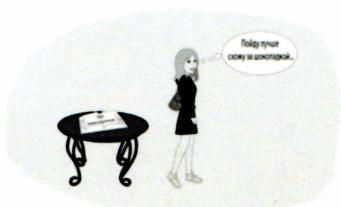


Эффект Делмора

— реактивная концентрация на второстепенном —

Люди склонны ставить более четкие цели в менее приоритетных областях своей жизни, чем в наиболее значимых.



Купите килограмм яблок, телефон, костюм или автомобиль, согласитесь, — все это хорошо понятные и специфицированные цели, которые мы ставим перед собой практически каждый день. В это же время люди избегают ставить конкретные цели в наиболее значимых для них контекстах и сферах жизни, предпочитая плыть по течению или вообще избегать мыслей об этом. Ведь простые цели легко поставить и реализовать, а сложные и важные требуют серьезного осмыслиения, а значит — дополнительных усилий уже на первом этапе.

Убедитесь, что вы имеете понятные и измеримые цели в действительно важных для вас контекстах. Создайте их и следуйте им, избегая концентрации на второстепенном.

Ошибка стабильной уникальности

— недооценка возврата к среднему —

Люди ожидают, что экстраординарное поведение системы или других людей будет длительным и является их базовым.



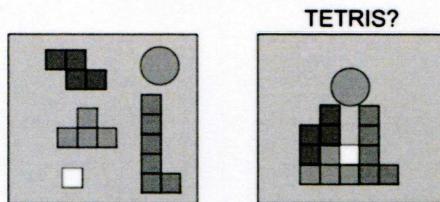
Нередко наблюдая уникальное событие или поведение, люди предполагают, что оно является базовым и ждут его стабильного повторения в будущем. При этом практически отсутствует понимание того, что такое поведение не являлось стандартным и стабильным, а значит скорее всего не будет повторено в схожих условиях. Это часто приводит к завышенным ожиданиям относительно дальнейшего хода развития событий: люди ждут повторения рекламных акций, уникального поведения своих близких, коллег и партнеров и пр.

Чтобы лучше прогнозировать последующие события, научитесь видеть паттерн среднего за уникальным поведением человека или другой системы: себя или клиента.

Иллюзия кластеризации

— ошибка паттернизации —

Люди часто видят паттерны там, где их на самом деле нет. Они просто хотят их видеть.



TETRIS?

Некоторые события, которые нам кажутся закономерностями или паттернами часто являются чередой случайностей или неконтролируемых нами событий. Более того, многие «паттерны» придумываются нами исключительно самостоятельно и могут быть никак не связанными реальностью, а иногда даже прямо опровергаться социумом и близкими. В целом, склонность нашего мозга во всем искать паттерны и закономерности несет в себе как пользу, так и потенциальные ошибки.

Проанализируйте свой товар и взаимодействие с клиентом, найдите и сформируйте в них полезные для вас паттерны и акцентируйте на них его внимание.

Феномен справедливого мира

— иллюзия справедливости —

Люди имеют тенденцию верить, что мир справедлив и, следовательно, рано или поздно, все получат то, что заслужили.



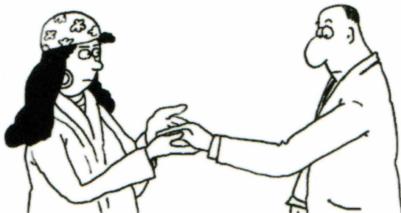
У большинства людей имеется базовая установка на справедливость и сохранение общего баланса интересов, поэтому по умолчанию они считают, что справедливость по отношению к ним все-равно восторжествует. Этот феномен оказывает огромное влияние на общий выбор стратегий многих социальных коммуникаций (win-lose, win-win, loose-loose) и на то, какие из них будут считаться правильными, как люди будут реагировать на обман и правду. Однако для мира справедливость — это иллюзия.

Проанализируйте свое понимание справедливости и то, какое ее оно у ваших клиентов в контексте вашей коммуникации с вами. Определите их общие стратегии по ее достижению.

Эффект Форера

— эффект Барнума —

Тенденция людей высоко оценивать точность описания своей личности, написанной специально для них, но очень общими словами.



Люди имеют склонность высоко ценить то, что делается специально для них и только для них. Это приводит к тому, что мы склонны доверять даже весьма общим описаниям своей личности: гороскопам, психотипам и гаданиям, написанных специально для нас. Во многом именно на этом эффекте основываются гипнотизеры, менталисты, гадалки и экстрасенсы, «читая» характер и предсказывая поведение людей на основе признаков, по которым невозможно сделать подобные выводы.

Подумайте, как именно вы можете использовать эффект Форера в своей коммуникации с клиентами и как вы сами попадались на этот эффект?

Принцип Полианны

— согласие с позитивным —

Люди в первую очередь соглашаются с позитивными утверждениями о себе, чем с негативными, даже если и те и другие верны.



Люди постоянно находятся в поиске способов подтвердить и улучшить свою самооценку и самовосприятие. Это приводит к стремлению слышать и соглашаться прежде всего с позитивными сообщениями о себе и избеганию негативных. Именно такой подход лежит в основе дачи качественной обратной связи и принципа подстройки и ведения: в начале высказывается позитивная обратная связь – подстройка, а после – то, что следует улучшить – ведение. Доказано, что обратная связь более эффективна именно в такой последовательности.

Найдите способ использовать принцип Полианны и правила дачи обратной связи в коммуникации с клиентами и коллегами и оцените их эффективность.

Хоторнский эффект

— иллюзия чистоты эксперимента —

Люди, знающие, что за ними наблюдают или их проверяют, временно изменяют свое поведение на более дисциплинированное.



Люди, за которыми наблюдают и одновременно с этим опрашивают, исследуют, изучают, контролируют, анализируют, сознательно меняют свое поведение для того, чтобы больше соответствовать критериям и целям наблюдения. Например, эффективность труда растет во время ее проверки тем или иным контролирующим органом, но после ее завершения все возвращается к начальным показателям. При собеседовании, кадровой проверке, аттестации все стараются еще больше соответствовать ожиданиям проверяющих.

