

Revoluční využití lidských smyslů při prodeji

Tyranosaura v hlavě toho druhého přesvědčíte mnohem lépe, když „zblbnete“ jeho smysly.

Vše, co vnímáme svými smysly, je trochu jiné, než je skutečnost. Myslíme si, že jde o skutečnost, a přitom jde o smyslové vjemy. I názory druhých zaměňujeme za skutečnost, protože nedokážeme rozlišit, zda jde o skutečnost, nebo jen o něčí názor. Prostě, v hlavě máme vždy jen vjem.

Podívejme se teď na vjemy smyslové. Máme pět smyslů, které si ale nejsou rovny. Některé ovlivňují naše rozhodování více než jiné. Seřadím je podle abecedy:

Čich
Hmat
Chuť
Sluch
Zrak

Podle některých lidí nemáme jen těchto pět smyslů. Kromě nich jsou ještě smysly pro vnímání polohy těla, teploty a bolesti. Pro účely psychologie prodeje však uvažujeme jen s těmito pěti smysly. Zamyšlete se a zkuste je seřadit podle důležitosti pro lidské rozhodování. Správné řešení pak najdete na straně 37.

1.
2.
3.
4.
5.



Také si myslíte, že zrak je ze všech vašich smyslů nejdůležitější? A že velmi důležitý je i sluch?

Teď asi zažijete malý šok – zrak je až třetí. Sluch je poslední, tedy nejméně důležitý.

Zopakuji předchozí zadání: „Zamyslete se a zkuste je seřadit podle důležitosti pro lidské rozhodování.“

Měli jste postupovat **podle důležitosti!** Většina lidí místo toho přemýšlí, který smysl nejvíce používá. Ano, ze všech smyslů nejvíce vědomě používáme zrak, jenže to neznamená, že mu opravdu náš mozkový tyranosaurus nejvíce věří!

Zamyslete se nad následujícími příklady:

- a) Představte si, že vidíte citrón.
- b) Představte si, že cítíte a olizujete rozkrojený citrón.

Druhá představa je mnohem silnější. Dám krk za to, že jste se i zašklebili. Čich spolu s chutí jasně převýšily zrak.

- a) Představte si, že sedíte v autě a spolucestující vám říká, že něco hoří. Vy ale oheň nevidíte.

b) Představte si, že sedíte v autě. Oheň nevidíte, ale cítíte spáleninu, kouř a velké teplo uvnitř auta.

Zde zrak ani sluch nepotvrdí oheň, ale oba tyto smysly jsou okamžitě „poražené“ vašim čichem a hmatem. A těm věříte. Oheň vůbec nevidíte, ale víte, že někde tam je.

a) Vidíte olomoucké syrečky (tvarůžky).

b) Jíte olomoucké syrečky.

c) Čicháte k olomouckým syrečkům.

Spousta lidí tvarůžky vůbec nejí, protože jim „prý“ nechutnají. Jenže oni ani nevědí, jak chutnají, protože je nikdy nevyzkoušeli. Jim to prostě smrdí a to pro jejich rozhodnutí stačí, aniž by se doopravdy přesvědčili, jak ty tvarůžky vlastně vůbec chutnají.

Bez sluchu můžete žít, bez zraku také. Ovšem bez hmatu se zmrzačíte na prvních schodech.

Zde máte **správné pořadí smyslů podle toho, jak jim věříme**, když něco zkoumáme:

1. Čich

2. Hmat

3. Zrak

4. Chut'

5. Sluch

Je možné, že s tím nesouhlasíte. Také jsem zpočátku nesouhlasil, když mi to před asi dvaceti lety říkal jeden Polák. Avšak pak jsem změnil názor. Čtete dál.

Jak se chová roční dítě?

Leze po zemi a všechno kolem sebe zkoumá. Ale ne stejně jako dospělý člověk, který se na vše jen dívá a poslouchá. Malé dítě vše vezme do rukou (hmat) a pak to dá do pusy (chut'). Po cestě do pusy to také očichá. Jak ale reagují jeho rodiče, když to vidí?

„Nesahej na to! Nedělej to! Fuj! To nesmíš! Pusť to! Nedávej to do pusy! Neber to! Pojď sem! Nechoď tam! ...“

Povely dospělých na malé dítě jsou v podstatě stejné jako na domácího psa.

