

Sleight of Mouth.

Skuteczna kontrargumentacja i niezauważalne wywieranie wpływu

Ludzki umysł to potężne narzędzie, które można wykorzystać do wielu celów. Jednym z nich jest komunikacja, a – jak wiadomo – komunikować można się na wiele sposobów. Skuteczna komunikacja to umiejętność, która przydaje się w sprzedaży prawie na każdym kroku, dlatego przedstawiam metodę, która powoduje, że znające ją osoby stają się jeszcze skuteczniejsze w wywieraniu wpływu, a tym samym przekonywaniu innych.



Kamil Machnik

Konsultant i trener w zakresie efektywności działów sprzedaży. Twórca Akademii Perswazji. Wieloletni sprzedawca i szef działów. Specjalista w tworzeniu skutecznych struktur sprzedażowych, nowoczesnych technik zarządzania, w coachingu indywidualnym i grupowym, a także ekspert perswazji i niezauważalnego wywierania wpływu w sprzedaży.

Jak wiadomo, klienci bardzo często mają swój tok myślenia i zaskakujące sprzedawców argumenty, dlatego warto nauczyć się metod Sleight of Mouth, dzięki którym łatwo zmienisz tok myślenia każdej osoby. Jednym z najbardziej przydatnych zastosowań (tych tzw. wzorców lingwistycznych) jest zmiana przekonań ludzi podczas konwersacji z nimi. Sleight of Mouth zostało stworzone przez jednego z najbardziej znanych teoretyków metod NLP, **Roberta Diltsa**, który – obserwując pracę Richarda Bandlera – wyodrębnił najsukuteczniejsze w jego komunikacji, powtarzające się schematy językowe, dzięki którym stawał się on niepokonany w dyskusjach i argumentowaniu. Od czasu opracowania metod Sleight of Mouth używane jest jako narzędzie do zmiany przekonań w rozmowie. Jak to zwykle bywa z anglojęzycznymi nazwami, ich polskie odpowiedniki nie mają właściwego określenia. Nazwę tę można tłumaczyć jako: *wprawne usta... zręczność języka... zręczne usta...* etc. Ja najbardziej wolę odpowiednik **UMIEJĘTNOŚCI UŻYWANIA JĘZYKA**, chociaż to już daleko idące tłumaczenie. Nazwa ta powstała z anglojęzycznego określenia



sleight of hands, które oznacza magiczne umiejętności w urzeczywistnianiu spraw wydawałoby się niemożliwych, a nawiązywać może do polskojęzycznego określenia tzw. *Złotej rączki*, czyli osoby, która potrafi wykonać wiele rzeczy.

Początkowo opisano zestaw 14 wzorców językowych, które można używać podczas każdej konwersacji, dyskusji czy przekonywaniu klientów do tego, co im oferujemy. W tym artykule znajdują się wszystkie metody oraz te, które opisałem dodatkowo. Razem proponuję blisko 20 metod. Wzorce te są niezależne i ty decydujesz, który będzie najbardziej pasował w danej chwili. Każdy wzorec na swój sposób pomaga rozszerzyć perspektywę osoby, z którą rozmawiamy, pomaga jej zauważyć więcej możliwości. W ten sposób bardzo łatwo możesz zmieniać przekonania twoich rozmówców. Naucz się oraz swoich pracowników korzystać z tej metody, a zauważysz znaczną poprawę **umiejętności przekonywania ludzi**.

Aby zrozumieć metody *Sleight of Mouth*, warto zdać sobie sprawę, że ludzie, broniąc swoich argumentów, często wymyślają powód do obrony swojego zdania. Robią to z różnych powodów, ale nie to jest tematem tego artykułu. Zasada bronięcia swoich argumentów (czasami bezpodstawnego) jest zazwyczaj prosta i polega na tworzeniu zdań wynikowych, gdzie **X oznacza/sprawia Y**, co zazwyczaj jest wpływem generalizacji na jakieś wydarzenie. Takie zdanie możemy zmienić na naszą korzyść na różne sposoby, jakie zostały opisane poniżej.

