

PREPRIČEVANJE -
UMETNOST DOSEČI TO,
KAR ŽELITE



Dave Lakhani

LISAC & LISAC



Vse pravice pridržane. Knjige ni dovoljeno razmnoževati na noben način, brez pisnega dovoljenja založnika.

Izdal in založil:

Lisac & Lisac d.o.o., Dunajska 106, 1000 Ljubljana
Telefon: 080 1509, 01 541 22 06, faks: 01 541 22 06
www.Lisac-Lisac.si

Ljubljana, januar 2008

Prevedel: Natalie Lisac

Lektorirala: Renata Anžič

Grafično pripravil: Jože Gvajc

Uredil: Blaž Lisac

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

005.1(035)
005.57(035)

LAKHNANI, Dave, 1965-

Prepričevanje : umetnost doseči to, kar želite / Dave Lakhani;
prevod Natalie Lisac - Ljubljana: Lisac & Lisac, 2008

Prevod dela: Persuasion

ISBN 978-961-6655-20-0
237035520

PERSUASION Copyright © 2005 by Dave Lakhani

First published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, Usa
Slovenian edition licenced to Lisac & Lisac d.o.o., Ljubljana, Slovenia



VSEBINA

Predgovor, Jeffrey Gitomer	9
Uvod	13
O avtorju	23
1 Manipulacija	25
2 Prepričevanje	36
3 Osebnost – nevidni prepričevalec	40
4 Prenos moči in kredibilnosti	63
5 Pripovedovanje zgodb	71
6 Status guruja	91
7 Želja verjeti	110
8 Poznanost	123
9 Ekskluzivnost in dosegljivost	130
10 Radovednost	141
11 Relevantnost	148
12 Privolitev	154



13	Hitre tehnike prepričevanja	162
14	Enačba za prepričevanje	176
15	Prepričljivo prodajanje	191
16	Prepričljivo oglaševanje	204
17	Prepričljivo pogajanje	221
18	Elektronsko prepričevanje množic	230
19	Obvladati prepričevanje - umetnost doseči to, kar želite	240





18

ELEKTRONSKO PREPRIČEVANJE MNOŽIC

Ko sem postal predsednik, so za kaj takega, kot je svetovni splet, slišali samo visoki fiziki ... Sedaj ima svojo spletno stran celo moj maček.

– nekdanji ameriški predsednik Bill Clinton

Če nameravate učinkovito prepričevati, se morate naučiti elektronskega prepričevanja. V tem primeru ne govorim o medijih, kot sta radio in televizija; temveč o tem, kako prepričevati z uporabo internetne tehnologije.

Čeprav je že veliko ljudi govorilo o tem, kako uporabljati internet, pa jih je zelo malo zares raziskalo, kako uporabiti internet za prepričevanje. Na srečo veljajo številna pravila, tako kot za klasične medije, vendar obstaja nekaj pomembnih in vidnih razlik, ki se jih morate zavedati.

– 230 –



ELEKTRONSKO PREPRIČEVANJE MNOŽIC

Uporaba interneta za prepričevanje vašega občinstva, naj bo to ena sama oseba ali milijon ljudi, je danes obvezna. Internet je prevladujoča sila v življenjih nas vseh. Daje nam skoraj trenutni dostop do informacij, za katere bi sicer v preteklosti morali porabiti več dni ali celo tednov, da bi jih našli.

Zaradi te dostopnosti je obvezno biti sposoben prepričevati prek medija, po katerem segajo ljudje za preverjanje informacij, ki ste jim jih dali, ali pa za to, da vas sploh najdejo.