Malé dítě jedná instinktivně a vše zkoumá všemi možnými smysly. Dospělým ale jde o to, aby se lidské mládě jen dívalo a poslouchalo. To je ideál slušně vychovaného dítěte a také psa. Dívat se a poslouchat můžeme, proto to děláme, a v dospělosti si myslíme, že zrak a sluch rozhodují. Využívat ostatní smysly nám tak dlouho zakazovali, až jsme se naučili je téměř nepoužívat. Proč taky, když za to je trest! Osahávání obrazů v galeriích, očíhávání cizích lidí a ochutnávání jejich jídel vám obdiv nepřinesou.

Takový je **výsledek výchovy – zrak a sluch jsou povolené**. Pokud se však o čemkoli rozhodujeme, naše staré instinkty zapracují, i když si to neuvědomujeme.

Zraku vědomě přikládáme velkou důležitost také proto, že mu náš mozek věnuje mnoho ze svých cenných zdrojů pro přemýšlení – asi polovinu! Proto také zavíráme oči, pokud se chceme soustředit nebo si na něco vzpomenout. Avšak my se teď bavíme o rychlém, emočním, často nevědomém rozhodování, nemluvíme o pomalém přemýšlení.

Pokud na někoho mluvíte, přesvědčivější budete, pokud on bude svůj sluch používat co nejméně.

Dává vám předchozí věta smysl? Vypadá to jako protimluv, že?

Hned objasním, že to smysl dává. Sluch kupujícího vám totiž může přinést potíže, které vám představím v následujících odstavcích.

Při prodeji z očí do očí zákazníka přesvědčujeme zejména mluvením. Působíme tedy na jeho **sluch**, který je z hlediska lidského rozhodování **na posledním místě**. Zapomeňte na oblíbené postavy ukecaných prodejců z oblíbených filmů, kteří žvaní a žvaní a žvaní, a proto jsou úspěšnými prodejci. To jsou jen filmy s vymyšleným dějem, nejde o skutečný život. Pokud budete příliš mluvit, nebudete moc úspěšní. Mnohem lepší je méně mluvit, ale o to více zapojovat do

obchodu čich, hmat, zrak a chuť zákazníků. Těm totiž zákazník věří více než sluchu.

Také proto jsou předváděcí akce, ochutnávky a módní přehlídky mnohem účinnější než ústní podání prodejce. A tam se často nabízejí i prodají pěkně drahé věci. Neznám však normální ženu, která by si koupila parfém, ke kterému by si ani nepřičichla. Stejně tak šaty, které ani neviděla, jen by o nich slyšela. Tyto věci může nakupovat později na internetu, ale až jako opakované nákupy poté, co ji přesvědčily předchozí dobré zkušenosti skrz ostatní smysly. I vy, pokud si dnes objednávejte sushi na internetu, je to proto, že nejdříve jste ho skutečně fyzicky ochutnali. To vás přesvědčilo (zachutnalo vám), a tak dnes už víte, oč jde. Slyšet prostě většinou nestačí.

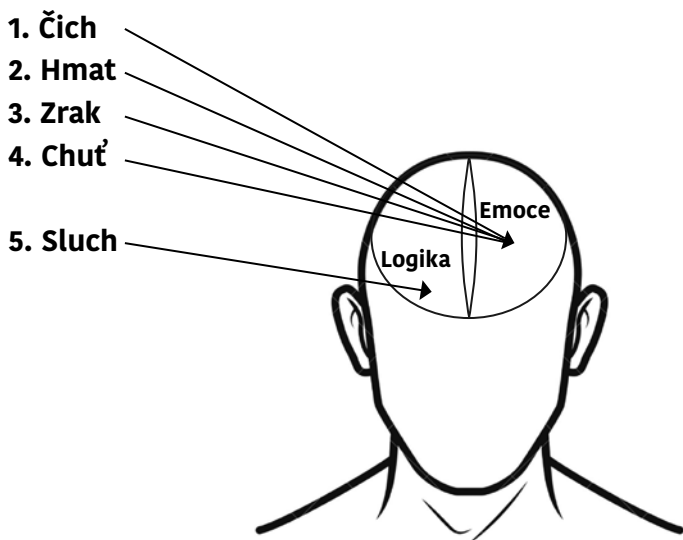
Sluch ruší jiné smysly, zejména zrak. Proto nemluvte, když si zákazník čte smlouvu, kterou jste mu dali do ruky. Nemluvte, když si zákazník prohlíží váš výrobek. A také nemluvte, když zákazník váš výrobek drží v ruce. Nejenže jeho sluch nemá takovou přesvědčovací sílu, vy navíc rušíte jeho zrak, když čte, nebo hmat, když má váš produkt v ruce. Jak se vám samotným čte a přemýšlí, pokud na vás někdo mluví?

