

سوگیری شناختی چیست؟



۲۶ سوگیری شناختی مهم برای تاثیرگذاری
بر مشتریان در فرآیند فروش

سوگیری شناختی چیست؟	عنوان
تیم دیجیتال مارکتینگ دیدار	گردآوری و ترجمه
حمید محمودزاده	به سرپرستی
گلریز اندیشه‌فر	گرافیک
ساجده مختارپور	صفحه‌آرایی
تابستان سال ۱۴۰۰	تاریخ انتشار
زمستان سال ۱۴۰۰	تاریخ آخرین ویرایش
ابریزدانش دیدار	ناشر
فروش و بازاریابی	موضوع

کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی این کتاب، متعلق به شرکت ابررایانش **دیدار** می‌باشد. انتشار این کتاب بدون دستکاری در محتوای آن و فقط به صورت آنلاین نه تنها مجاز بلکه باعث خشنودی است.

توجه!

با توجه به اینکه کتاب‌های رایگان منتشر شده توسط دیدار به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید، برای دریافت آخرین نسخه‌ی کتاب «سوگیری شناختی چیست» روی لینک زیر کلیک کنید.

[لینک دانلود این کتاب](#)

فهرست

۶		مقدمه
۱۲	سوگیری اول: اثر فرار از ابهام	
۱۸	سوگیری دوم: اثر لنگر انداختن	
۲۵	سوگیری سوم: اثر ایکیا	
۳۲	سوگیری چهارم: اثر چشم‌وهم‌چشمی	
۳۶	سوگیری پنجم: اثر گالاتئا	
۴۰	سوگیری ششم: اثر زیان‌گریزی	
۴۶	سوگیری هفتم: تمایل به وضع موجود	
۵۱	سوگیری هشتم: هزینه‌ی هدررفته	
۵۶	سوگیری نهم: اثر هاله‌ای	
۶۰	سوگیری دهم: اثر معکوس (پس‌زدگی)	
۶۴	سوگیری یازدهم: اثر هذلگویی	
۷۰	سوگیری دوازدهم: اثر فریب‌گر (طعمه)	

- ۷۴ سوگیری سیزدهم: اثر قافیه به مثابه دلیل
- ۷۸ سوگیری چهاردهم: اثر حقیقت واهی
- ۸۲ سوگیری پانزدهم: قاعده اوج-پایان
- ۸۶ سوگیری شانزدهم: اثر عجیب و غریب
- ۹۱ سوگیری هفدهم: فقدان همدلی
- ۹۸ سوگیری هجدهم: اثر خوش‌بینی
- ۱۰۴ سوگیری نوزدهم: سوگیری تأییدی
- ۱۰۹ سوگیری بیستم: سوگیری خوشه‌انگاری
- ۱۱۴ سوگیری بیست و یکم: خطای برنامه‌ریزی
- ۱۲۰ سوگیری بیست و دوم: نفرین دانایی
- ۱۳۱ سوگیری بیست و سوم: هزینه‌ی هدررفته
- ۱۳۴ سوگیری بیست و چهارم: تمرکز بر آخرین اطلاعات
- ۱۴۰ سوگیری بیست و پنجم: مغالطه‌ی قمارباز
- ۱۴۵ سوگیری بیست و ششم: مغالطه‌ی دست داغ

مقدمه

در این کتاب ابتدا با تعریف سوگیری شناختی **Cognitive Bias** آشنا می‌شوید. سپس ما قصد داریم با معرفی انواع خطاها و اشتباهات ذهنی به صورت کلی سازوکار و فرآیندهای ذهنی ناخودآگاه و نامحسوسی را که به صورت روزمره با آنها سروکار دارید به شما نشان دهیم.

پس برای شروع شما می‌توانید جهت به دست آوردن دیدگاه جامع‌تر و مفصل‌تر نسبت به فهرست اشتباهات ادراکی معرفی شده روی هر کدام از آنها کلیک کنید. به علاوه در هر سوگیری با مثال‌ها و نمونه‌های ذکر شده به راحتی و خیلی ساده با هر یک از این سوگیری‌ها آشنا شوید، آنها را درک کنید و با استفاده از نکته‌ی فروشی که در انتهای آن آمده در کسب‌وکار و بیزینس خودتان از آنها بهره بگیرید.



در این کتاب ابتدا با تعریف سوگیری شناختی **Cognitive Bias** آشنا می‌شوید. سپس ما قصد داریم با معرفی انواع خطاها و اشتباهات ذهنی به صورت کلی سازوکار و فرآیندهای ذهنی ناخودآگاه و نامحسوسی را که به صورت روزمره با آنها سروکار دارید به شما نشان دهیم.

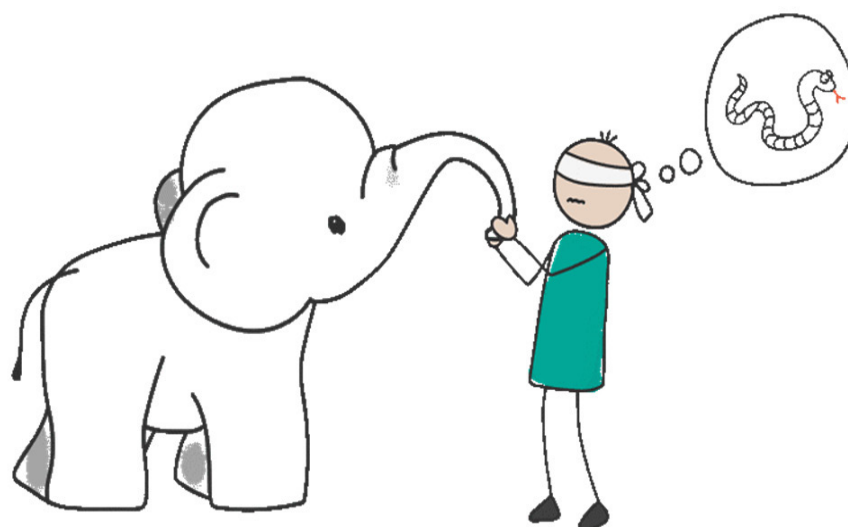
پس برای شروع شما می‌توانید جهت به دست آوردن دیدگاه جامع‌تر و مفصل‌تر نسبت به فهرست اشتباهات ادراکی معرفی شده روی هر کدام از آنها کلیک کنید. به علاوه در هر سوگیری با مثال‌ها و نمونه‌های ذکر شده به راحتی و خیلی ساده با هر یک از این سوگیری‌ها آشنا شوید، آنها را درک کنید و با استفاده از نکته‌ی فروشی که در انتهای آن آمده در کسب‌وکار و بیزینس خودتان از آنها بهره بگیرید.

