

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	9
--------------------	---

50 sekretów nauki perswazji

1. Jak zwiększyć siłę przekonywania, przysparzając kłopotu odbiorcom?	17
2. Co może zwiększyć skuteczność społecznego dowodu słuszności?	21
3. Jakie często popełniane błędy sprawiają, że komunikaty odnoszą skutek odrotny do zamierzonego?	24
4. Jak sobie poradzić z „magnetyzmem średniej” i uniknąć niepożądanych skutków komunikatu?	28
5. Kiedy – oferując ludziom więcej – sprawiamy, że chcą mniej?	31
6. Kiedy upominek staje się problemem?	34
7. W jaki sposób wprowadzenie do oferty lepszego produktu może zwiększyć sprzedaż gorszego?	36
8. Czy strach działa motywująco, czy paraliżująco?	39
9. Czy można się nauczyć wykonywania perswazyjnych ruchów od szachisty? ...	41
10. Który element wyposażenia biura może zwiększyć twoją siłę przekonywania?	45
11. Dlaczego restauracje powinny się pozbyć koszyczków z miętówkami?	47
12. Czy brak zobowiązań może być narzędziem wpływu?	50
13. Czy przysługi są jak chleb, czy jak wino?	53
14. Jak daleko można zejść, trzymając stopę w drzwiach?	55
15. Jak zostać mistrzem Jedi społecznego wpływu?	58
16. W jaki sposób proste pytanie może drastycznie zwiększyć poparcie dla ciebie i twoich idei?	61
17. Jaki jest aktywny składnik trwałych zobowiązań?	64
18. Jak zwalczać konsekwencję... konsekwencją?	67
19. Jakiej wskazówki dotyczącej perswazji użył nam Benjamin Franklin?	69
20. Kiedy – prosząc o niewiele – możemy wiele zyskać?	71
21. Zacząć od niskiej, czy od wysokiej ceny? Co skłoni ludzi do zakupu?	73
22. Jak się popisywać, żeby nie wyjść na pyszałka?	76
23. Jakie ryzyko grozi najmądrzejszym?	79
24. Jakie wnioski można wyciągnąć z kapitanozy?	82

25. Czy sposób prowadzenia zebrań może być przyczyną katastrofy?	85
26. Kto jest bardziej przekonujący – adwokat diabła czy prawdziwy odszczepieniec?	88
27. Kiedy dobry przykład może być złym przykładem?	90
28. Jak przekształcić wadę w zaletę?	92
29. Które wady mogą zjednać nam sympatię ludzi?	94
30. Kiedy warto się przyznać do błędu?	96
31. Kiedy należy się cieszyć z awarii serwera?	99
32. Czy podobieństwa mogą być źródłem różnic (w traktowaniu)?	101
33. Jak imię wpływa na twoje życie?	103
34. Czego możemy się nauczyć od kelnerów?	107
35. Jaki uśmiech może sprawić, że świat uśmiechnie się do ciebie?	110
36. Jakie wnioski dotyczące perswazji wynikają z gromadzenia pamiątek?	112
37. Jakie korzyści można wyciągnąć ze straty?	116
38. Jakie słowo może zwiększyć twoją siłę przekonywania?	120
39. Kiedy podawanie zbyt wielu powodów może być błędem?	123
40. W jaki sposób prostota nazwy może zwiększać jej atrakcyjność?	126
41. Czy rym może zwiększyć twoją siłę przekonywania?	129
42. Czy można się nauczyć perswazji podczas treningu baseballowego?	132
43. Jak uzyskać przewagę w walce o lojalność klientów?	134
44. Czego możemy się dowiedzieć o perswazji, oglądając pudełko kredek?	136
45. Jak przekazywać komunikaty, by na długo zapadały w pamięć?	138
46. Jaki przedmiot może odzwierciedlać wartości wyznawane przez ludzi?	142
47. Czy smutek może wpływać na wynik negocjacji?	145
48. Czy emocje mają wpływ na siłę przekonywania?	148
49. Co może sprawić, że ludzie uwierzą we wszystko, co przeczytają?	150
50. Czy trimetyloksantyna zwiększa siłę przekonywania?	153
Wywieranie wpływu w XXI wieku	155
Etyczne wywieranie wpływu	172
Wywieranie wpływu w działaniu	175
Influence At Work	181
Podziękowania	182
Przypisy	183

WPROWADZENIE

JEŻELI CAŁY ŚWIAT JEST SCENĄ, TO DROBNA ZMIANA ROLI MOŻE MIEĆ DRAMATYCZNE NASTĘPSTWA

Jest taki stary dowcip satyryka Henny'ego Youngmana na temat pewnego miejsca, w którym nocował: „Cóż za hotel! Ręczniki były tak wielkie i puszyste, że ledwie udało mi się domknąć walizkę!”

