

**Piotr M. Łabuz & Marcin Urbański**

# **Sztuka** **Wywierania Wpływu**

**WSTĘP DO PODSTAWOWYCH  
TECHNIK I STRATEGII  
WYWIERANIA  
WPŁYWU**

Biblioteka  
**Akademii Wywierania Wpływu**  
[www.wywieraniewplywu.pl](http://www.wywieraniewplywu.pl) | [www.mistrzmanipulacji.pl](http://www.mistrzmanipulacji.pl)

Copyright © Piotr M. Łabuz & Marcin Urbański  
Wszelkie prawa zastrzeżone  
2004 r.

naszym żonom  
Ani i Wirginii

## Wstęp

**Na początku było słowo ... SŁOWO !** Tak, to właśnie słowo jest czymś podstawowym w naszym życiu które od słów się zaczyna (pierwszy krzyk noworodka) i na słowie się kończy (choć czasami jest to tylko westchnienie).

Słowo towarzyszy nam przez całe życie. Zarówno w formie werbalnej jak i nie werbalnej. Jest podstawowym narzędziem komunikacji między ludźmi, podstawowym narzędziem wywierania wpływu. Wszak w każdej chwili gdy komunikujemy się z ludźmi wywieramy na nich wpływ i sami podlegamy wpływowi innych. Można by nawet rzec, iż w procesie komunikowania się z otoczeniem za każdym razem "sprzedajemy" lub raczej staramy się coś "sprzedać" (przekonania, idee, pomysły, myśli na różne tematy, własne zdanie, itd). Odnosząc to do sfery biznesu można to sparafrazować i powiedzieć, że w każdej chwili coś komuś sprzedajemy (towar, usługi, „siebie”, itd. ..). Z punktu widzenia biznesu oczywistym jest, iż najbardziej zależy Ci na sprzedaniu właśnie towaru lub usługi. Zanim jednak dokonasz sprzedaży, a raczej zanim klient zapłaci Ci za Twój towar lub usługę w taki czy inny sposób musisz je zaprezentować. To od tego JAKĄ prezentację zobaczy klient z reguły zależy czy kupi od Ciebie to co chcesz mu sprzedać. Sekretem skutecznej sprzedaży jest stworzenie takiej prezentacji aby klient poczuł wręcz nieodparte pragnienie, wręcz pożądanie produktu lub usługi które im prezentujesz. Wbrew temu co czytuje się w niektórych podręcznikach dot. sprzedaży to nie „potrzeba” lecz „pragnienie” i „chcenie” są głównym motorem zakupów. 90% zakupów to wynik właśnie tego, że „chcemy” a nie tego że „potrzebujemy”. A więc najpierw rozbudź emocje a potem dostarcz uzasadnienia dla zakupu – oto sposób na co najmniej podwojenie sprzedaży w firmie.

Podobnie ma się sprawa z wywieraniem wpływu w życiu codziennym. Wszystko opiera się wzbudzaniu w osobach z którymi się komunikujemy pożądanych w danej sytuacji stanów (fascynacja Tobą i tym co proponujesz, zaufanie do Ciebie, pożądanie, itd... ).

## 1. MAGICZNE SŁOWA: „Nie”, „Ale”

„A więc najpierw rozbudź emocje a potem dostarcz uzasadnienia dla zakupu – oto sposób na co najmniej podwojenie sprzedaży w firmie.

Podobnie ma się sprawa z wywieraniem wpływu w życiu codziennym. Wszystko opiera się wzbudzaniu w osobach z którymi się komunikujemy pożądanym w danej sytuacji stanów (fascynacja Tobą i tym co proponujesz, zaufanie do Ciebie, pożądanie, itd... ). „

Jak to zrobić ?

Spraw aby klient zaczął odczuwać pożądaną stan: „czuje, że chce, że muszę to mieć !!!”

Zakotwicz ten stan czyli „zwiąż” go z określonym bodźcem np. widokiem Twojego produktu.

Skutek ? Widok produktu = stan u klienta: „chce, że muszę to mieć !!!”

Dostarcz klientowi uzasadnienia do zakupu (np. w przypadku drogiej marynarki czy ekskluzywnego zegarka uzasadnieniem może być: „na moim stanowisku MUSZE ładnie i elegancko wyglądać”).

Powtórzmy jeszcze raz: to uczucie popycha do zakupu – logika zaś dostarcza jego logicznego uzasadnienie.

Przypomina mi to zdarzenie, którego nie dawno byłem świadkiem w jednym z hipermarketów gdzie akurat trwała promocja na panoramiczne, „n-calowe” odbiorniki telewizyjne (wiesz takie całkiem płaskie, idealne do kina domowego, w srebrnej obudowie z niesamowitym systemem dźwiękowym i z DVD w komplecie).

### ----- z życia wzięte -----

Przed stoiskiem z tą promocją przystanęło małżeństwo. Tak się składa, że wcześniej słyszałem, iż przyjechali do hipermarketu po kilka zgrzewek napojów owocowych (mieli je już w koszyku).

Przystanęli więc i oto jaka rozegrała się scena:

- Krzyś, zobacz ! Taki telewizor jak ma moja siostra !
- A rzeczywiście ... taki sam Asiu. O i jakaś promocja jest. - Przepraszam proszę Pana - zapytał sprzedawcy - a o co chodzi w tej promocji ?

Sprzedawca na tym stoisku był naprawdę skuteczny – w ciągu 10 minut doprowadził małżeństwo do podjęcia decyzji o zakupie. Już TERAZ, natychmiast ! W oczach obojga malowała się niepokohamowana wręcz żądza. Jak tego dokonał ? Otóż, ...

Hmm, zanim opowiem jak tego dokonał najpierw krótka prezentacja jak sobie tłumaczyło ten zakup owo małżeństwo (czekając na rachunek, gwarancje, itd. ...):

- I tak mieliśmy kupić nowy telewizor; zresztą będzie pasował idealnie do tej nowej ławy, wiesz tej co ja wczoraj oglądaliśmy w katalogu u developepera, który nam proponował mieszkanie. No wiesz ! To mieszkanie, które kupuje się ze wszystkimi meblami ... no i właśnie w katalogu tych mebli była ta ława!
- Jasne, przypominam sobie ! W końcu może byśmy się zdecydowali na to mieszkanie ... No i wreszcie będę mógł obejrzeć ten film na DVD co go dostałem na gwiazdkę. Leży na polce i się marnuje !
- Właśnie ! A w pracy to tylko ja nie miałam DVD. A TERAZ to ta wredna Jóźka paluchy sobie z zazdrości poobgryza ... itd. ...

