

Potęga jednego e-maila



**Jak wykorzystując
e-mail zdobyć pracę,
kontakty, klientów,
partnerów...**

Niniejszy **darmowy** ebook zawiera fragment
pełnej wersji pod tytułem:
”Potęga jednego e-maila”

Aby przeczytać informacje o pełnej wersji, [kliknij tutaj](#)

Darmowa publikacja dostarczona przez

[Manipulacja i wywieranie wpływu](#)

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z [regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli](#).

© Copyright for Polish edition by [ZloteMysli.pl](#)

Data: 04.04.2006

Tytuł: Potęga jednego e-maila (fragment utworu)

Autor: Sebastian Schabowski

Projekt okładki: Marzena Osuchowicz

Korekta: Sylwia Fortuna

Skład: Anna Popis-Witkowska

Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli

Złote Myśli s.c.

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: www.ZloteMysli.pl

EMAIL: kontakt@zlotemysli.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

SPIS TREŚCI

WSTĘP	4
CZEGO MOŻNA DOKONAĆ WYSYŁAJĄC E-MAILA?	5
SPECYFIKA LISTU ELEKTRONICZNEGO	7
<u>Odbiorca znajdzie dla Ciebie czas</u>	9
<u>Wielka szansa autoprezentacyjna</u>	9
<u>Tak niewiele, a tak wiele</u>	13
PISZEMY E-MAILA	15
<u>Z jakiego adresu wysłać?</u>	18
<u>Na jaki adres?</u>	19
<u>Temat - jak uniknąć zaklasyfikowania listu do SPAMu</u> <u>i wyrzucić dobre wrażenie</u>	21
<u>Treść</u>	24
<u>Rozpoczynanie listu</u>	25
<u>Jak dobrać treść do odbiorcy?</u>	25
<u>Dowiedz się więcej o odbiorcy - Google.com</u>	27
<u>Emotikony i skróty - używać czy nie używać? - oto jest pytanie</u>	29
<u>Dobór języka</u>	32
<u>Długość listu, układ tekstu, załączniki</u>	34
<u>Analiza od strony odbiorcy</u>	37
<u>Nie bądź ponurakiem, czyli o potędze humoru</u>	39
<u>Unikanie sabotowania własnych wypowiedzi</u>	41
<u>Słowa zwiększające skuteczność komunikacji</u>	43
<u>Stawianie pytań</u>	50
<u>Cytowanie cudzych wypowiedzi i opowiadanie historii</u>	51
<u>Podawanie powodów i motywów swoich działań</u>	53
<u>Istota e-mailowego wywierania wpływu</u>	55
<u>Istota e-mailowego wywierania wrażenia</u>	61
<u>Zakończenie listu</u>	67
<u>Przeczytaj zanim wyślesz!</u>	68
INNE WAŻNE ASPEKTY ELEKTRONICZNEJ KORESPONDENCJI	70
<u>Błyskawiczne udzielanie odpowiedzi</u> - <u>powiadomienie SMSem i WAP</u>	70
<u>Ponawianie e-maili</u>	72
<u>Symulacja odpowiedzi</u>	74
<u>Wersja optymistyczna</u>	74
<u>Wersja średnia</u>	75
<u>Wersja pesymistyczna</u>	76
<u>Odpowiadanie i cytowanie</u>	77
<u>Przesyłanie dalej</u>	80
<u>Segregowanie poczty</u>	82
STARANIE SIĘ O PRACĘ, WSPÓLPRACĘ	84
E-MAILE Z POMYSŁAMI, PROPOZYCJAMI, UWAGAMI, OPINIAMI	88
BIBLIOGRAFIA	90

Wstęp

Drogi Czytelniku!

Prawdopodobnie używasz już poczty elektronicznej. Jeśli chcesz z niej korzystać z jeszcze większym powodzeniem – moja książka przeznaczona jest właśnie dla Ciebie.

Jej zadaniem jest pomóc Ci tworzyć lepsze listy elektroniczne, bez względu na to, do kogo i w jakiej sprawie piszesz.

Książka pokazuje, jak skutecznie formułować prośby, propozycje i zdalnie kreować swój wizerunek. Zawiera wiele porad dotyczących wszystkich etapów elektronicznej korespondencji. Są one, w zdecydowanej większości, wynikiem mojego doświadczenia w skutecznym pisaniu e-maili.

Mam nadzieję, że po jej przeczytaniu i zastosowaniu zawartych w niej wskazówek, odczujesz poprawę efektywności swojej elektronicznej komunikacji i odniesiesz wiele sukcesów, których początkiem będzie jeden skuteczny e-mail.

Czego można dokonać wysyłając e-maila?

Co możesz spowodować klikając „Wyślij” w swoim małym „Centrum Zarządzania Światem”, zlokalizowanym Gdziekolwiek? Otóż Ktoś, zlokalizowany również Gdziekolwiek, może podjąć zasugerowane mu działania, które będą dobre dla Ciebie i dla innych ludzi. Możesz również przekazać najcenniejszy „towar” XXI wieku, czyli *informację*. Czy to wiele? Trudno o więcej!

A teraz podam kilka przykładów pokazujących, czego można dokonać i co zyskać, wysyłając e-maila:

1. nawiązać kontakt z ważną dla Ciebie osobą,
2. zacząć współpracę z czasopismem czy serwisem internetowym,
3. otrzymać pracę,
4. wykonywać pracę – np. przeprowadzając wywiady, wysyłając swoje programy czy artykuły,
5. wywołać uśmiech i pozytywny stan emocjonalny bliskiej Ci osoby, choćby była na drugim końcu świata,
6. skłonić kogoś do zmiany zdania,
7. skutecznie zasugerować komuś poprawienie czegoś,
8. zadać pytanie i uzyskać odpowiedź, która jest dla Ciebie na wagę złota,
9. złożyć skuteczną reklamację i odzyskać to, co Ci się należy,
10. zbudować swój wizerunek w oczach odbiorcy,

11.docenić czyjeś starania,

12.wywołać „trzecią wojnę światową” (jak jej nie wywołać, dowiesz się w dalszej części książki ;)

Z czasem będziesz mógł samodzielnie dopisać do tej listy wiele innych mniejszych lub większych dokonań wynikających, tym razem, z Twojej e-mailowej działalności.

Coraz częściej, czy tego chcemy czy nie, nieumiejętność pisania e-maili ograniczy nasze możliwości komunikacji. W dobie globalizacji i coraz szybszego tempa życia prawdopodobnie zacznie obowiązywać zasada: *„nie wyślesz, to stracisz, a na pewno nie zyskasz”*.

