

Spis treści

Kilka słów na początek (i notka prawna)	9
1. Kiedyś po prostu małpy. Teraz wciąż małpy, ale z koszykami	11
Rzut oka na przeszłość człowieka	11
10 lat temu	11
XXI wiek	12
XX wiek	12
Ostatnie 500 lat	12
Ostatnie 1500 lat	12
Cała zapisana historia ludzkości	12
Rewolucja rolnicza	13
Początki istnienia gatunku	13
Nic się nie działo aż do rewolucji rolniczej	13
Dlaczego ludzie zdominowali planetę?	14
Relacje i współpraca – ewolucja na sterydach	16
Uczone małpy, ścisłowiedzy	17
Mysia utopia	17
Jak to wygląda współcześnie?	18
2. Więc twierdzisz, że perswazja na ciebie nie działa?	21
A co, jeśli działa, tylko o tym nie wiesz?	21
Rozwód? Nigdy w życiu!	22
Palenie służy zdrowiu	22
Jestem asertywnym, racjonalnym i odpornym na manipulację studentem	22
3. Pilot z Autopilotem jednym lecą samolotem	25
No dobrze, więc czym są Pilot i Autopilot?	27
Gadzi mózg (pień mózgu)	27
Mózg ssaczy (układ limbiczny)	27
Mózg racjonalny (kora nowa)	27
Pilot i Autopilot	28
Efekt imprezy koktajlowej	31
4. Jak efekt ramowania wpływa na percepcję?	33
Jak marki zarządzają kontekstem?	35
Możliwości marketingu kulturowego	37
Dekodowanie Autopilota, czyli bądź świadomy nieświadomego	38

5. Nie dopuszczaj do paraliżu decyzyjnego!	43
Jak nadmierne myślenie zabija produktywność?	48
Ruminacja pożera siłę woli	50
Paraliż decyzyjny sprawia, że jesteś mniej szczęśliwy	51
Jak powstrzymać własny paraliż decyzyjny?	51
Zacznij dzień od podejmowania najważniejszych decyzji	52
Świadomie ograniczaj ilość przyswajanych informacji	54
Ustal termin i rozliczaj się z niego	54
Określ swój główny cel	55
Porozmawiaj z kimś spoza własnej bańki informacyjnej	56
Podchodź do problemów w sposób iteracyjny	57
Zacznij działać, nim dojdzie do ciebie, że to bez sensu	58
Jak ograniczyć paraliż decyzyjny u klientów?	59
 6. Podstępny kontekst, niebezpieczny kontrast i zestawienia dewastujące psychikę	67
Kontrastuj i porównuj jak zawodowiec	68
Technika punktu wyjścia	69
Technika kotwicy	69
Spaczony punkt odniesienia	70
 7. Płacisz nie tylko pieniędzmi	71
Czas jest tym większym kosztem, im mniej go masz	71
Jak wiele wysiłku kosztuje zakup?	75
Koszt ma kontekst	76
 8. Strata boli dwa razy bardziej, niż korzyść cieszy	81
Jakie skutki może mieć awersja do straty?	83
Biochemia awersji do strat	85
Kto nie ryzykuje, nie pije szampana?	86
A dopamina się dopomina	88
Co dokładnie robi dopamina?	88
Jak wygląda ścieżka dopaminy w mózgu?	90
Awersja do straty w marketingu i sprzedaży	94
 9. Peany o korzyściach, szepty o kosztach	97
Podziel ofertę na wiele małych korzyści	97
Połącz wiele kosztów w jeden	97
Oddziel koszty od korzyści	98
Obniżaj ceny, nigdy podwyższaj	98
Uwypuklaj koszty i straty	99
Wykorzystaj technikę potęgowania straty	100
Kilka małych „tak” prowadzi do dużego „TAK”	101
Najpierw „NIE”, później „TAK”	103

10. Komu klienci ufają najbardziej i jak to wykorzystać?	105
Bądź uczciwą osobą – lub kreuj się na taką	106
Nie sprzedawaj. Dobrodusznie edukuj z pozycji autorytetu	107
Dowód słuszności i autorytet	108
Stań się autorytetem. Obecnie w Internecie każdy nim jest!	109
Jak zacząć zachowywać się jak autorytet?	112
11. Życzliwość podszyta interesownością	113
Zasada wzajemności – muszę się odwdziżyć, choćby nie wiem co!	115
Zasada niedoboru – cenimy bardziej to, co jest niedostępne	117
Spójność w myśleniu i działaniu, czyli jak argumentujemy własne wybory po fakcie	119
12. Cena warunkuje zachowanie	121
Język również może zwiększyć postrzeganą wartość	123
Zmniejszenie postrzeganego kosztu i „ból” ceny	125
Jak położenie widelca na zdjęciu zwiększyło konwersję o 20%?	127
Nowe czy znane – co lepiej działa?	127
Co skupia i przyciąga uwagę?	128
Efekt pop-out	129
Strategia push-pull	130
Widelec po lewej czy prawej stronie?	131
13. Jak mówić do małp z koszykami?	135
Co wpływa na uwagę konsumenta?	135
Prosto, znaczy mądrze	138
Nie każ odbiorcy myśleć	139
Twórz komunikaty, które nie wymagają myślenia	140
Co więc każe czytelnikowi myśleć?	143
Tłumacz, wyjaśniaj, edukuj	144
Co wiesz, a czego nie wiesz o żywności genetycznie modyfikowanej?	145
Nie takie chemikalia straszne	147
Jak tłumaczyć i edukować?	149
Dlaczego warto wyjaśniać?	150
Opowiadaj historie, nawet jeśli nie trzymają się kupy	151
Opowiadaj spójne narracje, które łączą markę i jej ofertę z wydarzeniami z przeszłości	152
Pokaż zysk z perspektywy klienta	154
Używaj humoru	156
Przestrasz, zasmuć, zezłość	158
Nie bój się pytać	162
14. Narzędziownik manipulanta	165
Technika etykietowania	165
Technika przynęty	168
Zjawisko Baader-Meinhof, czyli nowość staje się wszechobecna	173
Zjawisko Baader-Meinhof w marketingu i sprzedaży	175

Verbatim effect, czyli lepiej zapamiętujemy sedno niż szczegóły	178
Jak działa pamięć?	179
Efekt Zeigarnik	183
Co z tego wynika?	185
15. Słowne fikołki	187
Słowa osłabiające przekaz	187
Friction Words	189
Słowa i środki językowe wzmacniające przekaz	190
Presupozycja – ulubione słowo oślizgłych sprzedawców	191
Pojedyncza presupozycja jest zbyt prosta	192
Czasowniki dokonane	193
Implikuj, czyli narzucaj przyszłość na podstawie teraźniejszości	195
Instrukcja obsługi słowa „NIE”	195
Ale co z „ALE”? Jak mądrze stosować to słowo?	196
Czas na „PONIEWAŻ” i „BO”	197
Dziwna prośba	197
Jeśli się rymuje, to znaczy, że jest prawdziwe	198
Dlaczego rymy działają na naszą percepcję?	199
Posłowie	201