سوگیری شناختی چیست؟

سوگیری‌های شناختی از جمله مباحث مهم در حوزه روانشناسی فروش و بازاریابی به شمار می‌رود. روانشناسی فروش خود موضوع بسیار جذابی است که اطلاع در این زمینه و آگاهی از موضوعات مرتبط با آن می‌تواند برای فروشندگان بسیار مفید باشد. به خطاها و اشتباهات ذهنی که منجر به گرایش، نگرش و باور غلط می‌شوند سوگیری شناختی می‌گویند.

همانطور که می‌دانید تعداد بسیار زیادی از این خطاها ذهنی شناسایی شده‌اند و لیست سوگیری‌های شناختی در فهرست اکثر کتاب‌های روانشناسی فروش و بازاریابی وجود دارد. برای مثال شما می‌توانید در کتاب تفکر با دور تند و دور کند نوشته‌ی دانیل کانمن، که در زمینه‌ی اقتصاد رفتاری نوشته شده است اطلاعات بیشتری را در این حوزه کسب کنید.

برای آشنایی بیشتر با مفهوم سوگیری شناختی که یکی از مفاهیم اساسی روانشناسی فروش به شمار می‌رود، یکی از مشهورترین حکایت‌های کلاسیک، داستان فیل در تاریکی را در نظر بگیرید.



همان‌طور که اطلاع دارید، در این داستان عده‌ای در تاریکی به بدن فیلی دست می‌کشند و هر کدام تصور و برداشت متفاوت و جداگانه‌ی خودشان را از آنچه لمس کرده‌اند بازگو می‌کنند. در واقع، سوگیری‌های ذهنی و خطاهای شناختی هم همین‌گونه عمل می‌کنند. هنگام مواجهه با چنین موقعیت‌هایی، گویی در دالانی تاریک قرار گرفته‌ایم، بنابراین عملکرد هر فرد می‌تواند متفاوت و گاهی اشتباه باشد. به عبارت دیگر ذهن ما تلاش می‌کند همه چیز را ساده تفسیر کند که این امر متأسفانه منجر به تصمیم‌گیری‌های ضعیف و قضاوت‌های نادرست می‌شود.

از طرفی سوگیری‌های شناختی الگوهای رفتاری پرتکراری هستند که شما بارها با

آن‌ها در زندگی خود مواجه شده‌اید ولی متأسفانه ما انسان‌ها معمولاً متوجه این الگوهای فکری و تصمیمات ناخودآگاه خود نمی‌شویم و چنین واکنش‌هایی را عادی و طبیعی در نظر می‌گیریم و با این که ذهن بشر قدرت بسیار بالایی در پردازش اطلاعات دارد، اما ما باز هم مستعد تصمیم‌گیری‌های عجیب و غریب، غیرمنطقی و شتاب‌زده هستیم.

خصوصیات کلی سوگیری‌های شناختی

خطاهای شناختی انواع بسیار زیادی دارد که معمولاً نمی‌توان حد و مرز مشخصی برای آن‌ها تعیین کرد. علاوه بر این، نمونه‌ها و موقعیت‌هایی که منجر به چنین اشتباهاتی می‌شوند با یکدیگر هم‌پوشانی دارند که اجتناب از آن‌ها بسیار دشوار است.

ویژگی‌های عمده‌ی گرایش‌ها و خطاهای شناختی

- همه‌ی این سوگیری‌ها در واقع، در نتیجه‌ی انحراف از واقعیت اتفاق می‌افتند.
- حتی اگر افراد پیشاپیش از آنها اطلاع داشته باشند، اجتناب و گیر نکردن در چنین دام و تله‌ای کار بسیار دشواری است.
- این خطاها همیشه به صورت سیستماتیک و سازمان‌یافته در گروهی از افراد بروز پیدا می‌کند.

- مسیر پردازش اطلاعات و مسیر تصمیم‌گیری در مغز ما کاملاً متفاوت از یکدیگر است.