Z moich obserwacji wynika, że wciąż niewielu ludzi wie, jak łatwo można nawiązać współpracę z gazetą branżową, wortalem poświęconym ich pasji, czy też jak skuteczna może być prośba o zmianę jakiegoś irytującego Cię elementu rzeczywistości, skierowana do osoby, która ma na to wpływ.

Chciałbym, żebyś poczuł, że to naprawdę działa!

Specyfika listu elektronicznego

Zanim skupimy się na sytuacjach, w których list elektroniczny jest dobrym rozwiązaniem, omówię jego specyfikę i powiem, *kiedy nie warto go stosować*.

Przede wszystkim nie warto pisać e-maila, kiedy potrzebujesz uzyskać *natychmiastową odpowiedź*. Wtedy po prostu zadzwoń. Jeśli nie masz numeru telefonu, możesz wysłać list elektroniczny z nadanym priorytetem „Pilne”. Nie daje Ci to jednak żadnej gwarancji na uzyskanie szybkiej odpowiedzi.

Drugi rodzaj sytuacji, w których nie warto pisać e-maila, to *przekazywanie informacji poufnych*. Jeśli absolutnie nie chcesz, żeby ktokolwiek miał dostęp do informacji, którą przekazujesz, najlepiej będzie spotkać się osobiście, względnie zadzwonić. E-mail nie jest w stu procentach bezpiecznym środkiem komunikacji – zawsze istnieje ryzyko, że ktoś zajrzy odbiorcy przez ramię lub on sam prześle dalej Twój list, do osób, którym wcale nie chciałbyś przekazać danych informacji.

Poza tymi dwiema sytuacjami, **list elektroniczny jest praktycznie „dobry na wszystko”**, począwszy od życzeń noworocznych, poprzez aplikowanie o pracę, omawianie i załatwianie spraw bieżących, pozdrowienia z wakacji, aż po rozpoczynanie poważnej współpracy z wielkimi tego świata.

Dobrze napisany e-mail nie tylko przekazuje informacje, lecz także daje poczucie satysfakcji z tworzenia. **Może nawet być małym dziełem sztuki** :).

Dodatkowo, korzystanie z tego sposobu komunikacji jest wygodne dla odbiorcy – e-mail nie wymaga natychmiastowej odpowiedzi, można się zastanowić i spokojnie ją przygotować. Umożliwia również pełniejsze przedstawienie wszystkich argumentów i aspektów danej sprawy, w związku z czym decyzje podjęte pod wpływem listu elektronicznego są zwykle celniejsze niż te podejmowane na gorąco np. w rozmowie telefonicznej.

E-mail daje także pole do popisu, jeśli chodzi o wywieranie wrażenia i wpływu na innych. Omówieniem tych dwóch bardzo ciekawych aspektów zajmę się w dalszej części książki.

Teraz zaprezentuję trzy główne cechy charakterystyczne e-maila, które czynią go tak wyjątkowym środkiem komunikacji. Są to:

- *fakt, że odbiorca znajdzie dla Ciebie czas,*
- *ogromne możliwości kształtowania swojego wizerunku w jego oczach,*
- *wysłanie listu praktycznie nic nie kosztuje, a może przynieść ogromne korzyści.*

Odbiorca znajdzie dla Ciebie czas

Zdarza się nieraz, że prosimy o coś i ktoś odmawia nam, mimo że gdybyśmy spokojnie wyjaśnili mu, o co chodzi i jakie to dla nas ważne, na pewno by się zgodził. Mówię tu o wybraniu nieodpowiedniego momentu przedstawienia prośby czy propozycji. Rzadko jest tak, że spotykając się z kimś masz wystarczająco dużo czasu, by wszystko dokładnie przedstawić. Dodatkowo, osoba ta może się spieszyć i myśleć o czymś innym, a jednocześnie udawać, że Cię słucha.

Wysłanie e-maila zmienia tę sytuację – ludzie, choćby byli bardzo zajęci, zwykle w momencie sprawdzania poczty poświęcają całą swoją uwagę zrozumieniu tekstu i czytają go do końca. Fakt, że nie muszą od razu odpowiadać powoduje, że dłużej zastanawiają się, co odpisać i podejmują, na ogół, mądrzejsze decyzje.

Dzięki e-mailom możesz docierać do zajętych i zapracowanych ludzi nie tracąc przy okazji szansy pełnego wyłożenia im sprawy. Czy widzisz już ogromne korzyści, jakie to ze sobą niesie?

Wielka szansa autoprezentacyjna

Tak naprawdę, w każdym liście w jakiś sposób prezentujesz swoją osobę. Choćby teoretycznie nie było w nim słowa o Tobie, zawsze ogólny wydźwięk e-maila będzie w jakiś sposób skojarzony z Tobą

jako nadawcą. Możesz wywrzeć wrażenie człowieka, który dobrze się komunikuje z innymi, nie ma problemów z przekazaniem swoich myśli, konkretnego lub - z drugiej strony - otoczonego bałaganem, chaotycznego, mającego braki w edukacji itp. Pamiętam, jak w podstawówce wpajano mi zasadę: „*Mój zeszyt świadczy o mnie.*”. Można stosować także jej parafrazę – „**Mój e-mail świadczy o mnie.**” :)

Autoprezentacja w e-mailu, to jakby robienie zdjęcia, które jest dwuwymiarowe, trójwymiarowemu obiektowi. Czy zrobisz je podnosząc tylko aparat i pstrykając bez starania się o odpowiednie ułożenie, oświetlenie, tło, a w przypadku portretu także o uśmiech fotografowanego itp.? Jeśli piszesz list bez zastanawiania się głębiej nad jego wydźwiękiem, tak to właśnie wygląda.

Możesz jednak poświęcić trochę czasu, dobrać optymalnie wszystkie parametry i zrobić kilka ujęć, by później wybrać to najlepsze – efekt będzie zupełnie inny. Taka sama różnica jest między zwykłym e-mailem, a tym dopracowanym, napisanym najlepiej jak się da.

Jak już mówiłem, robiąc zdjęcie sprowadzamy trójwymiarową rzeczywistość do dwóch wymiarów. Nie obywa się to bez pewnych „strat danych”. Kiedy fotografujemy kogoś od tyłu, trudno w tym samym czasie pokazać np. nos tej osoby. W związku z tym, opisując coś w e-mailu, siłą rzeczy pominiemy pewne nie interesujące nas w danym kontekście szczegóły.

