

Wybrane metody psychomanipulacji w procesie sprzedaży usług finansowych

Wstęp4

Rozdział 1.

Psychomanipulacja jako narzędzie wywierania wpływu na ludzi5

1.1 Pojęcie manipulacji5

1.2 Wykorzystanie reguł wpływu społecznego w manipulacji.....7

1.2.1 Reguła wzajemności.....7

1.2.2 Reguła zaangażowania i konsekwencji.....8

1.2.3 Reguła społecznego dowodu słuszności9

1.2.4 Reguła lubienia i sympatii10

1.2.5 Reguła autorytetu.....12

1.2.6 Reguła niedostępności.....13

1.3 Manipulacja a perswazja.....14

1.3.1 Słowa mają moc.....14

1.3.2 Wybrane przykłady zastosowania zasad NLP....16

1.3.2.1 Nigdy nie mów 'NIE'?!.....16

1.3.2.2 'ALE' jako kasownik doskonały.....18

1.3.2.3 'SPRÓBUJ', może się uda.....18

1.4 Wybrane techniki manipulacji społecznych.....19

1.4.1 Stopa w drzwiach.....19

1.4.2 Drzwiami w twarz.....20

1.4.3 Niska piłka.....21

1.4.4 Uwikłanie w dialog.....22

1.4.5 Ingracjacja.....22

Rozdział 2.

Sprzedaż usług finansowych.....24

2.1 Pojęcie pieniądza i sprzedaży.....	24
2.2 Specyfikacja usług finansowych.....	25
2.2.1 Definicja usługi finansowej.....	25
2.2.2 Struktura usługi finansowej.....	26
2.2.3 Cechy usług finansowych.....	27
2.2.4 Klasyfikacja usług finansowych.....	29
2.2.5 Kanały dystrybucji usług bankowych.....	33
2.3 Klient: jego potrzeby i prawa w procesie sprzedaży.....	35
2.3.1 Potrzeba jako czynnik sprawczy	35
2.3.2 Zadowolenie klienta.....	39
2.3.3 Psychologiczne portrety konsumentów.....	41

Rozdział 3.

Badania własne dotyczące wybranych metod psychomanipulacji w procesie sprzedaży usług finansowych.....44

3.1 Cel badań.....	44
3.2 Operacjonalizacja zmiennych	45
3.3 Narzędzie badawcze	46
3.4 Badana grupa i przebieg badania.....	47
3.5 Wyniki badań.....	50
3.6 Wnioski.....	60

Zakończenie.....61

Literatura.....62

Spis tablic.....66

Spis rysunków.....67

Załączniki