Wyliczanka niezmiernie ważnych i jak najbardziej „logicznych” powodów zakupu trwała jeszcze przez parę minut. Pewnie zastanawiasz się w jaki sposób sprzedawca doprowadził ich do takiego stanu ? To proste.

Po prostu potrafił znakomicie wywoływać w potencjalnym kliencie odpowiednie stany. Jeszcze parę minut przed wejściem do hipermarketu jego „ofiary” nie wiedziały nawet, że taki telewizor istnieje a po 30 minutach już go pakowali do samochodu !

Gdyby próbował sprzedać ten telewizor posługując się argumentami „logicznymi” i „racjonalnymi” małżeństwo wyjechałoby z hipermarketu co najwyżej z ulotką dot. promocji i zgrzewna owocowych soków.

---

## **A co konkretnie „zrobił” ten sprzedawca ?**

Z czym kojarzy Ci się hipnoza ? Pewnie z: „czujesz się senny, senny, coraz bardziej senny i podczas gdy będę liczył od 10 do 1 Twoje powieki będą coraz cięższe ....”

I słusznie ! Takie jest w większości przypadków pierwsze skojarzenie związane z hipnozą. Ale hipnotyczny język perswazji polega na czymś zupełnie innym (przecież nie chcesz aby Twój rozmówca usnął w trakcie rozmowy z Tobą czy prezentacji Twoich produktów).

Hipnotyczny język perswazji to słowa, którym nie sposób się oprzeć. Zdarzyło Ci się pewnie nie raz czytać tekst, który przykuł Twoją uwagę w taki sposób, że zapomniałeś o „Bożym świecie” i całkowicie straciłeś poczucie czasu ... Tak ! Byłeś w stanie transu !

A co było, gdybyś potrafił używać słów mówiąc (lub pisząc) w taki sposób aby ich odbiorcy byli nimi zahipnotyzowani, pamiętali słowa, które im przekazałeś i – co ważniejsze – podejmowali działania, które im zasugerowałeś !

Hmm, właściwie to pewnie byłoby to mało przydatne w handlu czy negocjacjach.

A już na pewno nie w pisaniu tekstów marketingowych czy polityce.

A może jednak ? Ja spróbowałem\* i rezultaty są wręcz oszałamiające !

Oczywiście to nie jest dla wszystkich a tylko i wyłącznie dla tych, którzy są ciekawi jak dużo pieniędzy „przecieka im przez palce” i chcą ten przeciek zlikwidować.

Stany transu hipnotycznego są dla Ciebie chlebem powszednim i nawet o tym nie wiesz. Hipnotyzują Cię towary, teksty reklamowe, filmy i ...ludzie. Czas najwyższy abyś nauczył się jak samemu tworzyć takie stany w Twoich rozmówcach (ew. czytelnikach twoich tekstów).

Już wiesz o tym, że podstawową formą komunikacji z drugim człowiekiem jest mowa a dokładniej dwa jej aspekty:

- pojedyncze słowa
- zdania składające się ze słów

## 1.1. Nie doceniane słowo „NIE”

Zacznijmy od słowa i tego w jaki sposób pojedyncze słowa wpływają na umysł człowieka, jego stany i decyzje. Jak często używasz słowa „NIE” ? Z pewnością co najmniej kilkadziesiąt razy dziennie ! „Nie” jest pierwszym\* z magicznych słów, którym się zajmę.

Ludzie wypowiadają to słowo dziesiątki razy dziennie, ale tylko nieliczni wiedzą jaka moc się w nim kryje. Zacznijmy od niezwykłego eksperymentu. Poniżej zamieszczam kilka poleceń. Dokładnie je przeczytaj, zamknij oczy i powtórz każde z nich powoli obserwując jak zareaguje Twój umysł:

- Nie myśl o czerwonym
- Nie myśl o swojej matce

- Nie myśl o tym jak brzmi głos Twojego ojca
- Nie przypominaj sobie jak brzmi kilka pierwszych taktów piosenki „Sto lat..”

Co się działo w Twoim umyśle kiedy przywołałeś powyższe polecenia ? Jeśli wykonałeś eksperyment zgodnie z instrukcją to w Twoim umyśle pojawiło się najpierw coś czerwonego, potem obraz Twojej matki, „usłyszałeś” głos ojca i kilka pierwszych taktów „Sto lat”. (Nie udało się za pierwszym razem ? Powtórz eksperyment – za drugim razem uda się na pewno!).

Jaki jest mechanizm tej przekornej reakcji naszego umysłu na tak sformułowane polecenia ? Aby to wyjaśnić potrzeba nieco teorii.

Umysł każdego człowieka składa się z dwóch integralnych części: świadomej oraz nieświadomej. Szczególnie interesuje nas ta druga bowiem to właśnie ona przechowuje dobrze wyuczone umiejętności i np. to że posługując się językiem ojczystym robisz to nie zastanawiając się co i jak w danym momencie masz powiedzieć tj. nie myślisz o tym, że „w tej chwili użyje czasownika, potem rzeczownika a następnie dla urozmaicenia kilka przymiotników”).

Wszystko to dzieje się w sposób nieświadomy. Jeśli uczyłeś się kiedykolwiek języka obcego to wiesz doskonale jak bardzo złożona jest to umiejętność i ile czasu trzeba poświęcić aby zacząć się swobodnie nim posługiwać. A przecież rozmawiasz w języku ojczystym bez świadomego myślenia o składni i gramatyce. Właśnie za takie funkcjonowanie Twojego umysłu odpowiada jego „nieświadoma” część (czasami zwana podświadomością) i to ona przetwarza słowa, które słyszysz lub czytasz. Rozumie ona jednak tylko bardzo prosty język, nie rozumie złożonych konstrukcji np. nie przetwarza i nie rozumie zaprzeczeń. Czyli aby zrozumieć i wykonać polecenie „Nie myśl o czerwonym” mózg najpierw musi uruchomić pojęcie „czerwony” a dopiero potem jakoś mu zaprzeczyć.

Innymi słowy dla nieświadomego umysłu polecenia: „Nie myśl o czerwonym” oraz „Pomyśl o czerwonym” są dokładnie tym samym !

Ten fakt ma ogromne znaczenie bowiem – jak już wielokrotnie wspominałem – to właśnie nieświadomy umysł odpowiada za Twoje reakcje, stany emocjonalne i wynikające z nich reakcje.

Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się, że bliska Ci osoba powiedziała do Ciebie:

„Kochanie, tylko się nie denerwuj ...mam Ci coś do powiedzenia”.

Co się wówczas zadziało ? Prawdopodobnie Twoja reakcja była odwrotna do tej, którą miały wywołać te słowa. Twój umysł zareagował dokładnie tak jak w przypadku polecenia „Nie myśl o czerwonym” czyli najpierw przywołał stan zdenerwowania a potem próbował go jakoś zneutralizować. Jaki jest więc ostateczny rezultat tego polecenia ? Odwrotny do zamierzonego ! Zamiast spokoju pojawia się stan mniejszego lub większego zdenerwowania i niepokoju. Twój rozmówca osiągnął więc efekt odwrotny do zamierzonego. Czy już widzisz jak często ludzie sabotują swoje zamierzenia wydając polecenia z zaprzeczeniem np. :

- nie upuść tego
- nie zgub tego
- proszę nie zapomnieć wysłać tego przelewu
- proszę Państwa, proszę się nie denerwować (pilot do pasażerów na chwilę przed lądowaniem)

Pewnie już wiesz jakie reakcje wywołają takie polecenia ? Zdecydowanie inne reakcje wywołałby polecenia:

- trzymaj to
- pilnuj tego
- proszę wysłać ten przelew terminowo
- proszę Państwa, proszę zachować spokój

W tym przypadku umysł dostaje precyzyjną instrukcję co ma robić a to sprawia, że osiągnięcie pożądanego stanu jest zdecydowanie prawdopodobniejsze niż w przypadku użycia poleceń z zaprzeczeniami.

Zawsze kiedy myślę o niefrasobliwym używaniu słowa NIE przypomina mi się reklama jednego z towarzystw ubezpieczeniowych: „Z nami nie stracisz !” którą posłużył się jeden z agentów próbujący\* sprzedać mi polisę.

Po usłyszeniu „Z nami nie stracisz” natychmiast pomyślałem: **„Hmm... nie myślałem, że mogę coś stracić ale skoro już o tym wspomniałeś to ...”** oczywiście nie kupiłem tej polisy !

Czy to znaczy, aby nigdy nie używać zaprzeczeń ? Ależ skąd ! To byłoby „wylewanie dziecka z kąpielą” . Używając bowiem tego słowa w sposób właściwy i świadomy możesz uzyskać



bardzo pożądane (w życiu prywatnym i zawodowym) rezultaty. O tym dowiesz się z następnej części. Już wkrótce.

## **„NIGDY NIE UŻYWAJ NIE !” -**

### **czyli jak pozbawić się doskonałego narzędzia wywierania wpływu**

Na wielu szkoleniach dot. negocjacji, języka perswazji i wywierania wpływu w których brałem udział powtarzano do znudzenia: "NIGDY nie używaj słowa NIE !". Niektórzy trenerzy, handlowcy, tak zwani "spece" od sprzedaży uważają to wręcz za jedną ze "złotych" reguł marketingu. Zastanawiam się jak długo jeszcze ludzie Ci będą sabotować swoje wysiłki, ile czasu minie zanim zorientują się, że umiejętne stosowanie słowa NIE daje wręcz oszałamiające efekty !!!

Świadome i celowe stosowanie słowa NIE w komunikacji z innymi ludźmi (werbalnej i nie werbalnej) przynosi doskonałe rezultaty. Dzięki temu słowu możesz wywoływać w umyśle

osoby z którą się komunikujesz określone obrazy, dźwięki oraz - co ważniejsze - pożądane przez Ciebie stany emocjonalne. Np. stan gotowości do zakupu czy stan w którym świadomy umysł nie zauważa, iż usiłujesz mu „coś sprzedać”.

Przypomina mi się tutaj sytuacja sprzed kilku lat, której byłem świadkiem i która do dzisiaj tkwi mi w pamięci jako przykład wyjątkowo skutecznego wywierania wpływu. Otóż któregoś dnia zostałem zaczepiony na ulicy przez elegancko wyglądającego jegomościa, który po kilku pytaniach (teraz wiem, że oceniał mnie jako potencjalnego klienta) wręczył mi zaproszenie dla dwóch osób do eleganckiego lokalu na prezentację oferty turystycznej. Oczywiście wspomniał mimochodem o darmowym poczęstunku z lampką niezłego wina w wyjątkowo miłej i kameralnej atmosferze (zanim jeszcze dokończył już widziałem oczyma wyobraźni te suto zastawione stoły uginające się pod ciężarem jadła i godnego napitku - ten akwizytor był naprawdę niezły !).

Rzeczywistość okazała się nieco skromniejsza choć nie miałem powodów do narzekań. Elegancki, stylowy lokal w centrum miasta, wytworna obsługa, całkiem niezłe przystawki, kieliszek dobrego czerwonego wina. Wszystko to z klasyczną muzyką w tle. Zapowiadało się

ciekawie i z niecierpliwością czekałem na to co będzie dalej zdając sobie oczywiście sprawę, że za całą tą imprezę w taki czy inny sposób zapłacą zaproszeni „goście”.

I oto na scenę wkracza gospodarz wieczoru w osobie młodego, eleganckiego, opalonego mężczyzny który przedstawił się jako reprezentant firmy turystycznej X. Czekałem kiedy przejdzie do prezentacji oferty licząc na niezwykle przyjemność w demaskowaniu handlowych zagrywek i sposobików na sprzedanie nam czegoś czego absolutnie kupić nie chcemy a w moim umyśle uruchomił się alarm „UWAGA ! Chcą Ci coś sprzedać !”. Ku mojemu zaskoczeniu nic takiego nie nastąpiło. Żadnego alarmu mimo, że ewidentnie podlegaliśmy „handlowej obróbce”. Dlaczego ? Ponieważ to co usłyszeliśmy w niezwykle skuteczny sposób wyłączyło świadomy wykrywacz „sprzedaży”. Przystojniak bowiem w bardzo umiętny sposób wykorzystywał w tym co mówił słowo „NIE”.

Gdyby powiedział:

*„Szanowni Państwo, zaprosiliśmy tu Państwa aby przedstawić naszą fantastyczną ofertę handlową. Za atrakcyjną cenę możecie korzystać z najlepszych hoteli, piaszczystych plaż ... itd.”* byłoby to dokładnie to czego się spodziewaliśmy i jego wysiłki miałyby raczej marne szanse powodzenia. W umysłach słuchaczy natychmiast odezwałby się alarm „UWAGA ! Chcą Ci coś sprzedać !” co skutkowało by zamknięciem na dalsze komunikaty.