Obstaja več tehnologij, ki jih najboljši prepričevalci uporabljajo na svojih spletnih straneh, da oddajo svoje sporočilo. Prva tehnologija je sama spletna stran. Vaša spletna stran mora imeti imidž, ki je skladen z vašo osebnostjo in tudi imidžem vašega podjetja. Ne morem vam povedati, koliko zares impresivnih ljudi spoznam, ki so videti odlično, zvenijo odlično in imajo močno sporočilo. Ko pa obiščem njihovo spletno stran, da bi našel podrobnejše informacije, je videti, kot bi jo zasnoval nesposoben amater brez poznavanja grafičnega dizajna, pisanja in sposobnosti prepričevanja. Moj prvi odziv na osebo nenadoma ni več skladen z odzivom na njeno spletno stran. Potem se moram takoj vprašati, ali je oseba res tako uspešna in polna znanja, kot se mi je zdelo najprej. Ljudje vas presojajo tudi po vaši spletni strani.

Nisem niti snovalec spletnih strani niti grafični umetnik, vendar poznam nekaj dejstev, zaradi katerih bo vaša prepričljiva. Prvič: stran se mora hitro naložiti in premikanje po njej mora biti preprosto. Uporabnik mora biti sposoben najti katerokoli informacijo z dvema ali s tremi kliki. Drugič: stran mora biti grafično prijetna. Postavljena mora biti na način, ki spodbuja branje. To pomeni brez divjih utripajočih svetlobnih učinkov ter vrst pisav, ki niso lahko



PREPRIČEVANJE

berljive. Tretjič: stran bi morala imeti dovolj informacij, da odgovori na vprašanja in posreduje način, na katerega vas z lahkoto dosežem, če imam še več vprašanj. Ima naj tudi *newsletter* ali kakšno drugo redno komunikacijsko sredstvo, ki mi omogoča stik z vami in razvijanje odnosa. To bi moralo biti postavljeno z uporabo avtomatskega odzivnika, tako da se vsakdo lahko v vsakem trenutku prijavi in dobi vaše informacije. Pomaga vam tudi zgraditi seznam ljudi, ki uživajo pri vašem delu – ljudje, ki postanejo idealni kandidati za prepričevanje. Idealno je, da je vaša kontaktna telefonska številka jasno vidna na vsaki strani vaše spletne strani. Četrtrič: stran vsebuje tako avdio kot video elemente na pomembnih področjih. Velika prednost interneta je možnost, da ljudje sami izberejo vrsto komunikacije. Po svoji izbiri lahko berejo, poslušajo ali gledajo, seveda glede na njihov osebni okus.

Avdio in video posnetki so eno najmočnejših orožij v vaši kampanji spletnega prepričevanja. Med raziskavami za to knjigo sem imel priložnost obiskati Armanda Morina, ustanovitelja nedvomno najboljšega elektronskega seminarja v Ameriki danes, *The Big Seminar*. Skupaj z Alexom Mandossianom in Rickom Raddatzom je soustanovitelj programa *Audio Generator* in *Instant Video Generator*. Armand mi je povedal, kako je preprosto s tem, da je dodal zvočni posnetek na spletno stran, izboljšal odzivnost pri prepričevanju za več kot tristo odstotkov. Armand pravi, da zvočno sporočilo, ki ljudem pove, kaj naj naredijo, ko obiščejo vašo spletno stran, zelo povečuje učinkovitost vaše strani. V omenjenem primeru za tristo odstotkov povečanega odziva pri prepričevanju je Armand imel majhno zvočno datoteko, ki se je avtomatsko zavrtela, ko je kdo kliknil na spletno stran. Zvočno sporočilo je bilo naslednje:



ELEKTRONSKO PREPRIČEVANJE MNOŽIC

»Pred nadaljevanjem v obrazec na desni vpišite svoje ime in elektronski naslov, da vam lahko pošljemo dragoceno poročilo o ...« To dokazuje, da ljudje sicer želijo vedeti, kaj naj naredijo, a nočejo porabiti veliko časa za to, da bi to ugotovili.