Zdania, na podstawie których proponuję nauczyć się tej metody:

1. Dzisiaj pada deszcz i dlatego czuję się źle.
2. Uważam, że zakup nowego samochodu jest zbędnym wydatkiem.
3. Ciężko jest zdobyć nowych klientów.

1. Zmiana intencji

Zmień intencję wynikającą ze zdania (np. na pozytywną).

1. Mam wrażenie, że mówisz tak, aby znaleźć jakieś rozwiązanie?
2. Czasami zakup nowego samochodu może być także powodem do dumy.
3. Wygląda na to, że jest to okazja do popracowania nad swoimi ograniczeniami, a przy okazji poznasz przy tym nowych, dobrych klientów.

2. Hierarchia wartości

W tej opcji możesz połączyć ww. przekonanie z wartością wyższą.

1. Pewnie chciałabyś czuć się dobrze w każdej sytuacji?
2. Czy tak naprawdę ważniejszy byłby większy rabat, czy przekonanie, że warto kupić ten samochód?
3. Trochę trudu włożonego w zdobywanie klientów podniesie twój wynik sprzedaży i przełoży się na większą pensję.

3. Prze definiowanie kontekstu

Podaj przykład, w którym osąd ma inne znaczenie i wywołuje inną reakcję.

1. Nie chodzi o to, aby od razu czuć się dobrze, kiedy świeci słońce, ale żeby mówić sobie, że każda sytuacja powoduje twoje dobre samopoczucie.
2. To, że ludzie zastanawiają się nad wyposażeniem czy kosztami, oznacza jedynie, że chcą podjąć słuszną decyzję.
3. Tu nie chodzi o to, że zdobywanie nowych klientów jest trudne. Po prostu warto jest włożyć w to trochę wysiłku i uwagi, aby nowe relacje, które nawiądziesz, były bardziej trwale i skuteczne.

4. Konsekwencja

Przedstaw taką konsekwencję działania, która podważy błędne przekonanie.

1. Nie lepiej będzie myśleć, że czujesz się świetnie niezależnie od pogody?
2. Łatwiejsze będzie jeżdżenie starym samochodem przez następne 10 lat?
3. Tym bardziej warto się za to zabrać, bo inaczej zostaniesz sam do końca życia.

5. Chunk down

Zejdź na poziom bardziej szczegółowy. Podważ przekonanie.

1. Jestem przekonany, że możesz czuć się lepiej, po prostu zmieniając przekonanie.
2. Możemy spokojnie znaleźć kilka, dobrych dla pana, rozwiązań finansowych.
3. Który konkretnie element zdobywania klientów sprawia ci trudność?

6. Chunk up

Wejź na poziom bardziej ogólny. Zgeneralizuj przekonanie, aby spojrzeć na nie z innej perspektywy.

1. Nauczenie się wyobrażeń, że w każdej sytuacji możesz czuć się dobrze, spowoduje, że nic nie przeszkodzi ci, aby uśmiechać się prawie zawsze.
2. Wiesz, nie zawsze ludzie muszą wiedzieć, co może okazać się dla nich dobre...
3. Pamiętaj, że to budowanie siatki sprzedaży nadaje sens twojej pracy.

7. Kontrprzykład

Podważ przekonanie poprzez podanie innego przykładu.

1. Są ludzie, którzy cieszą się z każdej pogody, bo wtedy mogą robić różne rzeczy.
2. Pamiętasz, jak bardzo byłeś zadowolony, kiedy kupiłeś ostatni samochód?
3. Pamiętasz, jak nawiązałeś relację z firmą Europa? Nie od początku było tak dobrze jak jest teraz!

8. Analogia/metafora

Wykorzystaj siłę cytatu lub historyjki, jaką trafisz do odbiorcy.