Przystojniak powiedział jednak zupełnie coś innego:

*„Szanowni Państwo, na początku chciałbym uprzedzić, że NIE będziemy tu rozmawiać o wspaniałych wakacjach nad ciepłymi morzami, NIE będę Państwu opowiadał o tych wszystkich atrakcjach jakie oferują luksusowe kurorty położone przy piaszczystych plażach, nad lazurowymi wodami. NIE będę także Państwu mówił o tym że to wszystko można mieć za naprawdę niewielkie pieniądze. Spotkaliśmy się tu bowiem aby porozmawiać o poważnych sprawach, np. o tym jak ważny dla naszego zdrowia jest rozsądnie zaplanowany wypoczynek ... itd.”*

Jak sądzisz co się działo w umysłach słuchaczy podczas tego monologu ? Oczywiście ! Nieświadomy umysł przywołał określone obrazy (wakacje, luksusowe kurorty, lazurowe morze, piaszczysta plaża ...) co sprawiło, że zamiast sygnału „coś chcą sprzedać” pojawił się sygnał „no tak ... to jest to o co chodzi” ponieważ każdy, kto przychodzi na tego typu spotkania chciałby właśnie w takich warunkach spędzać wakacje. Zaś świadomy umysł większości uczestników zareagował prawdopodobnie dokładnie tak samo jak mój. Pojawiła się myśl: „O ! No i proszę. Gość nie zamydla nam tutaj oczu frazesami i banałami. Warto

posłuchać dalej ...”. Tym samym pozostał „otwarty” na dalsze informacje. Tak też się stało i tamtego wieczora, który okazał się nadzwyczaj owocny dla firmy organizującej tą imprezę. Z ponad 30 osób obecnych na sali tylko dwie nie skorzystały z oferty !

Podobnie skuteczne jest wykorzystywanie słowa NIE w wywieraniu wpływu na ludzi o reakcjach „polarnych” mających na wszystko jedną odpowiedź: „Nie !”.

- „Czy pójdziesz ze mną do kina ? Oczywiście że NIE !”
- „Może byśmy dzisiaj odwiedzili moich rodziców ? Absolutnie NIE !”
- „Podpiszmy tą umowę dzisiaj ! - Nie ! Jest jeszcze coś do omówienia.” itd...

Gdybyś w stosunku do takich osób formułował pytania umiejętnie wykorzystując słowo NIE efekty będą niespodziewane:

- „Pewnie nie masz ochoty pójść ze mną do kina ? A czemu nie. Co grają ?”
- „Pewnie nie miałbyś ochoty aby odwiedzić moich rodziców ? A właśnie, że mam. Dawno u nich nie byliśmy”
- „Pewnie nie jesteś jeszcze gotowy na podpisanie tej umowy ? Oczywiście, że jestem. Podpiszmy ją już teraz ! (agent ubezpieczeniowy - klient).

Hmm, zastanawiam się jak wiele zastosowań już widzisz dla tego typu konstrukcji w życiu codziennym i zawodowym.

## 1.2 „ALE” to jeszcze nie koniec

Kolejnym „magicznym” słowem, którym się zajmę jest słowo „ale”.

Z pewnością nie raz słyszałeś adresem zdanie typu kierowane do kogoś słowa:

- „Jesteś dobrym uczniem ale ...”
- „Jesteś sympatyczny/sympatyczna ale ...”

Jakie były Twoje odczucia gdybyś usłyszał coś takiego pod swoim adresem ? Założę się, że wydzwięk i oddziaływanie na Ciebie słów znajdujących się przed słowem „ale” byłby minimalny lub żaden. Zwróć uwagę na specyficzną funkcję słowa „ale” – działa ono jak kasownik niwelujący znaczenie tej części zdania, która stoi przed nim. Pomimo, że na poziomie świadomym informacja została przyjęta to na poziomie nieświadomym została wykasowana. Dzięki temu pojawiło się miejsce w które może być podana inna informacja, w tym także sugestia.

Czy już widzisz potencjalne zastosowania tego mechanizmu ?

Zanim jednak przejdę do konkretnych przykładów zwrócę Ci uwagę na pewien niezmiernie ważny fakt dot. części zdania stojących przed i po „ale”. Otóż jeśli zamierzasz wykorzystać efekt, o którym napisałem wyżej to treść obu części zdania NIE MOŻE pozostawać w związku przyczynowo-skutkowym. Innymi słowy to co stoi przed „ale” nie może nawiązywać wprost do tej części zdania, która stoi po słowie „ale”.

Najlepiej będzie to wyjaśnić na konkretnych przykładach.

Wyobraź sobie, że jesteś handlowcem w salonie samochodowym i rozmawiasz z klientem zainteresowanym zakupem określonego modelu. Klient kręci nosem mówiąc: „No wie Pan, w tym mieście są jeszcze dwa salony samochodowe tej marki. Tam, też mogę kupić ten sam model, który jest u was”.

Jeśli odpowiesz „Tak to prawda, że w naszym mieście są inne salony mające te same modele ale w naszym salonie zostanie Pan obsłużony najlepiej” to w ten sposób podana informacja będzie całkowicie chybiona ponieważ w sposób jawny wyciągasz na „widok” świadomego umysłu klienta swoją intencję, wykasowania informacji „... inne salony mające te same modele...”.

Jeśli jednak powiesz „Tak to prawda, że w naszym mieście są inne salony mające te same modele ale chciałbym Panu przedstawić nowe warunki gwarancji jakie daje producent na ten model” to uzyskasz efekt dokładnie taki o jaki Ci chodzi czyli właśnie wykasowanie na poziomie nieświadomym klienta informacji: „... inne salony mające te same modele...”. A to dlatego, że między tą informacją a „nowymi warunkami gwarancji ...” nie ma żadnego związku.

Oto kilka innych przykładów poprawnie sformułowanych konstrukcji lingwistycznych ze słowem „ale”:

- Ma Pan całkowitą rację, że cena może wydać się nieco wysoka ale skoro już rozmawiamy to chciałbym Panu przedstawić wszystkie korzyści płynące z zakupu naszego produktu
- Możesz mieć sporo obiekcji do mojej propozycji ale skoro już się spotkaliśmy to chciałbym abyśmy przeczytali ten kontrakt do końca
- Oczywiście, że możesz mieć wątpliwości co do naszego wieczornej kolacji ale jeśli już rozmawiamy to ustalmy menu jutrzejszego wspólnego śniadania.

