Persuasion*). V krátkosti ich vymenujem a ku každému spomeniem príklad, ako by sa dal využiť v predaji. Väčšinu z nich aj sám využívam a môžem potvrdiť, že fungujú.



Tu je jeho 6 princípov:

1. princíp naliehavosti – ak ľudia cítia, že odkladaním rozhodnutia môžu prísť o nejakú výhodu alebo možnosť, zvyknú sa rozhodovať rýchlejšie. Ak v ľuďoch vyvoláte tento pocit,

prinesie vám to dve výhody: predáte rýchlejšie a neprídete o zákazníkov, u ktorých „neskôr“ rovná sa „nikdy“. Je to častá situácia, pretože ľudia sú zaneprázdnení. Zároveň to zvýši vnímanú hodnotu toho, čo ponúkate – ak je to nejakým spôsobom obmedzené, je to pocitovo vzácnejšie.

Príklady: *Už len 8 kusov...*, *Ponuka platí do ...*, *Len pre prvých 10 záujemcov* a pod.

2. princíp reciprocity (opätovania) – vychádza z toho, že ak človeku niečo dáte, cíti potrebu vám to opätovať. Niečo ako vyrovnáť skóre. Predstavte si, že vám niekto z vašich známych dá k narodeninám darček. Aj keď k nemu necítite žiadne veľké sympatie, máte snahu ho tiež obdarovať, aj keď iba drobnosťou. Nechcete sa cítiť nijako zaviazaný.



V predaji to funguje tak, že ak zákazníkovi niečo hodnotné vopred dáte, vytvoríte u neho malý „morálny záväzok“ voči vám. Pozor! Zákazník nesmie mať pocit, že je vám za to nejako zaviazaný, alebo že očakávate niečo naspäť. Môže to byť *dobrá rada, skúsenosť, bezplatná konzultácia* alebo *odporúčanie*. Na druhej strane sa pripravte aj na to, že u mnohých to nezafunguje. Preto dajte pozor, aby to niekto nezačal zneužívať.

Uhádnete, ako tento princíp využívam na svojom blogu www.akopredavat.sk?

3. princíp authority – všimli ste si, aký rešpekt máme k ľuďom v bielom plášti alebo v uniforme? Je to preto, lebo im pripisujeme určitý status, schopnosti alebo moc. Dokonca bez ohľadu na to, či to tak v skutočnosti je alebo nie.

V biznise vám môže pomôcť, ak zákazník bude vnímať vás alebo vašu firmu ako autoritu pre určitú oblasť. Ako ju získať? Ukážte, že niečo viete. Napíšte *knihu*, uverejnite *odborné články*, *vystúpte na konferencii*, *zorganizujte seminár...*

Možno konkurencia ovláda tie isté informácie. Ale ak ten, kto o tom hovorí, píše atď. ste vy, vy budete

autoritou. Neverili by ste, ako podporí váš imidž autority čo i len jeden uverejnený článok v tlači! Alebo nechajte *inú autoritu*, aby o vás hovorila v dobrom. To je niečo podobné, ako keď v reklame na zubnú pastu vystupuje zubár, alebo na konci spomenú, že túto pastu odporúča Slovenská komora zubárov...

4. princíp záväzku – ak vám ľudia niečo prisľúbia, majú tendenciu to dodržať. Oveľa vyššie, ako keď ich o niečo iba požiadate. Nechcú vyzeráť ako niekto, kto nedodrží slovo. Je veľký rozdiel, či známeho iba požiadate: *“Daj mi prosím vedieť, či v sobotu zbehneme do kina...”*, alebo si priamo vypýtate jeho záväzok: *“Dáš mi prosím ešte dnes vedieť, či v sobotu pôjdeme do kina?”* V druhom prípade sa bude cítiť zaviazanejší a je väčšia šanca, že vám dá vedieť.

5. princíp spoločenského dôkazu – toto je v predaji a marketingu veľmi dôležitý princíp. Zákazníci vám ako predajcovi pravdepodobne nebudú veriť. Ak poviete: *“Naše zariadenie je jedno z najúspornejších na trhu...”*, nemá to takú dôveryhodnosť, ako keď poviete: *“Toto zariadenie využívajú desiatky klientov a oproti predošlým konkurenčným zariadeniam dosiahli úsporu v priemere o 24%. Tu si môžete prečítať ich hodnotenia...”*

Podložte to, čo tvrdíte konkrétnymi výsledkami a dôkazmi. Najúčinnnejšie sú hodnotenia zákazníkov. Uvedte ich mená a názov firmy. Alebo hodnotenie od nejakej nezávislej (uznávanej) inštitúcie. Na vašej webovej stránke by tiež mali byť okrem referencií uvedené aj hodnotenia zákazníkov, ak chcete byť viac presvedčiví.



Iný príklad využitia tohto princípu sú sitcomy. Všimli ste si, že je v nich často používaný smiech v pozadí? V situácii, ktorá je komická, pustia smiech divákov. Prečo? Aby ste sa smiali aj vy. Ak počujete, že sa smejú iní, máte tendenciu smiať sa tiež. Ľudia majú sklony opakovať to, čo robia iní. Alebo na pošte. Ak je pred niektorým okienkom

rad ľudí, ďalší ľudia majú tendenciu stavať sa na koniec tohto radu, aj keď ostatné prepážky sú voľné. Môžete to využiť napríklad na výstave. Urobte nejakú show, aby k vášmu stánku prišlo viac ľudí. Ostatní potom prídu už len preto, že u vás vidia viac ľudí.

6. princíp sympatie – ľudia sa ochotnejšie dohodnú s niekým, kto im je sympatický, z koho majú dobrý pocit. Tu využijete vaše umenie komunikácie a vytvárania vzťahov. Tento princíp je podľa mňa najťažšie naučiteľný. Naučiť sa komunikovať tak, aby vás ľudia akceptovali a mali radi je skôr otázkou rozvoja vašej osobnosti, ako komunikačných techník.



Dôležité je najprv sa *úprimne zaujímať* o druhých. Ak by toto pravidlo predajcovia ovládali, nezačínali by rozhovor so zákazníkom prezentáciou, ale kládli by najprv otázky. Zároveň je dôležité, aby ste ľudí nechceli „zmanipulovať“ a využiť len pre vaše ciele, ale aby ste najprv mysleli na *ich úžitok*. Kým nemáte istotu, že zákazníkovi váš produkt dobre poslúži, tak mu ho ani neponúkajte!

Podľa môjho názoru je tento princíp nadradený všetkým ostatným. Ak vás zákazník ako človeka neakceptuje, nepomôže vám ani spoločenský dôkaz, princíp naliehavosti, ani žiaden iný.

Teraz porozmýšľajte, ako by ste uvedené princípy mohli využiť aj pri vašich obchodných rozhovoroch alebo pri marketingu. Držím palce!

Martin Mišík
www.akopredavat.sk

P.S. Ak rozumiete anglicky, pozrite si nasledujúce 12-minútové [video](#). Všetkých 6 princípov je tam pekne názorne vysvetlených.