W ostatnich latach dylematy, przed którymi stoją goście hotelowi, uległy jednak zmianie. Dziś nie zastanawiają się oni nad tym, czy zabrać do domu hotelowe ręczniki, lecz czy używać jednego ich kompletu podczas całego pobytu. Coraz więcej hoteli wdraża bowiem programy ochrony środowiska, a ich goście są proszeni o wielokrotne używanie tego samego kompletu ręczników, co pozwala zaoszczędzić zasoby i energię oraz zmniejszyć ilość detergentów uwalnianych do biosfery. W większości przypadków taka prośba ma formę kartki umieszczonej w hotelowej łazience.

Kartki te pozwalają poczynić pewne spostrzeżenia dotyczące nauki o perswazji, uważanej często za wiedzę tajemną.

Skoro istnieje niemal nieograniczona liczba postrzeganych korzyści oraz motywów ludzkiego działania, jakie słowa należy umieścić na kartce, by prośba brzmiała jak najbardziej przekonująco dla gości hotelu? Zanim odpowiemy na to pytanie, w dwóch pierwszych rozdziałach niniejszej książki zastanowimy się, w jaki sposób projektanci tych niewielkich kartoników zachęcają zazwyczaj ludzi do wzięcia udziału w programie ochrony środowiska. Analiza komunikatów zapisanych na dziesiątkach kartek pochodzących z wielu hoteli na całym świecie ujawnia, że ich autorzy najczęściej starają się zachęcić odbiorców do wielokrotnego używania jednego kompletu ręczników, zwracając ich uwagę na potrzebę ochrony środowiska. Goście są zawsze informowani, że używając jednego kompletu ręczników przez cały

czas pobytu, oszczędzają zasoby naturalne i chronią środowisko przed dalszą nadmierną eksploatacją i degradacją. Tej informacji często towarzyszą przykuwające wzrok ilustracje o tematyce proekologicznej, przedstawiające tęczę, krople deszczu, lasy tropikalne, a nawet renifery.

Ogólnie rzecz biorąc, taka strategia perswazji wydaje się efektywna. Na przykład jeden z największych producentów tego typu kartek donosi, że większość gości hotelowych, którzy mają szansę włączyć się do programu ochrony środowiska, przynajmniej raz w ciągu całego pobytu używa ponownie tego samego kompletu ręczników. Poziom uczestnictwa osiągnięty dzięki kartkom umieszczanym w łazience można uważać za imponujący.

Psycholodzy społeczni często jednak poszukują sposobów zastosowania posiadanej wiedzy naukowej w celu dalszego zwiększenia skuteczności działań i polityk. Podobnie jak napis: „Tu możesz umieścić swoją reklamę!” na tablicy ogłoszeniowej przy drodze zachęca do zareklamowania na niej jakiegoś produktu, tak małe karteczki w hotelowych łazienkach wręcz błagały nas, byśmy przetestowali na nich swoje teorie. Tak też zrobiliśmy. Jak wyjaśnimy w dalszej części książki, udało nam się wykazać, że dzięki niewielkiej zmianie w treści kartek sieci hotelowe mogą osiągnąć znacznie lepsze wyniki.

Oczywiście, zwiększanie skuteczności tego typu kampanii proekologicznych to tylko jedno z zagadnień. Ujmując temat znacznie szerzej, mamy zamiar dowieść, że zdobywając wiedzę na temat strategii perswazji, których skuteczność dowiedziono naukowo, każdy może zwiększyć swoją siłę przekonywania. Z niniejszej książki dowiesz się, że niewielkie, niezbyt skomplikowane zmiany w treści przekazywanych przez nas komunikatów sprawiają, iż komunikaty te stają się o wiele bardziej przekonujące. Opowiemy o działaniach przeprowadzonych przez nas lub przez innych naukowców badań, które dowodzą prawdziwości tego twierdzenia w różnych okolicznościach. Przy okazji omówimy zasady psychologiczne leżące u podstaw wyników tych badań. Naszym głównym celem jest ułatwienie Czytelnikom zrozumienia procesów psychologicznych pozwalających nam wpływać na innych i zmieniać ich zachowania i postawy w taki sposób, by obie strony mogły wyciągnąć z tego korzyści. Prezentując wiele skutecznych i etycznych strategii perswazji, omawiamy przy okazji sprawy, na które należy zwracać uwagę, by móc oprzeć się zarówno zakamuflowanym, jak i jawnym próbom wpływania na nasze procesy decyzyjne.

