

# INTRYGU

SAM  
HORN

---

---

PRZYCIĄGNIJ  
UWAGĘ  
I ZDOBYWAJ  
KLIENTÓW

---

**INTRYGUJ**

# INTRYGU

SAM  
HORN

---

PRZYCIĄGNIJ  
UWAGĘ  
I ZDOBYWAJ  
KLIENTÓW

---

PRZEKŁAD:  
Marcin Kowalczyk

 biznes

# Spis treści

Wprowadzenie: Czym jest INTRIGUE i dlaczego jest to takie ważne? .....	11
---	----

## **Część I. I = INTRO (wprowadzenie)**

<b>Zacznij od WSTĘPU, który przykuwa uwagę od samego początku .....</b>	<b>19</b>
Rozdział 1. Zadawaj pytania: „Czy wiedzieliście?” .....	21
Rozdział 2. Pokaż im rybę .....	31
Rozdział 3. Podziel się tym, co rzadkie .....	39
Rozdział 4. Zamień „nie” w „tak” .....	47
Rozdział 5. Nakręć się pozytywnie .....	53

## **Część II. N = NEW (nowe)**

<b>Nie wystarczy, by była to prawda – chodzi o coś NOWEGO .....</b>	<b>63</b>
Rozdział 6. Stwórz następną nową rzecz .....	65
Rozdział 7. Zadbaj o aktualność informacji .....	75
Rozdział 8. Spójrz na świat świeżym okiem .....	85
Rozdział 9. „Aha!” jest wynikiem „ha, ha”! .....	93

## **Część III. T = TIME-EFFICIENT (właściwe wykorzystanie czasu)**

<b>Zdobądź zaufanie dzięki EFEKTYWNIEMU WYKORZYSTANIU CZASU .....</b>	<b>101</b>
Rozdział 10. Zwięźłość, głupcze! .....	103

## **Część IV. R = REPEATABLE (łatwe do powtórzenia)**

<b>Jeśli ludzie nie mogą czegoś powtórzyć, to znaczy, że tego nie zrozumieli .....</b>	<b>113</b>
Rozdział 11. Utwórz hasło zapadające w pamięć .....	115

**Część V. I = INTERACT (interakcja)****Nie ograniczaj się do informowania, wchodź****w INTERAKCJĘ ..... 127**Rozdział 12. Już nigdy więcej nie wygłosisz wykładu *ex cathedra* ... 129

Rozdział 13. Prowadź rozmowy korzystne dla obu stron..... 135

Rozdział 14. Interaktywność spotkań i programów..... 143

**Część VI. G = GIVE (dawanie)****Najpierw OBDARZ rozmówców swoją uwagą..... 157**

Rozdział 15. Wsłuchaj się w potrzeby odbiorcy..... 159

Rozdział 16. Słuchaj tak, jak chcesz, aby ciebie słuchano ..... 167

**Część VII. U = USEFUL (przydatne)****Jeśli z czegoś nie da się skorzystać, nie jest to PRZYDATNE .. 179**

Rozdział 17. Pokaż realne korzyści..... 181

Rozdział 18. Dawaj możliwości, nie rozkazy ..... 191

**Część VIII. E = EXAMPLES (przykłady)****Nie opowiadaj historii, dziel się przykładami****z życia ..... 203**

Rozdział 19. Ilustruj swoje myśli jednostkowymi przykładami..... 205

Rozdział 20. Postaw ludzi na scenie..... 213

**Podsumowanie i plan działania: co dalej?..... 219**

Rozdział 21. Poszerz swoje wpływy..... 221

Manifest INTRIGUE..... 230

Quiz INTRIGUE ..... 232

Podziękowania ..... 235

O autorce ..... 237

## Wprowadzenie

# Czym jest INTRIGUE i dlaczego jest to takie ważne?

*Jednego się nauczyłam: uwagi nic nie zastąpi.*

DIANE SAWYER, prezenterka telewizyjna

Czy wiesz, że złota rybka – tak, złota rybka – potrafi się skoncentrować na dłużej niż ludzie?