???

Pro kupujícího i pro prodejce je dobře, pokud si kupující může k výrobku opakovaně přičichnout, ohmatat ho, podrobně prohlédnout či ochutnat. Pak ho lépe a dříve přesvědčíme, než kdybychom pouze mluvili. Jen ho při tom nerušte jeho vlastním sluchem. Raději zmlknete a čekejte. Zákazník v této chvíli často zvedne zrak, podívá se na vás a řekne: „Mluvte, já vás poslouchám.“ Jenže to je jen konverzační fráze. On to říká ze slušnosti nebo proto, aby vyplnil prázdné ticho. Jen dělá, že poslouchá. Pokud si s něčím hraje nebo něco čte, neposlouchá vás tak dobře, jak byste potřebovali.

Další nevýhodou sluchu je to, že mluvením se snažíme zákazníkovi „logicky“ vysvětlovat své důvody. Jako jediný lidský smysl tedy **sluch působí zejména na logickou stránku myšlení**. Jenže logika

nemá takovou přesvědčovací sílu jako emoce. Pamatujte, že mluvením o výhodách svých produktů působíte skrze sluch zákazníka na logickou část jeho myšlení. Tím si bohužel většinou moc nepomůžete. On ty výhody musí ucítit, ochutnat a uvidět.



Jak vyvoláte ty silné a kladné emoce, které převažují nad logikou? Je to překvapivě jednoduché:

1. Zapojte co nejvíce smyslů zákazníka, nejlépe všechny.
2. Co nejvíce potlačujte sluch zákazníka. Proto mluvte co nejméně.

Pokud to je možné, dejte to, co chcete prodat, kupujícímu do ruky, ať se na to zblízka podívá. Ať si to vyzkouší. Přitom mlčte. Pokud budete chtít říct něco „chytrého“, pod nějakou záminkou to zákazníkovi slušně a pomalu vezměte z rukou, aby vás musel poslouchat, a pak jednoduše řekněte to, co potřebujete.

U prodeje rozhodně neplatí: „Nesahejte na to!“ Naopak platí: „Sáhnete si!“ Nechte proto zákazníka, aby si na předváděcím mobilu nebo na klávesnici počítače vyťukával, knihou ho nechte listovat, s hrač-

kami si hrát... A co nejdéle při tom mlčte. Také nemluvejte, pokud někdo ochutnává vaše jídlo či pítí, pokud si k tomu přičichává, žvýká... A zejména pokud při tom zavře oči.

Naučil jsem se pár figlů, jak nerušit sluch

Pokud chci mluvit o nějakém bodě smlouvy, řeknu: „Povím vám něco o tomto bodě...“

Teď ze sebe trochu udělám hlupáka, jako kdybych zapomněl, co mám říct. „Počkejte prosím chvíličku, mohu se podívat?“ Slušně vezmu smlouvu zákazníkovi z ruky, najdu bod, o kterém chci mluvit, ukážu na něj a pak tu smlouvu položím mezi nás. Ale pozor! Jakoby náhodně ji položím tak, že je pootočená o 90°. Tím pádem na to, co je ve smlouvě, ani já, ani on nevidíme dobře. **Nemůže číst, a proto pozorněji poslouchá**, co mu říkám.



Pokud sedíme proti sobě, papír vlevo a uprostřed jeden z nás dokáže číst a druhý ne. Papír vpravo ale nepřečte ani jeden z nás dvou.

Nikdy nevytahuji svou propisku, pokud vidím, že zákazník má na stole nebo v ruce svou propisku. Proč?

Protože si s ní všichni hrajeme, ťukáme a klepeme s ní, hladíme ji, drbeme se s ní, strkáme si ji všude možně, ocucáváme ji nebo okusujeme. Také píšeme, když máme poslouchat. Píšeme, kam nemáme i co nemáme... A přitom vždy zapojujeme hmat. Ten hmat, který v mozku kupujícího vytváří mnohem důležitější vjemy než vaše slova. Jak vaše řeči vyhrají nad onanováním, kterým se kupující šimrá v dlani?

Pokud chci něco napsat, poprosím dotyčného, aby mi půjčil svou propisku, vezmu si jeho onanovátka a píšu. Jeho hmat tím vyřadím. Nesmíte se ale zapomenout a strčit si jeho propisku do úst, jak to často nevědomě děláme.

Když říkám, že pokud možno nevytahuji svou propisku, ale zákazníkovi, neznamená to, že ji nemám. Naopak vždy mám připravených několik propisek.