Tudi spletne strani bi tako kot vsak drug oglas morale imeti naslov. Naslov bi mi moral povedati, kakšne informacije lahko pričakujem in zakaj so zame pomembne. Ali pa bi mi moral zastaviti zelo vabljivo vprašanje, ki me bo prisililo v iskanje odgovora. Vaše spletne strani naj bodo zanimive in informativne. Ljudje imajo internet v prvi vrsti še vedno za informacijsko orodje in šele nato za komercialno orodje. Če vaša stran dobro zagotavlja informacije in prepričuje, boste imeli zmagovalko.

Tesno povezani s spletnimi stranmi so tudi blogi ali spletni dnevniki, ki jih uporabnik z lahkoto prireja. Spletni dnevnik lahko piše vsakdo s poznavanjem računalniških osnov. Najboljša analogija je o spletnem dnevniku razmišljati kot o dnevnem časopisu, to je dnevni ali tedenski časopis vaših zadnjih misli ali idej o določeni temi.

V času, ko berete to knjigo, boste za spletni dnevnik verjetno vsaj že slišali, če že ne kakšnega tudi brali, saj so vso pozornost pritegnili med predsedniškimi volitvami leta 2004 in med vojno v Iraku. Spletni dnevniki so močni iz več razlogov, med katerimi pa ni zadnje dejstvo, da se v večini iskalnikov uvrščajo višje kot veliko spletnih strani, zaradi relevantnosti ključnih besed in aktualnosti vsebine. Imam spletni dnevnik, ki ga uporabljam za svojo svetovalno prakso (www.boldapproach.com – preprosto pojdite tja in kliknite na logotip), ki me je zaradi ključnih besed, kot sta oglaševanje in marketing, uvrstil veliko višje kot vso mojo najpo-



PREPRIČEVANJE

membnejšo konkurenco. Brez tega bi za podobno uvrstitev morda moral plačati od pet do deset dolarjev za klik v iskalniku, kot je Google.

Spletni dnevniki so močni tudi zato, ker vam ponujajo prostor za vaše ideje, ki jih ljudje lahko berejo in komentirajo. Ker počasi postajajo preživetja sposoben medij, so tudi pri drugih medijih vse bolj iskani, ko iščejo informacije in strokovnjake, ki jih lahko intervjuvajo o prav vsaki temi pod soncem. Z uporabo tehnologije RSS se ljudje lahko naročijo na vaš spletni dnevnik in ga neposredno dobivajo na svoj računalnik, vsakič ko zapišete nekaj novega (ali v zelenih intervalih). Vsaka izmed teh spletnih tehnologij opravi dvoje: ustvari tok ljudi, ki ste jim všeč, njim pa na nek način daje ekskluziven dostop do vas.



KAKO PRERIČATI MNOŽICE ZA CENO TELEFONSKEGA KLICA



Teleseminarji ali teletreningi so najpreprostejši način, kako prepričati skupino ljudi »osebno«, ne da bi vam bilo treba potovati k njim. Teleseminarji so drugačni od tradicionalnega konferenčnega klica, saj se jih udeležijo ljudje, ki so jih pritegnile vaše knjige, newsletter, spletna stran, spletni dnevnik ali kateri drug medij. Želijo slišati, kaj imate povedati. So vaši podporniki in hočejo imeti dostop do vas.

Alex Mandossian je vodilni ameriški strokovnjak na področju teleseminarjev in z njimi vsako leto zasluži sedemmestno številko. Razvil je tudi enkratno orodje za prepričevanje, ki se imenuje *Ask*





ELEKTRONSKO PREPRIČEVANJE MNOŽIC

Database. Alex mi je velikodušno zaupal najpomembnejše točke glede prepričevanja ljudi po telefonu ali prek teleseminarjev. Ni presenetljivo, Alex uporablja številne tehnike, ki ste jih spoznali v poglavjih o tehnikah prepričevanja, vendar z nekaj edinstvenimi različicami.