Jeśli kiedyś prawdą na mój temat były następujące fakty: miałem 19 lat, mieszkałem w małej górskiej miejscowości, nigdy nie pracowałem na umowę o pracę, moje wykształcenie nie było jeszcze nawet średnie. Jednocześnie: pasjonowałem się telekomunikacją, prowadziłem swój portal na WAP-ie (WAP to internet dla komórek), pisałem artykuły dla ogólnopolskiego miesięcznika o tej tematyce.

Jak myślisz, które z tych prawd starałem się podkreślić w liście do prezesa wówczas największej firmy telekomunikacyjnej w Europie Środkowo-Wschodniej, w którym zaproponowałem mu współpracę związaną z pewną inicjatywą telekomunikacyjną?

Jednocześnie, miałem parę adresów e-mailowych na polskich portalach, ale i prestiżowy adres jako redaktor miesięcznika nowych technologii. Jak myślisz, który wybrałem do wysłania tego listu?

Nie wiem, czy zdajesz sobie z tego sprawę, ale odbiorca otrzymując list od kogoś obcego, podświadomie, dodając go do „bazy danych” w swoim mózgu wypełnia parę „pól” z informacją (lub przypuszczeniem), co do wieku, wykształcenia i pozycji społecznej nadawcy. Musi go jakoś „oswoić” – nazwać i zaszeregować do jakiejś znanej mu kategorii. Ma jednak bardzo mało danych – jedynym ich źródłem jest otrzymany od Ciebie list.

Dzięki temu, może się tak stać, że ktoś podświadomie założy zupełnie inne fakty na Twój temat, niż istnieją w rzeczywistości. Wracając do mojego przykładu – wiek. Jeśli napiszesz list bezbłędnie, używając zaawansowanego języka, zwrotów istniejących w branżowym

żargonie, naprawdę mało kto pomyśli, że jesteś jeszcze w liceum... Następna sprawa - wykształcenie. Komuś, kto jest dziennikarzem i zna się na telekomunikacji, niejako automatycznie przypiszemy wyższe wykształcenie dziennikarskie, telekomunikacyjne czy informatyczne. Już te dwa założenia pozwolą odbiorcy potraktować ten list **poważnie**.

Zastanawiasz się, co się wobec tego stanie w momencie spotkania w tak zwanym realu? Otóż, powiem Ci z własnego doświadczenia, że nic straszego. Opinia, którą wyrobisz sobie e-mailowo będzie nadal dla rozmówcy bazą wiedzy o Tobie. Jeśli jeszcze będziesz wtedy w stanie kontynuować dyskusję na poziomie tej e-mailowej, bariery wieku czy wykształcenia przestaną mieć znaczenie. Dodatkowo, to przecież zupełnie nie Twoja wina, że ktoś założył o Tobie coś innego, niż jest w rzeczywistości. O ile oczywiście poprzestaniesz na pomijaniu pewnych mało istotnych szczegółów, a nie zaczniesz uprawiać jakiejś twórczości nie mającej nic wspólnego z rzeczywistością.

Pamiętaj jeszcze o jednej bardzo ważnej rzeczy, jeśli chodzi o **autoprezentację**: czasem poświęcenie dodatkowych pięciu minut na ulepszenie listu sprawi, że e-mail spowoduje taką reakcję odbiorcy, na jakiej naprawdę Ci zależy. Jeśli nie goni Cię czas, wysyłanie czegoś niedopracowanego zakrawa na dyletanctwo i autosabotaż.

Tak niewiele, a tak wiele

Wysłanie elektronicznego listu praktycznie nic nie kosztuje, a może przynieść wiele korzyści. Jest to jedna z najdostępniejszych form kontaktu, niemal zupełnie pozbawiona barier.

Czy próbowałeś się kiedyś spotkać z jakąś ważną lub znaną osobą? Może chciałeś przeprowadzić wywiad, może coś zaproponować, zapytać, porozmawiać... Zwykle jest to bardzo trudne, ze względu na następujące czynniki:

- odległość,
- chroniczny brak czasu, w przypadku VIP-a,
- niedostępność danych typu telefon, czy adres domowy,
- fakt, że być może nie jesteś nikim ważnym dla tej osoby i nie będzie chciała marnować swojego cennego czasu, by się z Tobą spotkać,
- możesz mieć tremę w czasie spotkania i nie wypaść tak, jak chciałeś,
- możesz być za młody, by traktowano Cię poważnie.

Świetnym rozwiązaniem w tej sytuacji jest napisanie listu elektronicznego. Aby go wysłać, musisz najpierw zdobyć **adres** danej osoby. Poza przeszukaniem internetu możesz zwrócić się do innych osób z branży, które mogą dysponować potrzebnymi Ci

adresem. Kiedy już masz adres, należy przygotować odpowiednią **treść** listu. O tym, jak to zrobić, przeczytasz w dalszej części tej książki.

Odwołując się do własnego doświadczenia, mogę powiedzieć, że przez e-maile przeprowadzałem wywiady dla miesięcznika WAPmagazine - bez względu na to, gdzie się znajdowałem i gdzie byli w danej chwili moi rozmówcy. Co więcej, wszystkie osoby, które poprosiłem o udzielenie wywiadu, zgodziły się. Niesamowita więc siła drzemie w dobrze napisanym, mającym sens dla odbiorcy liście elektronicznym.

Mówiąc o niskich kosztach, mam na myśli nie tylko pieniądze. Naprawdę niewiele trzeba, by można było cieszyć się dobrymi rezultatami swojego e-mailowania – powiedzmy 15 minut poświęconych na porządne napisanie listu nie jest zbyt wielką „ceną” za to, co możemy w zamian otrzymać. A w sytuacjach, kiedy nie mamy praktycznie nic do stracenia, a wszystko do zyskania, naprawdę warto dać sobie szansę.

Piszemy e-maila

Treść

Stawianie pytań

Jak powiedział mój ulubiony amerykański „trener sukcesu” Anthony Robbins „Quality questions create a quality life. Successful people ask better questions, and as a result, they get better answers.”, co można przetłumaczyć jako: „Wysokiej jakości pytania tworzą życie wysokiej jakości. Ludzie sukcesu stawiają lepsze pytania i w rezultacie otrzymują lepsze odpowiedzi.” Słowa te padły w kontekście stawiania pytań samemu sobie, jednakże nic nie stoi na przeszkodzie, by kierować te wysokiej jakości pytania również do innych ludzi. Jeśli dobrze opanujesz zadawanie właściwych pytań, jestem przekonany, że poprawi to jakość Twojego życia i życia Twoich adresatów.