Rybka może się koncentrować na jednej rzeczy przez dziewięć sekund, a my tylko przez osiem. Tak przynajmniej wynika z badań Nancy F. Koehn z Harvard Business School, które przedstawiła w artykule opublikowanym w lutym 2014 roku w „Marketplace Business”<sup>3</sup>.

I jest coraz gorzej. Piętnastego marca 2012 roku „Fast Company” doniosło, że jedna osoba na cztery rezygnuje z przeglądania strony internetowej, jeśli jej treść ładuje się dłużej niż cztery sekundy. A doktorzy Jacqueline Olds i Richard Schwartz pisali w „Utne Reader”: „Dwa przeprowadzone niedawno badania sugerują, że nasze społeczeństwo jest w trakcie nasilającego się procesu wiodącego do utraty kontaktu z innymi”<sup>4</sup>.

Ewidentnie widać, że mamy do czynienia z prawdziwą epidemią braku cierpliwości, a jednocześnie cierpimy na alienację i niedobór uwagi.

---

<sup>3</sup> Kai Ryssdal, *Goldfish have longer attention spans than Americans, and the publishing industry knows it*, „Marketplace Business” 11 lutego 2014, <http://ssl.marketplace.org/topics/business/goldfish-have-longer-attention-spans-americans-and-publishing-industry-knows-it>

<sup>4</sup> Jacqueline Olds, Richard Schwartz, *The Lonely American*, „Utne Reader”, kwiecień 2009, <http://www.utne.com/mind-and-body/reconnect-technology-society-lonely-american.aspx>

To poważny problem, gdyż jeśli nie możemy przyciągnąć uwagi innego człowieka, nigdy nie uda nam się nawiązać z nim jakiegokolwiek kontaktu. Na szczęście są sposoby pozwalające pokonać niecierpliwość, alienację i chroniczne rozproszenie uwagi. Znajdziesz je w tej książce.

## **Jeśli nie jesteś w stanie przykuć uwagi ludzi, to nigdy nie nawiądziesz z nimi kontaktu**

*Odkryłem, że jeśli kocha się życie, ono odwzajemnia tę miłość.*

Artur Rubinstein, pianista

Uwielbiam te słowa i chcę, by wzbudziły także twój entuzjazm, dlatego skorzystam z rady Carrie Fisher. Pamiętasz tę aktorkę? Księżniczkę Leię z *Gwiezdnych wojen*? Finezyjnie zaplecione koki na uszach? Tak, to właśnie Carrie. A oto jej słowa: „Na natychmiastową gratyfikację trzeba czekać za długo”.

Carrie ma rację. Wcale nie potrzebujemy więcej informacji. Chcemy, by ktoś nas zaintrygował... i to jak najszybciej. Właśnie dlatego podzielę się w tym miejscu tylko krótką historią mojego odkrycia i rozwoju metody INTRIGUE, a zaraz potem pokażę, jak ją stosować. Rozsądna propozycja? W porządku. Oto moja historia.

Przez siedemnaście lat miałam zaszczyt prowadzić konferencję dla pisarzy: Maui Writers Conference. Robiliśmy tam coś naprawdę bezprecedensowego, a mianowicie zapewnialiśmy autorom możliwość bezpośredniej rozmowy z redaktorami wydawnictw, którzy zajmują się analizą propozycji wydawniczych. Nie spodziewaliśmy się jednak, że pisarze nie będą mieli pojęcia, w jaki sposób nawiązać kontakt z ludźmi podejmującymi tak ważne dla nich decyzje. Pewna pisarka wyszła ze spotkania z płaczem. Spytałam, czy wszystko w porządku.

– Nie, nie jest w porządku. Właśnie zobaczyłam, jak moje marzenie spływa do ścieku – odpowiedziała.

– Ojej. Co się stało?

– Poświęciłam trzy lata na napisanie tej książki. Położyłam ją na stole, redaktor rzucił na nią okiem i powiedział: „Nie mam czasu na czytanie wszystkiego. Proszę streścić mi w minutę, o czym jest ta książka i dlaczego ludzie mieliby zechcieć ją przeczytać”. W głowie miałam całkowitą pustkę. Sądziłam, że moją rolą jest napisanie książki, a jego zadaniem jej sprzedanie. Im dłużej z nim rozmawiałam, tym bardziej wyglądał na zdziwionego. To była taka wspaniała szansa, a ja ją zaprzepaściłam.

