

## IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

## KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

## CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

## CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

## ZRĘCZNOŚĆ UST. HIPNOTYCZNA SPRZEDAŻ I NEGOCJACJE

Autor: Adam Eason

Tłumaczenie: Tomasz Boszko

ISBN: 978-83-246-1320-5

Tytuł oryginału: [The Hypnotic Salesman](#)

Format: A5, stron: 368



- ▶ Mów i wzbudzaj zaufanie
- ▶ Patrz i czytaj w myślach
- ▶ Słuchaj i okazuj empatię

**Hipnotyzuj i wygrywaj!**

*Jestem zachwycony tą książką. Mam zamiar czytać ją na okrągło. Myślę, że jest tak doskonała, iż powinna ciągle znajdować się pod ręką, zaraz obok słownika, telefonu i notatnika.*

dr Joe Vitale

## Zaczarowana moc komunikacji

Czy wiesz, jak wiele możesz osiągnąć poprzez konwersację? Czy zdajesz sobie sprawę z tego, jak bardzo może przysłużyć Ci się język ciała? Czy wierzysz, że da się wpływać na innych ludzi poprzez kontakty niewerbalne? Hipnotyczna komunikacja to sztuka najwyższej jakości. Stosując zaskakująco proste, ale celnie wymierzone środki przekazu, zdołasz oczarować swych rozmówców, przyciągnąć ich i przekonać do siebie oraz tego, co chcesz im zaoferować.

Kim jest hipnotyczny negocjator? To człowiek budzący zaufanie. Gotów podzielić się swoją wiedzą i praktyczną radą. Empatyczny, otwarty i uczciwy. To człowiek, który stosując eleganckie techniki hipnotyczne, odpowiedni dobór słów i perswazję, potrafi przekonać do siebie największego nawet sceptyka.

Książka ta powstała z myślą o handlowcach, terapeutach, nauczycielach, konsultantach i rodzicach. Stworzono ją z myślą o Tobie. Jej celem jest doskonalenie zdolności komunikacyjnych, lecz na bardzo szczególnych zasadach – by nikt nawet nie zdawał sobie sprawy z tego, że właśnie coś forsujesz.

Poznaj siłę tkwiącą w:

- ▶ podświadomości – zasady, które trzeba poznać na początku drogi;
- ▶ gestach – co można przekazać tylko za pomocą dłoni;
- ▶ kontakcie wzrokowym – jak działa porozumiewanie się bez słów;
- ▶ wzorcach językowych – kiedy warto wykorzystywać truizmy i symbole;
- ▶ zestawie hipnotycznych zasad – jak wprowadza się w trans.

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

---

# Spis treści

Przedmowa .....	7
Wstęp .....	9
<b>Część I Zanim oficjalnie zajmiemy się hipnozą... ..</b>	<b>19</b>
Rozdział 1. Zrozumienie .....	21
Rozdział 2. Co to znaczy być hipnotyzującym sprzedawcą ..	39
Rozdział 3. Jak osiągnąć pożądane rezultaty .....	47
Rozdział 4. Przygotowanie do komunikacji niewerbalnej ...	61
Rozdział 5. Kto gdzie siedzi? .....	67
<b>Część II Hipnotyczna mowa ciała .....</b>	<b>71</b>
Rozdział 6. Gesty .....	73
Rozdział 7. Przekaz za pomocą dłoni .....	79
Rozdział 8. Ciało pewne siebie .....	91
Rozdział 9. Autentyczność, prawda i kłamstwa .....	99
<b>Część III Nawiązywanie kontaktu .....</b>	<b>117</b>
Rozdział 10. Zaufanie do hipnotyzującego sprzedawcy ...	119
Rozdział 11. Właściwy stan .....	133
Rozdział 12. Ostatnie rozważania przed nawiązaniem kontaktu .....	141