W czym tkwi tajemnica? Otóż np. zamiast pytać: „*Dlaczego znów oblałeś egzamin?!*” i po prostu czekać na jakąś zbywającą Cię wymówkę, zapytaj: „*Co mógłbyś zrobić, by następnym razem zdać ten egzamin i jeszcze mieć przyjemność z uczenia się do niego?*”. Staraj się unikać stawiania pytań typu: „*Dlaczego nie chcesz [...]?*” – ktoś będzie czuł się zobowiązany do stworzenia dla Ciebie całej listy powodów i pomoże mu to utwierdzić się w przekonaniu, że nie chce.

Dużo lepiej zapytać: „*Co musiałoby się stać/Co musiałbym zrobić, byś zechciał [...]?*”.

Zamiast: „*Kiedy wreszcie zaczniesz coś ćwiczyć?*”, zapytaj „*Czy wiesz już, co mógłbyś zrobić, by wybrać sobie dyscyplinę sportu, który będzie sprawiała Ci radość?*”.

„*Co proponujesz, by jednocześnie rozwiązać ten problem i nie zostawać po godzinach w pracy?*”.

Staraj się zawsze zadawać pytania, które mają sens i, co najważniejsze, prowadzą do znalezienia rozwiązań.

Cytowanie cudzych wypowiedzi i opowiadanie historii

Cytowanie ma wiele zalet. Podstawowe to korzyść autoprezentacyjna i manipulacyjna. W zwykłej rozmowie często nie masz czasu, by, na przykład, opowiedzieć komuś historię, która w sposób pośredni zasugerowałaby tej osobie jakieś rozwiązanie czy działanie. W e-mailu możesz spokojnie napisać „*przypowieść*” do listu, która może być oparta na faktach, lub całkowicie zmyślona i mająca na celu pokazanie tego, co chcesz przekazać, w sposób pośredni. Możesz połączyć siły opowiadania historii i cytowania, by uzyskać jeszcze silniejszą „broń” – *historię z cytatami*.

Funkcja autoprezentacyjna polega na tym, że człowieka, który cytuje uważa się zwykle za odczytanego, wykształconego, obeznanego

z kulturą i sztuką, mającego szerokie horyzonty. Nie dotyczy to jednak przypadków ciągłego powoływania się z uporem maniaka na jakieś jedno skrajne źródło. Trzeba też uważać, by cytat był treściwy, na temat i by nie zanudzać czytającego.

Korzyść manipulacyjna polega na tym, że możemy przekazać czyjeś podświadomości pewne treści omijając niejako blokady przygotowane przez świadomy umysł (ktoś nie uwierzyłby Tobie, bo wie, że masz jakiś szczególny interes w mówieniu tak, a nie inaczej, ale uwierzy innym). Słowa włożone w czyjeś usta nie są wprost identyfikowane jako pochodzące od Ciebie, więc „przechodzą” bez problemu przez blokady i spełniają Twój cel. Co więcej, ludzie uwielbiają różnego rodzaju opowieści i przypowieści – to powoduje, że korzystanie z nich podwójnie się opłaca. Jakby tego wszystkiego było mało, cytowanie z opisem jakiejś sytuacji aktywizuje wyobraźnię odbiorcy i pozwala mu zobaczyć daną sytuację w sposób, w jaki on postrzega świat. Dzięki temu jest on podatniejszy na sugestie zawarte w przykładzie czy cytacie.

Jednym z najlepszych znanych mi praktyków w dziedzinie cytowania jest prezydent USA, George W. Bush. Jego przemówienia zawierają zwykle po kilka cytatów, które powodują, że przyjmujemy dane treści bez odnoszenia wrażenia, że ich autorem jest przemawiający prezydent. Pozwala mu to wychodzić zwycięsko nawet z sytuacji, w których ma do przekazania, wydawałoby się, same złe wiadomości. Jednym z dobrych przykładów jest jego orędzie do narodu z 18 grudnia 2005. Powiedział w nim między innymi:

One Iraqi, after dipping his finger in the purple ink as he cast his ballot, stuck his finger in the air and said: „This is a thorn in the eyes of the terrorists.” Another voter was asked, „Are you Sunni or Shia?” And he responded, „I am Iraqi.”

Co można przetłumaczyć jako:

Jeden z Irakijczyków, po tym jak zamoczył swój palec w atramencie i oddał głos, podniósł palec do góry i powiedział: „To jest cierniem w oczach terrorystów.” Inny z głosujących, zapytany „Jesteś sunnitą czy szyitą?” odpowiedział: „Jestem Irakijczykiem.”

W ten sposób Bush świetnie wykorzystał prawe półkule mózgowie słuchaczy, pozwalając im wyobrazić sobie panującą w Iraku dumę z demokratycznych wyborów lepiej, niż gdyby użył jakichkolwiek ogólników. Dodatkowo, przekaz ten płynął niejako nie od prezydenta, a od głosujących obywateli Iraku – dzięki temu ominął pewne świadome blokady w umysłach słuchaczy.

Podawanie powodów i motywów swoich działań

Psycholog Ellen Langer i jej współpracownicy (Langer, Blank i Chanowitz) przeprowadzili w roku 1978 bardzo ciekawy eksperyment – polegał on na proszeniu ludzi stojących w kolejce do bibliotecznej kserokopiarki o umożliwienie skorzystania z ksero poza kolejką. Kiedy prośba brzmiała „Przepraszam, mam tu pięć stron. Czy mogłabym skorzystać z kserokopiarki?” – 60% ludzi zgodziło się przepuścić pytającą. Kiedy prośbę zmieniono na „Przepraszam, mam

tu pięć stron. Czy mogłabym skorzystać z kserokopiarki, bo bardzo się śpieszę?”, jej skuteczność wzrosła aż do 94% (sic!). A teraz najważniejsza część doświadczenia - kiedy zamiast tego, zaczęto pytać: „Przepraszam, mam tu pięć stron. Czy mogłabym skorzystać z kserokopiarki, bo chcę je skopiować?” skuteczność metody wyniosła... 93%!!! To niesamowite, zważywszy na fakt, że powód podany jako uzasadnienie prośby był zupełnie „słaby”, stwierdzał tylko fakt, że ksero służy do kopiowania...