## 2. METAPROGRAMY – KLUCZE DO UMYŚŁU

Metaprogramy to z pewnością absolutnie jedno z najważniejszych narzędzi każdego praktyka wywierania wpływu. Ich znajomość to wręcz „klucz do umysłu” osób z którymi się komunikujesz (i to zarówno w sposób werbalny jak i niewerbalny).

### ----- z życia wzięte -----

#### **Ostatnia sprawa mecenasa Rozwadowskiego**

Ten tydzień nie zaczął się najlepiej. W poniedziałkowy rano, zdyszany i spóźniony, wpadłem do biura jak burza. Zniecierpliwiony klient już na mnie czekał. Po chwili okazało się, że zrobił to tylko po to aby - ze złośliwą satysfakcją w oku - oznajmić, że nie skorzysta z mojej oferty i kupi polisę dla siebie i rodziny u konkurencji. Zgrzytnąłem zębami w udawanym uśmiechu.

- To wspaniały wybór, proszę pana ! Sam nie wybrałbym lepiej ... - syptałem uprzejmościami jak sztukmistrz królikami z cylindra odprowadzając klienta to wyjścia, starając się zachować spokój. Ale jak tu zachować spokój gdy plan sprzedaży “leży” a szef codziennie wymownie patrzy na moje raporty z miną kątą czekającego na znak do wykonania wyroku.

Głodny - nie zdążyłem jeszcze zjeść śniadania - i wściekły powlokłem się do pomieszczenia “metr na metr” zwanego w firmie “kuchnią dla agentów”. Gdzie ta kawa ... O zesz ! Tylko rozpuszczalna i w dodatku podłego gatunku. Przełykając z trudem ciemną ciecz, przypominającą w konsystencji dokładnie to co wylatuje z zapchanego kolanka rury od zlewu po jej przepchaniu wróciłem do swojego biura.

Na moim fotelu, rozparty jak basza, z nogami na moim biurku siedział Jerzy.

- Ooo ! Cześć Piter ! - ryknął tak jak to miał w zwyczaju - Wpadłem tylko na chwilę. Wiesz ... przykro mi ale nie załapałeś się na to szkolenie w Hiszpanii. Sam rozumiesz. Były tylko trzy miejsca więc jadzie szef z żoną no i ja - powiedział uśmiechając się tym swoim uśmiechem jak z reklamy pasty do zębów.

“Aha, przykro Ci ... żebyś tak był zdrow jak łziesz to byś żył wiecznie” - pomyślałem. Choć “krew mnie zalewała”, odwzajemniłem uśmiech sztuczny jak szczeka mojej teściowej.

- Gratuluję, od dawna należał Ci się ten wyjazd. A teraz spadaj, bo mam kupę pracy.  
- Ech bracie, już nie mogę się doczekać - nie zrażony tym co powiedziałem ciągnął Jerzy  
- leżaczek, plaża i tę piękne, ponętne kobiety. No i oczywiście w ręku szklaneczka 15-letniej whisky...

- 15 - letniej whisky ? -zapytałem, targnięty złym przecuciem
- No tak ! Tej, którą mi “wisisz” ! - znowu błysnął tym swoim uśmiechem - To jeszcze nie wiesz ? Pawłowi też się nie udało, przegrałeś zakład ! - poderwał się z fotela i mijając mnie klepnął protekcjonalnie w ramię - Nic się nie martw, wypiję ją za Twoje zdrowie. Uciekam do siebie, butelczynę możesz przynieść jutro !

Opadłem na fotel jak worek zgniłych kartofli. Spóźniłem się, straciłem klienta, Hiszpanię będę mógł sobie pooglądać na pocztówkach od Jerzego i w dodatku jestem “do tyłu” na kupę kasy (w czasach gdy działa się ta historia butelka 15-letniej markowej whisky to było naprawdę spory wydatek). Powinienem być wściekły ale ... nie byłem.

Rozsadzała mnie wręcz ciekawość i zaintrygowanie. “Jakim cudem Pawłowi się nie udało ? Taki kozak, champion, mistrz i czarodziej sprzedaży i nic nie działał...” To już 3 tydzień jak “obrabialiśmy” mecenasa Rozwadowskiego, który chciał wykupić w naszej firmie polisy na astronomiczne kwoty. Po raz pierwszy w historii firmy zdarzyło się, że klient sam się do nas zgłosił, poprosił o wizytę agenta i ... w tym momencie zaczęły się “schody”. Żaden z agentów, który rozmawiał z mecenasem Rozwadowskim nie potrafił zamknąć sprzedaży ! Nawet Paweł, który potrafi zamknąć każdą sprzedaż jaka “nawinie mu się pod rękę”. ...

Po raz pierwszy w historii firmy zdarzyło się, że klient sam się do nas zgłosił, poprosił o wizytę agenta i ... w tym momencie zaczęły się “schody”. Żaden z agentów, który rozmawiał z mecenasem Rozwadowskim nie potrafił zamknąć sprzedaży ! Nawet Paweł, który potrafi zamknąć każdą sprzedaż jaka “nawinie mu się pod rękę”. ...

Ech ... siła złego na jednego – pomyślałem – Jeśli tydzień tak się zaczyna to jak się skończy ? Trzęsieniem ziemi ? Pożarem naszego biurowca ? Wizytą teściowej ?! (no nie, aż tak źle to nie będzie chyba ...). Dopilem płyn, który miał być kawą i ruszyłem do Pawła.

- Cześć mistrzu ! No, opowiadaj jak było u mecenasa ... – zacząłem od progu.
- Cześć ... A co tu opowiadać. To samo co zawsze. Niby gość chce kupić polisę ale “nie kupuje” tego co się do niego mówi. Zupełnie jakbym gadał po chińsku. Dokładnie to o czym opowiadali wszyscy Ci, którzy byli u niego przede mną. Sorry, nie udało się. Szef Cię pewnie obsobaczy bo obroty ostatnio mamy zdecydowanie poniżej normy.
- Tiaaaa ... – potwierdziłem z udawanym, dziarskim uśmiechem – właśnie idę do niego
- Powodzenia, nie będzie łatwo

“Nie będzie łatwo” – jasne, że nie będzie ! Już widziałem Szefa z miną wściekłego borsuka jak robi mi wykład o normach, poziomie sprzedaży i ... premiach, których nie będzie. Było gorzej niż się spodziewałem.