Если клиент знает, что вы за ним наблюдаете и производите его оценку, будьте готовы к тому, что истинное положение дел вы достоверно не узнаете.

Отклонение в сторону результата

— победителей не судят —

О принятых решениях судят по их результату, а не по качеству и правильности в обстоятельствах момента принятия решения.



Мир повально увлечен результатом: все ищут менеджеров, нацеленных на результат; хотят похудеть с гарантированным результатом, готовы оплатить что-либо лишь получив результат. При всем этом самому процессу достижения результата уделяется остаточное внимание. Между тем до результата часто не доходят при неотработанном процессе его достижения и нередко достигают благодаря лишь счастливой случайности. Оценивая как результат, так и сам процесс его достижения, мы получаем более объективные данные и принимаем более качественные решения.

Какие процессы вы и ваши клиенты стараетесь избегать, концентрируясь исключительно на результате?

Недооценка бездействия

— эвристика излишней рефлексии —

Люди недооценивают негативные последствия бездействия в сравнении с негативными последствиями действий.



При анализе ситуаций и принятии решений люди склонны концентрироваться на оценке возможных действий при этом упуская из внимания анализ возможных последствий бездействия. Нередко, принимая решения отказаться от действий в той или иной ситуации, люди преимущественно считают, что «ставят проблему на паузу», а не усугубляют ее. Однако бездействие в современном быстроменяющимся мире часто может быть еще более губительным, чем ошибка в самих действиях.

Проанализируйте собственные стратегии принятия решений: возможно и вы недооцениваете негативные последствия бездействия. А как на счет ваших клиентов?

Эффект псевдоуверенности

— эвристика псевдоуверенности и риска —

Люди не готовы рисковать, если все идет по плану, но часто идут на риск и необдуманные действия, чтобы исправить ошибки.



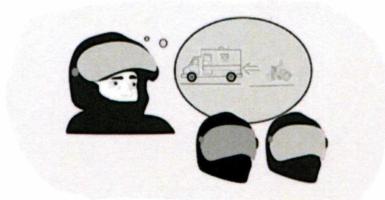
В целом люди в ситуациях гарантированного выигрыша демонстрируют неприятие риска и стремятся, чтобы все шло по плану. При этом в ситуациях возможного проигрыша они предпочтут рискнуть, чтобы снизить вероятность и количество возможных потерь. Нередко именно стремление минимизировать возможные потери приводит к неправильной оценке рисков и лишь к их увеличению.

Проанализируйте, что может заставить вас и ваших клиентов рисковать? Какая у вас стратегия риска? Какие риски для этого надо увеличить и как выстроить их восприятие вашей с коммуникации с клиентами, чтобы с их точки зрения, риски были оправданы.

Эвристика доступности

— эвристика доступности воспоминаний —

Люди оценивают как более вероятным то, что более доступно в их памяти или недавно наблюдалось.



Эвристика доступности формирует наши ожидания, поскольку люди лучше всего помнят либо последние, либо наиболее яркие события своего опыта. Эта память и настраивает их на определенный предполагаемый ими результат. Субъективная вероятность возникновения неудачи существенно возрастает после неудачи. А восприятие того, что все будет хорошо — усиливается после позитивных событий такого же или даже меньшего уровня. Для сохранения объективности своих решений важно правильно понимать свой предыдущий опыт.

Проанализируйте, как вы можете влиять на эвристики доступности ваших клиентов и как исходя из этого вам нужно проработать общение с ними?

Предвзятость восприятия среднего

— эффект Лейк-Уобгон —

Большинство людей при саморефлексии оценивают себя и свои навыки выше среднестатистических.



Люди стремятся распространять о себе позитивные сведения и считать себя, свои действия, достижения и результаты выше среднестатистических показателей. В частности, более 80% менеджеров оценивает свои менеджерские навыки выше средних. Похожая ситуация наблюдается в конфликтах: например при разделе имущества двух соучредителей, каждая сторона по умолчанию оценивает свой вклад в систему как больший, в сравнении с другой стороной. Все клиенты считают себя уникальными, а не среднестатистическими.

Найдите гарантированные доказательства того, в чем вы сами и ваши клиенты отличаетесь от средних показателей и используйте это как козырь в коммуникации с клиентом.

Стереотипизация

— стереотипное восприятие и якорение —

Люди ожидают от члена группы определенных характеристик, без знания какой-либо дополнительной информации о нем.



Все мужчины одинаковы. Финансисты, учителя, менеджеры по продажам, блондинки, силовики и любые другие социальные группы рождают в нашей голове стереотипное восприятие и понимание того, как они должны себя вести, да и в целом – кто они такие. Дальше, навесив такой ярлык на человека, чаще всего мы начинаем ожидать от него исключительно стереотипное поведение, свойственное его группе и, преимущественно видим только его. При этом поведение, не подтверждающее стереотип часто вообще не воспринимается, либо считается аномалией или сознательной манипуляцией.

Какие стереотипы вы навешиваете на своих клиентов, а они на вас? Найдите хотя бы 3 варианта их использования.

Эффект первенства

— концентрация на начальных этапах —

Тенденция людей переоценивать значимость начальных событий в сравнении с последующими.



Все, что находится впереди них большинство людей воспринимает как главное, сильное и важное. Тот, кто в соревновании занял первое место – чемпион. Тот, кто ведет за собой других – лидер. Тот, кто начинает первым – владеет инициативой, а значит имеет больше возможностей влиять на конечный результат. При планировании люди склонны преувеличивать значимость начальных событий и недооценивать важность последующих. Быть первым престижно, поэтому часто первым клиентам важно иметь некоторые привилегии. Оцените не концентрируйтесь ли вы исключительно на первых пунктах своих планов в ущерб результату? В чем именно вы можете быть первым и владеть инициативой?