Oznacza to, że warto wyjaśniać motywy swoich działań. W momencie, gdy przedstawiasz jakąś prośbę i mówisz „**bo**”, masz już jakby połowę zgody adresata. Można oczywiście podać swoje powody lepiej lub gorzej – staraj się zawsze robić to tak, by być jak najlepiej odebrany. Np. zamiast pisać „*aplikuję o tę pracę, bo potrzeba mi pieniędzy*”, napisz „*ubiegam się o tę pracę, bo lubię realizować ambitne zadania i sprawdzać się w trudnych sytuacjach*”. Słowa „*bo*” i „*ponieważ*” niech nie będą Ci obce.

„Piszę ten list, bo zależy mi na komforcie klientów Pańskiej firmy”.

„Postanowiłem zaproponować powyższe rozwiązanie, ponieważ stary system nie działa tak, jak powinien, co przynosi straty firmie i jej klientom”.

„Przesyłam Ci moje zdjęcia z wakacji, bo wiem, że lubisz morze”.

„Nie mogę w tej chwili przejść na etat do firmy, bo chcę wykorzystać nadarzające się okazje do wyjazdów zagranicznych,

poznania świata i poprawienia mojego angielskiego, by osiągnąć wysoki stopień kompetencji, który w przyszłości może przydać się firmie”.

„Proszę o zgodę na ten wyjazd, bo bardzo mi zależy na zdobyciu dodatkowej wiedzy na temat efektywnego wykorzystania komputerów w pracy biurowej”.

„Pytam o zgodność z standardami sieciowymi, ponieważ zależy mi na najwyższej jakości wykonania strony WWW mojej firmy”.

Istota e-mailowego wywierania wpływu

Ludzie mają naturalną tendencję do unikania cierpienia i czerpania przyjemności. Musisz o tym stale pamiętać pisząc swój list. Staraj się, by proponowane przez Ciebie rozwiązania przynosiły korzyści nie tylko Tobie, ale i adresatowi. Aby obie strony wyszły z danej sytuacji z głębokim poczuciem zwycięstwa.

Jak skłonić kogoś - przy pomocy e-maila - do zrobienia czegoś dla Ciebie? Po pierwsze, przedstaw dokładnie, o co chodzi, na czym polega sytuacja. Wciąż jeszcze dostaję listy od osób, które nie radzą sobie ze sformułowaniem tego, co myślą. W rezultacie w e-mailu ląduje jakaś losowo wybrana część opisu sytuacji, a nadawca zakłada, że jeśli coś jest oczywiste dla niego, to jest oczywiste dla wszystkich.

Postaraj się zobaczyć sytuację oczami odbiorcy i jak najbardziej ułatwić mu zrozumienie przekazu.

Dobrym pomysłem jest przywołanie obrazów – opisanie jakichś sytuacji związanych z problemem, przedstawienie tego, o co chodzi, na przykładach zaczerpniętych z życia. Jeśli znasz dobrze daną osobę, możesz użyć bardzo skutecznego narzędzia – *metafory*.

Po prostu przedstaw coś, czego ten człowiek nie zna przy pomocy tego, co jest mu dobrze znane.

Dzięki wizualizacji i bliskim czytającemu metaforom poczuje on, że jest to jakby jego myśl, że to on sam doszedł do tego, że Twoja prośba jest sensowna.

Pokaż, że bardzo Ci zależy na podjęciu działań, o które prosisz, że to dla Ciebie bardzo ważne. Jeśli Ty nie podchodzisz do sprawy poważnie, nie oczekuj tego od odbiorcy (któremu zwykle mniej na danej sprawie zależy niż Tobie). Poważne traktowanie to nie tylko deklaracje słowne – to także **porządne napisanie listu, szybkie odpowiedzi (jeśli możesz sobie na nie pozwolić), język wyrażający szacunek i determinację, brak błędów.**

Wreszcie, wyraż swoją prośbę czy propozycję i przedstaw wszystkie korzyści płynące z jej wprowadzenia w życie (mogą dotyczyć również Ciebie, ale pamiętaj szczególnie o korzyściach dla odbiorcy). Nie zawsze robi się to w sposób bezpośredni – np. jeśli prosisz kogoś, by pomógł Ci się czegoś nauczyć, jego korzyścią jest satysfakcja z posiadanych umiejętności i szacunek, jaki u Ciebie zdobywa. Oczywiście, nie pisz mu tego wprost, ale napisz np. *„Ty jesteś najlepszy w programowaniu w Javie, a ja bardzo chcę się go*

nauczyć i mam parę problemów, czy mógłbyś mi pomóc?”. Wykaż, że już się uczysz, czyli, że masz odpowiednią postawę, że potrzebujesz tylko konkretnej pomocy przy jakichś trudniejszych zagadnieniach. Możesz dodać, że będziesz bardzo wdzięczny itp. Trudno się oprzeć tak przedstawionej prośbie.

Poruszyliśmy już temat dotyczący przyjemności, jaką odbiorca będzie czerpał ze zrobienia tego, czego od niego oczekujemy. Przejdźmy więc do **dodatkowego zwiększenia skuteczności wypowiedzi** – postarajmy się sprawić, by mózg czytającego skojarzył odmówienie nam, czy też zaniechanie jakichś czynności – z *cierpieniem*.

Możesz więc napisać o tym, jakie negatywne konsekwencje dla Ciebie będą miały zaniechanie czy odmowa. Jednakże, mówi się, że 80% ludzi nie obchodzą Twoje problemy, a pozostałe 20% wręcz cieszy się, że je masz. W związku z tym, najistotniejszą częścią jest wymienienie negatywnych skutków dla ODBIORCY. Nie muszą być to skutki dotyczące tę osobę bezpośrednio, mogą dotyczyć czegoś, na czym jej zależy itp. Pisząc w sprawach zawodowych do szefa firmy, wystarczy, że pokażesz, że firma straci.

Jeśli te negatywne skutki nie będą odczuwalne od razu, dobierz taki okres czasu, w którym będą już w pełni widoczne. Np. *„Jeśli nie zrobimy teraz tego a tego, to w ciągu 6 miesięcy, stracimy ponad 40% z naszego udziału w rynku.”*, *„Jeśli nie zatrudnimy teraz dodatkowej osoby, za kilka miesięcy będziemy mieli takie*

opóźnienia w realizacji zamówień, że klienci będą nas omijać szerokim kołem”.

