

**Tak! 60 sekretów nauki perswazji : sztuka przekonywania i wywierania wpływu / Robert Cialdini, Noah Goldstein, Steve Martin. – Wydanie zaktualizowane. – Warszawa, 2017**

Spis treści

<b>TAK! 10 lat później</b>	<b>13</b>
<b>Wprowadzenie</b>	<b>21</b>
<b>60 sekretów nauki perswazji</b>	
1. Jak zwiększyć siłę przekonywania, przysparzając kłopotu odbiorcom?	29
2. Co może zwiększyć skuteczność społecznego dowodu słuszności?	34
3. Jakie często popełniane błędy sprawiają, że komunikaty odnoszą skutek odwrotny do zamierzonego?	40
4. Jak sobie poradzić z „magnetyzmem średniej” i uniknąć niepożądanych skutków komunikatu?	46
5. Kiedy oferując ludziom więcej, sprawiamy, że chcą mniej?	50
6. Jak zaoferowanie możliwości nierobienia niczego może zwiększyć siłę przekonywania?	55
7. Kiedy upominek staje się problemem?	59
8. W jaki sposób wprowadzenie do oferty lepszego produktu może zwiększyć sprzedaż gorszego?	62
9. Jak wzbogacić próby perswazji o „czynnik X”?	65
10. Kiedy trzecie jest lepsze od drugiego?	69
11. Czy strach działa motywująco, czy paraliżująco?	73
12. Czy można się nauczyć wykonywania perswazyjnych ruchów od szachisty?	77
13. Który element wyposażenia biura może zwiększyć twoją siłę przekonywania?	82
14. Dlaczego restauracje powinny się pozbyć koszyczków z miętówkami?	85
15. Jak przysługa może dodać smaczku twojej następnej transakcji biznesowej?	88
16. Jak zwiększyć siłę przekonywania firmy, demonstrując jej społeczną odpowiedzialność?	95
17. Czy brak zobowiązań może być narzędziem wpływu?	91
18. Przysługi są jak chleb czy jak wino?	99
19. Jak daleko można zajść, trzymając stopę w drzwiach?	102
20. Jak zostać mistrzem Jedi społecznego wpływu?	107
21. W jaki sposób proste pytanie może radykalnie zwiększyć poparcie dla ciebie i twoich idei?	111
22. Jaki jest aktywny składnik trwałych zobowiązań?	115

23. Jaki jest klucz do realizacji licznych celów?	119
24. Jak konsekwencję zwalczać konsekwencją?	122
25. Jakiej wskazówki dotyczącej perswazji udzielił nam Benjamin Franklin?	125
26. Dlaczego pogawędka ze współpasażerem może się opłacić?	128
27. Kiedy prosząc o niewiele, możemy wiele zyskać?	132
28. Zacząć od niskiej czy od wysokiej ceny? Co skłoni ludzi do zakupu?	135
29. Jak się popisywać, żeby nie wyjść na pyszałka?	139
30. Jakie ryzyko grozi najmądrzejszym?	143
31. Jakie wnioski można wyciągnąć z kapitanozy?	147
32. Czy sposób prowadzenia zebrań może być przyczyną katastrofy?	151
33. Kto jest bardziej przekonujący - adwokat diabła czy prawdziwy odszczepieniec?	155
34. Kiedy dobry przykład może być złym przykładem?	158
35. Jak przekształcić wadę w zaletę?	161
36. Które wady mogą nam zjednać sympatię ludzi?	164
37. Kiedy warto się przyznać do błędu?	167
38. Kiedy należy się cieszyć z awarii serwera?	171
39. Czy podobieństwa mogą być źródłem różnic (w traktowaniu)?	174
40. Czego możemy się nauczyć od kelnerów?	177
41. Kiedy snobizm może prowadzić do jawnego rozboju?	181
42. Jaki uśmiech może sprawić, że świat się uśmiechnie do ciebie?	185
43. Jakie wnioski dotyczące perswazji wynikają z gromadzenia pamiątek?	188
44. Jakie korzyści można wyciągnąć ze straty?	193
45. Jakie słowo może zwiększyć twoją siłę przekonywania?	199
46. Kiedy podawanie zbyt wielu powodów może być błędem?	203
47. Pytać czy mówić? Co sprawi, że komunikat sprzedażowy będzie skuteczniejszy?	207
48. W jaki sposób prostota nazwy może zwiększać jej atrakcyjność?	211
49. Czy rym może zwiększyć twoją siłę przekonywania?	216
50. Czy można się nauczyć perswazji podczas treningu baseballowego?	220
51. Jak uzyskać fory w walce o lojalność klientów?	223
52. Czego możemy się dowiedzieć o perswazji, oglądając pudełko kredek?	226
53. Jak nie pozwolić odbiorcom komunikatu na znudzenie po opadnięciu początkowych emocji?	229
54. Jak przekazywać komunikaty, by na długo zapadały w pamięć?	233
55. Jaki przedmiot może odzwierciedlać wartości wyznawane przez ludzi?	239
56. Czy smutek może wpływać na wynik negocjacji?	243
57. Czy emocje mają wpływ na siłę przekonywania?	247
58. Co może sprawić, że ludzie uwierzą we wszystko, co przeczytają?	250
59. Czy trimetyloksantyna zwiększa siłę przekonywania?	254
60. Jak sprawić, by reklama oddziaływała dłużej?	256

<b>Wywieranie wpływu w XXI wieku</b>	<b>261</b>
<b>Etyczne wywieranie wpływu</b>	<b>287</b>
<b>Wywieranie wpływu w działaniu</b>	<b>291</b>
<b>Influence at Work</b>	<b>299</b>
<b>Podziękowania</b>	<b>301</b>
<b>O autorach</b>	<b>303</b>

oprac. BPK