Поведенческая конфирмация

— эффект принятия заслуг и отрицания неудач —

Свои успехи люди объясняют собственными способностями и усилиями, а неудачи – влиянием внешних обстоятельств.



Все хорошее, что происходит рядом с ними, люди склонны приписывать в список своих достижений, а все плохое ассоциируется в внешними негативными силами. Успехи компаний или команды большинство менеджеров приписывают, а неудачи – плохой работой самой команды или внешними обстоятельствами. Этот эффект особенно важен при проведении кадровых интервью, в ходе которых соискатели часто приукрашивают свои достижения и забывают о неудачах.

Проанализируйте свою стратегию и отношение к поведенческой конфирмации: кому вы приписываете успехи и неудачи? Придумайте, как вы можете использовать этот эффект в коммуникации с клиентом?

Ограничение выбора

— избегание сложного выбора —

Чем меньше вариантов, тем людям легче сделать выбор. Люди стремятся к очевидным решениям и мнениям.



Люди склонны избегать сложного выбора, поскольку он неочевиден и его последствия трудно оценить. Трудный выбор фрустрирует, включает защитные механизмы и негативизацию. Поэтому самые очевидные варианты выбора нужно предлагать клиентам в первую очередь. И только потом усложнять его, добавляя к нему дополнительные параметры. В идеале выбор должен быть интуитивно понятным.

Проанализируйте свои предложения клиентам и заказчикам. Не трудно ли им разобраться в выборе? Не мешают ли им принять решение те или иные несущественные опции? Как ваши действия и коммуникация с клиентом помогают ему сделать выбор?

Красивое, значит качественное

— иллюзия качества —

Красивый дизайн продукта воспринимается не только более простым в использовании, но и более качественным и эффективным в работе.



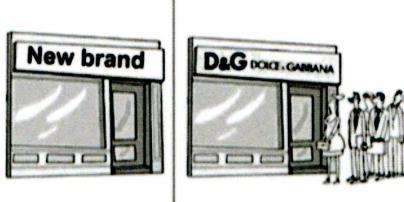
Люди подсознательно считают, что красивые вещи работают лучше, или по крайней мере создают такое впечатление. Товары и услуги со сложным многоуровневым дизайном воспринимаются громоздкими и некачественными. Красивый товар всегда стоит дороже обычного, даже если клиенты утверждают, что дизайн не является важным. Люди приписывают красивым вещам дополнительные характеристики – уникальность, качество, удобство в использовании, технологичность и др.

Придумайте несколько вариантов изменения дизайна своего продукта или услуги, чтобы он стал более привлекательным и простым!

Предпочтение знакомого

— новое проигрывает в сравнении со старым —

Людям, при прочих равных, свойственно отдавать предпочтение знакомым вещам и действиям. Особенно в ситуации стресса.



Если вы предлагаете новый продукт или услугу, сделайте так, чтобы он напоминал то, что людям совершенно привычно. Все новое нашим мозгом кодируется как опасное и людям необходимо приложить значительные усилия для того, чтобы познакомиться и принять его. Знакомое воспринимается как понятное, предсказуемое, а значит более ценное в сравнении с новым. Постарайтесь быть знакомым и понятным для ваших клиентов, это всегда принесет свои плоды.

Подумайте, что уже знакомое и при этом приятное может напоминать вашим клиентам ваши товары и услуги? Как их можно показать в знакомых и понятных для клиента словах и опьте?

Авторитет лидера

— персональный авторитет —

Люди интуитивно следуют за наделенным властью лидером, особо не интересуясь, надо ли им туда идти или нет.



Все мы так или иначе нуждаемся в руководстве. Являетесь ли вы авторитетом для клиентов? Дают ли тексты и разделы вашего сайта руководство к действию? Вселяете ли вы клиентам уверенность в их правильном выборе? Помните, что особенно в неоднозначных ситуациях для подтверждения правильности сделанного выбора нам всем необходимо присутствие значимого для нас авторитета. Хотя опасна и противоположная ситуация – вы слишком безальтернативно руководите клиентами и лишаете их самостоятельности.

Проанализируйте, в каких ситуациях вам следует более эффективно использовать свой и другие авторитеты у клиентов? Какие авторитеты важны для ваших клиентов?

Эмоциональная эвристика

— восприятие информации зависит от эмоций —

Наши эмоции оказывают огромное влияние на то, с каким смыслом мы воспримем ту или иную информацию.



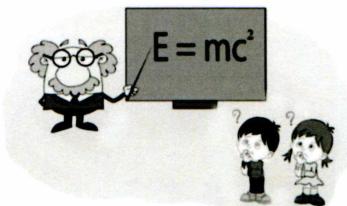
Каждая эмоция изменяет восприятие информации в строго определенном ключе, и это часто определяет то, как мы будем к ней относиться. Одна и та же информация, воспринята с эмоцией гнева или радости будет иметь разный смысл не только для вас, но и для ваших клиентов.

Убедитесь, что вы правильно используете эмоции для точного понимания вашей информации клиентом. Возможно, вам нужно изменить эмоциональный тон передаваемой информации, чтобы она воспринималась более адекватно. Представьте, как ваше коммерческое предложение будет восприниматься исходя из разных эмоций: радости, печали, гнева, презрения, тревоги и пр.

Эффект проклятия знания

— сложное трудно объяснить простым языком —

Лучшие информированным людям трудно думать о проблеме с точки зрения менее информированных людей.



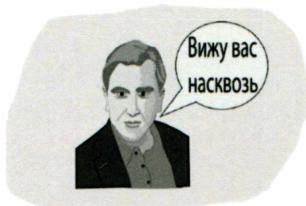
Скорее всего ваш уровень понимания и знания вашего товара или услуги выше, чем у ваших клиентов. Однако желание рассказать им о товаре слишком подробно может помешать, поскольку клиенты часто не нуждаются в полной информации. Страйтесь составить ваше предложение в словах, которые будут понятны даже ребенку. В целом, менее информированные люди часто хотят купить одну большую красную «таблетку», помогающую от «всего». Однако, как вы понимаете, она существует только тогда, когда вы продаете, но не покупаете.

