

MODUŁ II

„Czego uczą przedstawicieli handlowych, czyli jak skutecznie bronić się przed manipulacjami firm farmaceutycznych”

(2 dni szkoleniowe – 16 jednostek lekcyjnych)

Dzień 1

Poprowadzi: A. Krukowska, P. Sajewicz

Jak nas spostrzegają i jak my spostrzegamy przedstawicieli handlowych

- ❖ Afektywne i deskryptywne mechanizmy spostrzegania społecznego.
- ❖ Selektywność spostrzegania w relacjach interpersonalnych.
- ❖ Jakość wzajemnych relacji, a sposób oceny drugiego człowieka.

Trafność spostrzegania w relacjach handlowych

- ❖ Właściwości spostrzegającego, a sposób oceny.
- ❖ Poprawność wnioskowania o przedstawicielach hurtowni w oparciu o model atrybucji Jonesa i Davisa.
- ❖ Błędy w ocenie i sposoby ich eliminacji: *efekt aureoli*, *minimum informacji*, *efekt swojskości*, *dyskryminacja*, *wartościowanie*, *samospełniające się proroctwo*.

Manipulacje wywieranym wrażeniem:

- ❖ motywacje do manipulacji – dlaczego mamy sto twarzy,
- ❖ kompetencje i autorytet,
- ❖ czy skromność popłaca handlowcom?,
- ❖ kiedy demonstrowanie słabości jest skuteczne?,
- ❖ psychologiczne mechanizmy „*pierwszego wrażenia*”,
- ❖ wykorzystanie efektu „*hallo*” w tworzeniu wizerunku.

Kogo lubi klient, czyli metody na wzbudzenie sympatii:

- ❖ atrakcyjność zewnętrzna, podobieństwo opinii i wyglądu, pozytywne skojarzenia,
- ❖ „*techniki ingracacyjne*” jako sposób na wkradanie się „*w cudze łaski*”,
- ❖ „*potrzeba zgodności*” w budowaniu relacji.

Manipulacje poczuciem kontroli:

- ❖ chciałbym, ale nie mogę ...,
- ❖ procedura scenariusza, reorientacja.

Dzień 2

Poprowadzi: A. Krukowska, P. Sajewicz

Jak osiągnąć to, co chcemy – zasady planowania działań perswazyjnych:

- ❖ co chcemy osiągnąć, jakie będą zastrzeżenia,
- ❖ jakie mamy argumenty – dobór argumentacji,
- ❖ na czym polega wspólnota interesu - opis korzyści klienta.

Manipulowanie emocjami:

- ❖ „*pomrocność jasna*”, czyli siła pobudzenia emocjonalnego w oparciu o dwa prawa Yerkesa – Dodsona,
- ❖ sytuacje stresowe i huśtawka emocjonalna,
- ❖ wzbudzanie poczucie winy, podwieszanie, czyli eskalacja żądań.

Manipulacje w oparciu o regułę wzajemności

- ❖ W jaki sposób wywołać zobowiązanie – jakich narzędzi użyć.
- ❖ Stawianie warunków a technika „*drzwiami w twarz*” w wykonaniu klienta.
- ❖ Wzajemność ustępstw.

Reguła konsekwencji czyli sposoby na utrzymanie współpracy z klientem

- ❖ Teoria „*dysonansu poznawczego*” Leona Festingera, a automatyzm bycia konsekwentnym.
- ❖ Zaangażowanie jako klucz do konsekwentnego działania klientów.
- ❖ Techniki wzbudzające konsekwencje: *pisemne zobowiązania, publiczne zachowania, samodzielne deklaracje, dodatkowy wysiłek, własny wybór*.
- ❖ Zapuszczanie korzeni, czyli „*niska piłka*”.

Metody obrony przed manipulacjami

- ❖ Cechy osobowościowe a podatność na wpływ.
- ❖ Asertywne techniki radzenia sobie z manipulacjami.
- ❖ Psychologia przeciwstawiania się manipulacjom:
 - habituacja, reaktancja,
 - poziom samooceny.