Zastanawiasz się może, jak w takim razie znaleźć negatywne skutki odmowy dla odbiorcy, którego chcesz poprosić o pomoc w nauce? Otóż czasem po prostu wystarczy, że pokażesz złe skutki dla Ciebie (zostaniesz chwilowo bez pomocy) – jeśli tej osobie na Tobie zależy, to powinna je wziąć pod uwagę. Jednak nie zawsze trzeba przedstawiać negatywne skutki. Kiedy jakoś ciężko je znaleźć, wystarczy, że skupisz się na **pozytywnym motywowaniu**.

Kiedy prosisz o coś, pamiętaj, by prosić o KONKRETY. Jeśli pokażesz, że nie wiesz, czego chcesz, ile chcesz - zmuszasz odbiorcę do ustalenia tego za Ciebie, co jest dla niego z wielu względów niewygodne i często opóźnia odpowiedź. Zamiast pisać, *„Czy mógłbyś mi przydzielić kogoś do pomocy?”*, napisz *„Czy możemy się tym zająć wspólnie z Adamem? On również ma doświadczenie w tego typu sprawach i jestem pewien, że razem zrobimy to szybko i dobrze”*, zamiast *„Czy możesz mi pomóc w angielskim?”* zapytaj *„Czy mógłbyś mi wyjaśnić parę zagadnień z gramatyki angielskiej, w sobotę, kiedy będę u Ciebie, w Warszawie?”*

Kiedy już wyspecyfikujesz jakieś konkretne prośby czy żądania, staraj się ich trzymać. Nie bierz liczb z powietrza. Jeśli potrzebujesz dodatkowych trzech dni na zrobienie czegoś, proś o trzy, względnie cztery dni (bo niektóre zadania są obarczone pewnym ryzykiem i mogą się trochę przeciągnąć). I postaraj się rzeczywiście w nich zmieścić.

Skuteczne jest również podsuwanie rozwiązań na zasadzie wyboru. Przygotuj jakieś odpowiadające Ci wyjścia i zaproponuj wybór jednego z nich. Ludzie lubią mieć wybór. Możesz nawet użyć presupozycji (potraktowania czegoś, jakby było oczywiste, choć wcale nie jest) i napisać „*Kiedy wolałbyś (czy też „wygodniej by Ci było”) się spotkać – w czwartek, piątek czy w sobotę po treningu?*” – dzięki takiej składni umysł czytającego skupi się na wybieraniu dnia spotkania, zamiast na fakcie, że w ogóle nie planował spotkania z Tobą.

Znane są w psychologii metody wywierania wpływu o wdzięcznych nazwach „**metoda stopy w drzwiach**” i „**metoda drzwi zatrzaśniętych przed nosem**”. Jeśli je znasz, być może chcesz spróbować np. poproszenia o spełnienie małej prośby, by potem poprosić o spełnienie większej (tej, na której tak naprawdę Ci zależało) i wykorzystując skłonność odbiorcy do bycia konsekwentnym - uzyskać efekt. Bądź też poprosić o coś zbyt dużego, a następnie o coś mniejszego (o co Ci od początku chodziło) i wykorzystać poczucie winy za pierwszą odmowę.

Metody te są ogólnie skuteczne, jednakże **odradzam** stosowania ich do wywierania wpływu przez e-maile! Specyfika elektronicznego kontaktu, budowa własnego wizerunku jako osoby poważnej, wiedzącej, czego chce i uparcie dążącej do celu, nie pozwala na tego typu techniki. **Pamiętaj – odbiorca ma czas, by dokładnie przeczytać Twój list tyle razy, ile chce i może wrócić do niego, kiedy chce** – stosowanie tych technik może spowodować, że

wydasz się natrętny (metoda „stopy w drzwiach”) lub dodatkowo niewiarygodny i nie mający kontaktu z rzeczywistością (metoda „drzwi zatrzaśniętych przed nosem”).

Zamiast powyższych technik, polecam **użycie języka perswazji**. Oczywiście nie należy też z nim przesadzać, wiedząc, że tylko jego niezauważalna dawka jest skuteczna w e-mailu (coś, czego możesz użyć w pośpiechu w rozmowie, nie zawsze tak samo dobrze działa, kiedy jest napisane i można to sobie parę razy spokojnie przeczytać...).

Jak powiedział Anthony Robbins „*Things do not have meaning. We assign meaning to everything.*”, co można przetłumaczyć jak: „*Rzeczy nie mają znaczenia. To my przypisujemy im dane znaczenie*”.

Ciekawe efekty można osiągnąć poprzez właśnie **przypisywanie znaczenia**. Możesz np. napisać „*To, że chcemy być liderem na rynku, oznacza, że musimy przywiązywać szczególną wagę do jakości obsługi klientów*”, „*To, że założymy filię w Warszawie, będzie oznaczać, że nasza firma uzyska ogólnopolski zasięg i prestiż.*”, „*Nasze ponowne spotkanie po latach oznacza, że znów wspaniale spędzimy razem czas*”.

Tak naprawdę to każde z tych zdań można zakończyć na nieskończenie wiele sposobów – daje Ci to wolną rękę w definiowaniu znaczenia. Możesz to wykorzystać również do tak zwanego „**etykietowania**”. Np.: „*Wdrożenie naszej nowej, zgodnej*

ze standardami strony internetowej pokazuje, że **jesteśmy firmą nowoczesną, błyskawicznie reagującą na najnowsze trendy na rynku.**” Takie zdanie może spowodować, że czytający to szef zacznie myśleć o firmie, jako o nowoczesnej i będzie bardziej skłonny do korzystania z innych nowości (które właśnie chcesz mu zaproponować). Z badań wynika, że ludzie, którzy są uważani za np. hojnych, starają się być bardziej hojni itp. Na tym polega moc „etykietowania”.

Istota e-mailowego wywierania wrażenia

Pamiętasz moje porównanie prezentowania własnej osoby do robienia zdjęcia? Czas, by poznać tajniki naszej e-mailowej „fotografiki”, czyli **autoprezentacji**.

Wrażenie, jakie chcesz wywrzeć, różni się zwykle - w zależności od tego, do kogo piszesz. W kontaktach zawodowych stawia się przeważnie na eksponowanie takich cech jak: pracowitość, uczciwość, samodzielność, kreatywność, kompetencja, właściwe podejście itp. W kontaktach prywatnych chodzi raczej o pokazanie, że jest się miłą, pomocną, przyjaźnie nastawioną osobą, że masz poczucie humoru, można na Tobie polegać itp.