---

<b>Część IV Hipnotyczny sprzedawca</b>	
<b>    zacyna mówić .....</b>	<b>145</b>
Rozdział 13. Wywoływanie hipnozy .....	147
Rozdział 14. Hipnotyczne wzorce językowe .....	157
Rozdział 15. Pogłębianie hipnozy .....	203
Rozdział 16. Przekazywanie komunikatu sprzedażowego .....	209
Rozdział 17. Zasady hipnotyczne, które należy wprowadzić do procesu sprzedaży .....	231
Rozdział 18. Zręczność ust .....	273
Rozdział 19. Elastyczna komunikacja .....	285
Rozdział 20. Zmiana pozycji percepcyjnej .....	291
Rozdział 21. Posthipnotyczne sugestie .....	295
Rozdział 22. Aktywizacja .....	307
Rozdział 23. Techniki zadawania pytań .....	319
Rozdział 24. Czy przekonania mogą być hipnotyczne? ....	329
Rozdział 25. Alternatywne przedstawienie trudności ....	335
Rozdział 26. Zamknięcie sprzedaży .....	343
Dodatek. Wzorce językowe hipnotycznego sprzedawcy ..	345
Bibliografia .....	359
O autorze .....	363

## Jak osiągnąć pożądane rezultaty



Gdy przymierzasz się do hipnotycznej komunikacji z jakąś osobą, przemyśl, proszę, jakie rezultaty chcesz osiągnąć. Jednym z fundamentalnych aspektów nowoczesnego samorozwoju jest wiedza o oczekiwanych rezultatach. Jeśli rzeczywiście oczekujesz, iż ktoś zechce zainwestować w Twój produkt lub usługę, musisz mieć w głowie dobrze sformułowane wizje. Dzięki temu zwiększysz prawdopodobieństwo, że tak się rzeczywiście stanie. Osiągasz to, na czym najbardziej się skupiasz. Jeśli obawiasz się, że klienci czegoś nie kupią, Twoje ciało i podświadomość będą przekazywać tę wątpliwość. Będzie ona widoczna podczas komunikacji z tą osobą.

Koncepcja formułowania pożądanych rezultatów jest dziś dobrze udokumentowana. Mimo to niewielu ludzi ją stosuje, a jeszcze mniej potrafi poprawnie formułować oczekiwania, aby ulepszyć proces sprzedaży i usprawnić komunikację.

Zasadę formułowania pożądaných rezultatów sam stosuję w sytuacjach zawodowych i prywatnych. Korzystam też z niej w interakcjach indywidualnych z innymi ludźmi. W tym roku w National Exhibition Centre w Birmingham prowadziłem pewien wykład. Wykorzystałem metodę pożądaných rezultatów do zaplanowania przebiegu prelekcji, tak jak wykorzystuję ją do przygotowania się do każdej tego typu prezentacji. Na godzinę przed wystąpieniem, w pomieszczeniu obok sali wykładowej wyobrażam sobie, że przekazuję treść w sposób profesjonalny i jednocześnie zachwycająco zabawny. Wyobrażam sobie, że odbiorcy doświadczają różnych emocji podczas obserwowania mnie i pozostają w relacji ze mną dopóty, dopóki stoję na mównicy. Próbuję też usłyszeć entuzjastyczny aplauz po prezentacji.

Działanie takie daleko wykracza poza ustalenie celu polegającego na sprzedaży czegoś komuś. Chcę powiedzieć, że jest to coś więcej niż zwykle, dobrze wszystkim znane ustalenie celów. Musisz posunąć się dalej i wejść w sferę tworzenia upragnionych rezultatów. Przecież nawiązujesz komunikację z przyszłymi klientami, rodziną, przyjaciółmi. Ma ona być bardziej owocna, przyjemna i zakończyć się sukcesem.

Mówiąc prościej, cele są ogólne, a rezultaty konkretne i oczywiście doświadczalne zmysłami. Rezultat reprezentuje cel, który stał się bardziej konkretny i precyzyjny. Umożliwia Tobie i Twojej podświadomości uzyskanie pełniejszego zrozumienia, co należy zrobić, aby go osiągnąć.

Jeśli przechowujesz w pamięci dobrze sformułowane rezultaty, umożliwiasz sobie tworzenie konkretnych obrazów, dźwięków, odczuć i wewnętrznych dialogów. Proces hipnotyczny staje się dużo łatwiejszy i dużo bardziej efektywny.

Następnie owa wizja wraz z dźwiękami, odczuciami i innymi składnikami krystalizuje się. Powstaje rezultat w postaci celu, który stymuluje Twoje zdolności i zasoby tak, aby można go było osiągnąć. Wynik musi być określony pozytywnie, w kategorii „tego chcę”. Twój umysł raczej nie jest w stanie bezpośrednio przetworzyć negatywnych twierdzeń.