– Jeszcze nic straconego – próbowałam ją pocieszyć. – Nadal masz szansę nawiązać kontakt z agentami i redaktorami. Wielu z nich będzie przecież obecnych na dzisiejszym wieczornym przyjęciu.

Następnego dnia spotkałam tę pisarkę w holu i spytałam ją:

– I jak, miałaś wczoraj okazję spotkać się z jakimiś agentami i redaktorami?

Nawet na mnie nie spojrzała. Pomyślałam, że może mnie nie usłyszała, więc powtórzyłam pytanie.

– Wcale tam nie poszłam – wydusiła z siebie w końcu ze spuszczoną głową.

W głowie kłębiły mi się myśli: „Poświęciłaś swojej książce kilka lat, wydałaś na to tysiące dolarów, przeleciałaś cały kontynent i ocean, by tu dotrzeć, dostałaś szansę na rozmowę z ludźmi, którzy mogą spełnić twoje marzenia, a ty nawet nie poszłaś się z nimi spotkać?”

– Czulałam się taka onieśmielona. Nie wiedziałam, co mogłabym im powiedzieć. Zostałam więc w swoim pokoju hotelowym – wyjaśniła.

O rany. A przecież ta pisarka nie była jedyną, która nie zdołała podpisać umowy podczas swojej pierwszej konferencji. Wielu innych autorów także nie potrafiło zainteresować redaktorów swoimi pomysłami. A im więcej o tym myślałam, tym bardziej byłam pewna, że nie chodziło o wartość ich



projektów, ale o to, że nie umieli nawiązywać kontaktów i przekonująco przedstawiać swoich pomysłów, by zaprezentować ich rzeczywiste walory.

Pomyślałam sobie, że ktoś musi coś z tym zrobić i że ja mogę być tym kimś. Szybko zabrałam się do pracy.

Tak powstała książka *POP! Create the Perfect Pitch, Title and Tagline for Anything*, którą omawiano w MSNBC, „New York Timesie” i „Fast Company” i która pomogła wielu ludziom opracować skuteczne nazwy produktów, tytuły bestsellerów i ciekawe slogany reklamowe.

Jestem dumna z wpływu, jaki wywarła ta książka, ale jednocześnie stopniowo uświadamiałam sobie, że trzeba czegoś więcej niż wpadający w ucho tytuł i hasło reklamowe, by nawiązać kontakt z ludźmi. Rzeczywiście, tytuły i puenty mogą przyciągnąć uwagę, ale nie są w stanie jej utrzymać. A jeśli naprawdę chcemy nawiązać kontakt z innymi ludźmi, musimy umieć utrzymywać ich pozytywną uwagę i oddarzyć ich swoją uwagą.

## Nie ma mowy o tworzeniu JAKICHKOLWIEK więzi bez prawdziwej uwagi

*Najważniejsze: łącz.*

E.M. Forster, pisarz

Całą sobą wierzę, że rada Forstera jest właściwa. Gdy pod koniec życia patrzemy za siebie, najważniejsze staje się to, czy naprawdę udało nam się nawiązać kontakt z ludźmi, którzy byli dla nas ważni.

Problem w tym, że pomimo naszych najlepszych chęci i wysiłków często nie udaje nam się nawiązać odpowiednio bliskich więzi. Nie zostaliśmy tego nauczeni. Uczono nas matematyki, przyrody i historii, ale nikt nie pokazał nam, jak budować trwale i obopólnie korzystne związki. W rezultacie nie robimy tego dobrze albo też nie robimy tego wcale.

To dlatego tak często doznajemy dojmującego poczucia samotności. Nasze pomysły są ignorowane. Projekty nie znajdują poparcia. Programy przechodzą niezauważone. Marzenia pozostają niespełnione. Związki ... schodzą na manowce.

Stephen Marche w artykule *Is Facebook Making Us Lonely?*, który ukazał się w kwietniowym numerze „Atlantic” w 2012 roku, stwierdził: „Cierpimy na niespotykaną wcześniej alienację. Nigdy nie byliśmy bardziej oddaleni od siebie nawzajem”.