Уберите из вашего предложения сложные слова и лишнюю терминологию. Будьте проще и люди к вам потянутся.

Иллюзия прозрачности

— ложное понимание другого —

Люди переоценивают способность других понимать их, так же как и свою способность понимать других.



Люди привыкли думать, что они хорошо разбираются в психологии, вполне понимают друг друга и даже видят их насквозь. Однако это чаще всего далеко не так. Коммуникация — это сложный процесс, который несет в себе большое количество искажений передаваемой информации: даже если вы будете прямо озвучивать свои мысли, не факт, что вас правильно поймут. Ситуация часто усугубляется излишней подозрительностью, эффектом испорченного телефона, коммуникативными ошибками, а также ложью и манипуляциями.

Обращайте большее внимание на качество считываемой с людей информации и напоминайте себе, что даже профессионалы не могут 100% правильно читать людей.

Неприятие крайних решений

— неприятие радикальных решений —

Тенденция людей избегать экстремальных решений, выбирая промежуточные, либо компромиссные.



Большинство людей избегает принимать однобокие решения в пользу той или иной конфликтующей стороны даже если одна из них очевидно не права. Нередко это приводит к ситуациям, когда одна сторона, инициировавшая конфликт под пустым предлогом, в результате получает для себя определенные бонусы. Склоняться к промежуточным решениям предпочитают не только арбитры и внешние наблюдатели, но и сами стороны конфликта. Эффект проявляется не только в конфликте, но и в ситуации принятия важных решений.

Проанализируйте свою коммуникацию с клиентом и ваше коммерческое предложение на предмет наличия промежуточного, а не окончательного решения.

Иллюзия восприятия характера

— иллюзия восприятия черт характера —

Каждый в отдельности считает себя более разносторонним и контексто-ориентированным. Другие оцениваются с помощью ярлыков.



Люди воспринимают себя как более изменчивых в отношении своих личностных качеств, поведения, намерений и пр., а других — как более предсказуемых и однобоких. Это связано с тем, что на себя мы не навешиваем идентификационные ярлыки, а на других — с удовольствием, например — «шизоид», «истероид» и пр. Эта же иллюзия работает и для групп: группа людей, с которой мы себя соотносим воспринимается как более разнообразная и «правильная», чем любая другая, особенно оппозиционная.

Найдите паттерны самовосприятия вашего клиента и значимых для него групп а также придумайте 3 способа их использования в убеждающей коммуникации с ним.

Владение полным комплектом

— эффект завершения коллекции —

Чем ближе мы подходим к завершению коллекции, тем сильнее нам хочется собрать ее недостающие части.



Желание людей владеть полным комплектом какого-то товара или услуги связано со стремлением завершить процесс созиания, что способствует возникновению чувства удовлетворения от сделанного. Именно стремление к ритуалу завершения начатого заставляет нас пользоваться картами типа «пятая поездка - бесплатно», а значит – покупать не всегда нужный товар: ведь не принято бросать дело на попутку!

Подумайте, какие комплекты вы можете сделать в своих товарах и услугах? Дополнительно позаботьтесь о том, чтобы первую половину пути было легко пройти. Проанализируйте, какие комплекты вы сами собираете и насколько это для вас правильно.

Отклонение к позитивному исходу

— отклонение к оптимизму —

Тенденция в предсказаниях переоценивать вероятность хороших вещей и событий.



Большинство людей хотят верить и верят в более светлое и позитивное будущее и ожидают именно такого развития событий. Часто это приводит к снижению критичности мышления при анализе ситуации и нежеланию рассматривать все возможные варианты. Доказано, что иррациональный оптимизм снижает эффективность деятельности поскольку уменьшает чувство ответственности и стремление влиять на конечный результат.

Проанализируйте, насколько вы и ваши клиенты склонны к иррациональному оптимизму и как вы его можете использовать в целевой коммуникации с ними? Подумайте, как ваш товар или услуга может вселить в ваших клиентов веру в лучшее будущее?

Ошибка выжившего

— иллюзия высокой стрессоустойчивости —

Тенденция переоценивать собственную стрессоустойчивость на основании одного позитивного примера преодоления стресса.



Нередко опыт преодоления значительного стресса приводит к переоценке собственных возможностей и стрессоустойчивости. Это в свою очередь негативно сказывается на качестве подготовки к очередным стрессам и испытаниям. Статистически доказано, что в спорте после тяжелой победы чаще следует череда обидных поражений. Такая же ситуация наблюдается в менеджменте, страховании, на финансовых рынках, да и после любой интенсивной или авральной работы.

Проанализируйте, от какого стресса могут избавить клиента ваши товары и услуги и как вы поднимаете их значимость в коммуникации с ним? Не находится ли он в состоянии иллюзии стрессоустойчивости?

Иллюзия стабильного будущего

— иллюзия конца истории —

Большинство людей считает, что они сильно менялись в прошлом, но мало изменяются в будущем. Также как и их предпочтения.



Большинство людей видят свое будущее довольно предсказуемым и в относительно консервативных тонах – т.е. с сохранением в нем основных своих черт личности, увлечений, профессиональной деятельности, круга общения и ценностных ориентаций. Люди считают, что в прошлом эти параметры менялись более значительно. Тем не менее, со временем все эти параметры меняются, только практически незаметно для самого человека.

Найдите у клиента опыт того, как в прошлом он менял свои предпочтения и выясните, почему это происходило? Вы можете связать содержание его ответов с вашими услугами, либо в случае необходимости – с деятельностью ваших конкурентов.

Эффект известной жертвы и героя

— персонификация события —

Тенденция сильнее реагировать на несчастье или успех одного идентифицированного человека, чем незнакомой группы людей.