Bardzo pożądane jest, aby wyniki opisywać myślami opierającymi się na doznaniach. Będę na to nalegał, wszak chcesz osiągnąć sukces jako hipnotyzujący sprzedawca. Chodzi o obrazy, dźwięki i emocje, czyli o to, co po osiągnięciu celu będziesz widział, słyszał i odczuwał. Widzisz już, jak formułujesz rezultaty, wręcz tworzysz je? Przed rozpoczęciem dowolnej sprzedaży dla dowolnej osoby pomyśl o rezultacie, jaki chcesz osiągnąć. Pomyśl, jak będziesz się zachowywał podczas swojej prezentacji przed tą osobą. W świadomości stwórz rezultaty i pozwól, aby umysł pokierował Cię w kierunku ich realizacji. W ten sposób będziesz programował podświadomość, umożliwiając sobie przeistoczenie się w hipnotycznego sprzedawcę.

Jeśli dobrze sformułujesz rezultaty, będziesz mógł zdecydować, czego tak naprawdę pragniesz i jak chcesz tego dokonać. Jak już pisałem, formułowanie rezultatów to zdolność wyobrażania sobie precyzyjnych wyników procesu, zanim on się rozpocznie. Musisz wyobrazić sobie przebieg hipnotycznego spotkania, zanim do niego dojdzie.

Światowej klasy sportowcy, aby osiągnąć wyjątkowe wyniki w swoich dyscyplinach, stosują metodę właściwie sformułowanych rezultatów. Najlepsi golfiści wyobrażają sobie uderzenie jeszcze przed trafieniem w piłeczkę, najlepsi napastnicy piłkarscy wizualizują zdobycie gola, zanim strzelą bramkę.

Znana jest historia (a być może jest to współczesny mit) o faciecie, który przebywał w więzieniu wiele lat. W celi wyobrażał sobie treningi uderzeń golfowych. Gdy odbył wyrok, okazał się znakomitym golfistą. Dlatego i Ty musisz mentalnie przeistoczyć się w hipnotyzującego sprzedawcę, jeszcze zanim staniesz oko w oko z klientem.

Jeśli znasz wyniki z odpowiednim wyprzedzeniem, otrzymujesz do rąk wyjątkowo potężne narzędzie. Dlatego jeśli jest to tylko możliwe, zacznij projektowanie przyszłych hipnotycznych prezentacji sprzedażowych i opartej na nich komunikacji, starając się, aby były bogate w odczucia zmysłowe. Stwórz je i pozwól, aby podświadomość zadbała o rezultaty.

## Studium przypadku i ćwiczenie

Bardzo ważna jest wiedza, jak należy przeprowadzić opisane wyżej przygotowania. Chciałbym zademonstrować, jak należy to zrobić. Chciałbym pokazać, czym karmić myśli przed rozpoczęciem komunikacji sprzedażowej.

Ostatnio zostałem zaangażowany jako trener rozwoju osobistego do programu telewizji BBC1 zatytułowanego *Run for Glory*. Musiałem wypracować technikę motywacyjną nie tylko uwzględniającą wszystkie czynniki, które przyczyniły się do moich sukcesów w bieganiu maratonów, ale także czerpiącą z wielu obszarów nowoczesnej psychologii.

Uczestnicy programu mieli konkretne powody, dla których zdecydowali się wziąć udział w londyńskim maratonie. Poprzez bieg chcieli najczęściej podzielić się z innymi osobistym problemem. Jeden z uczestników był chory na AIDS, inny miał śmiertelnie chorego syna, dwóm paniom udało się

wygrać walkę z rakiem. Mimo że nikt z nich nie był sportowcem, wszyscy zdołali ukończyć maraton. Trenerami byli złoci medaliści olimpijscy Steve Cram i Sally Gunnell, a zestaw technik psychologicznych został opracowany przeze mnie.

Pod koniec zeszłego roku ukazały się ciekawe rezultaty badań przeprowadzonych w USA. Sportowcy często twierdzili, że gdy wszystko doskonale im wychodziło — obojętne, czy mówimy o grze w krykieta, czy w baseball — to piłka wydawała się im większa. Z kolei gdy przechodzili kryzys, piłka wyglądała na mniejszą. Gdy Mickey Mantle wybił piłkę na 172-metrowy bieg do bazy, powiedział: „Po prostu widziałem piłkę, która była wielkości grejpfruta”. Joe „Ducky” Medwick z zespołu St Louis Cardinals przyznał, że podczas kryzysu formy miał wrażenie, że musi kijem baseballowym trafiać w tabletki aspiryny.

