

i

IMAGINEA VINDE...SI CUMPARA TOTUL

- Prezentarile si ambalajul vând...asta ar trebui sa o stie toata lumea
- O prezentare facută profesionist adaugă valoare, valoare care se traduce în creșterea profitului.
-

PARTENER DE VALOARE

Totul de la modul în care esti îmbracat, la felul cum vorbești , la postura și mimica de încredere pe care o afișezi, toate se traduc în mintea interlocutorului prin sintagma **„partener de valoare”**.





- Cine nu-și dorește să facă afaceri cu un partener de încredere? :)

Majoritatea crede

Marea majoritate dintre noi crede că pentru a convinge pe cineva din tabăra adversă trebuie să faci promisiuni și dovada faptului că partenerul are de câștigat.....

Dar minoritatea decide: INTEGRITATE SI PROFIT

•Mult mai important este să încercați să dezvoltarea unei o relații, să găsiți puncte de interes comune.

•SCOPUL?

....crearea unei imagini de INTEGRITATE și PROFIT la nivelul mental interlocutorului nostru 😊.



PARTENERIAT PE TERMEN LUNG

- Un mod eficient de a stabili o relație este data de promisiunea unui **parteneriat pe termen lung**.
- Trei aspecte sunt importante in acest demers:
 - **modul cel mai bun de a ne transmite ideile** către partea adversă,
 - **canalele senzoriale dominante** și
 - **argumentele** la care interlocutorul cedează mai ușor.

PREZENTARE VS PUBLICITATE

- Prezentarea atrăgătoare diferă de publicitate.
- Publicitatea crează uneori impresia că produsul îți este dat „cu ligurița”, ca este un pic exagerată și, prin ricoșeu, un pic falsă.
- Pentru a avea succes în afaceri, prezentarea trebuie să fie făcută cu cap. Altfel mai mult strică.







- Dacă nu e bine conceput, lansat și prezentat că oamenii pricep bine mesajul și anume acela „nu le pasă de noi”.



ARTA DE A FACE BANI DIN AFACERI

-implicare

-a te integra în colectivitate,

-a fi unul dintre ai lor,

-a identifica liderii de opinie ai grupului și de a-i atrage de partea ta este o artă.



IMAGINEA TREBUIE CREATĂ UȘOR, NATURAL, FĂRĂ EFORT

- Prezentarea unei afaceri din sectorul imobiliar necesită:
 - timp,
 - efort și
 - informații

IMAGINEA TREBUIE CREATĂ UȘOR, NATURAL, FĂRĂ EFORT

- Când ne aflăm în fața potențialului partener:
 - totul trebuie să decurga natural,
 - argumentele trebuie să fie simple, atrăgătoare și convingătoare și
 - să succeadă într-o ordine logică.

ANTICIPAREA NEVOILOR ȘI OFERIREA UNEI SOLUȚII PROFITABILE

-este cheia de succes în încheierea unei negocieri
- Trebuie să preîntâmpini orice atac al părții adverse, **să ai răspunsuri și soluții la toate întrebările.**
- În felul acesta se încheie o **tranzacție profitabilă.**

REPUTATIA TE PRECEDE

- O dată încheiată afacerea, reputația te va precede în fața celei de-a doua, a treia, a patra afacere.....



DEPINDE DE TINE CE ALEGI



VS



- **1. Oamenilor nu le plac lucrurile cu care nu sunt obișnuiți.** In momentul în care i-ai scos din „pătrățelul lor” acela pentru care s-au pregătit oamenii sunt reticenți.
- **2. Prin natura lor refuza calculele complicate.**
-
- **3. Pe de alta parte statisticile, tabelele reprezintă vectori de încredere....**