Co ważne, zamiast opierać się na popularnej psychologii i zbyt często przytaczanych „osobistych doświadczeniach”, będziemy omawiali zjawiska psychologiczne leżące u podstaw strategii wpływu społecznego w kontekście

odpowiednich dowodów naukowych. W tym celu wskażemy całą gamę zdumiewających zdarzeń, które można wyjaśnić za pomocą psychologii społecznego wpływu. Zastanowimy się na przykład, dlaczego tuż po śmierci jednego z najpopularniejszych współczesnych papieży tabuny ludzi ruszyły do sklepów, by kupować pamiątki niemające nic wspólnego z samym papieżem, Watykanem czy Kościołem katolickim. Opowiemy również o pewnym zupełnie niepozornym wyrobie papierniczym, który może istotnie zwiększyć skuteczność prób wywierania wpływu na ludzi. Zastanowimy się nad tym, czego możemy się nauczyć od Luke'a Skywalker'a w dziedzinie przywództwa. Opowiemy o często popełnianym błędzie, który sprawia, że nasze komunikaty nieraz odnoszą odwrotny do zamierzonego skutek. Powiemy, jak przekuć słabości w zalety i odpowiemy na pytanie, dlaczego czasami postrzeganie siebie jako eksperta – i bycie postrzeganym w ten sposób przez innych – może być niebezpieczne.

Perswazja jako nauka, a nie sztuka

Badania naukowe nad perswazją trwają od ponad pół wieku. Mimo to jest ona nadal czymś w rodzaju wiedzy tajemnej, często uspiętej na stronach magazynów naukowych. Biorąc pod uwagę ogromną ilość badań naukowych dotyczących tego zagadnienia, być może warto przez chwilę się zastanowić, dlaczego badania te są tak często ignorowane. Nie jest niczym zaskakującym, że ludzie, którzy muszą dokonywać wyborów dotyczących sposobów wpływania na innych często podejmują decyzje, wykorzystując wiedzę z zakresu ekonomii, nauk politycznych czy polityki społecznej. Trudno jednak zrozumieć, dlaczego decydenci tak często nie są w stanie wziąć pod uwagę ugruntowanych teorii i praktyk psychologicznych.

Jednym z wyjaśnień może być szeroko rozpowszechnione przekonanie, że ludzie w sposób intuicyjny uczą się zasad psychologii, przeżywając własne życie i wchodząc w interakcje z innymi osobami, podczas gdy wiedzę z zakresu ekonomii, nauk politycznych czy polityki społecznej trzeba pozyskać od innych, bieglejszych w tych dziedzinach osób, by osiągnąć choćby minimalny poziom kompetencji. W konsekwencji ludzie są mniej skłonni zdobywać wiedzę na temat psychologicznych odkryć naukowych i korzystać z niej przy podejmowaniu decyzji. Ta przesadna pewność siebie prowadzi do utraty możliwości wpływania na innych lub – co gorsza – błędnego stosowania zasad psychologii ze szkodą dla siebie i innych.

Nadmierna wiara w osobiste doświadczenia to jedno, lecz ludzie bardzo często polegają również w zbyt dużym stopniu na introspekcji. Dlaczego specjaliści od marketingu, którzy zaprojektowali kartki zachęcające do wielokrotnego korzystania z ręczników, skupili się niemal wyłącznie na wpływie tych programów na środowisko? Prawdopodobnie zrobili to samo, co zrobiłby każdy z nas – zadali sobie pytanie: „Co skłoniłoby mnie do udziału w programie ochrony środowiska poprzez ponowne wykorzystanie ręczników?” Analizując własne motywacje, zdali sobie sprawę, że komunikat odwołujący się do wyznawanych przez nich wartości oraz ich tożsamości (osób zatroskanych stanem środowiska) będzie szczególnie motywujący. Jednak postępując w ten sposób, nie wiedzieli, jak bardzo mogliby zwiększyć skuteczność komunikatu, zmieniając w nim tylko kilka słów.