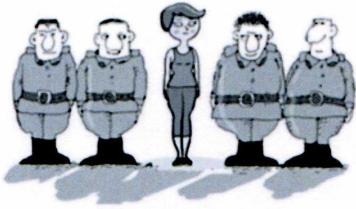
Безличные истории и достижения люди ценят меньше, чем персональные: люди всегда хотят знать своего героя и приписать ему дополнительные позитивные характеристики. При этом групповые достижения ценятся меньше персональных – их чаще воспринимают как результат везения или случайность. Похожие закономерности наблюдаются и для несчастий: персональное горе или проблема ценится больше групповой, так как с ней проще идентифицироваться. Журналисты очень часто используют этот феномен в репортажах и манипуляциях.

Найдите несколько героев и жертв которых можно использовать в вашей коммуникации с клиентом.

Принцип контраста

— выделение фигуры на общем фоне —

Люди подсознательно фокусируются на вещах, которые выделяются на фоне остальных.



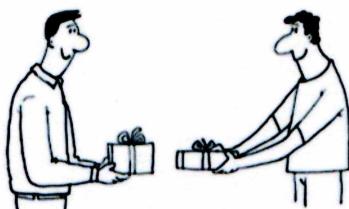
Законы визуального восприятия заставляют нас больше обращать внимание на фигуры, предметы, темы и события, которые выделяются на окружающем фоне. Такие предметы или темы автоматически воспринимаются как более значимые и ценные. Проанализируйте «фон» вашего товара и определите, что вы можете выделить в восприятии клиентов? Что для вашего клиента является фоном? Как вы можете выделиться? Это может быть сделано не только в особенностях дизайна, но и в целенаправленном формировании их ожиданий.

Проанализируйте собственный стиль принятия решений и поведение: как вы относитесь к тому, что выделяется на общем фоне и покупаете ли вы именно это и из-за этого?

Ответная благодарность

— лояльность в ответ на подарок —

Получив подарок, мы испытываем естественное желание подарить что-нибудь в ответ.



Что вы готовы подарить вашим клиентам? Бесплатный тест-драйв или установку продукта, свою персональную консультацию или авторучку с логотипом, написанную вами книгу или ежедневник? Как вы сами реагируете на комплименты персональное внимание менеджера к вам? Какие подарки от других компаний запомнили лично вы?

Придумайте как минимум 3 варианта, что вы можете подарить клиенту на вашей первой, второй и даже последующих встречах. Однако позаботьтесь о том, чтобы это было нечто неожиданное или стоящее, ведь то, что уже предлагают другие, часто воспринимается как должное и не создает никаких ответных обязательств.

Предвзятость подтверждения

— селективное подтверждение —

Людям свойственно интерпретировать либо искать информацию таким образом, чтобы подтверждать уже имеющееся мнение.



Придя к определенному мнению, люди склонны подтверждать его, неосознанно, но достаточно целенаправленно ища и подбирая ту информацию, которая будет подтверждать их мнение. Информация, которая не поддерживает или даже опровергает основную идею, расценивается как менее значимая или недостоверная, игнорируется, либо не воспринимается в серьез.

Проанализируйте и найдите в вашем взаимодействии с клиентом предвзятости подтверждения как с его стороны, так и с вашей. Как вам следует поступать при взаимодействии с ним, учитывая его изначальные предвзятости? Подумайте, как вы можете на них повлиять или даже сформировать?

Оправдание усилий

— эффект Икеи —

Люди придают большую ценность тому, над достижением чего они тяжело и много работали.



Все, во что люди вкладывают личные усилия, интуитивно ценится ими гораздо больше, чем все остальное. Вовлечение клиента в процесс покупки или его соучастие в создании товара или услуги увеличивает для него ценность и значимость покупки. Верно и противоположное – мы меньше ценим то, что сделано не нами и нам не принадлежит: свой телефон всегда дороже, чем точно такой же, но чужой; о своем ребенке будут заботиться более внимательно, чем о чужом.

Подумайте, как вы можете использовать этот эффект в ходе своего взаимодействия с клиентом и вовлечь его в процесс создания стоимости вашей услуги. Придумайте как минимум 3 способа реализации этого.

Эффект получения обратной связи

— обратная связь от системы —

Люди всегда предпочитают те системы и отношения, которые дают обратную связь на результат их действий.



Людям нравится получать обратную связь на свои действия и знать, что система коммуникабельна и имеет человеческое лицо. Ваша ответная реакция на действия клиентов очень важна, поскольку для них это сродни лайкам в социальных сетях, а значит система знает и поддерживает своих пользователей. Всегда отвечайте на сообщения и реакции ваших клиентов, стройте открытые, а не закрытые системы. При этом не будьте навязчивыми, это может быть воспринято как манипуляция.

Подумайте, как вы даете обратную связь вашим клиентам и заказчикам? Хватает ли им ее? Ответили ли вы на их скрытые вопросы? Что в ваших взаимодействиях с ними может быть эквивалентом «лайка» с вашей стороны?

Гиперболическое преуменьшение

— лучше синица в руках, чем журавль в небе —

Люди предпочитают скорое вознаграждение меньшего размера более крупной награде в будущем.



Находясь в стрессовой или неопределенной ситуации, люди предпочтут скорое вознаграждение и «быстрые» деньги, чем длительные инвестиции и крупный выигрыш в будущем. Стресс загружает у человека стремление к как можно быстрому и даже рискованному вознаграждению при этом неизбежно большому. Чем в большем стрессе или дискомфорте находится человек, тем на меньшее он готов согласиться и больше готов рисковать.

Находится ли клиент в стрессовом состоянии при общении с вами? Проанализируйте, как вы можете повлиять на уровень стресса вашего клиента и связать его с теми целями, которые клиент ставит на взаимодействие с вами?

Предпочтение нулевого риска

— консерватизм страхования —

Люди предпочитают уменьшить незначительные риски до нуля, чем несущественно снизить высокие риски.