Niezwykle istotne jest to, by pisząc e-maila przez cały czas zdawać sobie sprawę ze swoich celów autoprezentacyjnych. To, czy przedstawiś coś w sposób A czy w sposób B być może nie będzie miało znaczenia w danej sprawie, ale zwykle wywrze odmienne wrażenie na czytającym. Kwestią praktyki jest automatyczne,

podświadome formułowanie wypowiedzi w sposób spełniający cele autoprezentacyjne.

Jak pisać, by ludzie dobrze o Tobie myśleli? Przede wszystkim musisz wiedzieć, że wszystko, co pozwoli komuś lepiej myśleć o sobie samym powoduje, że coraz bardziej będzie on Cię lubił. Aby to osiągnąć:

- *zgadzaj się z adresatem (na ile to możliwe),*
- *okazuj wdzięczność,*
- *chwal (zarówno natychmiast po zaistnieniu godnej pochwały sytuacji, jak i we wspomnieniach, gdy przytaczasz jakieś wydarzenie).*

W każdym można znaleźć coś, co można podziwiać, co da się pochwalić. Wszyscy zachowujący się racjonalnie robią to, co w ich odczuciu jest najlepsze, więc chwając potwierdzasz ich własną opinię o sobie, za co zdobywasz dodatkowe „punkty”.

Pisz, jak bardzo doceniasz pracę czy też postawę adresata. To niezwykle dużo daje, a nic Cię nie kosztuje.

W średniowieczu i jeszcze długo później, istniał zwyczaj, że gońca przynoszącego złą wiadomość okrutnie zabijano. Dziś już nie praktykuje się tego, jednakże staraj się nie być dostarczycielem złych wiadomości. Wiadomość taka wywołuje określony stan emocjonalny, który podświadomie łączy się z Twoją osobą i szkodzi Twojemu wizerunkowi. Nie mówię tu o raporcie na temat przegranej bitwy, ale

na przykład o krytyce, szczególnie tej destruktywnej, twardym nie zgadzaniu się z czyimś zdaniem i brutalnym odmawianiu.

Czy to oznacza, że musisz zawsze się zgadzać? Oczywiście, że nie. Chodzi o to, by - jak w aikido – zejść z linii ataku, przechwycić atakującą kończynę i, przy minimalnym wkładzie siły, skierować ją tam, gdzie chcemy.

Do tego celu możesz wykorzystać, np. takie zdanie: „*Ma pan rację, że[...], ale czy zauważa pan, że[...]*”. Dodatkowo, taka konstrukcja pozwala Ci przemycić coś, co jest nie do końca oczywiste - jako oczywiste. Nie pytasz, czy to prawda, że X, a czy zauważa, że X. W związku z tym człowiek nie koncentruje się na zweryfikowaniu prawdziwości iksa, a jedynie na zweryfikowaniu tego, czy go zauważa.

Zgodzenie się w pewnym punkcie z opinią rozmówcy jest konieczne do **nawiązania dialogu**. Jakoś przecież musisz tę „atakującą Cię kończynę” chwycić... Zresztą, jak już powiedziałem, ludzie zachowują się tak, jak im się wydaje, że jest najlepiej. Zwykle mają swoje racje, czasem zupełnie obiektywne. Umiejętność ich dostrzeżenia przyniesie Ci wiele korzyści.

Poprzez zgodzenie się w jakimś punkcie wywołujesz u odbiorcy uczucie ulgi – „*uff, mój przekaz został zrozumiany*”, „*on widzi moje racje*”. Następnie przechodzisz do ofensywy... bez ofensywy. Chodzi o to, by w sposób pośredni podważyć jakieś wątpliwe opinie, pokazać inne podejście do sprawy itp. Zamiast pisać „*Przecież wiesz, że nie*

mamy na to pieniędzy” napisz „Może być ciężko przekonać szefa do Twojego pomysłu, wiesz, że mamy ostatnio problemy finansowe”. Zamiast „To głupota, na pewno się nie uda, jak mogłeś w ogóle coś takiego wymyślić?!”, napisz: „Co planujesz w przypadku, gdy mimo Twoich starań to się nie uda?” lub „Jeśli ktoś zapytałby Cię co będzie, jeśli się nie uda, to co byś mu odpowiedział?” bądź „Jak zareagujesz, gdy Marek powie, że to nie przejdzie?”. Generalnie trzymaj się zasady, by wszelkie wątpliwości i krytykę formułować w sposób pośredni, aby nie została skojarzona z Twoją osobą.

Dlaczego to takie ważne? Analogicznie do sytuacji, w której mówienie rzeczy pozytywnych zwiększa czyjeś dobre zdanie o samym sobie, krytyka i negatywne reakcje podkopują poczucie pewności i własnej wartości. I za to płaci swoim wizerunkiem w oczach danej osoby ten, kto tę krytykę stosuje.

Jestem pewien, że nie jest to dla Ciebie nic nowego, prawdopodobnie inaczej reagujesz na to samo głupie stwierdzenie, gdy padnie z ust osoby, której nie lubisz, niż tej, którą lubisz, prawda? Więc wiesz już, jak to robić. To tak jak w szkole – uczeń mający dobrą opinię w oczach nauczyciela zostanie zwykle inaczej potraktowany za jakies drobne wykroczenie („na pewno nie mógł odrobić tego zadania, bo coś ważnego się stało”, „to wypadek przy pracy”, „uczył się, ale ma zły dzień”) niż uczeń mający złą opinię („znów imprezował zamiast się uczyć”, „skąd ma to wiedzieć, jak znów był na wagarach”, „nie wie, bo znów przeszkadzał mi całą lekcję”) za analogiczne przewinienie.

Staraj się zawsze traktować ludzi, jakby byli tymi dobrymi uczniami, a będą Cię dobrze postrzegać.

Poza powyższymi wskazówkami odnoszącymi się do kreowania wizerunku, chcę zwrócić Twoją uwagę na jeszcze jedną sprawę, mianowicie na **sprawdzanie się** nawet w małych sprawach. W przypadku e-maili to szczególnie ważne – często całą wiedzą na Twój temat, jaką dysponuje odbiorca są tylko listy elektroniczne. Dzięki temu, jeśli zawiedziesz w sprawie małej, automatycznie otrzymasz opinię osoby, na której nie do końca można polegać. Jednakże, jeśli pokażesz, że można na Ciebie liczyć i że się sprawdzisz, gdy chodzi o coś małego, masz automatycznie przeciwną opinię (a przynajmniej nie ma przesłanek, by sądzić, że przy większej/ważniejszej sprawie zachowasz się mniej profesjonalnie).

