PERSWAZJA I KOMUNIKACJA W KONTAKTACH Z KLIENTAMI

PERSWAZJA I KOMUNIKACJA

PERSWAZJA - sztuka przekonywania kogoś do własnych racji. Perswazja kojarzy się także z negatywnie nacechowanymi działaniami, ale różni się od [manipulacji](http://pl.wikipedia.org/wiki/Manipulacja_%28psychologia%29) tym, że przekonanie danej osoby do czegoś nie zaszkodzi jej w późniejszym czasie. Perswazja to każdy przypadek komunikacji, która ma na celu zmianę postaw, przekonań lub zachowań odbiorcy komunikatu.

Podział technik wywierania wpływu:

* „wyzwalacze uległości” - mają jednorazowy i nietrwały wpływ na zachowanie
* techniki perswazji – mogą trwale wpływać na zmianę postawy
* indoktrynacja tzw. ”pranie mózgu” – wpływa nie tylko na przekonania, ale na myśli, uczucia i zachowania

**REGUŁY WPŁYWU SPOŁECZNEGO WG. ROBERTA CIALDINIEGO**

Reguły wpływu społecznego działają na każdego kupującego. Często są wykorzystywane do manipulowania klientami. Można też wykorzystywać je w etyczny, prawidłowy sposób. Te metody perswazji znacząco zwiększają sprzedaż. Istnieje sześć reguł wpływu społecznego.

**Wzajemność**

Reguła ta jest bardzo silna i powszechna, nabywamy ja bardzo wcześnie w procesie socjalizacji. Twierdzi się też, że jest skutkiem setek tysięcy lat rozwoju człowieka w małych grupach społecznych. Wykształciła się w społeczeństwach m.in. po to, by zachęcić jednostkę do inicjowania kontaktów opartych na wzajemnej wymianie usług - bez ryzyka bycia eksploatowanym przez innych członków grupy. W skrócie mówi ona, że należy odwzajemniać się osobie, która coś dla nas zrobiła.

Wnioski:

• Bądź dla klienta życzliwy i pomocny. Spełniaj jego oczekiwania, a nawet staraj się zrobić więcej niż klient mógłby od ciebie oczekiwać.

• Istnieje duże prawdopodobieństwo, że klient będzie się starał odwzajemnić wszystko to, co odbierze, jako twój szczególny wysiłek na rzecz jego zadowolenia. Formą odwzajemnienia będzie lojalność klienta, czyli regularne stosowanie leku.

**Zaangażowanie i konsekwencja**

Gdy zaczynamy coś robić, lubimy to doprowadzić do końca. Lekarze przyzwyczajają się do stosowania leku. Jeśli go zaczęli stosować i sprawdza im się on w praktyce, to stosują go nawet przez wiele lat. Łatwiej wtedy wprowadzić drugi lek do stosowania, niejako „na bazie pierwszego”.

Wnioski:

• Jeśli klient stosuje już jakiś produkt z Twojej firmy lub korzysta z waszych usług, pokaż mu, że z kolejnych również będzie zadowolony.

• Nie zmuszaj do tego klienta, żeby nie włączyć oporu.

**Społeczny dowód słuszności**

Wielu klientom jest łatwiej podjąć decyzję o zastosowaniu leku, jeśli dowiedzą się, że inni lekarze już stosują i mają do niego zaufanie. Zwłaszcza jeśli jest o autorytet. To działa jak dowód, który uspokaja klienta i utwierdza go, że podejmuje właściwą decyzję.

Wnioski:

• Jeśli klient waha się z podjęciem decyzji, wspomnij o kilku innych klientach, którzy lek zastosowali i są zadowoleni z efektów.

• Mów o tych kwestiach swobodnie i bez dużego nacisku, ponieważ to może zaniepokoić klienta. Zbyt silne podkreślenie jakości może odebrać jako uwiarygodnianie się konsultanta, który chce ukryć jakieś niedostatki produktu.

**Lubienie i sympatia**

Klienci są bardziej skłonni zastosować lek promowany przez konsultanta, którego lubią lub gdy czują się dobrze w Twojej obecności. Często sprzedasz więcej, jeśli klient poczuje się szanowany przez Ciebie, ponieważ to spowoduje, że i on będzie miał do Ciebie pozytywny stosunek. Najbardziej lubimy tych, którzy nas lubią lub szanują. Dodatkowo, wywołanie przyjaznej atmosfery bardzo sprzyja pozytywnym decyzjom o zastosowaniu. Poza tym lubimy osoby wiarygodne, podobne do nas lub te, które są dla nas miłe. O wpływie wiarygodności przeczytasz w kolejnym punkcie, dotyczącym autorytetu sprzedawcy. Jaki jest wpływ bycia uczynnym dla klienta przeczytałeś w opisie reguły wzajemności.