Wizualizacje w pewnym sensie mogą okazać się rzeczywistością.

Badania przeprowadzane przez Uniwersytet w Wirginii pozwoliły psychologom dojść do wniosku, że istnieje korelacja między średnią liczbą trafień graczy w rozgrywkach softballu a tym, jak odbierali wielkość piłki (czy była duża, czy mała). W wyniku badań udało się ustalić, że gdy gracze trafiali, to postrzegali piłkę jako większą; gdy szło im gorzej, wydawało im się, że piłka jest mniejsza.

Według magazynu „Psychological Science” (numer z grudnia 2005) interakcje między świadomością a ciałem (percepcją a działaniem) mogą być rzeczywiście takie, jak twierdzą sportowcy. Istnieje wiele innych, podobnych przykładów badań demonstrujących, w jaki sposób odtwarzanie obrazów w świadomości bezpośrednio przekłada się na uzyskiwane rezultaty.



Umysł ludzki pojawił się na ziemi zdumiewająco nagle — zaledwie 70 000 lat temu. Jest to najkrótsze mrugnięcie oka w kategorii czasu geologicznego. W tym czasie nasi przodkowie z bardzo rozwiniętej małpy człekokształtnej przekształcili się w gatunek *Homo sapiens*. Tak oczywiście mówi teoria ewolucji.

Istnieliśmy więc jako *Homo sapiens*, z rytuałami i symboliką sztuki: malowidłami w jaskiniach, paciorkami i bransoletkami, dekoracyjnymi lampami i grobowcami. Wszystko to oznaczało powstanie świadomego umysłu.

Jedną z prawdopodobnych przyczyn bardzo dużego postępu dokonanego przez *Homo sapiens* było wykształcenie się mowy. Mówiąc bardziej precyzyjnie, chodzi tu o umiejętność internalizacji mowy i stworzenia kontrolującego „wewnętrznego głosu”.

Niemniej sugestia, że mowa stanowi klucz do zrozumienia specjalnych cech umysłu ludzkiego wcale nie jest nowa. Nawet starożytni Grecy, a także XVII-wieczni filozofowie oświecenia, w szczególności Thomas Hobbes, rozważali taką możliwość. Podobnie zresztą Charles Darwin napisał w *O pochodzeniu człowieka*: „Długi i skomplikowany ciąg myśli nie może być już kontynuowany bez pomocy słów, bez względu na to, czy są wypowiedane, czy bezgłośnie, podobnie jak rozwlekłe obliczenia nie mogą się obyć bez cyfr czy algebry”. W latach 30. XX wieku znakomity rosyjski psycholog Lew Wygocki podejmował próby przebudowania całej psychologii, bazując na tych przemyśleniach. Niestety, próby te pozostały niedokończone z powodu zbyt wczesnej śmierci naukowca i zatajenia jego prac przez władze sowieckie.

Dopiero w ciągu mniej więcej ostatnich 10 lat psycholodzy zaczęli przypuszczać, że mowa wewnętrzna, czyli nasz wewnętrzny dialog, może odgrywać ważną rolę w kształtowaniu funkcji umysłu ludzkiego. Wykracza ona poza myślenie logiczne i związana jest z całym aparatem odpowiedzialnym za siły mentalne wyższego rzędu. Dowody przemawiające za tą teorią udało się zgromadzić nie tylko psychologom, ale także specjalistom z zakresu antropologii, socjologii, lingwistyki i psychologii edukacyjnej. Nie można też zapominać o hipnozie, która jest akurat moją pasją.

Każda myśl i wypowiedź, którą kierujemy chociażby do nas samych, wpływa na naszą fizjologię. Norman Cousins, autor *Head First: The Biology of Hope and the Healing Power of the Human Spirit* przeprowadził pewien eksperyment. Pobrano mu krew, a następnie zbadano jej skład, w tym poziom odporności. Zaraz potem naukowiec przez jedną godzinę medytował, wykorzystując technikę bardzo spokojnych odczuć i w pełni angażując swoją świadomość. Zastosował prostą technikę medytacyjną, skupiając myśli na tym, że wszyscy bliscy z jego otoczenia odnajdują spokój.

Po upływie godziny ponownie zbadano mu krew. Okazało się, że natężenie niektórych czynników odpornościowych we krwi wzrosło o 200%. Jediną przyczyną zmiany były myśli, jakie badacz generował przez godzinę.