Pokud už musím psát, mám další figl. Píšu naopak. Říká se, že pokud jste praváci, máte si sednout tak, aby kupující seděl po vaší levé ruce, aby viděl, co mu píšete. Pokud jste leváci, pak musí sedět po vaší pravé ruce. Jenže to je teorie. Často totiž budete sedět jinak. Buď tam, kam vás zákazník posadí, pokud ho navštívíte v jeho prostorách. Přece ho nevyhodíte z jeho místa jen proto, aby seděl po vaší levé ruce. Nebo mnohokrát budete sedět naproti sobě. V těchto případech se snažím použít propisku toho druhého, pokud mi ji půjčí. Pak mluvím a propiskou či tužkou mu na papír píšu důležitá čísla – ale obráceně.

Já říkám a vpravo vidíte to, co při tom píšu:

„Moje knihy stojí většinou 499 korun.“ 667

„Je to včetně DPH, které je 10 procent.“ %01 667

„Nabízím vám akci 1 + 1. Za každou zaplacenou 1+1 %01 667 knihu dostanete tutéž knihu ještě jednou zdarma.“

Nebo: „Dvouhodinová přednáška je za 40 000 korun.“ 000 07

„Zde je DPH 21 procent.“ %17 000 07

To **opačné psaní není tak těžké**, jak se na první pohled zdá. Natrénujete to za pár minut. Hned si to zkuste a napište číslice od 0 do 10.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

0 6 8 7 9 5 4 7 8 1

Polovinu z toho už umíte: 0, 9, 8, 6, %, -, +, = a 1, pokud ji budete psát jako svislou čárku. Problémy vám asi budou dělat šestka a devítka, neboť u nich vždy napíšete to opačné. Slevu pište jako - (znaménko

minus) před částkou, ne v %. Později se ještě dostanu k tomu, proč je absolutní částka s minusem lepší než procenta.

Začínáte psát na papíru ze svého pohledu vpravo dole, což bude vlevo nahoře z pohledu člověka, který sedí naproti vám. Zkoušejte si to několik dní po sobě vždy několik minut. Netrapte se tím, že to není hezké. Naopak často se mi stalo, že zákazník ocenil, že se snažím, aby on dobře viděl. To je pro něj i pro vás cennější než krasopis.

Věřte mi, že **každý může napsat čísla, která popisují váš produkt**. Najděte si favorita, u kterého máte největší marži, a naučte se opačně psát jeho základní čísla. Tím zlepšíte své prodejní výsledky.

Důležitá fakta předkládejte zákazníkovi písemně. Více věříme tomu, co vidíme, než tomu, co slyšíme. Vždy mějte připravenou písemnou objednávku, smlouvu a papíry na psaní. Fakta hned pište, aby byla na očích, nebo je můžete mít předem předtištěna (předepsána rukou).

Většina prodejců neříká a hlavně neukazuje písemně klientovi fakta, která jsou základem produktu. Z nějakého divného důvodu si myslí, že to není dobrý prodejní argument, což je podle mne chyba. Naopak, pokud máte nějakou záruku, řekněte to a napište. Pokud máte manuál o 300 stranách, řekněte to a napište. Když to zákazník uvidí písemně, je to pro něj „důkaz“ kvality.

Při prodeji naší angličtiny říkávám:

„Má 4 113 různých slov ve 7 960 větách. Navíc je to bez slovníku, bez gramatiky, bez biflování a pro ty z nás, kteří nemáme čas.“ Zákazník sedící naproti mně vidí z mého pohledu toto:

- pro ty, kteří nemají čas -
- bez biflování -
- bez gramatiky -
- bez slovníku -
- 7 960 vět -
- 4 113 slov -

S těmito informacemi se přitom zákazník už setkal. Má to napsáno na obale produktu, je to na internetu i v reklamě, která ho ke mně přivedla. Avšak mám otestováno na mnoha prodejích, že když zároveň vidí na papíře, co mu říkám, jsem úspěšnější, přestože to už zná.

Z výše uvedených důvodů jsem skeptický vůči prodeji po telefonu, pokud chcete nabízet novinky, se kterými zákazník ještě nemá zkušenosti. Po telefonu je téměř nemožné vyvolat jiné než sluchové vjemy. Telefonicky naopak můžete se zákazníky domlouvat další (opakované) prodeje, změny objednávek a servisní záležitosti nebo se k nim pozvat na prodejní schůzku. O tom, jak se telefonicky pozvat, bude později celá kapitola.