Perswazja opiera się na podstawach naukowych, choć często niesłusznie się mówi, że przekonywanie ludzi jest sztuką. Wprawdzie utalentowani artyści mogą, oczywiście, nauczyć się umiejętności pozwalających wykorzystać ich naturalne zdolności, lecz naprawdę wybitni twórcy wykorzystują przede wszystkim talent i kreatywność, których nie można się nauczyć od żadnego instruktora. Na szczęście w przypadku perswazji jest inaczej. Nawet ludzie uważający siebie za amatorów w dziedzinie przekonywania innych – którzy nie potrafiliby przekonać dziecka, by zaczęło się bawić zabawkami – mogą się nauczyć skutecznego przekonywania ludzi dzięki zrozumieniu psychologii perswazji oraz stosowaniu strategii, których efektywność została udowodniona naukowo.

Niezależnie od tego, czy jesteś menedżerem, prawnikiem, lekarzem, politykiem, kelnerem, sprzedawcą, nauczycielem czy kimś zupełnie innym, niniejsza książka została napisana po to, by umożliwić ci zostanie mistrzem perswazji. Opiszemy konkretne techniki, omówione szczegółowo w książce jednego z nas (Roberta Cialdiniego), zatytułowanej *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*¹. Chodzi o sześć uniwersalnych zasad wpływu społecznego: regułę wzajemności (czujemy się zobowiązani do odwzajemnienia uprzejmości, które nam wyświadczono), autorytetu (czekamy, aż eksperci wskażą nam drogę), zaangażowania i konsekwencji (chcemy działać zgodnie z podjętymi zobowiązaniami i wyznawanymi wartościami), niedostępności (im mniej dostępne jest dane dobro, tym bardziej go pragniemy), lubienia i sympatii (im bardziej kogoś lubimy, tym chętniej się z nim zgadzamy) oraz społecznego dowodu słuszności (kształtujemy nasze zachowania, podpatrując działania innych ludzi).

Napišemy, co oznaczają te zasady i szczegółowo opiszemy ich działanie, ale nie ograniczymy się do nich. Choć stanowią one podstawę większości skutecznych strategii wpływu społecznego, to istnieje wiele technik przekonywania opartych na innych czynnikach psychologicznych, które również omówimy.

Zwrócimy także uwagę na sposób, w jaki te strategie działają w różnych kontekstach, skupiając się nie tylko na miejscu pracy, ale również na interakcjach osobistych – w roli rodzica, sąsiada lub przyjaciela. Rady, których udzielimy, będą praktyczne, przydatne w działaniu, etyczne i łatwe do zrealizowania, a ich zastosowanie przyniesie duże korzyści przy bardzo niewielkim, dodatkowym wysiłku.

Mamy nadzieję, że Henny Youngman wybaczy nam parafrazę jego dowcipu. Spodziewamy się bowiem, że kiedy skończysz czytać niniejszą książkę, twoja skrzynka z narzędziami perswazji będzie tak wypełniona naukowo podbudowanymi strategiami przekonywania ludzi, że ledwie uda ci się ją zamknąć.

TAK! 50 sekretów nauki perswazji

**50 SEKRETÓW
NAUKI PERSWAZJI**

ROZDZIAŁ 1

JAK ZWIĘKSZYĆ SIĘ PRZEKONYWANIA, PRZYSZPARZAJĄC KŁOPOTU ODBIORCOM?

Płatne programy informacyjno-reklamowe są coraz powszechniejsze w wielu dostępnych dziś kanałach telewizyjnych. Colleen Szot należy do najbardziej rozczytywanych autorów w tej branży. Nie bez przyczyny: nie dość, że stworzyła kilka doskonale znanych w Stanach Zjednoczonych filmów promocyjnych, to ostatnio nagrała program, który spowodował rewolucję w przychodach pewnego kanału sprzedaży wysyłkowej. Choć w jej produkcjach jest wykorzystywana większość elementów typowych dla programów informacyjno-reklamowych, w tym chwytliwe slogany, obecność przesadnie entuzjastycznej widowni i wypowiedzi gwiazd, to tym razem Szot zmieniła trzy słowa w standardowym sloganie, co spowodowało ogromny wzrost liczby ludzi kupujących reklamowany produkt. Na jeszcze większą uwagę zasługuje fakt, że te trzy słowa wyjaśniały klientom, iż proces zamawiania produktu może być nieco kłopotliwy. Jak brzmiały te trzy słowa i w jaki sposób spowodowały ogromny wzrost sprzedaży?