Большинство людей при принятии решений отбрасывают более выгодный, но при этом рискованный вариант и останавливаются на менее выгодном варианте, но исключающим риски. Например, люди предпочтут гарантированно получить небольшую прибыль, чем большую, но сомнительной вероятностью. При этом снижение рисков до нуля субъективно оценивается как важное событие, предоставляющее гарантию и спокойствие. Именно поэтому люди предпочитают снизить количество терактов до нуля, чем снизить вероятность попадания в аварию на 1%.

Проанализируйте, каких рисков избегаете вы и ваши клиенты, и являются ли эти риски оптимальными?

Интерес к банальностям

— интерес к распространенной информации —

Тенденция группы тратить больше времени и усилий на обсуждение банальностей, чем новой, ценной и полезной информации.



Группы людей и клиентов имеют тенденцию больше уделять внимание банальностям и обсуждению уже всем известной информации вместо того, чтобы изучать новую и ценную. Это также распространяется на массовое и общественное внимание и повестку дня. Общественное внимание не привлекается сложной и уникальной информацией – она удел меньшинства. Известность и массовый интерес чаще создается необычной интерпретацией уже известной информации с использованием новых средств ее доставки.

Оцените, сколько времени вы тратите на обсуждение с клиентом того, что он уже знает. Попробуйте вместо этого его удивить новой интересной информацией!

Личные истории и примеры

— личный опыт важнее статистики —

**Люди не верят статистике если она противоречит их личному опыту.
Опыт для человека более ценен.**



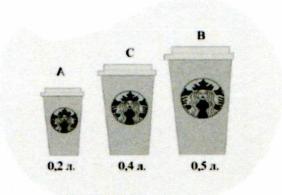
Сухую статистику человеку трудно воспринимать – она не ориентирована на личность, но все же важна для принятия решений. Вплетая ее в специальные рассказы, истории и личные примеры, вы позволяете клиенту лучше ориентироваться в фактах и своих услугах. Идеальная история поясняет не только потребность, но и сам процесс принятия сложного решения. Однако учтите, что люди не верят статистике, если она противоречит их личному опыту.

Придумайте как минимум 3 личные истории, содержащие статистику, в которых расскажите своим клиентам персонализированные успешные примеры использования вашего товара или услуги и не забудьте о статистике!

Эффект обманки

— ложная альтернатива —

Введение дополнительной альтернативы к двойственному выбору склоняет решение к тому варианту, на который она похожа.



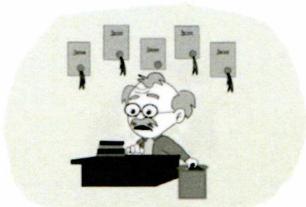
Эффект обманки – классическая манипуляция ложной альтернативой, использование которой встречается гораздо чаще, чем в кофейнях Starbucks и в Макдоналдс. В целом предпочтение опций А или В меняется в пользу В, когда появляется опция С, похожая на В, но не лучше ее. И речь может идти не только о кофе, но и о чем-то гораздо более ценном – автомобилях, квартирах, проектах, и пр. Любые дополнительные альтернативы, похожие на один из вариантов выбора, склоняют его свою сторону.

Проанализируйте ваши коммерческие предложения и определите, где и как вы можете использовать в них эффект обманки. Найдите хотя бы 3 варианта.

Неприятие чужой разработки

— реакционное обесценивание —

Люди интуитивно подвергают критике любые достижения и разработки в значимой для них области, сделанные не ими.



В значимой для себя профессиональной области или теме люди считают себя и свои разработки более цennыми, чем подобные достижения своих коллег. Это приводит к усиленной подсознательной критике всего того, что было придумано не ими. Критика еще больше усиливается, если чужая идея похожа на собственную или была реализована быстрее. Неприятие чужой разработки проявляется не только в науке, но и в других контекстах: бизнесе, обучении, экспертизе и др. Вообще нет более критичного менеджера по проектам, чем тот менеджер, выгодный проект которого достался другому.

Проведите анализ, неприятие какой разработки и как вы можете инициировать у вашего клиента?

Стремление к последовательности

— приверженность и последовательность —

Люди стремятся поступать последовательно, согласованно со своими принципами и предыдущими действиями.



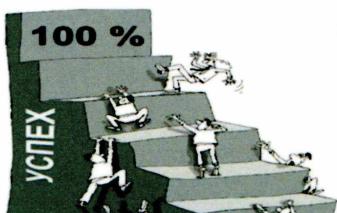
Как правило люди хотят быть последовательными или хотя бы казаться таковыми в своих действиях и решениях. Попросите клиента озвучить свою точку зрения или намерение (например, - хочу купить X), а может, даже совершить небольшой акт поддержки ваших товаров или услуг. Скорее всего в дальнейшем он будет в большей степени склонен следовать своим обещаниям и мнением по отношению к вашему товару.

Определите, какая цепочка действий или их последовательность создает для вас нужное поведение клиента и реализуйте ее в коммуникации с ним. Однако не перестарайтесь — важно оставаться в определенных ненавязчивых рамках.

Обман малых выборок

— ошибка малых выборок —

Люди чаще концентрируются на результате исследования или истории, в ущерб интересу к характеристикам его выборки.



Безусловно, людей очень мотивируют истории успеха известных предпринимателей, однако мало кто интересуется всеми их деталями. А между тем рассказывают только успешные истории, умалчивая все неудачи и поражения. Когда люди слышат истории успеха трех предпринимателей, они думают, что успех практически гарантирован: ведь три человека из трех его достигли. При этом люди не думают, что на фоне этих трех историй существуют тысячи неудачных примеров.

Определите, не попадаете ли вы сами в ловушку малых выборок, когда оцениваете риски? Проанализируйте, как вы можете использовать этот паттерн когнитивных искажений при взаимодействии с клиентом?

Генерализация частных случаев

— обман обобщения —

Людям свойственно переносить характеристики частных или даже единичных случаев на обширные категории опыта.



Всего лишь один хорошо вылеченный зуб может убедить нас в том, что наш стоматолог хороший. Пара купленных качественных товаров в магазине отложит в памяти, что в этом магазине все товары качественные. Также и с ценой, дизайном, профессионализмом и многим другим. Увидев, что человек ведет себя демонстративно, мы делаем вывод о том, что скорее всего он истериоид. Нередко мы ошибаемся в типологиях людей именно из-за обманов обобщения частных случаев.