- Nie wiem jak to zrobisz. Ta transakcja MUSI być dopięta jeszcze w tym tygodniu. Rozumiesz ? MUSI ! Sam wiesz, że sprzedaż nie wygląda ostatnio najlepiej. Nie możemy być po raz drugi z kolej na ostatnim miejscu w regionie. To może kosztować mnie posadę. Ale pamiętaj – ciągnął ze wzrokiem bazyliuszka – zanim wylecę ja Ty pożegnasz się z pracą wcześniej ! Jutro jadę do Hiszpanii. Wracam na jeden dzień w Piątek i chce widzieć na biurku raport z zamknięcia tej sprzedaży. No, widzę, że się rozumieliśmy ... do roboty więc, do roboty ... – rzekł, po czym ostentacyjnie zagłębił się w lekturze przewodnika „Hiszpania w tydzień”.

“Łatwo powiedzieć: zamknąć sprzedaż. Chryste, a niby jak mam to zrobić ?! Tu nawet sam ... zaraz, zaraz ... czemu nie pomyślałem o tym wcześniej !” – jak szalony dopadłem najbliższego telefonu. “Krzysiek ! Tak ! Tylko Krzysiek !” Nerwowo wykręciłem numer, ściskając słuchawkę tak mocno jakbym chciał z niej wycisnąć pół litra wody.

“Halo, Krzysiek ? Cześć bracie, potrzebuję Twojej pomocy. Natychmiast !” – wypaliłem jak tylko usłyszałem jego głos – “Kiedy możesz przyjechać ?”

Następnego dnia rano dzwoniłem do mecenasa i umawiałem siebie i Krzyśka na wizytę późnym popołudniem.

Kilka godzin później Krzysztof witał się ze mną i nie cokoląc się poprosił o dokładne zreferowanie sprawy. Po kilku zdaniach przerwał mi.

- Dobra. Wiem wszystko. Teraz zaprosz mnie gdzieś na filiżankę dobrej kawy bo to co tutaj serwujecie przypomina wodę użytą do mycia popielniczki.

Oczywiście nie skończyło się na kawie. Był jeszcze obiad, podwieczorek, wczesna kolacja i dodatkowy deser (i wszystko w ciągu niespełna 1,5 godziny). Przestałem się dziwić się jakim cudem przy wzroście nieco ponad 160 cm i bardzo aktywnym trybie życia Krzysztof osiągał wagę zawodnika sumo.

- No to boju Piotr ! Idziemy do tego Twojego mecenasa bo już czas najwyższy ! – powiedział na paręnaście minut przed planowanym terminem spotkania.

Mecenas przyjął nas bardzo grzecznie, acz z bardzo wyczuwalnym dystansem. Usiedliśmy w eleganckim salonie.

- W czym możemy Panu pomóc, panie mecencie ? – zaczął Krzysztof

To czego byłem świadkiem później do dzisiaj budzi mój podziw. W którymś momencie rozmowy zobaczyłem dwie osoby, które rozmawiały ze sobą jakby znały się od dawna i rozumiały nieomalże bez ...słów. Obaj na pełnym luzie (dystans, który na początku roztaczał wokół siebie mec. Rozwadowski gdzieś zniknął), zrelaksowani i rozmawiający o wszystkim tylko nie o polisach ! Minęło pół godziny, potem godzina i ciągle o wszystkim tylko nie o ubezpieczeniu ... Zaczynałem się niepokoić, stuknąłem Krzyśka pod stołem w kostkę. Ten spojrzał na mnie z miną sfinksa, uśmiechnął się lekko i grzecznie dał do

zrozumienia mecenasowi, że nasza wizyta zmierza ku końcowi.

- O przepraszam bardzo panów, rozgadałem się .... to gdzie te umowy do podpisania ? – zapytał wyjmując złożone pióro.

Oniemiałem ! Wręcz zabrakło mi słów. Jak to ? To już ? Tak po prostu ?

- Jak to zrobiłeś ? ! – rzuciłem się na Krzyska ledwo wsiedliśmy do samochodu.

- Jak to jak ? Po prostu rozmawiałem z nim w języku który rozumiał ! – uśmiechnął się puszczając do mnie oko.

- Że co ? A moi agenci to niby w jakim języku się z nim porozumiewali ? Po chińsku ???!

– wypaliłem nieco już zirytowany

- Metaprogramy bracie, metaprogramy !

- A cóż to takiego ? – zapytałem i usłyszałem coś co sprawiło, że poziom sprzedaży mojej (i moich agentów) przekroczył wszelkie normy i założenia poczynione przez naszych szefów a jednocześnie rozpoczęła się moja wielka przygoda z technikami i strategiami wywierania wpływu.

- Najprościej rzecz ujmując metaprogramy to ... - i tutaj Krzyś rozpoczął wykład który trwał do rana.

(uwaga: imiona i nazwiska osób występujących w tej historii zostały zmienione)

## 2.1. Czym więc są metaprogramy ?

Do Twojego mózgu dociera niezliczona ilość informacji. Aby prawidłowo je zinterpretować, nadać im jakiś sens musi nastąpić proces organizacji tej informacji w określone struktury. Upraszać można powiedzieć, że metaprogramy są odpowiedzialne za sposób przetwarzania tych informacji. To metaprogramy są odpowiedzialne za to na jakie informacje zwracamy uwagę a na jakie nie. Co więcej nie tylko decydują o tym jak reagujemy na te informacje (np. mniejszym lub większym zaangażowaniem uwagi). Wyobraź sobie szklankę pełną wody. Jeśli z niej wypijesz połowę to czy szklanka jest w połowie pusta czy też w połowie pełna ? Odpowiedź na to pytanie zależy m.in. właśnie od tego jaki metaprogram reprezentujesz.

Metaprogramy stosujesz w sposób nieświadomy. Dzięki nim filtrujesz świat i informacje do Ciebie docierające. U osób z którymi się komunikujesz możesz zidentyfikować metaprogramy po wzorcach językowych jakich używają te osoby. Ponieważ dobry rozmówca stara się dopasować swój sposób komunikacji do modelu świata osoby z którą rozmawia więc aby skutecznie komunikować się z innymi powinieneś nie tylko dokonać identyfikacji metaprogramów u rozmówcy ale także dopasować do nich wzorce językowe których używasz (innymi słowy mówiąc dopasować się do jego metaprogramów).



Przejdźmy do konkretnych przykładów, a raczej konkretnych metaprogramów. Być może gdy będziesz czytał opisy poszczególnych metaprogramów zorientujesz się, że bliższe jest Ci któreś z prezentowanych podejść. Ba, nawet możesz się dziwić, że ktokolwiek może myśleć inaczej. To sygnał wskazujący na te metaprogramy, których sam używasz.