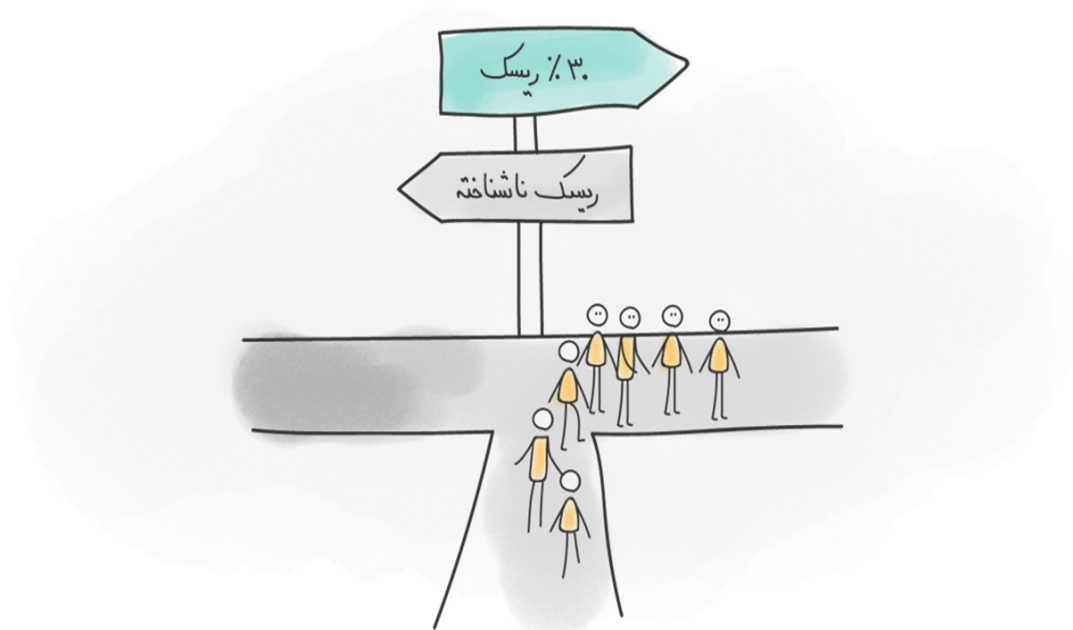
سوگیری شناختی یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های روانشناختی انسان بوده و اصلی‌ترین شاخه‌ی روانشناسی فروش است. با یادگیری این سوگیری‌ها و همچنین گذراندن یک دوره‌ی آموزش فروش حرفه‌ای می‌توانید بر روند تصمیم‌گیری مشتریان خود اثر گذاشته و فروش خود را متحول کنید.

سوگیری اول: اثر فرار از ابهام

تصور کنید در یک عصر جمعه‌ی بهاری به همراه یکی از دوستان خود برای گردش بیرون رفته‌اید. در خیابان‌های مختلف با او قدم زده‌اید، در پارک تاب بازی کرده‌اید و بسیاری از خاطرات دوران کودکی خود را برایش تعریف کرده‌اید. حالا پس از چند ساعت تفریح دل‌انگیز و زیبا، می‌خواهید با او به رستوران بروید.

در آن حوالی شما دو گزینه پیش رو دارید:

گزینه‌ی اول: می‌توانید رستورانی قدیمی را انتخاب کنید که قبلاً چندبار غذایش را امتحان کرده‌اید و آن را می‌شناسید. اگرچه اخیراً کیفیت خدمات این رستوران افت کرده و غذای سرآشپز جدید باب طبع شما نیست، اما همچنان آن را دوست دارید و فکر می‌کنید که می‌تواند خاطره‌ی این شب زیبا را در ذهن شما و دوستتان ماندگار کند.

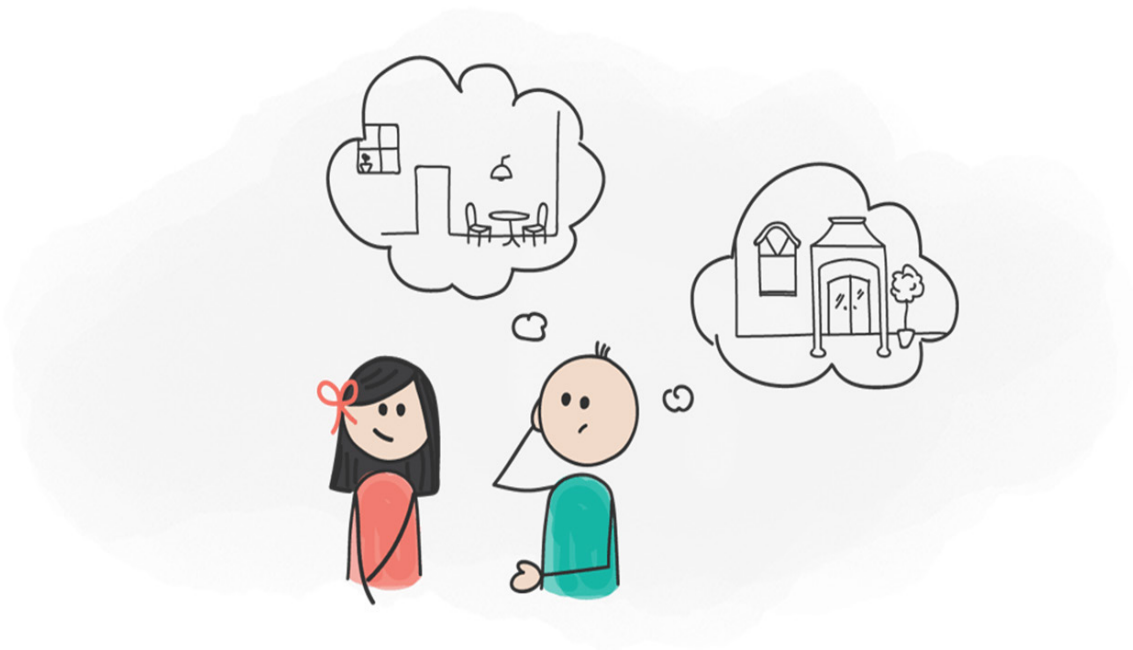


گزینه دوم رستوران جدیدی است که یک ماه پیش با تبلیغات و سروصدای زیاد در آن حوالی افتتاح شده و ظاهر آن بسیار زیبا و پرزرق‌وبرق است، اما شما تا به حال غذای آن را امتحان نکرده‌اید. ممکن است رستوران دوم خیلی عالی‌تر از اولی باشد و غذای بسیار بهتری داشته باشد، از طرف دیگر شاید کیفیت غذای آن افتضاح باشد و این شب زیبا را برای شما به یک کابوس وحشتناک تبدیل کند.