Убедитесь, что вы в своей практической деятельности не делаете поспешных обобщений, но подумайте, как вы можете помочь клиенту сделать полезные для вас обобщения из частных или даже случайных случаев?

Эффект обратного результата

— эвристика сопротивления —

Желание и мотивация людей что-либо делать обратно пропорционально силе их принуждения к этому.



Чем больше людей принуждают что-либо делать, тем сильнее у них возрастает сопротивление и нежелание вообще что-либо предпринимать. Мотивация людей во многом зависит от наличия у них возможности выбора, при отсутствии которого люди перестают проявлять инициативу и желание работать. Это полностью относится и к клиентам: чем более навязчиво продается тот или иной товар, тем больше сопротивления он вызывает. Так же внушение клиенту того, что он хочет купить ваш товар, рано или поздно даст ему понять, что он ему нужен.

Проанализируйте вашу коммуникацию с клиентом на навязчивые предложения и исключите их, переориентировав на усиление желательности данной покупки.

Потребность в определенности

— потребность в понимании —

Людям нужна определенность: они проще принимают решения и лучше себя чувствуют, если хорошо понимают суть происходящего.



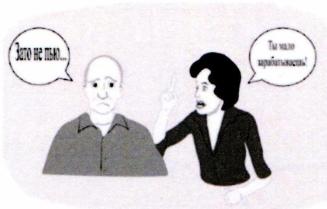
В малых дозах неопределенность фокусирует внимание клиентов на том, что они уже перестали замечать и ценить. Однако излишняя неопределенность влечет за собой выжидание и бездействие: люди предпочитают подождать, если им что-то непонятно. В понимании чего нуждаются ваши клиенты? Как ваши слова и действия проясняют для них ситуацию? Знают и понимают ли они то, что их ждет после сделанного ими выбора? Оцените, помогает ли та информация, которую вы даете клиентам, понять им то, что нужно?

В чем заключается «Потребность в определенности» у ваших клиентов и как вы в общении с ними помогаете им определиться с необходимыми выводами и действиями?

Искажение восприятия выбора

— искажение сделанного выбора —

Люди проявляют упрямство и привязанность к своим уже сделанным выборам, воспринимая их более правильными. Даже если это не так.



Людям свойственно поддерживать и оправдывать свои даже объективно неверные решения. Часто это приводит к тому, что человек из-за этого не хочет менять свою точку зрения, особенно если онаозвучена публично. При этом мы ищем нейевые плюсы и оправдания своим решениям, объясняя, что «так тоже можно». В частности, мы оправдываем себя и ищем плюсы даже в ненужной покупке или купив менее подходящий товар при наличии более подходящего. Купив что-то, мы задним числом убеждаем себя в правильности выбора.

Подумайте, какие искажения сделанного выбора есть у ваших клиентов и как вы можете использовать их для более эффективной коммуникации с ними?

Страх потери

— страх упущеной выгоды —

Мы не любим терять или отдавать то, что у нас есть или могло бы быть.



ГОЛОСУЙ ИЛИ ПРОИГРАЕШЬ!

Что потеряют люди, если покинут ваш сайт? Что потеряют ваши клиенты, если откажутся от сделки? Что потеряете вы, если перестанете делать то, что является для вас привычным? Речь идет не только о прямых потерях, но и о утраченных выгодах. Если человек держал в руках ваш товар или уже попробовал его, то страх потери существенно увеличивает конверсию. Доказано, что чем больше покупатель возьмет товаров в руки, тем больше он купит.

Составьте список того, что клиент может потерять, если откажется от сотрудничества с вами и, лучше косвенно, а не прямо сообщите ему это на примерах, в метафорах или историях.

Атрибуция ценности

— чем выше стоимость, тем выше ценность —

Чем дороже стоит вещь или услуга, тем более ценной она нам кажется.



Стоимость является одним из универсальных атрибутов ценности, при этом ценность у каждого клиента своя. Насколько адекватна цена вашего продукта? Есть ли у вас дополнительные инструменты для корректировки его ценности? Товары, услуги и события, которые клиент не ценит, не приносят ему удовлетворения и не создают лояльность. С удовлетворением каких других потребностей и задач сопоставима стоимость и ценность вашего товара для клиента? На основе чего ваш клиент определяет ценность вашего товара или услуги?

Подумайте, с помощью чего и как вы можете увеличить ценность вашей услуги или продукта в глазах той или иной категории клиентов и заказчиков?

Относительность времени

— субъективное восприятие времени —

Времени всем и всегда требуется больше, чем кажется на первый взгляд.



Вам, вашим клиентам, контрагентам и партнерам хочется получить все как можно быстрее. Но все фактически происходит гораздо дольше и занимает больше времени, чем хочется. Завышенные ожидания относительно скорости происходящих процессов нередко являются одним из краеугольных камней в неудовлетворенности услугой и товаром. Часто скорость принятия решений и коммуникации с клиентом является для него эквивалентом вашей активности, а значит приспособляемости к запросам клиентов.

Подумайте, как вы можете скорректировать желание ваших клиентов сделать все как можно быстрее и сбалансировать их завышенные требования в этих опциях?

Прайминг

— эффект предшествования —

Предшествующие стимулы и знания во многом влияют на текущее восприятие и сделанные выводы.



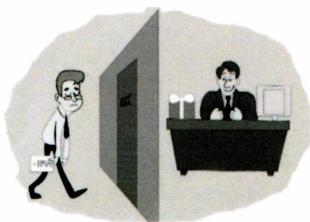
Человеческое восприятие и мышление во многом ассоциативно, а значит, те ассоциации, которые были вызваны предшествующим опытом незаметно влияют на наше текущее восприятие и поведение. Любой предшествующий негатив и напряжение плохо сказывается на желании покупать и общаться. Хорошее настроение, незначительный сюрприз или комплимент создают необходимый настрой клиента на дальнейшее взаимодействие и загружают в его подсознание приятные воспоминания и ассоциации с вами.