Wnioski:

• Okazuj klientowi szacunek i uśmiechaj się do niego. To wywoła jego przychylność do Ciebie i ułatwi sprzedaż.

• Gdy klient jest niezdecydowany lub zdenerwowany, pokaż, że rozumiesz i akceptujesz tę sytuację. To pokaże, że szanujesz klienta nawet wtedy, gdy sytuacja jest trudna i może uruchomić regułę sympatii.

• Jeśli dostrzegłeś jakieś podobieństwo pomiędzy klientem a Tobą, nie trać tej okazji i powiedz mu o tym. Na przykład „Mam dziecko w tym samym wieku, co Pani”.

• Pamiętaj, że musi to być szczere, ponieważ w przeciwnym wypadku klient wyczuje fałsz.

**Autorytet**

Reguła autorytetu polega na posłuszeństwu ludziom, których uznajemy za autorytet. Uleganie posłuszeństwu należy do automatycznych zasad zachowania (bodziec – reakcja) i ma swoje źródła w świecie zwierząt będąc czynnikiem zwiększającym szanse biologicznego przetrwania. Wiele zwierząt (np. szczury, małpy) naśladuje swojego przewodnika, który jest najsilniejszy i najmądrzejszy z nich. Ludzkie naśladowanie zaczyna się w dzieciństwie, kiedy rodzice rzeczywiście więcej wiedzą i potrafią. Cały proces wychowania i przystosowania do życia w społeczeństwie nastawiony jest na wpojenie człowiekowi posłuszeństwa wobec rozmaitych autorytetów: nauczycieli, lekarzy, przedstawicieli prawa i państwa.

Wnioski:

• W kontakcie z klientem pokazuj swoje kompetencje. Szeroka wiedza na temat choroby (np. różne schematy leczenia, inne leki stosowane w tej chorobie), na którą proponujesz lek może spowodować, że w oczach klienta staniesz się autorytetem. Tym samym zwiększysz szanse na dotarcie do klienta ze swoimi argumentami i na zakończenie rozmowy z zapewnieniem, że lek zostanie zastosowany .

**Niedostępność i unikalność**

Podczas prezentowania sprzedawanego produktu lub usługi koncentruj się na tych cechach i korzyściach, które odpowiadają potrzebom klienta. Nie oznacza to jednak, że nie wolno Ci podkreślać innych, szczególnie istotnych kwestii. Jeśli promowany produkt ma coś, czego nie mają produkty konkurencji, to podkreślenie tej różnicy może zwiększyć siłę przekonywania. Na rozmówcę działa wówczas reguła niedostępności, która powoduje, że klient może chcieć kupić coś, co ma wyjątkowe, unikalne cechy. Reczy, które są rzadkie albo niepowtarzalne wydają nam się bardziej wartościowe, a to pcha nas do decyzji o ich zdobyciu. Jeśli więc oferowana usługa lub rzecz jest odmienna niż wszystkie inne, które ma do dyspozycji klient, to trzeba mu o tych różnicach powiedzieć. Być może nie wpłynie to na niego mobilizująco, ponieważ będzie daleko odbiegało od jego potrzeb i po prostu nie wyda mu się interesujące. Istnieje jednak duża szansa, że będzie skłonny znacznie chętniej sięgnąć po Twój lek niż w przypadku leku standardowego, podobnego do wszystkich innych. Będzie mu żal stracić takiej okazji.

Wnioski:

• Jeśli klient waha się z podjęciem decyzji, wspomnij, że ten lek ma wyjątkowe cechy i płynące z tego korzyści dla pacjenta lub lekarza.

• Nie rób tego wszystkiego nachalnie.

**KOMUNIKACJA PERSWAZYJNA**

**Perswazja retoryczna**

* **Tor centralny** – na tym torze najważniejsze są argumenty. Rzeczowe, jasne, konkretne. Postawa zmieniona na torze centralnym jest trwała, ponieważ jest umocowana w strukturze wiedzy i przekonań odbiorcy promocji. Aby perswazja na tym torze była skuteczna Twój odbiorca musi chcieć Cię wysłuchać, mieć na to czas, być zaangażowany. Musi także Cię dobrze zrozumieć (czyli mów prostym językiem, wyeliminuj szumy wokół Ciebie i odbiorcy)
* **Tor peryferyjny**– jeśli odbiorca nie chce lub nie może analizować argumentów np. nie ma czasu, jest zmęczony, senny. Stosuje się tu reguły heurystyczne, warunkowanie (na bazie emocji, a nie argumentów), ekspozycję (zwiększanie atrakcyjności produktu) i efekt kontekstu. Minusem tego toru jest to, iż zmiana postawy może mieć charakter nietrwały i może być podatna na konkurencyjne wpływy.