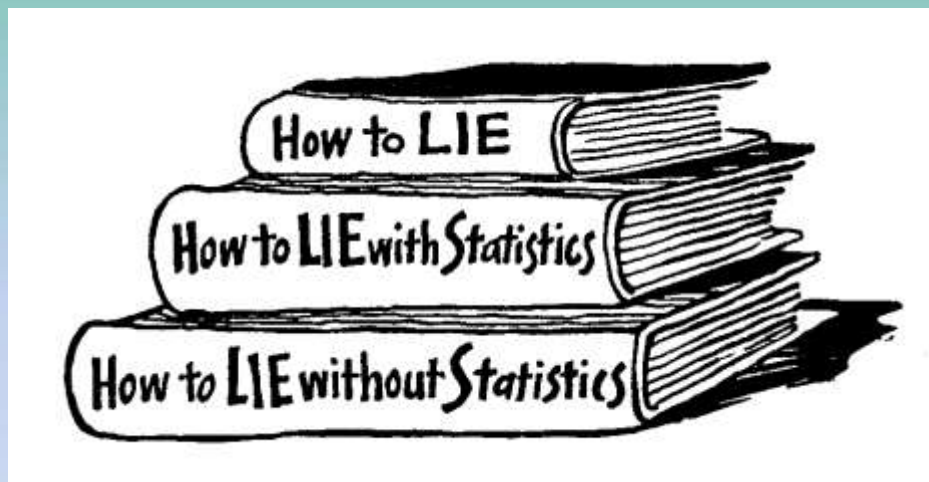
LUCRURI SIMPLE..... ȘI SUBLINIATE

Prezentarea trebuie puternic susținută de tabele, cifre, statistici și imagini.

Esentialul trebuie scos în evidență cu litere îngroșate sau cu un alt tip de font.



MINCIUNA TREBUIE BINE FUNDAMENTATA



Urmarea?

Publicul ținta se va focusa pe ceea ce am subliniat fără a mai acorda atenție problemei în ansamblu.

CIFRELE POT SPUNE TOTUL, UNEORI CHIAR ADEVĂRUL

- Regula de baza într-o astfel de prezentare este:
 - tot ceea ce îmi folosește rămâne,
 - ceea ce este problematic dispare!

Frumusetea vinde

- Oamenii frumoși încearcă să ne vândă de toate, de la lapte la produse industriale și mâncare pentru pisici.



- **Frumusetea fizica este persuasiva si in alte contexte in afara de cel publicitar.**
- Oamenii frumoși sunt considerati:
 - ⇒ mai fericiți,
 - ⇒ mai inteligenți,
 - ⇒ mai prietenosi,
 - ⇒ mai puternici și mai buni și se crede că au
 - ⇒ personalități mai bune,
 - ⇒ servicii mai atractive,
 - ⇒ promovează mai ușor,
 - ⇒ au relații sentimentale mai bune, s.a.

Atractivitatea fizica trebuie exploatata

- din plin
 - in orice conditii,
 - cat mai mult si
 - mai des cu putinta.
-
- De ce sa faci efort pentru a obtine un lucru cand poti sa-l obtii mai usor....
 - *“Munca dauneaza grav sanatatii....”*.

PUNEREA IN SCENA

- Elemente precum:
 - **vestimentatia,**
 - **ingrijirea personala,**
 - **lungimea parului,**
 - **tatuajele si piercingurile**
- nu sunt deloc lipsite de importanta, iar in anumite contexte (de ex, in cadrul interviurilor) pot fi mai importante decat indicatiile verbale.

Depinde la ce il angajam :)



Schimbarea imaginii



VREM DREPTATE
NU VREM SA FIM
JUDECATI SUB PRESUR



AMBIENTUL

- Puterea si statutul pot fi comunicate **prin marimea si pozitionarea biroului.**
- Birourile mari sunt considerate mai prestigioase....
- Aspectul biroului poate fi important.
 - **Un birou curat si organizat**
 - **Un birou dezorganizat**

Punere in scena

- Mobila de mici dimensiuni face camerele mai mari
- Casele lipsite de operele de arta ale copiilor par mai curate..
- Hypermarketurile
- Uniformele, costumele elegante si imbracamintea stilata

INFORMEAZĂ-TE ȘI INTOXICĂ

- Atentie și neatenție.
- Dacă ai stabilit o relație de încredere, poți induce ulterior un sentiment de securitate partenerului.
- Apoi...ei nu vor mai verifica acuratețea datelor. Se vor plictisi. Plus că munca de cercetare consumă timp...

