**Μυστικά από την τέχνη της πειθούς**

Σίγουρα ο ανθρώπινος εγκέφαλος είναι από τα τελειότερα δημιουργήματα που υπάρχουν. Παραδόξως είναι πολύ εύκολο να τον ξεγελάσεις. Με τις τεχνικές της πειθούς, οι οποίες απορρέουν από τη μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς, διαφημιστές, πολιτικοί, influencers προσπαθούν καθημερινά να σας πείσουν για να αγοράσετε ένα προϊόν, για να δείξετε ενεργά την προτίμησή σας σε κάποιο άτομο, ή για να καταλήξετε σε κάποια απόφαση.

1. **«Ακόμα κι αν»**

Ο κανόνας για να χρησιμοποιείς την τεχνική είναι απλός: Το **«αναφέρεις το προϊόν»** που **«μιλάς αναλυτικά για το προϊόν»**, ακόμα κι αν **«αναφέρεις τον λόγο για τον οποίο οι πελάτες πιστεύουν ότι δεν κάνει γι΄αυτούς».**

π.χ. Η δίαιτα που βοηθά να χάσεις βάρος ακόμα κι αν δεν κάνεις καθόλου γυμναστική ή

η πλατφόρμα που σε βοηθά να δημιουργήσεις τη δική σου σελίδα, ακόμα κι αν δεν γνωρίζεις προγραμματισμό.

**2. «Γιατί»**

Φαντάσου ότι βρίσκεσαι στην ουρά του ταμείου του supermarket πίσω από μία κυρία. Αν τη ρωτήσεις «*Μπορώ να περάσω πριν από εσας;*» το πιθανότερο είναι να σε κοιτάξει παραξενεμένη με το θράσος σου και ανάλογα με τη διάθεσή της ή να σε αφήσει να περάσεις ή να αρνηθεί. Πόσο διαφορετικά θα ήταν αν είχες δικαιολογήσει την επιθυμία σου: π.χ. «*Μπορώ να περάσω πριν από εσάς, γιατί στ΄αλήθεια βιάζομαι πάρα πολύ;*».

Οι λέξεις «**γιατί**» και «**επειδή**» έχουν μία περίεργη δύναμη, όταν επικοινωνούμε μεταξύ μας. Όταν εκφράζουμε μία επιθυμία και την αιτιολογούμε, δημιουργούμε την εντύπωση στον άλλο, ότι είναι σημαντικό για εμάς να καταλάβει πρώτα, πριν αποδεχτεί. Αυτό δείχνει σεβασμό και διάθεση για αποδοχή.

**3. Κοινά**

Σύμφωνα με τον θρυλικό ψυχολόγο Robert Cialdini έχουμε την τάση να εμπιστευόμαστε ανθρώπους με τους οποίους μοιραζόμαστε κάποια κοινά. Ακόμα κι αν αυτά τα κοινά δεν είναι σημαντικά π.χ. υποστηρίζουμε την ίδια ομάδα. Όταν θέλεις να πείσεις κάποιον, εντόπισε τα κοινά που έχεις μαζί του, έτσι ώστε να μπορείς να χρησιμοποιήσεις το «εμείς», το «για μας» κ.λπ. Θα είναι πιο εύκολο να τον πείσεις ή να του αλλάξεις γνώμη για κάτι.

**4. Προσμονή**

Σε μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον συμπεριφορικό οικονομολόγο George Loewenstein, τα αποτελέσματα ήταν μη αναμενόμενα.

«***Σε τρεις ημέρες, θα φιληθείς με μία διασημότητα της επιλογής σου ή μπορείς να το κάνεις και τώρα. Τι προτιμάς;****»* ήταν ένα από τα βασικά ερωτήματα.