Żeby sprawdzić mechanizm działania umysłu, można zastosować prosty trik. Należy wziąć kostkę lodu i powiedzieć osobie hipnotyzowanej, że w jej ręce znajdzie się rozpalony do czerwoności węgielek. Oczywiście nie polecam nikomu przeprowadzania tego eksperymentu samodzielnie, ale zapewniam, że naprawdę działa. Jest to doskonały przykład

na to, jak myśli w sposób niesłychanie skuteczny mogą wpływać na reakcje ciała. Gdy kostka lodu dotyka skóry, po uprzedniej sugestii, że jest to rozżarzony do czerwoności węgielek, ciało ma problem w rozróżnieniu ekstremalnego gorąca i zimna. W rezultacie około 50% ludzi uważa, że skóra ich piecze, a nawet czasami tworzą się bąble z płynem w środku. Wszystko to dzięki umysłowi, który wysłał precyzyjną informację ciału, żeby rozpoczęło proces leczenia.

Dlatego kandydatom na maratończyków zaproponowałem technikę pozwalającą na oczyszczenie umysłu z wszelkich niechcianych myśli i na zasianie ziarna odczuć pomocnych i silnych, dzięki którym oprócz nóg będą także pracować ich umysły. Dzisiaj tę technikę stosuję w biznesie w stosunku do trenowanych przeze mnie sprzedawców. Głównie po to, aby nie zwątpili w siebie i poczuli w sobie siłę.

Jeśli rzeczywiście z umysłu chcesz wyrugować niechciane myśli i przygotować się na przyszłe wyzwania sprzedażowe (albo inne aspekty życia), musisz przyzwyczaić się do zawiadywania świadomością. W maksymalnym stopniu skup się na upragnionych rezultatach. To kluczowa kwestia. Generalna, wartościowa zasada brzmi: dostajesz to, na czym skupiasz się najmocniej.

Jeśli będziesz przypominać sobie, że masz trudności w relacjach z klientami lub odczuwasz nerwowość w kontaktach z niektórymi ludźmi, to z pewnością nadal będziesz borykał się z tym problemem. Jeśli wmawiasz sobie, że nie jesteś w stanie czegoś zrobić, masz absolutną rację. Gdy mówisz, że nie możesz czegoś zrobić, po prostu zamykasz część podświadomości. Tym samym eliminujesz szansę na wydarzenie się czegośkolwiek. Nie ustawaj w dostarczaniu sobie pozytywnych

wiadomości, bądź otwarty i upewniasz się, że nie powracasz myślami do nurtujących Cię problemów.

Wyobraź sobie, że przygotowujesz się do prezentacji, a w Twojej świadomości pojawiają się stare, niechciane myśli i przekonania. Mogą to być obrazy, dźwięki, odczucia wewnętrzne, dialogi lub wyobrażenia na temat tego, co może się wydarzyć. Będą chciały się prześlizgnąć, wczłogać do podświadomości. Mówiąc obrazowo i dosadnie, trzeba je po prostu uszczypnąć w tyłek. Przecież wcale nie pomagają uwierzyć, że zdołasz sprzedać pomysł, produkt czy usługę. Bezwzględnie musisz uniemożliwić im dalsze rozprzestrzenianie się.

Twoja świadomość jest jak żyzny ogród, a myśli są nasionami. Wszystkie myśli, które muszą się rozrosnąć, wymagają Twojej uwagi. Jest ona jak deszcz i promyk słońca, który pobudza nasiona do wzrostu. Nie pozwól więc, aby stare, ograniczające myśli i przekonania wyrastały niczym chwasty. Owocem takiego myślenia będzie jedynie przekonanie, że nie wiesz, jak pokonywać przeszkody. Co gorsza, możesz zbudować świadomość wypełnioną porażkami lub brakami.

Najlepszym sposobem na osiągnięcie rezultatów w odpowiednim kształtowaniu świadomości jest jak najczęstsze samodzielne stosowanie poniższej procedury.