Szot zmieniła znane wszystkim hasło zachęcające do dokonywania zakupów: „Operatorzy czekają, zadzwoń już teraz!” na: „Jeśli operatorzy są zajęci, to zadzwoń ponownie”. Na pierwszy rzut oka zmiana ta sprawia wrażenie nierozsądnej. Mimo wszystko drugie zdanie wydaje się sugerować, że potencjalni nabywcy mogą marnować czas, kilkakrotnie dzwoniąc do sklepu, zanim zgłosi się sprzedawca. Rozumujący w ten sposób sceptycy nie biorą jednak pod uwagę potęgi społecznego dowodu słuszności. Krótko mówiąc, kiedy ludzie nie są pewni, co mają zrobić, wtedy rozglądają się wokół i patrzą, co robią inni. W przykładzie Colleen Szot należy wziąć pod uwagę obraz, jaki tworzy się w umyśle klientów na hasło: „Operatorzy czekają” (wizerunek

tłumu znudzonych telefonistek, które piją paznokcie, czekając na telefon), wskazujący raczej na niewielki popyt i kiepskie wyniki sprzedaży.

Teraz się zastanów, jaka wizja popularności produktu powstałaby w twojej głowie, gdybyś usłyszał: „Jeśli operatorzy są zajęci, to zadzwoń ponownie”. Zamiast wyobrażać sobie znudzonych, biernych sprzedawców, pomyślałbyś pewnie o pracownikach bez wytchnienia odbierających telefony. W przypadku zmodyfikowanego hasła klienci kopiowali po prostu zachowania innych ludzi, nawet jeśli byli oni całkowicie anonimowi. Myśleli: „Skoro linia telefoniczna jest zajęta, to ludzie podobni do mnie, którzy również oglądali ten program, także tam dzwonią”.

Wyniki klasycznych badań z zakresu psychologii społecznej potwierdzają skuteczność społecznego dowodu słuszności we wpływaniu na działania ludzi. Jednym z przykładów jest eksperyment przeprowadzony przez Stanleya Milgrama i jego współpracowników. Asystent badaczy zatrzymywał się na zatłoczonym nowojorskim chodniku i przez 60 sekund wpatrywał się w niebo. Większość przechodniów po prostu przechodziła obok i nie zastanawiała się, co przykuło uwagę mężczyzny. Kiedy naukowcy zwiększyli liczbę asystentów wpatrujących się w niebo do pięciu osób, wtedy liczba przechodniów przystających i przyłączających się do nich wzrosła czterokrotnie².

Choć nie ma raczej wątpliwości, że zachowania innych ludzi są bardzo ważnym źródłem społecznego wpływu, to powinniśmy podkreślić, że kiedy podczas naszych badań pytamy respondentów, czy zachowania innych mają wpływ na ich decyzje, wtedy stanowczo zaprzeczają. Jako psychologowie społeczni wiemy jednak swoje. Nie mamy wątpliwości, że zdolność człowieka do identyfikowania czynników wpływających na jego zachowania jest zdumiewająco niewielka. Być może to jedna z przyczyn, dla których autorzy karteczek zachęcających do wielokrotnego korzystania z jednego kompletu hotelowych ręczników nie pomyśleli o tym, by wykorzystać zasadę społecznego dowodu słuszności do własnych celów. Zadając sobie pytanie: „Co skłoniłoby mnie do udziału w programie ochrony środowiska?”, pominęli bardzo realny wpływ, jaki inni ludzie mają na ich zachowania. W konsekwencji skupili swoją uwagę na tym, w jaki sposób ponowne wykorzystanie ręczników przyczynia się do ochrony środowiska, a więc na czynniku motywującym, który na pierwszy rzut oka sprawiał wrażenie najbardziej skutecznego w danym kontekście.

Pamiętasz o odkryciu, że większość gości hotelowych trafiających na kartki z prośbą o ponowne skorzystanie z tego samego kompletu ręczników rzeczywiście robi to przynajmniej jeden raz w ciągu całego pobytu? Co by się stało, gdybyśmy poinformowali innych gości o tym fakcie? Czy miałoby

to jakikolwiek wpływ na poziom ich uczestnictwa w programie ochrony środowiska? Dwóch z nas – wraz z innym badaczem – postanowiło sprawdzić, czy za pomocą kartki zawierającej tę informację uda się przekonać większą liczbę klientów niż za pomocą kartki o treści przyjętej powszechnie w branży hotelarskiej.