**Porównanie dwóch torów narracji retorycznej**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Cecha** | **Tor centralny** | **Tor peryferyjny** |
| Wysiłek wkładany przez uczestnika w myślową obróbkę treści przekazu | wysoki | niski |
| Motywacja i zdolność uczestnika do przetwarzania treści przekazu | Motywacja wysoka i zdolność wysoka | Motywacja niska i/lub zdolność niska |
| Sposób przetwarzania treści przekazu | Analityczny, systematyczny | Powierzchowny, heurystyczny |
| Elementy przekazu istotne dla zmiany postawy uczestnika | Argumenty | Wskazówki peryferyjne |
| Proces psychiczny prowadzący do zmiany postawy | Analiza argumentów prowadząca do odpowiedzi poznawczej | Reguła heurystyczna skojarzona ze wskazówką peryferyjną |
| Cechy ukształtowanej postawy | Trwała, odporna na kontrargumentację, pozwala przewidywać zachowania | Słaba, podatna na konkurencyjne wpływy, nie pozwala przewidywać zachowania |

*Źródło Paweł Fortuna 2011, s 76*

**Perswazja narracyjna**

Perswazja narracyjna jest procesem zmiany postaw pod wpływem kontaktu z opowiadaniem, oglądania filmu, czytania lektury, słuchania nagrań. Narracja prowadzi do zmiany postaw uruchamiając zupełnie inne procesy psychiczne niż perswazja retoryczna, opierająca się na argumentach.

Kluczową rolę w zmianie postaw pod wpływem narracji odgrywa tzw. „przeniesienie się”. To proces, w którym wszystkie systemy umysłowe koncentrują się na zdarzeniach przedstawionych w narracji.

Dzięki sile przeniesienia się następuje:

* Redukcja negatywnych reakcji na treść
* Eliminacja kontrargumentów
* Identyfikacja odbiorcy z bohaterami narracji
* Wzbudzenie pozytywnych emocji

Mechanizm zmiany postawy w perswazji narracyjnej opiera się na umiejętnościach odbiorcy tworzenia w wyobraźni i angażowania swoich emocji w proces.

Skuteczność perswazji narracyjnej zależy od:

* Predyspozycji narratora
* Predyspozycji słuchaczy
* Formy wypowiedzi – tempo, intonacja, barwa głosu
* Adekwatności formy

Walory przekazów narracyjnych

1. Uniwersalność
2. Naturalność i powszechność
3. Zrozumiałość
4. Angażowanie
5. Walory terapeutyczne i relaksujące

Obszary, gdzie najczęściej stosuje się perswazję narracyjną:

* Polityka – np. zmiana postaw wyborców
* Negocjacje – np. przestrzeganie przed zerwaniem negocjacji
* Sprzedaż – np. rozwijanie wizji w umysłach klientów
* Zarządzanie

**ŁĄCZENIE PERSWAZJI RETORYCZNEJ I NARRACYJNEJ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **CECHA** | **PERSWAZJA RETORYCZNA** | **PERSWAZJA NARRACYJNA** |
| Narzędzia perswazji | Argumentacja, wskazówki peryferyjne | Opowiadanie (narracja) podane w formie tekstowej, nagrania audio lub filmu |
| Żródło narzędzi przekonywania | Wypowiedzi uczestników, bezstronne analizy, wyniki badań i sondaży | Narracje oparte na faktach (autonarracje, biografie, anegdoty)  Narracje filozoficzne ( metafory, bajki, filmy fabularne) |
| Forma przekazywania komunikatu | Wykład, prezentacja, dyskusja | Wykład, prezentacja, opis dyskusji (case study) |
| Zaangażowane procesy | Elaboracja, myślowa obróbka argumentów prowadząca do tworzenia przez uczestnika własnych uzasadnień „za” i „przeciw” | Przeniesienie się w świat narracji (uwaga, wyobraźnia i emocje), identyfikacja z bohaterem opowiadania |

*Źródło Paweł Fortuna 2011, s 134*

PERSWAZJA W PRAKTYCE

Na torze centralnym:

* Zaangażuj słuchaczy, czyli odnoś się do ich realiów i doświadczeń
* Podawaj silne argumenty
* Powtarzaj na różne sposoby lecz nie za często – kilkukrotna ekspozycja komunikatu pozwala odróżnić słabe argumenty od silnych. Pamiętaj o modyfikacji przekazu, żeby nie wzbudzić wyczerpania i znudzenia odbiorców
* Uczyń odbiorców odpowiedzialnymi za ocenę swoich rozwiązań, pomysłów, prezentowanych treści – możesz to zrobić np. poprzez prośbę o ocenę czy punkt widzenia, zwiększasz szansę na skupienie uwagi
* Stosuj różnorodne źródła (publikacje naukowe, media, uczestnicy), znane im źródła- np. „Panie Doktorze w ostatnim numerze Medycyny Praktycznej pisano o…”
* Zadawaj pytania, które prowokują do myślenia, zmuszają do uważnej analizy – np. „Panie Doktorze, w jakim stopniu nasz lek mógłby pomóc Pańskim pacjentom?”
* Nastrój – możesz zastosować pakiet lękowy i informacje, jak uniknąć zagrożenia. Chwyt z reklam, niezwykle skuteczny. Przedstaw problem (plama na spodniach)– poszukiwanie alternatyw (zwykły proszek)- rozwiązanie (reklamowany proszek)
* Eliminuj wszelkie czynniki zakłócające takie jak szum wentylatora, hałas z ulicy, ale także Twój strój (zbyt głęboki dekolt, intrygujące dodatki (błyszcząca biżuteria, niezwykły zegarek), ostry makijaż, pozostałość pożywienia na zębach

Wskazówki peryferyjne

* lubienie - sympatycznemu można ufać
* eksperci - mają zawsze rację, powoływanie się na autorytety (profesorowie, znane osoby z mediów)
* długość informacji czy duża liczba argumentów - odbiorca nie słyszy konkretnych argumentów, ale skoro jest ich dużo, to znaczy, że produkt jest dobry
* używanie przysłów i metafor

Perswazja narracyjna:

* stosuj studium przypadku, „malowanie pacjenta”
* ważna jest intonacja, tempo mówienia, barwa głosu, gesty, mimika
* spraw żeby Twoje opowiadanie było żywe
* stosuj zachęty – wyobraź sobie, że…, usłysz…, zobacz…, poczuj…
* nie ma znaczenia prawdziwość historii –musi być mocny, aby odbiorca mógł „przenieść się w inny świat”, przeżył emocje i żeby skłoniło go do refleksji
* w narracji stosuj – 1- prezentowanie bohatera/ów i sytuację w jakiej są. 2 – komplikacje, co się wydarzyło. 3- rozwiązanie

**Płynność doświadczenia**

Duży wpływ na szansę przekonania lub zniechęcenia klienta do zakupu ma płynność doświadczenia. Jeśli klientowi jest trudno wyobrazić sobie lub wskazać powody, dla których warto zastosować dany lek, tym bardziej będzie on postrzegał je, jako nieatrakcyjne. W takiej sytuacji wpływ na jego decyzję nie będą miały cechy i korzyści produktu, lecz stopień łatwości lub trudności dostrzeżenia powodów przemawiających za jego zastosowaniem. Zjawisko płynności doświadczenia ma szczególne znaczenie, gdy konsultant oferuje nowy produkt, ponieważ szczególnie w takiej sytuacji klient musi dobrze zrozumieć, co jest atrakcyjnego w tym produkcie. Dlatego tak ważnym jest, żebyś o nowym produkcie nie tylko mówił, lecz także go demonstrował. Jeśli klient może dotknąć nowej rzeczy, sprawdzić jak działa, to jest to idealna sytuacja, której nie powinieneś zaniedbać.

Wnioski:

• Wytłumacz klientowi spokojnie i wyraźnie korzyści i cechy nowego produktu.

• Jeśli to możliwe – demonstruj produkt

• Pozwól klientowi dotknąć i wypróbować.

• Nie spiesz się przy tym, dostosuj się do tempa klienta

Płynność doświadczenia wpłynie negatywnie lub pozytywnie na skojarzenia klienta także wtedy, gdy będzie musiał poradzić sobie ze zbyt trudnym słownictwem używanym przez konsultanta. Wówczas trudność ze zrozumieniem wpłynie na mniejszą siłę przekonywania.

Wnioski:

• Mów prostym językiem.

• Nie mów długo. Często wystarczą 1 lub 2 minuty.

• Nie używaj slangu.

**Reaktancja, czyli opór**

UWAGA: Reaktancja klienta pojawia się, gdy w języku używanym przez sprzedawcę znajdzie się zbyt dużo informacji. Jeśli klient usłyszy zbyt dużo argumentów, poczuje się przymuszany do zastosowania produktu. Ponieważ nieświadomie odbierze to jako atak na jego wolność, będzie chciał sam sobie udowodnić, że nikt go nie zmusi. W rezultacie nie zastosuje i postanowi więcej do niego nie wracać.

Wnioski:

• Lepiej mówić o jednym, dwóch wyróżnieniach produktu niż o wielu.

• Maksymalna liczba argumentów, których możesz użyć w sprzedaży to trzy. Każdy kolejny włączy opór klienta.

• Jeśli zauważysz, że niechcący za bardzo przymusiłeś klienta, szybko poproś go, żeby sam zdecydował. To może odblokować jego opór.