انتخاب شما کدام است؟ رفتن به رستورانی که از قبل آن را می‌شناسید (در حالی که می‌دانید کیفیت آن افت کرده)، یا ریسک کردن و رفتن به رستوران جدیدی که شناختی از آن ندارید؟

شما را نمی‌دانم اما اکثر افراد گزینه‌ی اول را انتخاب می‌کنند. ما معمولاً ترجیح می‌دهیم گزینه‌ای را انتخاب کنیم که آن را خیلی خوب می‌شناسیم و ریسک رفتن

به جایی ناشناخته و خطر خراب کردن یک شب رویایی را به جان نمی‌خریم.



در روانشناسی به این ویژگی مغز ما، **اثر فرار از ابهام** گفته می‌شود.

اثر فرار از ابهام چیست؟

اثر فرار از ابهام (**Ambiguity Effect**) یکی از سوگیری‌های شناختی است که در آن تصمیم‌گیری افراد تحت تأثیر فقدان اطلاعات یا ابهام قرار می‌گیرد. این اثر بیان می‌کند که انسان‌ها ترجیح می‌دهند گزینه‌ای که احتمال مشخص و معلومی دارد را انتخاب کنند (هر چند این گزینه برای آن‌ها چندان خوشایند نباشد) و به سراغ گزینه‌هایی که احتمال آن‌ها ناشناخته و مجهول است، نروند.

به بیان دیگر اثر فرار از ابهام باعث می‌شود که افراد از انتخاب گزینه‌هایی که

امتحان خود را پس نداده‌اند و نتایج آن‌ها مشخص نیست، اجتناب کنند.

چگونه اثر فرار از ابهام را در ذهن مشتری خنثی کنیم؟

حالا که اثر ابهام‌گریزی را شناختیم یک دلیل علمی در اختیار داریم که چرا وقتی یک محصول جدید را به مشتریان پیشنهاد می‌دهیم، بسیاری از آن‌ها از این محصول استقبال نمی‌کنند و رغبتی به خریدن آن ندارند.

در این شرایط ما باید با استفاده از تکنیک‌های روانشناسی فروش همه‌ی ابهامات مشتری در مورد محصول جدید را برطرف کنیم.



یکی از دلایلی که روانشناسان در مورد منشأ این سوگیری شناختی مطرح می‌کنند این است که مغز ما انسان‌ها در موقعیت‌های خاص، به دنبال پردازش سریع‌تر اطلاعات و رسیدن به تصمیم قطعی است. بنابراین مغز ترجیح می‌دهد هر داده‌ای را که در آن عدم قطعیت وجود دارد حذف کند و فقط گزینه‌های قطعی را مورد

بررسی قرار دهد.

در پروسه‌ی فروش هم عدم قطعیت‌ها و ابهامات بسیاری در ذهن مشتری شکل می‌گیرد که اگر فروشنده جواب مناسبی به آن‌ها ندهد، مشتری از خرید منصرف می‌شود. بنابراین:

شما برای موفقیت در فروش باید دو کار مهم انجام دهید:

اولاً در هر مرحله‌ای که محصول خود را معرفی می‌کنید به مشتری فرصت بدهید که در مورد آن فکر کند و از او بخواهید که هر جا ابهام یا سؤال دارد آن را از شما بپرسد.

البته باید این نکته را مد نظر قرار دهید که بسیاری از افراد به دلایل مختلف سؤالات و ابهامات خود را مطرح نمی‌کنند. در این شرایط شما باید پیش‌قدم شوید و از آن‌ها سؤال بپرسید.

- تونستم منظورم رو خوب برسونم؟

- می‌خواهید خودتون با دستگاه کار کنید ببیند چقدر راحتی؟

- می‌بینید این آپشن چقدر کار شما رو راحت میکنه؟

- هر سؤالی دارید از من بپرسید. خوشحال می‌شم راهنماییتون کنم.

با سؤال پرسیدن شما به مشتریان خود کمک می‌کنید که بیشتر با جنبه‌های

مختلف محصول شما آشنا شوند و ابهاماتشان از بین برود. کار دومی که باید برای خنثی کردن اثر فرار از ابهام انجام دهید این است که با صبر و حوصله به تمام سؤالات مشتری پاسخ دهید و دغدغه‌ها و ابهامات ذهنی او را از بین ببرید. دقت داشته باشید که اگر حتی یک سؤال را سرسری پاسخ دهید و مشتری با جواب شما قانع نشود، شانس فروش به او را از دست خواهید داد. بنابراین هیچ سؤالی را بدون جواب رها نکنید.

نکته‌ی فروش:

به عنوان یک فروشنده اطمینان داشته باشید خریداران شما در جریان هستند که چه منفعی از انتخاب محصول شما می‌برند و باید چه انتظاراتی از آن داشته باشند. به تمام سؤالات آنها به سرعت و با دقت پاسخ دهید و هر گونه ابهامی را رفع کنید.

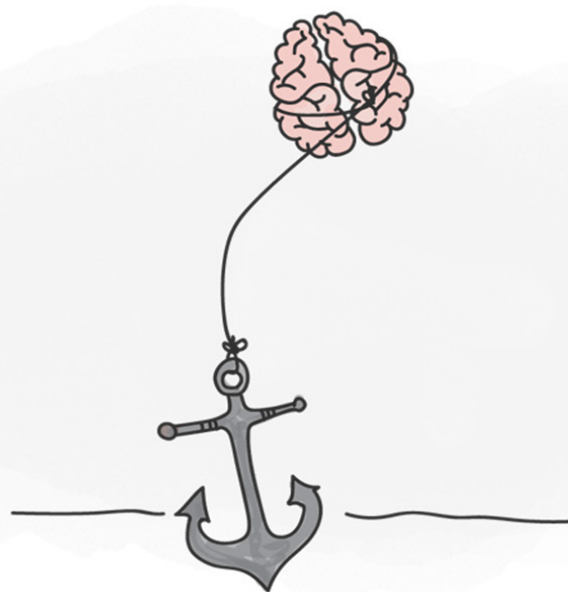
سوگیری دوم: اثر لنگر انداختن

تصور کنید الان آخرین روز کاری هفته است و شما دارید به منزل برمی‌گردید. همین‌طور که رانندگی می‌کنید و به آهنگ خواننده‌ی محبوب خود گوش می‌کنید، کاغذهایی که روی درب ورودی فروشگاه زنجیره‌ای نزدیک خانه‌تان چسبانده شده، توجه شما را به خود جلب می‌کند:

برنج دانه بلند: ۵۰۰۰۰ فقط ۳۰۰۰۰

مایع ماشین لباسشویی: ۶۰۰۰۰ فقط ۴۷۰۰۰

شما با دیدن این تخفیف‌های هیجان‌انگیز ماشین خود را پارک کرده و وارد فروشگاه می‌شوید. با خود فکر می‌کنید که با این تخفیف‌های استثنایی حتماً در خرید این هفته مقداری کمتر خرج می‌کنید و می‌توانید با پول باقی‌مانده، خود را به یک غذای خوب در رستوران مهمان کنید!



اما وقتی هنگام خروج به فاکتور بلندبالای خود نگاه می‌کنید، در کنار برنج دانه‌بلند و مایع ماشین لباسشویی با تخفیف‌های فوق‌العاده، کلی چیز ریز و درشت و گران دیگر خریده‌اید و نه تنها صرفه‌جویی نکرده‌اید بلکه هزینه‌ی شما از هر هفته بیشتر هم شده است!

فکر می‌کنید چرا چنین اتفاقی رخ می‌دهد؟ چرا ما هنگام ورود به یک فروشگاه همواره تخفیف احساس می‌کنیم که کمتر پول خرج خواهیم کرد اما در عمل نسبت به خریدهای قبلی خود، هزینه‌ی بیشتری پرداخت می‌کنیم؟

برای دانستن جواب این سؤال باید به سراغ دومین سوگیری شناختی یعنی اثر لنگر انداختن (Anchoring Effect) برویم.



اثر لنگر انداختن چیست؟

اثر لنگر انداختن یکی از سوگیری‌های شناختی است که طی آن ذهن در فرآیند تصمیم‌گیری به نخستین اطلاعاتی که به دست می‌آورد تکیه می‌کند و اطلاعات دیگر را در نظر نمی‌گیرد.

حتماً شما هم این جمله را زیاد شنیده‌اید که نباید انسان‌ها را از روی ظاهرشان قضاوت کرد. اما متأسفانه قضاوت از روی ظاهر دقیقاً کاری است که مغز ما در انجام آن مهارت بسیار زیادی دارد و اصلاً انگار برای همین ساخته شده است! این مسأله یکی از نمونه‌های اثر لنگر انداختن است.

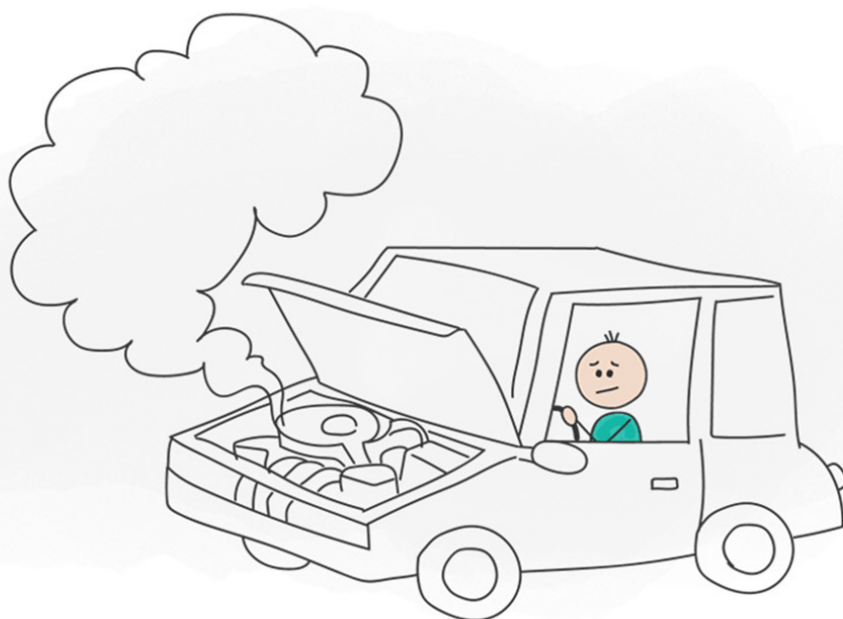
وقتی ما برای اولین بار فردی را ملاقات می‌کنیم، اولین سیگنال‌هایی که از جانب او دریافت می‌کنیم به نوع پوششش، لبخند زدن، دست دادن و رعایت آداب اجتماعی

مرتبط است. مغز ما در همان چند ثانیه‌ی اول با توجه به این سیگنال‌ها تصمیم می‌گیرد که از آن فرد خوشش بیاید یا نه! اگر لنگر ذهنی ما روی این برداشت اولیه گیر کند، دو اتفاق رخ می‌دهد: یا داده‌های جدید در مورد این فرد را اصلاً نمی‌بیند، یا اینکه آن داده‌ها را می‌بیند اما به آن‌ها توجه چندانی نمی‌کند و روی برداشت اولیه‌ی خود تأکید دارد.