Połączyłam to wszystko i zaczęłam się zastanawiać: „Co można zrobić, by budować prawdziwe więzi z ludźmi w kulturze braku cierpliwości i wyobcowania?”. No cóż, głównym warunkiem obopólnie korzystnej relacji musi być **d w u s t r o n n a** uwaga. Jak można ją zapewnić? Musimy przestać próbować **z y s k a ć** czyjąś uwagę, a zacząć **o k a z y w a ć** swoją uwagę.

To ma sens, prawda? Jeśli chcemy, aby ludzie poświęcali nam swój cenny czas i swoją uwagę, musimy najpierw obdarzyć ich tym samym. My pierwsi. To my ustanawiamy precedens. Zainteresowanie **i n n y m i** sprawia, że inni zaczynają interesować się **n a m i**. Wzajemne zainteresowanie – INTRIGUE – jest kluczem do przekształcenia frustrującej, nieprowadzącej do niczego, jednostronnej komunikacji w produktywną, zapewniającą obopólną satysfakcję komunikację dwustronną.

## Jak w pełni skorzystać z tej książki?

*Do czego wracaliśmy przed wynalezieniem deski kreślarskiej?*

George Carlin, komik

Wszystkie informacje na temat właściwego budowania relacji, jakie tylko zdołałam zebrać, wkomponowałam w łatwy do zapamiętania i wykorzystania akronim INTRIGUE. Potraktuj go jako przepis na sukces.

Każda litera tego akronimu to kolejny składnik, który pomoże ci zdobyć pozytywne i wzajemne zainteresowanie drugiego człowieka, co stanowi podstawę relacji. I – tak jak w przypadku innych przepisów – możesz go dostosować do własnego gustu i własnej sytuacji.

Jesteś zapewne bardzo zajęta osobą, dlatego też starałam się, aby rozdziały były jak najkrótsze. Dzięki temu możesz oddać się lekturze i wyciągnąć z niej jakieś korzyści nawet wtedy, gdy masz tylko kilka minut wolnego czasu. Każdy rozdział kończy sekcja *Do dzieła!*, zawierająca pytania, które mogą pomóc tobie oraz twojemu zespołowi zastanowić się nad sposobem dostosowania idei omówionych w rozdziale do własnych priorytetów.

A jeśli mówimy o priorytetach – aby móc w pełni skorzystać z tej książki, proponuję wypełnić formularz *5 pytań*, który znajdziesz na następnej stronie. Formularz ten stanowi odpowiednik deski kreślarskiej, od której należy zaczynać każdy nowy projekt. Jeśli będziesz go mieć przed oczami podczas czytania tej książki, uda ci się przełączyć z trybu obserwacji („To dobry pomysł”) w tryb wykonawczy („Tak właśnie zastosuję ten pomysł w praktyce”). A to sprawi, że osiągniesz wymierne i rzeczywiste rezultaty.

Formularz *5 pytań* to narzędzie pozwalające skoncentrować uwagę na tych, z którymi chcesz nawiązać bliższe relacje. Dzięki niemu łatwiej znajdziesz odpowiedź na następujące pytania: „Co mogłoby sprawić, by ta relacja była intrygująca, przydatna i właściwa? Co aktualnie stanowi problem i jakie są potrzeby? W jaki sposób mogę szybko na to zareagować i od samego początku budować wartość w relacji, tak aby ludzie chcieli poświęcić mi cenny czas i uwagę?”. Wypełnienie formularza *5 pytań* to jedna z najlepszych form przygotowania się do nawiązywania relacji, które będą korzystne dla wszystkich.

## **5 pytań – twoja deska kreślarska, na której zaprojektujesz wartościowe relacje z innymi**

*Jeśli chcemy nawiązać z kimś kontakt, najpierw musimy zasłużyć sobie na jego uwagę i szacunek.*

Sam Horn

Wypełnienie formularza *5 pytań* pomoże ci przygotować się do budowy dwustronnych relacji.

### **Do JAKIEJ** zbliżającej się sytuacji chcesz się przygotować?

Prezentacja podczas konferencji? Narada w firmie? Rozmowa kwalifikacyjna? Prezentacja twojej książki? Prezentacja pomysłu przed gronem potencjalnych inwestorów? Propozycja biznesowa? Projekt reklamy w internecie? Plan kampanii reklamowej?