Παραδόξως οι περισσότεροι απάντησαν σε τρεις ημέρες. Η αιτία είναι η δύναμη της προσμονής, η οποία οδηγεί σε αδημονία και μεγαλύτερο ενθουσιασμό. Είναι σκόπιμο λοιπόν να μεγαλώσεις την προσμονή του κοινού, όταν θέλεις να εξασφαλίσεις την επιτυχία. Μία τεχνική που εφαρμόζεται στον κινηματογράφο με τα «προσεχώς» ή στο διαδίκτυο με τα «trailers».

**5. Μεταφορά**

Το μυαλό σκέφτεται με εικόνες. Γι’ αυτό είναι πολύτιμο να χρησιμοποιεί κανείς μεταφορές και παρομοιώσεις, όταν προσπαθεί να είναι πειστικός. Οι μεταφορές και οι παρομοιώσεις κάνουν τον εξειδικευμένο ή επιστημονικό λόγο πιο κατανοητό και πιο οικείο.

Είναι διαφορετικό να πείσεις κάποιον να δοκιμάσει γανόδερμα περιγράφοντας το με τον α΄τρόπο και σίγουρα διαφορετικό με τον β΄τρόπο:

α’ τρόπος: «*Το Γανόδερμα το λαμπερό είναι ένα μανιτάρι, που ανήκει στην οικογένεια μυκήτων Polyporacea και έχει ευεργετικές ιδιότητες.*»

β’ τρόπος: «*Το γανόδερμα θεωρείται το μανιτάρι της αθανασίας και θα σε κάνει να σφύζεις από ενέργεια.*»

**6. Ανικανοποίητη περιέργεια**

Μία από τις βασικότερες τεχνικές της πειθούς στα κοινωνικά δίκτυα είναι η ανικανοποίητη περιέργεια. Ο εντυπωσιακός τίτλος που διαφημίζει ένα θέμα παρέχοντας μόνο λίγες, αλλά καίριες πληροφορίες, αναγκάζει τον αναγνώστη να πατήσει click για να διαβάσει το θέμα.

Όλοι οι άνθρωποι γινόμαστε περισσότερο περίεργοι, όταν έχουμε κάποιες μόνο, όχι όλες τις πληροφορίες, αυτό το κενό μεταξύ αυτού που ξέρουμε και αυτού που θέλουμε να μάθουμε. Η περιέργεια κάνει τους ανθρώπους να συνεχίζουν να διαβάζουν και χρησιμοποιώντας αυτήν την τεχνική μπορείς να τους πείσεις πιο εύκολα, αρκεί να μην το παρακάνεις.

**Bottom of Form**

**7.7.77. Μελλοντικός βηματισμός**

Είναι πραγματικά δύσκολο να πείσει κανείς τους άλλους για κάτι που θα έχει μακροπρόθεσμα αποτελέσματα. Έχουμε συνηθίσει τόσο πολύ την άμεση ικανοποίηση των επιθυμιών μας, ώστε να δυσκολευόμαστε να αποδεχτούμε και να επενδύσουμε στο μακροπρόθεσμο κέρδος.

Αν θέλεις να πείσεις κάποιον για κάτι που θα επιφέρει αποτελέσματα στο μέλλον, ακολούθησε αυτήν την τεχνική:

1. Ξεκίνα με μία φράση όπως «*Φαντάσου*» ή «*Σκέψου τι θα γινόταν*»...
2. Συνέχισε αναφερόμενος σ’ ένα χρονικό πλαίσιο στο εγγύς μέλλον...
3. Μίλα για κάτι θετικό...
4. Επανέλαβε αναφερόμενος σ’ ένα χρονικό πλαίσιο στο ευρύτερο μέλλον.

«*Σκέψου τι θα γινόταν αν σε 4 ημέρες μπορούσες να ιδρύσεις τη δική σου επιχείρηση, κάνοντας το όνειρο σου πραγματικότητα.*

*Σε δύο μήνες, θα έχεις αποκτήσει τους πρώτους σου πελάτες.*

*Σε έναν χρόνο η δουλειά θα έχει σταθεροποιηθεί και θα κάνεις αυτό που αγαπάς*».