Choć w niektórych opracowaniach wyróżnia się od kilku do kilkudziesięciu metaprogramów w rzeczywistości istnieje ich osiem. Wszystkie inne są w mniejszym lub większym stopniu wariacją, odmianą któregoś z tych ośmiu. W tym opracowaniu omówię trzy podstawowe, informacje na temat pozostałych pięciu znajdziesz w kolejnym e-booku: „Mistrz Manipulacji – tom 1”

### 2.1.1. Metaprogram „WEWNĘTRZNY – ZEWNĘTRZNY”

Metaprogram ten określa źródło autorytetu: „wewnątrz” czy „na zewnątrz”.

a) Ludzie z metaprogramem „wewnętrznym” czyli o silnym wewnętrznym autorytecie:

- działają w oparciu o własne przekonania i osądy i kryteria,
- oceniają rzeczy i sytuacje na podstawie tego co sami uznają za właściwe,
- dają się przekonać gdy odwołujesz się do rzeczy, które już znają z własnego doświadczenia, zaś przy ocenie tego czy dobrze postąpili używają własnych uczuć
- choć przyjmują informacje to decyzje będą opierać na własnych standardach
- z trudnością akceptują kierownictwo innych
- zdecydowanie lepiej sprawdzają się w prowadzeniu biznesu niż jako „siła najemna”, mają małą potrzebę zewnętrznego nadzoru
- motywują sami siebie w sposób niezwykle silny i skuteczny

Wskazówki praktyczne:

Jeśli zadasz takiej osobie pytanie skąd wie, że dobrze coś zrobiła usłyszysz odpowiedź: „Bo po prostu wiem !” albo „Tak czuję !”

Aby kogoś takiego przekonać powinieneś odwoływać się do rzeczy i sytuacji, które znają już z własnego doświadczenia. Nie mów co inni ludzie myślą i jakie podejmują decyzje, podkreślaj to co oni myślą i że muszą sami za siebie decydować.

### Przykłady:

- „Słuchaj Jurek, tylko Ty możesz zadecydować czy ...”
- „Jesteś jedyną osobą, która wie co straci, jeśli nie ... (zrobi czegoś, kupi czegoś, podpisze czegoś ...)
- „To zależy wyłącznie od Ciebie”
- „Tylko Ty możesz sam siebie przekonać do tego pomysłu”

i **nieco dłuższy tekst** (załóżmy, że chcesz kogoś używającego metaprogramu „wewnętrznego” na skorzystanie z usług jakiegoś ośrodka szkoleniowego) :

Przypomnij sobie, zeszłoroczny pobyt na konferencji w ośrodku szkoleniowym. Pamiętasz jak bardzo byłeś zadowolony z obsługi, doskonałego cateringu i idealnych wręcz warunków do przeprowadzenia szkolenia ? (tutaj odwołujesz się do jego przeszłych doświadczeń) Tylko Ty możesz stwierdzić czy równie miłe wspomnienia będziesz miał z ośrodka szkoleniowego o którym CI opowiadam, to Ty podejmiesz decyzję czy skorzystasz z ich oferty.

### b) Ludzie z metaprogramem „zewnętrznym” czyli o silnym zewnętrznym autorytecie:

- potrzebują osądu innych ludzi (autorytetów) do potwierdzania własnych działań
- podejmują decyzje na podstawie informacji pochodzących ze źródeł zewnętrznych
- potrzebują kierowania i nadzoru, pozwalają innym ludziom podejmować decyzję na temat tego co robić i jak to robić
- wyciągają wnioski opierając się na reakcjach innych ludzi
- dostosowują się do przekonań innych
- powiedzą Ci, że wiedzą coś powołując się na zewnętrzne źródła informacji np. „Znajomi mi mówili”, „Fakty przemawiają za tym” itd.
- reagują na sugestie tak jakby to było polecenie lub decyzja

### Wskazówki praktyczne:

Jeśli zadasz takiej osobie pytanie skąd wie, że dobrze coś zrobiła usłyszysz odpowiedź: „Ponieważ powiedział mi o tym ...” i w tym miejscu powołają się na autorytet innej osoby.

Chcąc przekonać taką osobę do czegoś podkreślaj co inni ludzie myślą i i jakie podejmują decyzje (zwłaszcza jeśli uda Ci się zidentyfikować osoby ważne dla nich, autorytety). Powołuj się na statystyki, badania, testy, itp. Jeśli taka osoba jest Twoim podwładnym często potwierdzaj jej działania, dając dużo pozytywnych informacji zwrotnych.

### Przykłady:

- „Zanim podejmiesz decyzję, weź pod uwagę, że inni ... (np. zrobili coś, kupili coś ...)”
- „Testy wykazały, że najlepsze w tej sytuacji będzie ...”
- „Na Twoim miejscu większość znanych Ci ludzi zrobiła by ...”

### Sprawdź się:

Zastanów się przez chwilę na jakiej podstawie dokonujesz zakupu np. sprzętu audio-video, samochodu, sprzętu AGD. Jeśli podejmujesz decyzję kierując się testami ekspertów, opierając się na zdaniu innych użytkowników i opiniach dostępnych w mediach to prawdopodobnie w tym kontekście (zakupów) używasz metaprogramu „**zewnątrznego**”. Jeśli natomiast w podejmowaniu decyzji kierujesz się tylko własnym zdaniem opierającym się na wewnętrznych przemyśleniach używasz metaprogramu „**wewnętrznego**”

## 2.1.2. Metaprogram „JA-INNI”

Ten metaprogram wskazuje na stosunek osoby do świata w kontekście „JA – INNI”, na to czy jej uwaga koncentruje się na sobie czy też na innych ludziach.

Osoby z metaprogramem „JA” patrzą na to co się dzieje dookoła nich poprzez pryzmat siebie, własnych korzyści i potrzeb. Pytanie, które sobie często zadaje to pytanie: „A co ja z tego będę miał ?” (nie tylko w sensie materialnym ale także ogólniejszym, obejmującym wszelkie aspekty życia). Często o takich osobach mówi się , że „widzą tylko czubek własnego nosa”. W skrajnych przypadkach charakteryzują się prawie całkowitą niewrażliwością na potrzeby innych ludzi, wszystko oceniają z perspektywy siebie i swoich uczuć i odczuć. Świat zewnętrzny dla nich nie istnieje. Jeśli zapytasz taką osobę o wrażenia związane np. z pobytem na jakiejś wycieczce usłyszysz: „Ja bawiłem się świetnie, zwiedziłem ... widziałem .... byłem ... „ W całej wypowiedzi usłyszysz przede wszystkim słowo „ja” w najróżniejszych kontekstach i formach.