1. Mam znajomego, który uważa, że wszyscy chcą mu zrobić krzywdę. Niestety, nic jeszcze w życiu nie osiągnął.
2. Mój znajomy uważał kiedyś, że biznes nie jest dla niego. Teraz ma świetnie prosperującą firmę.
3. Tak samo dla mrówki ciężką pracą jest budowanie mrowiska. Mimo to jest to dla niej sensem życia i robi to z przyjemnością każdego dnia.

9. X oznacza Y (1)

Zmień i nadaj nowe początkowe znaczenie wypowiedzi.

1. Może jest coś innego, co powoduje twoje złe samopoczucie?
2. Inwestowanie w stary, niebezpieczny samochód jest zbędnym wydatkiem.
3. Może nieodpowiednie nastawienie powoduje, że ciężko ci zdobyć nowych klientów?

10. X oznacza Y (2)

Zmień i nadaj nowe końcowe znaczenie wypowiedzi.

1. Skoro już pada deszcz, to możesz zacząć czuć się lepiej niż w upale.
2. Zakup nowego samochodu może być dla ciebie dobrym kosztem.
3. Zdobywanie nowych klientów może być przyczyną większej pensji.

11. Zmiana czasu

Odniesie się do doświadczeń z perspektywy czasu.

1. Myślisz, że za 20 lat będzie to miało jakiegokolwiek znaczenie?
2. Myślisz, że za 2 lata stary samochód będzie dla ciebie prestiżem?
3. A co się stanie, gdy nagle twoi klienci przestaną zamawiać?

12. Ukonkretnianie – metamodel

Uświadom, że przekonanie to można zmienić zależnie od punktu widzenia.

1. Co chcesz sobie udowodnić, wierząc, że pogoda wpływa na samopoczucie?
2. Co konkretnie jest zbędnym wydatkiem, lepszy samochód czy może coś innego?
3. Czyli znalazłeś już wszystkich możliwych i najlepszych klientów?

13. Odniesienie do siebie

Obal argumentację na podstawie własnego postrzeżenia odpowiedzi oponenta.

1. Nie chce mi się ci tłumaczyć, co może być lepsze, skoro ciągle chcesz upierać się przy złym samopoczuciu.
2. Trudno mi rozmawiać z panem konkretnie, skoro mam tylko ten argument.
3. Ciężko z tobą pracować, gdy muszę wybijać ci z głowy te bzdury.

14. Generalizacja świata – metamodel

Pokaż punkt widzenia oraz inne podejście w tej sytuacji.

1. Pewnie tak mówisz, bo chcesz zwrócić na siebie uwagę.
2. Kupno samochodu, zwłaszcza teraz, może stać się ciekawym wyzwaniem.
3. Fakt, że jest to tak duże wyzwanie, czyni to jeszcze bardziej interesującym doświadczeniem.

15. Uniwersalny liczebnik

Przedstaw ogólne podejście do postawionego argumentu.

1. Czy zawsze czujesz się dobrze lub źle z powodu złej lub dobrej pogody?
2. Wiele osób często wydaje pieniądze na zakup nowego samochodu, ale czy każdy postrzega to w kategoriach zbędnych wydatków?
3. Czy zdobywanie każdego klienta, którego obsługujesz, było dla ciebie tak ciężkim zadaniem?

16. Zapytaj o cel

Zapytaj lub zasugeruj, jaka może być celowość takiego stwierdzenia?

1. Pewnie chciałabyś czuć się dobrze w każdej sytuacji?

2. Czy tak naprawdę ważniejszy byłby większy rabat, czy przekonanie, że warto kupić ten samochód?
3. Chciałbym się dowiedzieć, czy tak naprawdę chodzi o sprawdzenie mojej cierpliwości, czy zwrócenie uwagi na jakiś rzeczywisty problem?

17. Strategia rzeczywistego problemu

Sprawdź, co tak naprawdę ogranicza twojego rozmówcę.

