

Spis treści

Wprowadzenie	5
--------------------	---

Rozdział 1

Wybrane typologie nabywców	7
1.1. Wiedza na temat nabywcy jako podstawa skutecznej perswazji	7
1.2. Osobowość a zachowania nabywców	11
1.3. Typologia stylów życia	17
1.4. Płeć jako determinanta zachowań rynkowych	24

Rozdział 2

Perswazja jako komunikacja	29
2.1. Wprowadzenie do komunikacji	29
2.2. Podstawowe aspekty perswazji	35
2.3. Przegląd badań nad elementami procesu perswazyjnego	39
2.4. Komunikacja niewerbalna jako istotny element wywierania wpływu	45

Rozdział 3

Techniki perswazji w rozmowie z klientem	55
3.1. Potrzeby klientów	55
3.2. Perswazyjna prezentacja	58
3.3. Techniki wywierania wpływu	71

Rozdział 4

Perswazja w koncepcji NLP (programowania neurolingwistycznego)	83
4.1. Wprowadzenie do programowania neurolingwistycznego	83
4.2. Systemy reprezentacji	86
4.3. Metaprogramy	92
4.4. Język perswazji – wybrane aspekty	97

Zakończenie	103
--------------------------	------------

Bibliografia	105
---------------------------	------------