W komunikacji z innymi osobami ocenia ją na podstawie własnych odczuć i z perspektywy własnych przekonań i uczuć.

W formie najbardziej skrajnej o takich ludziach mówi się, że są narcystycznie zapatrzeni w siebie i są egoistami.

### Wskazówki praktyczne

Chcąc przekonać taką osobę do czegokolwiek staraj się wskazywać na jej potrzeby i korzyści. Problem przedstawiaj z jej punktu widzenia.

Przykłady:

- „Dzięki temu, że ... osiągniesz większe dochody”
- „Podjęcie tej decyzji oznacza, że staniesz się bardziej lubiany i poważany”
- „Kupując ten samochód, będzie Pan postrzegany jak człowiek godny szacunku i zaufania”
- „Po podpisaniu i realizacji tego kontraktu będziesz mógł kupić sobie jeszcze wspanialszy dom niż masz teraz”

Osoby z **metaprogramem „INNI”**: koncentrują się na potrzebach i bieżących doświadczeniach innych osób. W większości sytuacji korzyści innych osób stawiają przed korzyściami własnym zaś w ocenie komunikacji kierują się odczuciami osób z którymi się komunikują. Organizują sytuację w taki sposób aby sprawiać innym przyjemność.

Jeśli zapytasz kogoś takiego o wrażenia w wycieczki usłyszysz: „Była grupa fantastycznych ludzi, wszyscy bawili się wyśmienicie i byli bardzo zadowoleni”.

Często o takich osobach mówi się, że „żyją dla innych”.

### Wskazówki praktyczne

Chcąc przekonać taką osobę do czegokolwiek staraj się wskazywać na potrzeby i korzyści jakie odniosą inni ludzie .

Przykłady:

- „Dzięki temu, że ... Twoi klienci otrzymają lepszy produkt ”
- „Podjęcie tej decyzji oznacza, że Ci z którymi pracujesz będą się lepiej czuli i będą mieli lepsze warunki do pracy”
- „Kupując ten samochód przyczyni się Pan do mniejszego zanieczyszczenia środowiska”
- „Po podpisaniu i realizacji tego kontraktu będziesz miał więcej środków aby wspomóc tą fundację o której ostatnio wspominałeś”

## 2.1.3. Metaprogram „**PODOBIENSTWA – RÓŻNICE**”

Ten metaprogram odpowiada za „przyswajanie” i rozumienie nowych informacji.

Jeśli w procesie poznawania czegoś nowego:

- szukasz podobieństw do rzeczy Ci już znanych (myślisz: „aaa, to jest tak samo jak ..” albo „to jest podobne do ...”) to jesteś osobą używającą metaprogramu „**podobieństwa**”
- wychwytyjesz, analizujesz i sprawdzasz czym to coś „nowe” różni się od czegoś już „znanego” to używasz metaprogramu „**różnice**”

Osoby używające tego pierwszego („**podobieństwa**”) często całkowicie ignorują różnice, nawet te najbardziej „rzucające się” w oczy. Zadają sobie pytania typu: „W jaki sposób ta sytuacja jest podobna do tej, którą już znam”. Dopasowują to co słyszą do tego co już wiedzą. Używają wyrażen typu: „takie same, dokładnie tak jak, podobnie do, podobnie jak, wspólnie, itp.”. Lubią, kiedy wszelkie zmiany zachodzą stopniowo i powoli. Rzadko zmieniają pracę. Używają porównań: „lepszy od, gorszy od, mniej, więcej”.

Osoby takie mają trudności w uczeniu się np. języków obcych (w szczególności wymowy).

### Wskazówki praktyczne:

Przekonując takie osoby podkreślaj obszary wspólne, podobne. Podkreślaj podobieństwa między sytuacjami (np. obecną i przeszłą) oraz to, że oboje chcecie tego samego.

### Przykłady:

- „Ta decyzją spowoduje dokładnie to samo co ...”
- „Ten samochód jest podobny do tego, który tak lubiłaś”
- „Proponuje Ci wyjazd tam ponieważ to miejsce jest bardzo podobne do tego w którym byłeś w zeszłym roku”
- „Pańskie zdanie w tej sprawie jest dokładnie takie same jak moję i dlatego proponuję aby ... ”

Umysł osób z metaprogramem „**różnice**” sortuje wszystkie informacje właśnie pod kątem wyłapywania wszelkich różnic. Np. wystarczy, że dwa przedmioty różnią się tylko jednym, jedynym szczegółem a poza tym są do siebie nawet łudząco podobne to osoba z

metaprogramem „różnice” stwierdzi zdecydowanie, iż są to dwa różne przedmioty (ignorując wszelkie podobieństwa).

Poszukują zmian i cieszą się nimi. Często zmieniają pracę.

#### Wskazówki praktyczne:

W komunikowaniu się z takimi osobami, stawiaj na „różnice”. Podkreślaj je, akcentując te elementy, które są odmienne od innych.

#### Przykłady:

- „Ten produkt jest nowy i rewolucyjny. Całkowicie różniący się od tego co już Pan zna”
- „Sytuacja w której się znajdujemy jest całkowicie odmienna od ...”
- „Jeśli tam pojedziesz poczujesz się zupełnie inaczej, poznasz nowych ludzi a Twoje doświadczenia będą całkowicie inne od tych, które już masz”

## Podsumowanie

Bardzo ważnym jest to, że większość ludzi rzadko kiedy używa w każdej możliwej sytuacji i w każdym kontekście tego samego zbioru metaprogramów. Np. ktoś z metaprogramem „różnice” i „ja” będzie go używał tylko w kontekście zakupów, zaś np. w każdej innej sytuacji metaprogramu „podobieństwa” i „inni” ew. za każdym razem inaczej. Pocieszającym (z punktu widzenia praktyka wywierania wpływu) jest fakt, że każdy ma co najmniej jeden program dominujący tj. taki który przyjmuje wartość skrajną. Twoim zadaniem jest go zidentyfikować i w umiejętny sposób wykorzystać.

W niniejszym raporcie przedstawiłem trzy metaprogramy, pozostałe poznasz z **e-booka „Mistrz Manipulacji”** tom I lub na **warsztatach „Mistrz Manipulacji”** (więcej informacji o tych warsztatach znajdziesz tutaj: <http://www.mistrzmanipulacji.pl> )