بیشتر بخوانید: ۵ نکته در مورد اثرگذاری اولیه‌ی زبان بدن در فروش

مثالی از اثر لنگر انداختن

فرض کنید می‌خواهید یک ماشین دست دوم بخرید. ذهن شما دو معیار مهم برای تصمیم‌گیری در مورد کیفیت ماشین دارد: اول سال ساخت ماشین و دوم عدد روی کیلومتر شمار. اگر ذهن شما روی این دو معیار لنگر بیاندازد، آنچنان بر این دو ارزش متمرکز می‌شوید که ممکن است به وضعیت موتور و سالم بودن جلوبندی دقت نکنید و در نهایت انتخاب خوبی نداشته باشید.



کاربرد اثر لنگر انداختن در کسب‌وکار

اثر لنگر انداختن یکی از سوگیری‌های شناختی است که در کسب‌وکار، بازاریابی و فروش کاربردهای بسیاری دارد. مثالی که در ابتدای این سوگیری بیان کردیم یکی از نمونه‌های کاربردی اثر لنگر انداختن به منظور بالا بردن میزان فروش یک فروشگاه زنجیره‌ای است.

وقتی شما روی در ورودی فروشگاه با تخفیف‌های فوق‌العاده مواجه می‌شوید، ذهن‌تان این برداشت را دارد که هر جنسی از این فروشگاه بخريد تخفیف زیادی دارد و از همه جا ارزان‌تر است. بنابراین ممکن است اجناس بسیاری را بخريد که حتی از مغازه‌های دیگر گران‌تر هستند و اصلاً متوجهی روند تصمیم‌گیری خود نشوید.

مذاکره‌کنندگان و فروشندگان حرفه‌ای در روند مذاکرات فروش خود از اثر لنگر

انداختن زیاد استفاده می‌کنند. فرض کنید شما می‌خواهید پروژه‌ی بهبود فرآیندهای داخلی شرکت خود را به یک شرکت مشاوره‌ی مدیریت بسپارید. شما تا به حال چنین قراردادی نبسته‌اید و اطلاعات و معیار دقیقی از نحوه‌ی قیمت‌گذاری آن در دست ندارید. اما به صورت حدودی برآورد قیمتی شما برای این پروژه نزدیک به ۱۰۰ میلیون تومان است.

اگر نماینده‌ی شرکت مشاوره‌ی مدیریت متوجه‌ی این موضوع شود، به راحتی از اثر لنگر انداختن استفاده می‌کند و رقم قراردادهای چند پروژه‌ی قبلی شرکت که برای سازمان‌های دولتی انجام شده است را به شما می‌گوید:

پروژه ۱: ۲ میلیارد تومان برای سازمان ۱

پروژه ۲: ۱ میلیارد و ۸۰۰ میلیون تومان برای وزارتخانه ۲

و

البته او در ادامه‌ی روند مذاکرات به شما می‌گوید که می‌داند شرکت شما به اندازه‌ی یک وزارتخانه‌ی بزرگ نیست و فرآیندهای کمتر و ساده‌تری دارد. اما به هر حال ذهن شما روی اعداد بزرگ لنگر می‌اندازد و قراردادی که با ۱۰۰ میلیون تومان می‌توانستید منعقد کنید را با رقم ۲۰۰ میلیون تومان به این شرکت می‌سپارید و راضی و خوشحال هم هستید.

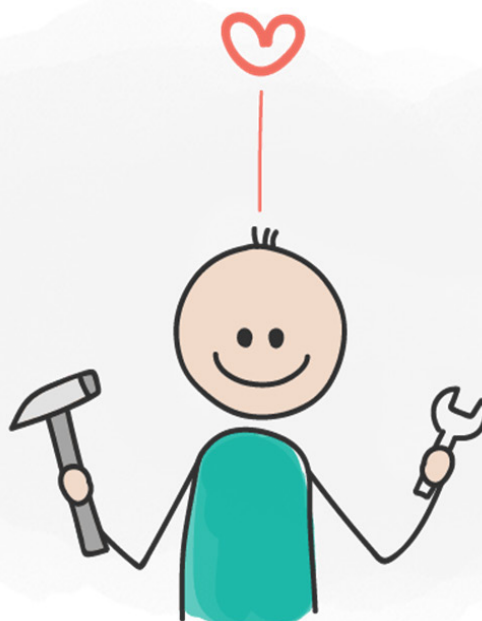
نکته‌ی فروش:

اولین برخوردها و اثری که بر دیگران می‌گذارید بسیار مهم هستند. برای معرفی محصول و شرکت خود با دقت برنامه ریزی کنید. اطمینان حاصل کنید که اولین جزئیاتی که مشتری شما دریافت می‌کند تاثیر مثبتی روی او می‌گذارد و او را به شنیدن ادامه‌ی حرف‌هایتان ترغیب می‌کند.

سوگیری سوم: اثر ایلکيا

فرض کنید امروز تولد شماست و مهمان‌های زیادی را به خانه‌ی جدیدتان دعوت کرده‌اید. پس از سپری کردن اوقات خوش با دوستانتان ناگهان کادویی میان تمام هدایایی که گرفته‌اید بیشتر جلب توجه می‌کند. یکی از دوستان شما چیزی برایتان خریده که مدتی سرگرم باشید!

آیا تا به حال این اتفاق برای شما هم افتاده است؟ شما تمایل دارید هدیه‌ای شسته‌رفته و آماده بگیریید یا اینکه دوست دارید خودتان هم در سرهم کردن آن نقش داشته باشید؟ کدام را ترجیح می‌دهید؟



اگر گزینه‌ی دوم را انتخاب می‌کنید، شما تنها نیستید. بر اساس مشاهدات، محققان به این نتیجه رسیده‌اند که اگر فردی خودش در ساختن چیزی نقش داشته باشد، حاصل و نتیجه‌ی آن برایش ارزش بیشتری خواهد داشت، زیرا برای آن زحمت بیشتری کشیده است و احساس مالکیت بیشتری می‌کند. پژوهشگران چنین پدیده‌ای را اثر **ایکیا نام‌گذاری کرده‌اند**. حتما می‌پرسید علت این نام‌گذاری چیست؟

ایکیا برند محبوبی است که احتمالاً نام آن را شنیده‌اید. اکثر محصولات ایکیا را همان لحظه می‌توان خرید، به خانه برد و مونتاژ کرد. محصولات ایکیا دارای دفترچه راهنمایی هستند که قدم به قدم به شما می‌گوید باید چه مراحل را طی کنید تا **محصول نهایی را با دست‌های خودتان بسازید و قطعات آن را سوار کنید**.