O czym dokładnie jest tu mowa? Jeśli obiecasz komuś, że wyślesz mu e-maila w piątek, wyślij w piątek. Jeśli powiesz, że zrobisz czegoś 10, zrób 10.

Spełniaj to, co obiecujesz – zyskasz opinię osoby zorganizowanej, odpowiedzialnej, pewnej.

Możesz to wykorzystać nawet, gdy nie ma jakichś specjalnych okoliczności do składania obietnic. Napisz, że przedstawiś swoje stanowisko we wtorek, że będziesz pamiętać o wysłaniu komuś elektronicznej kartki na urodziny itp. Możesz samodzielnie kreować jakieś takie miniaturowe zobowiązania. Kiedy ta osoba rzeczywiście znajdzie w swojej skrzynce kartkę z życzeniami w dniu swoich

urodzin pomyśli – „*ten to obiecuje i dotrzymuje słowa*”, „*odpowiedzialny człowiek*”. Nie powinieneś mieć problemów z zaufaniem ze strony tej osoby w przyszłości.

Jeśli zdarzy się, że z jakichś powodów nie możesz dotrzymać danego słowa, napisz o tym do osoby, której coś obiecałeś, jak tylko stwierdzisz taki stan rzeczy. Najgorzej jest zwlekać i w ostatnim momencie - kiedy ktoś liczy, że za chwilę np. doślesz artykuł do aktualnego wydania gazety - powiadamiać go, że nie doślesz. Daj adresatowi szansę na przygotowanie planu B lub po prostu szybsze zorientowanie się w zaistniałej sytuacji.

Wywieranie wpływu nie kończy się w momencie podjęcia przez kogoś korzystnej dla Ciebie decyzji – pamiętaj jeszcze, by **PODZIĘKOWAĆ**. To naprawdę ważne z punktu widzenia wywierania wrażenia. Dziękuj, za co tylko się da – to wytwarza w ludziach pragnienie dalszej współpracy z Tobą, zwiększa ich poczucie własnej wartości, potwierdza, że decyzje, które podjęli były słuszne.

Dodam jeszcze bardzo ważne ostrzeżenie: **nie obrażaj ludzi przez e-mail!!!**

Pod żadnym pozorem nie pisz komuś, że do niczego się nie nadaje, że nie jest nic wart itp. Wiem, że łatwo się pisze różne rzeczy i generalnie jest tendencja do bycia bardziej szczerym w mediach elektronicznych niż w rozmowie twarzą w twarz. To normalne i niech Ci dobrze służy, gdy prawisz ludziom komplementy.

Jednakże obrażanie, wyzywanie przez e-maile, nie tylko przekreśli Cię w oczach odbiorcy, ale także może poważnie zaszkodzić Ci, jeśli dostanie się w niepowołane ręce. Poza tym, to, co jest napisane może być traktowane jako pewien rodzaj dokumentu – ma znacznie większą moc niż słowa, które wypowiedasz w rozmowie.

Wyobraź sobie, że Twój e-mail z wyzwiskami skierowanymi do współpracownika trafia do szefa. To niemożliwe? Nie, to dwa kliknięcia... Nie pisz rzeczy, które wprawiłyby Cię w zakłopotanie w normalnej rozmowie, szczególnie, jeśli jest to coś jednoznacznie negatywnego. Takie wykroczenie ciężko jest potem naprawić – co wysłane, jest wysłane, nie można tego cofnąć, edytować itp.

Podsumowując – daj ludziom powody, by Cię lubili, nie pozwól skojarzyć swojej osoby z destrukcyjną krytyką, pokaż im się ze strony, z której chcesz się pokazać.

Jak skorzystać z wiedzy zawartej w pełnej wersji ebooka?

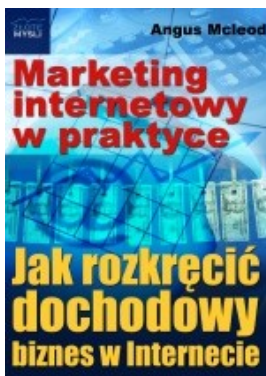
Niezwykle cenne informacje na temat skutecznego wykorzystania e-maili do zdobycia pracy, pozyskania cennych kontaktów, szybkiego załatwienia ważnych spraw – znajdziesz w pełnej wersji ebooka [”Potęga jednego e-maila”](#)

[Odkryj, jak wykorzystując e-mail zdobyć pracę, kontakty, klientów, partnerów...](#)



POLECAMY TAKŻE PORADNIKI:

Marketing internetowy w praktyce – Angus Mcleod



Dowiedz się krok po kroku, jak rozkręcić dochodowy biznes w Internecie.

Jeśli myślisz poważnie o biznesie internetowym i chcesz się dowiedzieć czym jest marketing internetowy od praktyka, na pewno poważnie zastanowisz się nad inwestycją w ebooka "[Marketing internetowy w praktyce](http://marketing-internetowy.zlotemysli.pl)".

Więcej o tym poradniku przeczytasz na stronie: <http://marketing-internetowy.zlotemysli.pl>

"Świat jest podzielony w stosunku 80/20, także w dziedzinie marketingu i jego skuteczności. Jeśli chcesz należeć do 20% osiągających sukces, to ta publikacja jest dla Ciebie lekturą obowiązkową."

Krzysztof Abramek

Zostań SuperPartnerem! – Krzysztof Abramek



Poznaj tajemnice, dzięki którym zwiększyłem zyski z programów partnerskich o 387%!

Jest to pierwszy w Polsce i jedyny w swoim rodzaju podręcznik uczący **jak SKUTECZNIE działać w programach partnerskich**, plus ogrom informacji niezbędnych dla wszystkich, którzy chcą cokolwiek sprzedawać.

Więcej o tym poradniku przeczytasz na stronie: <http://superpartner.zlotemysli.pl>

"Ebook bardzo uporządkował moją wiedzę na temat szeroko rozumianego e-biznesu i sprawił, iż UWIERZYŁAM, że w internecie naprawdę są (!) realne pieniądze do zarobienia, jeśli tylko ma się fachową wiedzę jak je skutecznie generować a później, wykorzystać w praktyce."

Aneta Cessak, psycholog społeczny, specjalista ds. psychologii organizacji

Zobacz pełen katalog naszych praktycznych poradników na stronie www.zlotemysli.pl