Pravi, da morate za učinkovito komunikacijo prek teleseminarja ali prepričevanje ljudi, naj nekaj naredijo, govoriti v slikah. Vključiti jih morate v akcijo, da jih še naprej zanima. Morda se vam zdi, da je težko zadržati pozornost ljudi na telefonu za šestdeset do devetdeset minut, ker vas ne morejo videti in vi ne morete videti njih, zato se zlahka zgodi, da pride do hkratnega opravljanja kakšne druge naloge ali izgube pozornosti. Alex uporablja različico stare ideje: udeležencem daje pole, ki jih izpolnijo, medtem ko on vodi predavanje. Kot pravi Alex: »Hočem, da je vaša pozornost osredotočena name. Če vas pripravim k pisanju zapiskov, morate ostati z mano. Bolj kot lahko ohranim vašo aktivno vključenost, večja je verjetnost, da boste ukrepali, tako kot želim.«

S pomočjo metafor in aktivnih glagolov pritegnete pozornost svojega občinstva – tako po telefonu kot v živo – zato poskrbite, da uporabljate slikovite besede in akcijske glagole, s katerimi opišete, kaj naj vaši poslušalci naredijo. Bolj kot jih lahko vključite v sliko, bolj bodo na koncu dneva prepričani.

Poskrbite, da svoj klic vodite z močno vabo, ki takoj pritegne pozornost ljudi. Pri večini 60-minutnih konferenčnih klicev bo največje število poslušalcev prvih dvajset minut. Če želite, da vaš izdelek ali storitev kupijo na koncu vašega klica, hočete torej imeti svoj prvi poziv k akciji na koncu prvih dvajset minut. Vam je ta format poznan? Seveda, če ste kdaj gledali televizijske informativne



PREPRIČEVANJE

oglase; približno na tretjini se pojavi poziv k akciji. Potem mora slediti nadaljnjih krepkih dvajset minut vsebine, nekaj časa za vprašanja, zadnjih deset minut klica pa morate porabiti za svoj najprepričljivejši primer, da ukrepajo in takoj kupijo.

Če telekonference uporabljate preprosto za izobraževanje občinstva kot del trajnega prodajnega procesa, bi morali ostati osredotočeni na vsebino ves čas klica. Sam rad ponudim priložnost za vprašanja približno dvajset minut po začetku klica in potem spet po štiridesetih minutah klica. Vprašanja so zelo močna, saj zbujejo spraševanje pri vseh vpletenih, vi pa dobite priložnost, da skupini dobro postrežete s svojim odgovorom.

Posneti bi morali vse svoje teleseminarje. Posnetke lahko dodate v knjižnico informacij na vaši spletni strani. Lahko jih tudi spremenite v zvočne knjige ali posebna poročila, ki jih lahko podarjate ljudem, za katere upate, da jih boste prepričali. Če jih dajete kot darilo, poskrbite za vidnost denarne vrednosti. Večina poslovnih zvočnih knjig danes stane okoli petindvajset dolarjev; tudi vaša bi morala. Ne pozabite, da imajo ljudje svetovni splet še vedno za vir informacij. Več informacij kot lahko zagotovite svojim potencialnim strankam, verjetneje je, da jih boste na koncu prepričali. Bolj ko berejo in preučujejo vaše informacije, bolj verjamejo v vas in vam sledijo.

IMEJTE SVOJO RADIJSKO ODDAJO

Včasih sta obstajala le dva načina, da si lahko imel svojo radijsko oddajo. Prvi način je bila diploma iz novinarstva in zaposlitev na radiu. Drugi način pa je bil zakup programskega časa, v katerem si imel svojo oddajo. Druga možnost je še vedno zelo aktualna in tudi vredna razmisleka, če upate, da boste v svoj način razmišljanja prepričali velike skupine ljudi. V številnih ameriških državah lahko pridete na radio za manj kot sto dolarjev na uro. To pa je zelo majhen vložek, da si zgradite krog poslušalcev, ki se strinjajo z vami.