W tym celu stworzyliśmy dwa komunikaty i dzięki uprzejmości menedżera hotelu umieściliśmy je w pokojach. Jeden zawierał standardową informację o programie i prośbę o okazanie troski o środowisko naturalne poprzez wzięcie w nim udziału. Drugi odwoływał się do społecznego dowodu słuszności: zawierał prawdziwą informację o tym, że większość gości hotelowych używa ponownie swoich ręczników przynajmniej raz w ciągu całego pobytu. Kartki zawierające te i inne komunikaty, o których będzie mowa w dalszej części książki, zostały losowo rozmieszczone w różnych pokojach.

Psycholodzy społeczni przeprowadzający eksperymenty są zazwyczaj otoczeni studentami chętnymi do pomocy przy gromadzeniu danych. Jednak, jak zapewne możesz sobie wyobrazić, żaden z naszych asystentów nie byłby zachwycony perspektywą wkradania się do hotelowych łazienek i zbierania informacji. Goście hotelowi również mogliby mieć do tego pewne zastrzeżenia, podobnie jak władze naszych uczelni (nie mówiąc już o naszych matkach). Na szczęście hotelowe pokojówki były na tyle miłe, że zgodziły się zebrać dla nas dane w ramach uprzejmej przysługi. Podczas pierwszego sprzątnięcia pokoju nowego gościa zapisywały po prostu, czy ta osoba zdecydowała się na ponowne wykorzystanie przynajmniej jednego ręcznika, czy też nie.

Kiedy przeanalizowaliśmy dane odkryliśmy, że goście, którzy dowiedzieli się, iż większość osób postanawia użyć ponownie tych samych ręczników (społeczny dowód słuszności) – a nigdy nie widzieliśmy takich komunikatów w żadnym hotelu – byli o 26% bardziej skłonni zrobić to samo niż ci, którzy otrzymali tylko podstawową wiadomość dotyczącą potrzeby ochrony środowiska poprzez wielokrotne wykorzystywanie ręczników³. Ten wzrost uczestnictwa o 26% w stosunku do normy przyjętej w branży, został osiągnięty tylko i wyłącznie dzięki zmianie kilku słów w komunikacie. Niezły wynik, szczególnie, jeśli weźmiemy pod uwagę, że zadziałał czynnik, który zdaniem ludzi nie ma na nich żadnego wpływu.

Wyniki te pokazują, jak świadomość siły społecznego dowodu słuszności może zwiększyć skuteczność prób przekonywania innych. Oczywiście, nie można zapomnieć o znaczeniu formy, w jakiej komunikat jest przekazywany. Odbiorcy raczej nie zareagują pozytywnie na hasło typu: „Hej, Ty! Bądź owcą i przyłącz się do stada! Bee!” Jednak dobrze sformułowany komunikat,

taki jak: „Dołącz do ogromnej rzeszy ludzi dbających o środowisko!”, może zostać przyjęty o wiele lepiej⁴.

Pomijając wpływ na politykę społeczną, społeczny dowód słuszności może mieć ogromne znaczenie dla twojej kariery zawodowej. Nie ograniczaj się do zachwalania najlepiej sprzedającego się produktu za pomocą robiących wrażenie danych statystycznych, świadczących o jego popularności (przypomnij sobie reklamę restauracji McDonald's ze sloganem: „Miliardy obsłużonych klientów!”). Zawsze proś o referencje zadowolonych klientów. Ważne również, by prezentować te referencje potencjalnym nabywcom, którzy nie są jeszcze pewni korzyści, jakie może im przynieść współpraca z twoją firmą. Jeszcze lepiej zaaranżować sytuację, w której zadowolony klient będzie mógł bezpośrednio podzielić się swoją opinią z klientem potencjalnym, opowiadając, jak bardzo jest usatysfakcjonowany współpracą z tobą i twoim przedsiębiorstwem. Można na przykład zaprosić zadowolonych i potencjalnych klientów na wspólny obiad lub seminarium i tak ich usadzić, by mogli swobodnie rozmawiać. W takich okolicznościach w naturalny sposób wywiążą się rozmowy na temat zalet współpracy z twoją organizacją. A prosząc klientów o telefoniczne potwierdzenie przyjęcia zaproszenia na obiad, nie zapomnij powiedzieć, że jeśli linia telefoniczna będzie zajęta, to powinni spróbować ponownie...