Barva má na nás vliv

Černé barvě připisujeme sílu a moc, ale také agresivitu. Dokázaly to pokusy s rozhodčími u videa. Hru agresivního mužstva v bílých dresech posuzují mírněji než stejně agresivní hru v černých dresech. Také skutečná praxe to dokázala. Hokejisté Pittsburgh Penguins v sezóně 1979–1980 změnili barvu dresů na černou a vzrostl jim počet trestných minut. V prvních čtyřiceti kolech sezóny měli ještě modré dresy a průměrně osm trestných minut na zápas. V dalších pětaticeti kolech měli dresy černé a dvanáct trestných minut na zápas. Náhoda?

Přesně totéž se stalo mužstvu Vancouver Canucks. Jen o dva roky dříve.¹⁰

Fastfoodové restaurace chtějí, abyste přišli, rychle jedli, rychle odešli a uvolnili tak místo dalším klientům. Proto v nich jsou zářivá světla, spousta pevných stěn, které silně odrážejí zvuky, velký kontrast a burčující kombinace červené a žluté barvy.¹¹

Jak vybíráte pomeranče? Podle toho, které jsou nejoranžovější?

Jenže mezi oranžovostí pomeranče a jeho chutí není žádný vztah. Pomeranče se trhají ještě zelené, ve stavu, kdy už jsou dostatečně šťavnatá a chutná. Oranžová barva je jen trik. Zelenou barvu způ-

sobuje chlorofyl. Zelené pomeranče se proto „zaplynoují“ etylénovou směsí, která chlorofyl rozkládá. V některých zemích je dokonce legální barvit pomeranče na červeně. Zajímavé je, že přestože to vím, i já vždy podlehnu a vybírám pomeranče podle barvy.¹²

V Bordeaux dali do bílých vín červené barvivo a dali je ochutnat 54 profesionálním someliérům. Co se pak stalo?

Změnila se jen barva vína, ale všichni začali používat slovník červených vín. Jemná patra i nosy profesionálů oklamal vzhled, barva.

Když už jsme u zraku, logika říká, že šampón má umývat, nemá pění. Jenže lidé očekávají, že pokud nepění, tak ani nemyje, a pokud pění, pak i myje. Proto výrobci do šampónu přidávají chemikálie s jediným účelem, vyrábět pěnu. Totéž platí i pro prášek na praní.¹³ Ze stejného důvodu se do zubních past přidává laurethsulfát sodný, což je levné a účinné pěnidlo. Na čištění zubů to nemá žádný vliv, ale lidé se s pěnicími ústy cítí lépe.

Tučné písmo, nebo normální?

A zpátky ke zraku. Jak napíšete přesvědčivé sdělení?

Pravda nestačí. Musíte snížit námahu čtenářova mozku – maximalizovat čitelnost. Pak nebude moc přemýšlet. Porovnejte si tato dvě tvrzení:

Tomáš Garrigue Masaryk se narodil roku 1849.

Tomáš Garrigue Masaryk se narodil roku 1852.

Ani jedno tvrzení není pravdivé (narodil se 1850), ale z pokusů vyplynulo, že lidé více věří tomu prvnímu.

Zřetelné zobrazení má obrovský vliv. V tištěné formě používejte kvalitní papír, aby co nejvíce vynikl kontrast mezi písmeny a podkladem. U barev lidé více věří textu v jasně modré nebo červené než v nevýrazných odstínech zelené, žluté či světle modré. Výzkum také ukázal, že z textu, který nemá zvýrazněné části textu, si lidé po přečtení pamatují asi 32 %. Když má text **barevně zvýrazněná klíčová slova, zapamatování stoupne** na 60 %, tedy asi na dvojnásobek.

Zajímavé je, co se stane, když čtení čtenářovi ztížíte. Když studenti Princetonské univerzity dostali otázky testu vytištěné malým fontem v nevýrazné šedé barvě, takže písmo bylo hůře čitelné, alespoň jednu chybu v testu udělalo 35 % z nich. U studentů, kteří měli zadání normálním písmem, chybovalo alespoň jednou 90 % z nich. Čtete správně: byli lepší u hůř čitelného textu. Slabá čitelnost, font a barva vyvolají kognitivní vypětí, díky kterému se více soustředíme.¹⁴

Závěr tedy je, že **chcete-li někoho přesvědčit, musí to dobře vypadat**. Jinak najde chybu. Málo zřetelné písmo zbystří tyranosaura.

Skvělý papír, jasné barvy a jednoduchý jazyk vám ale nepomohou, pokud to sdělení bude nesmyslné nebo pokud bude v rozporu s fakty a předsudky, které čtenář považuje za pravdivé.