---

---

---

### **KTO** stanowi twoją docelową publiczność?

Ile ci ludzie mają lat, jakiej są płci i skąd pochodzą? Jak bardzo są zainteresowani lub też jak silny jest ich opór? Jakie mają problemy albo niezaspokojone potrzeby? W jakim są nastroju? (Zniecierpliwieni? Rozżłoszczeni? Sceptycznie nastawieni? Podekscytowani? Zająćci?) Opisz swoich odbiorców, by móc ich sobie dobrze wyobrazić.

---

---

---

**GDZIE i KIEDY** to wydarzenie będzie miało miejsce?

Dziewiąta rano w biurze twojego klienta? Kolacja w gwarnej restauracji? Poniedziałkowy poranny biuletyn rozsyłany do ludzi z twojej listy mailingowej? Biznesowy lunch w ekskluzywnej sali hotelowej? Telekonferencja na Skypie z wieloma ludźmi, z których każdy mieszka w innej strefie czasowej?

---

---

---

**DLACZEGO** miałyby to okazać się wartościowe dla twoich rozmówców?

Dlaczego mieliby chcieć poświęcić swoją uwagę właśnie tobie? Dlaczego mieliby potraktować to jako sensowne wykorzystanie swojego cennego czasu, wysiłku i pieniędzy? Innymi słowy, jakie korzyści im proponujesz?

---

---

---

**DLACZEGO** miałyby to być wartościowe dla ciebie?

Jakie trzy konkretne rzeczy chcesz osiągnąć w rezultacie tej rozmowy? Jakie są trzy potencjalne wyniki lub działania, które możesz potraktować jako sukces dla siebie lub twojej firmy?

---

---

---

## JAK TWORZYĆ INTRYGUJĄCE TREŚCI? JAK PRZYCIĄGAĆ UWAGĘ KONSUMENTÓW DO PRODUKTU CZY WSPÓŁPRACOWNIKÓW DO POMYSŁU? CO MOŻNA ZROBIĆ, BY BUDOWAĆ PRAWDZIWE WIĘZI Z LUDŹMI W KULTURZE BRAKU CIERPLIWOŚCI I WYOBCEWANIA?

Według magazynu „Fast Company” jedna osoba na cztery rezygnuje z przeglądania strony internetowej, jeśli jej treść łąduje się dłużej niż cztery sekundy. Mamy do czynienia z prawdziwą epidemią braku cierpliwości, a jednocześnie cierpimy na alienację i niedobór uwagi. Na szczęście są sposoby pozwalające pokonać chroniczne rozproszenie uwagi odbiorców. Znajdziesz je w tej książce.

Sam Horn, specjalistka z zakresu komunikacji i autorka wielu bestsellerowych książek, przedstawia konkretne techniki pozwalające zainteresować twoich odbiorców i skłonić ich, by odłożyli wszystko na bok i skoncentrowali swoją uwagę na tobie i twoich słowach.

Jej ośmioetapowy proces **INTRIGUE** pokazuje, w jaki sposób przekształcić nudne i przeładowane treścią przekazy w spójną, przekonującą i skuteczną komunikację dwustronną. Horn na bazie konkretnych *case studies* omawia m.in. innowacyjne sposoby inicjowania konwersacji podczas spotkań networkingowych, wyjaśnia, jak zbudować atmosferę zaciekawienia podczas wystąpienia na scenie czy jak skupić uwagę inwestorów za pomocą krótkiej prezentacji.

Narzędzia modelu **INTRIGUE** pozwolą ci skutecznie przykuć i utrzymać uwagę odbiorcy: widza, słuchacza, czytelnika.

---

*Bez względu na to, czy prezentujesz jakiś nowy produkt, prowadzisz prezentację, promocję, czy chcesz kogoś do czegoś przekonać, Sam Horn nauczy cię, w jaki sposób zdobyć uwagę ludzi – i ją utrzymać.*

Daniel H. Pink, autor książek *Drive. Kompletnie nowe spojrzenie na motywację* oraz *Jak być dobrym sprzedawcą*