1. W jaki sposób zła pogoda powoduje twoje złe samopoczucie?
2. Co dla ciebie oznacza kupienie teraz nowego samochodu?
3. Co masz na myśli, mówiąc „trudne”?

18. Argument zwrotny

Zdefiniuj na nowo argument i zwróć uwagę na błędny tok myślenia.

1. Musisz mieć bardzo dobre życie, skoro nie masz niczego konkretnego do narzekania.
2. Czasami warto zastanowić się, ile tracisz na inwestowanie w swojego rupiecia.
3. Chyba naprawdę masz najlepszych klientów w firmie i wystarczające wynagrodzenie, skoro uważasz, że nie należy podejmować trudu znajdowania nowych klientów.



W roku 1984, kiedy Ronald Reagan ubiegał się w kolejnych wyborach o reelekcję, jego przeciwnicy używali argumentów, w których sugerowali, że jego podeszły już wiek może wpływać na przyszłość Stanów i podejście w polityce. Argumentów tych, oczywiście, używano, aby osłabić jego pozycję. Tak więc kiedy młody demokrata Walter Mondale w jednej z dyskusji znów użył tych słów, ówczesny prezydent ze stoickim spokojem odpowiedział dwoma krótkimi zdaniami, przechylając szalę zwycięstwa na swoją stronę. Powiedział wówczas:

„Nie zamierzam z tego tematu tworzyć ważnej kwestii tej kampanii. Nie chcę bowiem do politycznego celu wykorzystywać młodego wieku i niedoświadczenia mojego oponenta!”

Jeśli chcesz zostać mistrzem kontrargumentacji, zastanów się, która z metod odpowiada twojemu stylowi komunikacji i zarządzania zespołem. Jeśli nie znasz jeszcze Sleight of Mouth, to może warto nauczyć się wszystkich metod kontrargumentacji i dzięki temu jeszcze bardziej niezauważalnie przekonywać innych? Poćwicz swoje umiejętności w prosty sposób. Wymyśl dowolne zdanie lub zastrzeżenie twoich klientów, pracowników lub innych rozmówców i zastanów się, jak można zmienić ich przekonanie. Ponieważ jest to świetne narzędzie do udowadniania naszych racji, zmiany bzdurnych przekonań i argumentów, które czasami trudno było obalić, jest to także świetne

narzędzie do wygrywania dyskusji, debat – dlatego tak często wykorzystywane jest przez dobrych polityków. Zrób mały test. Weź pod lupę dowolnego polityka (dobrego w argumentowaniu) i zauważ, którą z tych metod stosuje najczęściej. Wiem, że nie od razu poznasz opisywane tutaj metody i nie od razu nauczysz się, tak jak inni specjaliści, używać ich w odpowiedni sposób. Przyjmij więc założenie, że nie musisz pamiętać, jak one się nazywają. Naucz się jedynie stosować je w najlepszy dla siebie sposób. Naucz się dowolnej metody, a najlepiej opracuj cały zestaw twoich odpowiedzi i przekonuj jeszcze lepiej np. do tego, co oferujesz innym.

Poniżej przedstawiam jeszcze kilka ciekawych przykładów na wykorzystanie Sleight of Mouth. Proponuję przećwiczyć metodę na każdym z przykładowych zdań.

- Nie kupię tego produktu, ponieważ jest on za drogi.
- Tylko ludzie z 15-letnim doświadczeniem nadają się na dyrektora.
- Sprzedaż w dzisiejszych czasach jest bardzo trudna.
- Nie pójdę z tobą na drinka, bo to może źle się skończyć.
- Nie lubię tych metod, bo przypominają mi metody Amwaya.
- Sukces w sprzedaży odnoszą tylko szczęściarze albo atrakcyjne dziewczyny.
- Nie będę pokazywał szefowi, że więcej potrafię, bo nic z tego nie będę miał. ■