To byl návod, jak přivést pozornost tam, kam chcete. A jak spolehlivě odvedete pozornost od své prezentace, a přitom to vůbec nechcete? Například takovýmto plakátem na stěně kanceláře.



Kam se asi „chce“ dívat zákazníkův tyranosaurus? Na vaše grafy, smlouvy, nebo na ni?

To se netýká jen mužů, i ženy se dívají – na konkurentku!

Přitažlivost může pomáhat i škodit

Mnoho případů potvrzuje, že jakmile je pohlaví stejné, fyzická přitažlivost může být na překážku.

Krásné ženy mají ten problém, že u méně atraktivních žen mají slabší prodejní úspěchy, neboť ty jim závidí jejich nespravedlivou výhodu. Nedat krásce vydělat je legální možnost „pomsty“.

Ve výběrových řízeních přitažliví kandidáti v porovnání s nepřitažlivými vyhrávají, ale jen u opačného pohlaví. **U stejného pohlaví prohrávají, pokud rozhoduje „konkurent“ stejného pohlaví**, což platí u žen i u mužů. Tato neobjektivní zaujatost je při přijímacích pohovorech důležitější než fakta o kandidátově kvalifikaci pro danou práci!¹⁵

Teď přijde velmi oblíbená část mých přednášek. Francouzský psycholog Nicolas Guéguen dělal zajímavé výzkumy, co vše nás dokáže zmanipulovat. Mladá žena stopovala auta a měnila přitom velikost podprsenky. Za určitou dobu zastavilo 9 % řidiček, každá jedenáctá, a velikost poprsí neměla žádný vliv. Jak to bylo u mužů?

Do statistiky zahrnuli jen ty muže, kteří neučinili žádnou nabídku typu: „Slečno, můžu vám zavolat?“ nebo „Slečno, zašla byste na kávu?“ Zohledňovali pouze ty řidiče, kteří stopařku jen svezli. Podívejte se na následující tabulku:

Z 774 řidičů zastavilo:

Bez vycpávky	15 %,
Velikost 2	18 %,
Velikost 3	24 %. ¹⁶

U mužů je to jinak než u žen. **Čím větší prsa, tím větší úspěšnost** stopařky. Rada nejen pro stopařky tedy zní: Běžte se vycpat! Dejte si větší vycpávky, protože mysl mužů přitahuje velké ženské poprsí, i když nejde o sexuální situaci.

Dejte si však při prodeji pozor, aby vám nebyla vidět **mezera mezi ňadry**. To pak úplně rozhodí tyranosaura muže. Buď se na to místo bude stále koukat, nebo se naopak bude silou vůle přemáhat, aby tam necivěl. Obě možnosti primitivní část mozku silně zatěžují. Někdy až tak, že ani skvělou prezentaci nepustí do chytré části svého mozku. Dáma možná prodá, jenže „on“ bude chtít další schůzku. Pokud mu ona další schůzku nebo příslib schůzky „nedá“, on pak „nedá“ další peníze. Toto však neplatí u prodeje svázaného se sexem, jako je kosmetika, móda, ... Zde smysluplnost naopak pomáhá.



Slečna vlevo více odvádí pozornost od jednání díky tvaru výstřihu

Sáhněte si na svého zákazníka

Ženy si myslí, že chlapi jsou povrchní, protože je oblbnete objemem ňader... A mají pravdu. Ovšem podobné je to i u žen, jen trochu jinak. Už zmíněný Nicolas Guéguen zjišťoval, jakou sílu má dotek. Dotknete-li se někoho letmo v horní části paže, překvapivě ochotně vám vyjde vstříc. Krátký dotek v horní části paže zvýší pravděpodobnost, že lidé podepíší petice, podpoří charitu (vybere se o 20 % více peněz), zúčastní se testovacích akcí apod.

V supermarketu prodavač nabízel pizzu k bezplatnému ochutnání.

- Pokud se při oslovení dotknul klientovy ruky, téměř 80 % zákazníků souhlasilo s ochutnávkou pizzy.
- Pokud nedošlo k fyzickému kontaktu, souhlasilo méně než 50 %.
- 19 % lidí, kteří ochutnali pizzu bez fyzického kontaktu, si ji koupilo.
- 37 % lidí si pizzu koupilo, když se předvádějící kupujících předem dotknul. To je dvakrát více!¹⁷

Podobně, když se číšník dotknul zákaznickova ramene, dostal spropitné 15 %, ale bez doteku ramene jen 11,5 %. Platilo to u hostů jak mužského, tak ženského pohlaví.