**Krok 1.** Jeśli stare przekonania lub negatywne myśli przenikają do Twojej świadomości w jakiegokolwiek formie (obraz, dźwięk, odczucie), wspierając nawet najśłabszą myśl o braku motywacji, porażce lub byciu niezdolnym do zrobienia czegoś (i jakiegokolwiek inne myśli, które według Ciebie są zagrożeniem dla osiągnięcia sukcesu w sprzedaży), to bezwzględnie musisz takie myśli zastopować. Wykrzycz „stop” w swojej świadomości i w ten sposób nie dopuść do ich

rozprzestrzeniania się. Bardzo często wystarczy zdać sobie sprawę z występowania takich myśli, aby uniemożliwić im dalsze istnienie. Na tym etapie, uzmysłowiwszy sobie starą myśl, dokonujesz wyboru. Dążysz do tego, aby nie stała się ona ziarnem w Twoim ogrodzie. Możesz nawet sobie wyobrazić, że stoisz wszechmocny na szczycie góry i pozwalasz sobie na wykrzyczenie tego, co w Tobie siedzi.

Z zastosowaniem powyższej techniki wiąże się pewna ważna kwestia. Polega na odkrywczym uzmysłowieniu sobie, że „jeśli zawsze postępujesz tak, jak zawsze postępowałeś, to ciągle będziesz uzyskiwał to, co ciągle uzyskiwałeś”. W przypadku tego procesu uczysz się robienia nowych rzeczy w świadomości i w ten sposób mówisz „stop” staremu schematowi. Nie dopuszczasz, aby dalej istniał, przerywasz jego funkcjonowanie. Zamiast więc pozwolić na nawrót stęchłych myśli i ich rozbrzmiewanie według starej nuty, bierzesz się ostro do roboty — bierzesz sprawę w swoje ręce.

**Krok 2.** Teraz, po świadomym zastopowaniu starych myśli, bierzesz dwa lub trzy głębokie wdechy i zwracasz szczególną uwagę na obszar znajdujący się poniżej guzika od spodni. Jest on znany we wschodniej medycynie i filozofii jako *hara*. Muszą to być naprawdę głębokie wdechy, podczas których naciskasz brzuch. Dokonujesz zmiany w swojej fizjologii, ponieważ stoisz, siedzisz lub utrzymujesz ciało w pozycji innej niż poprzednio. Dopilnuj, aby ciało pozostawało w pozycji pełnej mocy, na przykład takiej, jaką przybierasz, gdy wykonasz coś szczególnie dobrze.

Czy kiedykolwiek wyobrażałeś sobie, że oglądasz siebie jeżdżącego w kółko na roller coasterze? Wyobraź sobie to teraz, a następnie porównaj tę myśl z doznaniem, że pokonujesz

pętlę za pętlą i trzęsiesz się w wagoniku kolejki. Są to dwa bardzo różne doznania. Łączenie się ze swoimi myślami w wyobraźni lub też wykonanie niejako kroku w tył i odłączenie się od nich rzeczywiście wpływa na Twoje wewnętrzne odczuwanie.

**Krok 3.** Po trzecie, umieść niechcianą myśl na dowolnego rodzaju ekranie. Po prostu przyczep ją tam, aby odseparować się od niej. Dzięki temu nie będzie już ziarnem w Twoim umyśle. Wyobraź sobie, że ten ekran znajduje się w Twojej świadomości i po prostu umieszczasz tam wszelkie niechciane myśli. Potem pozbadź się tego ekranu w dowolny sposób: wyślij go gdzieś, zmniejsz go do niewidzialnych rozmiarów, rozwał, wybiel. Wyplen tę myśl z mózgu, przegoń ją. Czy pamiętasz stare telewizory, które na zewnątrz posiadały gałki regulacyjne? Jeśli maksymalnie podkręciło się jasność, ekran stawał się całkowicie biały. A więc za pomocą oka swojego umysłu wyobraź sobie, że tak postępujesz, i wybiel stare myśli. Pozbadź się ich.

**Krok 4.** Teraz w świadomości przywołaj pożądany obraz siebie — w pełni kontrolujesz umysł, jesteś zrelaksowany, doświadczasz radości z sukcesu, komunikujesz się pewnie i płynnie. Osiągnąłeś cel i właśnie wymieniasz uścisk dłoni z klientem, który zainwestował w Twój produkt lub usługę. Umieść ten obraz w swojej świadomości tak, jakbyś patrzył nań na nowym ekranie.

Nie muszą być to perfekcyjne obrazy jak w kinie. Wystarczy po prostu wyobrazić sobie wszystko w stopniu czytelnym. Jeśli zapytałbym, jakiego koloru są drzwi frontowe, żeby dać odpowiedź, musiałbyś je sobie wyobrazić. Po prostu wyobrażaj sobie lub też udawaj, że sobie wyobrażasz.