Подумайте, что и как в своих действиях, а также в действиях своих клиентов вы можете использовать для формирования положительного «Прайминга»?

Приятная неожиданность

— позитивный разрыв шаблона —

Если люди, ожидая негатив, неожиданно получают бонус или подарок, это приносит высокую лояльность и надолго запоминается.



Испытывая стресс, люди склонны принимать защитную позицию и вести себя более агрессивно и жестко. Если вы не принимаете эту стратегию, а ломаете ее неожиданно положительной реакцией, это приводит к разрыву шаблона и изменению отношения к стрессовой ситуации и ее причинам. В дальнейшем, положительные изменения настроения и отношений конвертируются в гораздо большую лояльность вашему бренду и рекомендации вас другим клиентам.

Подумайте, как вы неожиданно и при этом положительно можете отреагировать на стрессовое поведение клиента и использовать этот разрыв шаблона для усиления его лояльности к вам?

Чувство собственности

— своя рубашка ближе к телу —

Всё свой люди ценят гораздо больше, в сравнении с таким же, но чужим.



Свою машину, свой телефон, свои эмоции, мнение, правду, свой вклад в общее дело большинство людей по умолчанию ценят больше, чем вклад других, таких же как они. Ценность того, что вы предлагаете чаще всего становится больше, если вы способствуете тому, чтобы клиент это испытал на самом себе и дал обратную связь. На этом основаны все тест-драйвы, пробники, демоверсии продуктов и прочее. Чем больше они вовлекутся в изучение товара, тем больше он ими ценится.

Придумайте несколько способов того, как вы можете дополнительно использовать чувство собственности клиентов в коммуникации с ними и продвижении своих продуктов? Что вы можете сделать, чтобы ваш товар они считали своим?

Эвристика якоря

— якорение приоритетом —

Принимая решения, мы склонны сильно полагаться на якорь - один или максимум несколько известных нам фактов.



Особенно в неопределенной или незнакомой ситуации люди опираются на якоря – известную им легко запоминающуюся часть информации. Якоря часто бывают выражены в цифрах или простых понятиях: например, цена товара без скидки или количество мегапикселей в цифровой камере. При этом упоминание случайного числа, «взятого с потолка», значительно влияет на результат выбора и принятное решение, даже если это не осознается. Чем больше якорей вы используете, тем более значительным будет эффект.

Придумайте несколько якорей, которые вы можете использовать в работе с клиентами и которые были бы интуитивно им понятны.

Эффект относительности

— эффект сравнительного знания —

Всё в этом мире относительно, а значит - важно что с чем сравнивать: неудачу с успехом или меньший успех с большим.



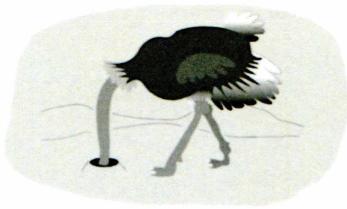
Наш мозг запоминает и оценивает контраст изменений: явные изменения отмечаются и ценятся, а слабым не придается значение. Если до прихода к стоматологу зуб болел, а после – нет, то это контраст. И чем больше он отличается от того, что было, тем больше ценится сама услуга. Неконтрастные изменения ценятся меньше, и именно поэтому большинство людей не ходят к стоматологу 2 раза в год – нет эффекта контраста от посещения. Искусственное завышение контраста повышает лояльность клиентов лишь временно.

Подумайте, как при работе с клиентами вы можете использовать этот эффект и отмечать значительные изменения в их компетенциях, поведении и ощущениях?

Эффект страуса

— игнорирование негатива —

Попытка игнорировать негативную информацию, связанную с уже сделанным выбором.



Люди не любят ошибаться и признавать свои ошибки, поскольку это может поставить под сомнение их самооценку и репутацию. Именно поэтому они игнорируют негативную обратную связь, либо снижают ее ценность. При этом невосприимчивость к негативной обратной связи лишь увеличивает количество неудач и промахов, ведь способность учиться на своих ошибках является одной из ключевых компетенций эффективной личности и позволяет значительно ускорить свое развитие и компетентность.

Проанализируйте свое стандартное отношение к негативной обратной связи и перефокусируйте ее в цели на дальнейшее развитие и совершенствование.

Эффект юмора

— юмор и смешные истории —

Все забавное привлекает внимание и хорошо запоминается. Ко всему смешному люди интуитивно относятся более благосклонно.



Любые ситуации, которые могут обрадовать и развеселить клиента, улучшают его настроение и позитивно запоминаются. Юмор способствует установлению контакта, снижению критического восприятия и улучшению обучения. Во время рассказанной смешной истории или анекдот никогда не вызовут сопротивления и позволят косвенно проработать возможные возражения клиента. Доказано, что веселые и открытые люди вызывают больше доверия и симпатии.

Подумайте, какие шутки и элементы юмора будут особенно уместны при взаимодействии с вашим клиентом? В каких ситуациях? Придумайте и подготовьте несколько смешных историй и чаще используйте их.



ПРОФАЙЛИНГ
НЕЙРОТЕХНОЛОГИИ
ДЕТЕКЦИЯ ЛЖИ

www.ProProfiling.com
T.me/ProProfiling



ПРОФАЙЛИНГ
НЕЙРОТЕХНОЛОГИИ
ДЕТЕКЦИЯ ЛЖИ

www.ProProfiling.com
T.me/ProProfiling



ПРОФАЙЛИНГ
НЕЙРОТЕХНОЛОГИИ
ДЕТЕКЦИЯ ЛЖИ

www.ProProfiling.com
T.me/ProProfiling



ПРОФАЙЛИНГ
НЕЙРОТЕХНОЛОГИИ
ДЕТЕКЦИЯ ЛЖИ

www.ProProfiling.com
T.me/ProProfiling