Další příklad: Zdravotní sestra vysvětlovala pacientům přijatým do nemocnice průběh chirurgického zákroku, který je čekal. Všichni dostali informační brožurku týkající se operace. Polovinu pacientů vzala sestra během asi minutového pročitání brožurky za ruku, polovinu ne. Ukázalo se, že pacienti po doteku ruky lépe rozuměli informacím v brožuře, jejich obavy byly menší než obavy ostatních pacientů a považovali hospitalizaci za snesitelnější než ostatní.¹⁸

Platí to i pro namlouvání v baru. Pánové, i zde se vyplatí nenápadně sáhnout a budete o polovinu úspěšnější, jak ukazuje následující tabulka.

Pozvání k tanci:	Úspěšnost:
Bez doteku	43 %
S dotekem	65 % ¹⁹

V dalším pokusu na ulici oslovovali muži cizí ženy. Podívejte se na výsledky.

Úspěšnost žádostí mužů o telefonní číslo ženy na ulici:

Bez předchozího doteku	10 %
S dotekem	20 %

To je pro mnoho lidí neuvěřitelné, každá desátá žena dala své číslo cizímu člověku. A pokud se jí dotknul, byl ještě o 100 % úspěšnější – každá pátá mu sdělila své telefonní číslo. Takže i ženy jsou do značné míry zmanipulovatelné.

Z toho vyplývá, že pokud chcete, aby vám někdo pomohl, **krátce a co nejjemněji se ho** ve chvíli, kdy říkáte kompliment nebo žádost, **dotkněte v horní části paže**. Představte si, že potřebuji, aby mi žena podepsala nějaký papír. Svě šance zvýším tím, že jí řeknu: „Prosím vás, můžete mi to tady podepsat?“ a přitom se jí lehce a krátce dotknu v oblasti ramena nebo horní paže.

Ten dotek nesmí být vysvětlován jako autoritativní nebo se sexuální podtextem. Muž ať se raději také moc nedotýká jiného muže. Ženy, pozor zase na to, že když se někdo dotýká vás, manipuluje s vámi. Většinou je to nevědomé a vy ani nevíte, že s vámi manipuluje. Proč to tak je?

Jedno vysvětlení je, že jemný dotek vnímáme jako znak vysokého postavení. Silnější se dotýká slabšího, zejména muž ženy. Většina žen dotek vědomě neregistruje, ale podvědomí pracuje... Od porodu je dotyk první řečí, rozum přichází mnohem později než hmat.

Co oči při prodeji z očí do očí?

Když se díváte jinému člověku do očí, ve skutečnosti se mu nedokážete dívat do obou očí najednou. Můžete se mu dívat buď do jednoho oka, nebo do druhého, nebo mezi ně, anebo přeskakujete pohledem z jednoho na druhé. Dokážeme pohledem zaostřit a dobře vidět prostor o velikosti asi 1,5 prostorového stupně. To je zhruba velikost nehtu na palci při natažené ruce. Sedíte-li naproti někomu u stolu, jeho oči jsou od sebe vzdálené více než jeden a půl prostorového stupně. Nejste tedy schopni dívat se mu najednou do obou očí. Vyzkoušejte si to.



Kam se máte dívat, když se díváte jinému člověku do očí? Do levého oka? Do pravého? Mezi oči?

???

Zjistilo se, že na druhého máte větší vliv, když si vyberete **jeho levé, z vašeho pohledu pravé oko**. Tak to v lidském stádu funguje díky odlišným úlohám levé a pravé mozkové polokoule. Platí to u jakéhokoli přesvědčování – v prodeji i při balení holek – a u obou pohlaví. Takže až se budete snažit na někoho zapůsobit, dívejte se mu do jeho levého (z vašeho pohledu pravého) oka. Asi se vám to bude plést, protože jeho levé oko je z vašeho pohledu pravé. Jako pomůcku vám poradím – kam by většina lidí dala facku?

Většinou jsme praváci, takže **do toho oka, ke kterému by mířila facka většiny lidí**, se druhé osobě dívejte. Pohlaví opět nehraje roli.

Jak dlouho se dívat do očí?