Ważne, abyś wykonał ten krok w sposób, który sprawdzi się w Twoim przypadku.

**Krok 5.** Gdy będziesz na ten obraz patrzył, spraw, aby był tak żywy, jak to tylko możliwe. Dodaj ulubione kojące dźwięki. Być może będzie to Twój ulubiony utwór muzyki relaksacyjnej? Możliwe, że uda Ci się nawet wyobrazić wokalistkę z cudownym głosem, która będzie Cię motywowała albo przekazywała ponętne wiadomości. Sam często wyobrażam sobie Marilyn Monroe, która z leciutką chrypką, uwodzicielsko i delikatnie szepcze do mnie, żebym zrobił rzeczy, których wcześniej nie chciałem wykonać! Następnie wzbogać to wyobrażenie o pewne cudowne odczucia. Gdzie w Twoim ciele znajdują się te relaksujące odczucia? Stwórz obraz tak bogaty zmysłowo, jak to tylko możliwe. Maksymalnie wykorzystuj kolory i detale.

**Krok 6.** Przyglądasz się sobie na tym obrazie i myślisz: „Po prostu wiem, że to się stanie”. To się musi stać, podobnie jak musi spaść cegła, którą wypuścisz z rąk. Następnie pomyśl sobie: „Zasługuję na to”. Musisz rzeczywiście wierzyć i zdawać sobie sprawę, że jesteś tego wart. W końcu wyobraź sobie, że jest to coś śmiesznego, humorystycznego i po prostu odmawiasz traktowania tego w sposób poważny. Gdy zbyt poważnie podchodzimy do celów, bardzo często stają się one zbyt sztywne. Dlatego wyobraź sobie, że podróż do zamierzonego rezultatu będzie pełna radości i zabawy!

**Krok 7.** Wstąp w ten obraz, który stworzyłeś w swoim umyśle. Zachowuj się jak on, noś się jak on. Gdy udajesz, że zachowujesz się w jakiś sposób, uczysz się zachowań na głębszym poziomie behawioralnym. Rzeczywiście połącz się ze swoim wyobrażeniem, wczuj się w jego uczucia i zako-

twicz je w swojej podświadomości. Przeanalizuj, jak ta „wersja Ciebie” myśli, jak się zachowuje, w jakiej pozycji utrzymuje ciało. Następnie zacznij ją naśladować i w końcu **stań się nią**.

W ten sposób zapoznajesz swoją świadomość z pożądanym rezultatem, uczysz ją określonych zachowań. Poświęć trochę czasu na ten ostatni krok i naprawdę utożsam się z rezultatem. Zobacz, co mógłbyś zobaczyć, usłysz dźwięki swojego sukcesu, odczuj to, co mógłbyś czuć.

Prosty fakt, że potrafisz sobie to wszystko wyobrazić, dowodzi, że wiesz dokładnie, jak to zrobić. Masz w sobie potencjał.

Krótkie podsumowanie. Przede wszystkim powstrzymaj niechciane myśli. Zastopuj je. Weź kilka głębokich wdechów, popraw samopoczucie i zmień postawę, po czym pozbadź się tych myśli. Zastąp je pozytywnym wyobrażeniem samego siebie — wyobraź sobie, że osiągasz znakomite, fantastyczne wyniki sprzedaży, niezależnie od tego, co to dla Ciebie znaczy. Myśl o upragnionym rezultacie i naprawdę staraj się do niego przybliżyć.

Wykorzystaj tę technikę i przejmij kontrolę nad świadomością. Masz swój umysł na własność. Teraz Ty tu rządysz, przerywasz istniejące schematy. Pamiętaj, że obrazy, którym pozwalasz pojawiać się w świadomości, dźwięki, jakie słyszysz, i odczucia, jakie stymulujesz, wpływają na rezultaty sprzedażowe. Dlatego musisz przejąć kontrolę nad umysłem i zdecydować, jakie myśli mogą się pojawić. Technikę tę stosuj przed każdym kontaktem z klientem i za każdym razem, gdy znajdujesz się wśród ludzi, którym będziesz musiał przekazać swój komunikat. Nie zaprzataj sobie głowy myślami, że coś może nie wyjść, szczególnie jeśli należysz do osób, które zwykły tak robić.