زمانی که شما کتاب‌خانه، تخت و صندلی را از این شرکت خریداری می‌کنید در

ساختن آن شراکت دارید و نتیجه‌ی آن چیزی است که شما برای آن وقت گذاشته‌اید و کار کرده‌اید؛ بنابراین آن را بیشتر دوست دارید، به آن احساس تعلق بیشتری دارید و ارزش بیشتری برایتان دارد.



برای مثال، طبق تحقیقی در سال ۲۰۱۱، پژوهشگران به بررسی رفتار مشتریانی پرداختند که جعبه‌های ایکیا، اوریگامی و قطعات لگو را سرهم می‌کردند. آنها متوجه شدند شرکت‌کنندگان ارزش و بهای دست‌سازه‌های ابتدایی خود را در حد کاری حرفه‌ای می‌دانند و جالب‌تر اینکه آن‌ها توقع داشتند دیگران هم کار و نتیجه‌ی نهایی آنها را به اشتراک بگذارند.

استفاده از اثر ایکیا به عنوان یک استراتژی بازاریابی

زمانی که شما به کاربران و مصرف‌کنندگان کالا یا خدماتتان این امکان را می‌دهید که در ساخت محصول یا خدمات شما درگیر شوند، به احتمال خیلی زیاد آن‌ها تبدیل به مشتریان شما می‌شوند و شما می‌توانید محصولات خود را به آن‌ها بفروشید.

دن اریلی، دانشمند حوزه‌ی اقتصاد رفتاری و روانشناسی در فصل دوم کتاب نابخردی‌های پیش‌بینی‌پذیر، داستان جالبی درباره‌ی پودر کیک آماده شرح داده است. طبق گفته‌ی او، شرکتی پودر کیک آماده‌ای را به بازار عرضه کرده بود که مصرف‌کنندگان فقط باید آن را داخل آب ریخته، هم می‌زدند و داخل فر می‌گذاشتند. اما میزان فروش آن بسیار پایین بود! زیرا این حس را به آن‌ها منتقل میکرد که انگار هیچ کاری نکرده‌اند.

به نظر شما راه‌حل چه بود؟ فروشندگان و بازاریابان این شرکت پیشنهاد دادند تخم‌مرغ را از محتویات پودر حذف کنند تا مصرف‌کنندگان و مشتریان احتمالی خودشان دو تا سه عدد تخم‌مرغ را بشکنند، داخل پودر آماده بریزند تا در واقع کاری انجام داده باشند. با این روش، از اثر ایکیا به عنوان یک استراتژی بازاریابی استفاده کردند و میزان فروش آن‌ها افزایش پیدا کرد.

چگونه میتوان از اثر ایکیا برای افزایش فروش استفاده کرد؟

شما می‌توانید با روش‌های زیر با به کارگیری سوگیری شناختی اثر ایکیا فروش

خود را افزایش دهید:

- از مشتریان خود بخواهید در ساخت محصولات شما نقش داشته باشند:

یک مصرف‌کننده می‌تواند با وقت گذاشتن، اضافه کردن اطلاعات و داده‌ها در پروسه‌ی ساخت و توسعه‌ی محصول و سرمایه‌گذاری مالی در آفرینش و خلق محصول و خدمات شما مشارکت کند.

یکی از دلایل تأمین سرمایه‌ی جمعی نیز همین است؛ زیرا هنگامی که افراد روی چیزی قبل از اینکه ساخته شود سرمایه‌گذاری می‌کنند، دلشان می‌خواهد هر کاری از دستشان برمی‌آید انجام دهند تا آن پروژه به نتیجه برسد و موفق شود. برای مثال Oculus Rift که یک توسعه دهنده‌ی بازی‌های ویدئویی و شعبه‌ای از فیسبوک است، نمونه‌ای از یک پروژه‌ی موفق سرمایه‌گذاری جمعی است که محققان موفقیت آن را مدیون حس مالکیت جمعی و پیگیری آن‌ها می‌دانند.

- به مشتریان خود این امکان را بدهید که بتوانند محصولات شما را شخصی‌سازی کنند:

شما می‌توانید با ارائه‌ی پیشنهادهای مشتریان بالقوه‌ی خود در بسته‌بندی یا سوار کردن قطعات و بخش‌های خاصی از محصولاتتان، آن‌ها را درگیر کنید. یکی از نمونه‌های بارز این راهکار، کمپین تبلیغاتی خلاقانه‌ی کوکاکولا به نام Share a Coke که به اشتراک بگذار است که در ذات خودش CTA و فراخوانی برای عمل کردن دارد.

در این کمپین، علامت تجاری کوکاکولا از روی قوطی‌های فلزی و بطری‌هایش پاک شد و به جای آن ۲۵۰ اسم رایج آمریکایی چاپ شد، بدین ترتیب مصرف‌کنندگان تشویق شدند تا نام خودشان را روی بطری‌ها پیدا کنند، آن را با دوستان و آشنایان خود به اشتراک بگذارند و از تجربه‌های خودشان در فضای مجازی حرف بزنند. با این کمپین تبلیغاتی، فروش کوکاکولا چندین برابر شد.



جالب است بدانید:

این کمپین یکی از موفق‌ترین کمپین‌های تبلیغاتی در تاریخچه‌ی کوکاکولا به شمار میرود.