...VEI CASTIGA CINSTIT, E MUNCA TA



MESAJELE PERSUASIVE

- **1. Cantitate vs calitate**

- bufetul la discretie sau restaurantul frantuzesc



- **2. Argumente centrale sau periferice...**

- Daca sunteti de parere ca publicul va va analiza mesajele, atunci utilizati argumente puternice, insa daca publicul nu pare interesat de subiect, o gama larga de argumente s-ar putea dovedi destul de eficiente

- **2. Repetitia si simpla expunere: puteti s-o mai spuneti o data, de doua ori,de cate ori trebuie**
- **Figurile oamenilor sunt considerate mai placute si mai atragatoare daca sunt privite in mod regulat**, a.i. vechea expresie “dragoste la prima vedere” ar trebui reconsiderata.....nu-i de mirare ca politicienii isi lipesc afisele electorale cu numele si fotografia pe toate gardurile, pe stalpii de telefon...si peste tot pe unde se poate si nici nu te gandesti.....

- **3. Efectele ordonarii**

- Este indicat ca cele mai puternice argumente sa fie prezentate la inceput sau la sfarsit

- **4. Inocularea / Vaccinarea**

- Ce facem sa ne aparam de raceli?

- Sa mancam sanatos, sa dormim mult si sa muncim putin!!!!!!!!!!
- Vaccinarea (ideea e ca daca suntem expusi la o doza mica care provoaca boala, organismul va stimula producerea de anticorpi. Asadar, daca mai tarziu suntem expusi la o doza de virus mai puternica, organismul nostru il va putea respinge.



- Putem respinge un atac in doua maniere:
 - **Apararea suportiva** (argumente puternice care sa sustina cazul atacat)
 - **Inocularea** (atacuri mai slabe in zilele anterioare, precum si modalitatile de raspuns)

Cum functioneaza?

- Inocularea oamenilor impotriva unui anumit argument ii poate face sa reziste si altor argumente. Este ca un vaccin antigripal (**e la moda**) care te protejeaza si de rujeola...sau ceva asemanator.
- De ce functioneaza o asemenea imunizare generalizata?
- Inocularea ajuta oamenii sa se gandeasca la mai multe argumente care le sprijina opinia, facand astfel argumentele opuse ulterioare mai putin credibile.

Atentie

- Oamenii pentru care subiectul are o relevanta personala accentuata pot beneficia de inoculare mai mult decat cei neimplicati
- Si aceasta din cauza modului in care actioneaza inocularea

Persuasiune

- Mai intai, poti ameninta oamenii, facandu-i constienti de faptul ca atitudinile lor sunt vulnerabile la atacuri
- Apoi ofera munitie impotriva atacului



- Exemplu Rosia Montana. Au fost aruncate in joc sume importante de bani pe reclame care sa sprijine pozitia corporatiei cu privire la unele probleme controversate considerate de utilitate publica (mediul inconjurator)
- Nu s-a spera atat in schimbarea atitudinii publicului fata de proiect, ci s-a dorit mentinerea atitudinii pozitive a sustinatorilor.
- La fel si in politica unde din ce in ce mai mult se apeleaza la publicitatea negativa. Lansarea de mesaje de imunizare catre electoratul propriu este benefica in mentinerea unei mase critice de votanti, alaturi de nucleul dur

- **5. Mesaje unilaterale vs mesaje bilaterale**

- Cu alte cuvinte, cand incercati un public sa va accepte argumentele si sa le respinga pe ale oponentului dvs., este mai bine sa va adresati si opozitiei.

- **Când pierzi, iei bătălia de la capăt, numai lașii cedează**

– Ion Iliescu

- Un fleac, i-am ciuruit!
 - Traian Basescu

- Avem presedintele, avem toate posibilitatile
 - Elena Udrea

- **7. Daca suntem o sursa foarte credibila si dorim sa convingem, avem mana libera sa distragem publicul.**

- **8. Tulburarea atentiei - coloana a V-a**