Danes obstaja nov način, kako ustvarite svojo radijsko oddajo, in se imenuje *podcasting*. Prihod digitalnih glasbenih naprav je vodil k tej revolucionarni ideji. Na ta način lahko vsakdo, ki ima približno dvesto dolarjev vredno snemalno opremo in osebni računalnik, ustvari radijsko oddajo. Če to opravite korektno, ima oddaja uvod in glasbo, ki vpelje v vaš govor. Oddaja je zastavljena kot običajen pogovorni program, ki ga slišite na radiu, vendar se ne predvaja v eter, ampak je posneta, pošljete jo na agregator, ki zbira podcast programe in jih pošilja neposredno v elektronske poštne nabiralnike vaših poslušalcev. Nekdanji MTV-jev DJ Adam Curry je ustvaril prvo programsko opremo za podcasting in internetno agregatno stran www.ipodder.com. Tako kot pri spletnih dnevnikih ljudje preprosto poiščejo programe, ki jih želijo poslušati, se naročijo (ponavadi brezplačno) in od vas dobivajo nove dokumente tako pogosto, kot jih vi ustvarjate.

Podcasting je odličen način za globoko prepričevanje ozke niše, učinkovito pa sem ga uporabljal za doseganje potujočih prodajalcev in lastnikov podjetij. Mnogi uspešni prodajalci in lastniki podjetij




PREPRIČEVANJE

se namreč veliko vozijo z avtom ali z letalom. Številni imajo tudi digitalno napravo in se veliko raje kaj učijo, kot pa preprosto poslušajo glasbo. Svoje podcaste pripravljam v klasičnem radijskem formatu in vsebujejo celo »reklame«, kjer promoviram svoje izdelke ali sebe. Ne le da jih prepričujem in sebe predstavljam kot strokovnjaka, tudi prodajam svoje izdelke in storitve voljnemu občinstvu, ki me je pripravljeno poslušati. Radio je glede tega, kdo in kdaj vas bo slišal, zelo naključen medij. Po drugi strani pa je podcasting zelo dobro ciljan, saj vaši poslušalci iščejo zelo specifične informacije, ko so vas našli. Za celoten pregled nad podcastingom in kako ga uporabljati za prodajo, obiščite spletno stran www.howtopodcastforprofit.com.



Pomembno je biti v koraku z vsemi novimi dostopnimi tehnologijami, ki vam bodo pomagale prepričevati. Za podporo tej knjigi sem ustvaril spletno stran www.howtopersuade.com, da boste lahko seznanjeni z razvojem najnovejših tehnik prepričevanja. Pogosto jo obiščite in izvedeli boste vse, kar je dosegljivo in vam bo pomagalo, da boste prepričljivejši.





Povzetek poglavja

- ➔ Če nameravate prepričevati stalno, morate imeti učinkovito spletno stran. Ljudje potrebujejo načine, da izvedo več o vas.
- ➔ Na spletno stran vključite avdio in video posnetke, s čimer boste bolj prepričljivi.
- ➔ Obstaja veliko orodij, kot so spletni dnevniki in *podcasting*, ki ne krepijo samo vašega statusa strokovnjaka, temveč vam tudi pomagajo identificirati ljudi, ki vas imajo najraje in jih najlaže prepričate.
- ➔ Teleseminariji so cenovno najugodnejši način prepričevanja množic, ne da bi se vam bilo treba z njimi srečati osebno ali bi morali zapustiti svojo pisarno.



Vprašanja za pomoč pri uspehu

- ➔ Katero tehnologijo lahko kar takoj uporabim za učinkovitejše prepričevanje mojega občinstva?
- ➔ Katere spremembe moram uvesti, da bo moja aktualna spletna stran bolj skladna z mojo osebnostjo in mojim poslovnim imidžem?
- ➔ Katere spremembe moram vpeljati, da bo moja spletno stran lažje uporabljati in bo bolj informativna?