Dvě až čtyři vteřiny. Pokud náš pohled trvá do čtyř vteřin, vnímá protějšek náš zájem. Trvá-li pohled déle než čtyři vteřiny, z pohledu se stává zírání. Příliš dlouhý pohled je nepřijemný, může ponižovat, urážet a působit jako povýšenectví. Zpočátku pozitivní účinek se obrací v účinek negativní. Kdo se zrakovému kontaktu vyhýbá, ten zase vypadá jako nesmělý nebo nepozorný nebo jako někdo, kdo má co skrývat. Načasování je tedy důležitější než dokonalost provedení. Výjimkou je, pokud jen posloucháme a partner delší dobu hovoří. Tehdy delší pohled signalizuje, že jeho slovům pozorně nasloucháme.

Takže už víme, že máme setrvat **v jednom pohledu do čtyř sekund**. A jak často a jak dlouho celkem?

Tuto otázku často řeší především introverti. V nezávazných situacích se lidé tomu druhému dívají do očí zhruba **třetinu až dvě třetiny dané doby**. Když se díváme kratší dobu, druhý instinktivně začne mít pocit, že se nám nedá věřit. Jakmile se druhému upřeně díváme do očí déle než dvě třetiny doby, navozuje to vzrušení, jehož přesné zdůvodnění závisí na okolnostech. Někdy může upřený pohled vzбудit u druhého pocit agrese podobný porušení osobní bubliny. Zejména u mužů je první reakcí na dlouhé zírání jiného muže agresivita – stejně jako u zvířat. Ženy se zase samy sebe ptají: „Chce se mnou spát?“ Pokud žena nechce a pokud může, ukončí konverzaci. Už jen udržet přímý pohled o trochu déle, než je obvyklé, může jiný člověk vnímat jako flirtování. Proto při očním kontaktu s cizím člověkem po chvíli uhýbejte pohledem.²⁰

U druhého pohlaví uhýbejte pohledem do boků, ne dolů. Pokud pánové sklouznou pohledem dolů a zastaví se ve výstřihu, jejich tyranosaurus se dostane do stavu, který jsem popisoval o pár stánek dříve. Pokud dáma sklopí pohled dolů, pro svůdníky je to výzva k akci.

Stejně pravidlo čtyř sekund platí také pro **úsměv**. Úsměv je vrozená reakce, protože i nevidomé děti se začínají usmívat ve stejném věku jako děti vidoucí, ačkoli neměly příležitost to od nikoho „odkoukat“. Příslušníci různých kultur se ovšem usmívají v různých si-

tuacích. Nemusíme se tedy učit usmívat, ale musíme se naučit, kdy a kde je to vhodné. **Usmívejme se, ale nikdy déle než čtyři vteřiny nepřetržitě!** Proč?

Protože pravé emoce se ve tváři projevují rychle a krátce.

Zvuková kulisa

V jednom ohledu zvuk důležitý je, a to jako pomocník pro vytváření příjemného prostředí. Zvuková kulisa funguje tak, že podporuje jiné smysly. Klidná hudba na pozadí, šum moře, zvuky lesa nebo praskot ohně navozují příjemnou atmosféru, která sama o sobě neprodává, jen napomáhá dostat lidi do uvolněného stavu, ve kterém se cítí lépe, a jak zjistíte v kapitole *Uzavření obchodu*, také ochotněji utrácejí peníze.

Druh hudby nás může zmanipulovat. V Anglii chtěli zjistit, zda hudba ovlivňuje výběr vína v lahůdkářstvích. Na regál s vínem postavili magnetofon. Pod ním vystavili čtyři značky německého a čtyři francouzského vína podobné druhem i cenou. Jeden den hráli francouzské skladby, další den německé. Jaký byl výsledek?

Když hráli francouzskou hudbu, prodalo se více francouzského vína. Totéž platilo i o německé hudbě a vínu. Při francouzské hudbě se prodalo čtyřicet lahví francouzského vína a jen osm lahví německého vína.

Když hráli německou hudbu, prodali jen dvanáct lahví francouzského vína a dvaadvacet lahví německého vína. Celkem se prodalo více francouzského vína, protože víno si spojujeme více s Francií než s Německem, ale i tak je zde vidět velký vliv hudby na pozadí. Většina zákazníků si vůbec neuvědomila, že jsou ovlivněni hudbou. Pracovníci provádějící výzkum je požádali, aby vyplnili dotazníky až poté, co si víno vybrali. Ze čtyřiačtyřiceti nakupujících přiznalo, že je při výběru ovlivnila hudba, jen šest. To je asi čtrnáct procent.

Z toho je vidět, jak jsme manipulovatelní – obvykle si to vůbec neuvědomíme.²¹ Tichá a příjemně intimní hudba způsobuje, že se cítíme šťastnější, odpočatí a zdržíme se déle. Když je hudba hlasitější,