

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, szept 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 |
| Widelc po lewej czy prawej stronie? | 131 |
| 13. Jak mówić do mała 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 |