بیش از ۵۰۰،۰۰۰ عکس با هشتگ Shareacoke در فضای مجازی به اشتراک گذاشته شد.

مصرف‌کنندگان کوکاکولا بیش از شش میلیون بطری مجازی طراحی کردند. و تعداد فالوئرهای اکانت فیسبوک کوکاکولا ۲۵ میلیون نفر اضافه شد.

نکته‌ی فروش:

اجازه دهید سرنخ‌ها و مشتریان احتمالی در شخصی‌سازی محصول و خدمات شما نقش داشته باشند. زیرا هرچه بیشتر فکر کنند این محصول مال آنهاست، احساس بهتر و مثبت‌تری نسبت به آن خواهند داشت.

سوگیری چهارم: اثر چشم و هم چشمی

همان‌طور که می‌دانید همه‌ی ما در زندگی تحت‌تأثیر سوگیری شناختی چشم و هم‌چشمی بوده‌ایم. چطور است با یکی از جشن‌هایی که اخیراً رایج شده یعنی جشن تعیین جنسیت نوزاد شروع کنیم؟ فرض کنید می‌خواهید پدر یا مادر شدن را تجربه کنید. ثبت این لحظه و تجربه‌ی شیرین مخصوصاً برای خانواده‌هایی که اولین فرزندشان به دنیا می‌آید، بسیار زیباست. زمانی که تعداد زیادی این جشن را برگزار کردند، بقیه هم به دنبال آن همین روند را پیش گرفتند.

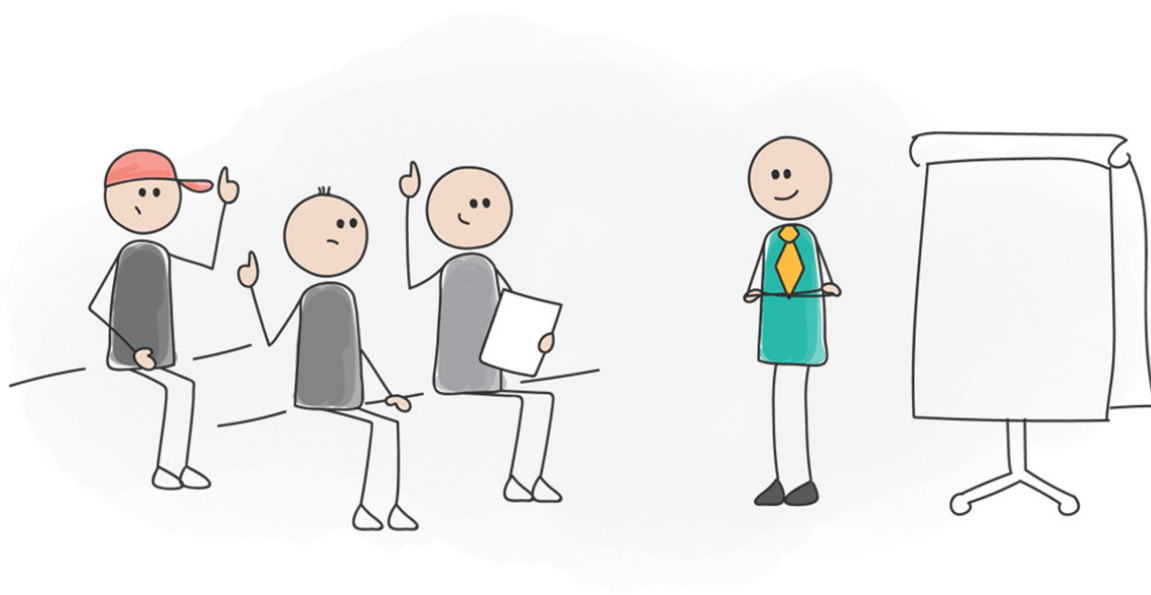
خواهی نشوی رسوا هم‌رنگ جماعت شو!



طبق اثر چشم‌وهم چشمی، فرد عملی را فقط به این دلیل انجام می‌دهد که دیگران نیز دارند همان کار را می‌کنند.

بازار بورس را در نظر بگیرید. به محض اینکه ارزش فلان سهام در حال افزایش باشد و این موضوع سر زبان‌ها بیفتد که با خرید این سهم سود بسیار زیادی نصیب شما می‌شود، بسیاری از افراد خیلی سریع و بدون مقایسه با خریدهای دیگرشان برای اینکه از بقیه عقب نباشند تصمیم‌گیری می‌کنند.

یا مثلاً فرض کنید سر کلاس درس هستید و استاد درباره‌ی مبحثی نظر موافق یا مخالف دانشجویان را می‌پرسد. طبق مشاهدات، در چنین شرایطی هرچه افراد بیشتری موافقت خود را اعلام کنند، اشخاص بیشتری تمایل پیدا می‌کنند با آنها هم‌نظر شوند.



چرا مردم تمایل دارند از دیگران تبعیت کنند؟

هر چقدر یک ایده یا باور محبوبیت بیشتری پیدا کند، احتمال پذیرفتن آن بیشتر می‌شود. یکی از دلایلی که ذهن ما راه آسان‌تر را انتخاب می‌کند، این است که ذهن انسان به میانبر علاقه‌ی زیادی دارد. تفکر فرآیندی زمان‌بر است و هر چه این تصمیم‌گیری سریع‌تر انجام شود، برای ما جذاب‌تر و راحت‌تر خواهد بود. در واقع ما ترجیح می‌دهیم به انتخاب دیگران تکیه کنیم.

علاوه بر این، همه‌ی ما دوست داریم عضو گروهی باشیم و از اینکه از جمعی کنار گذاشته شویم واهمه داریم. بنابراین با اکثر ایده‌ها و رفتارهای گروهی که در آن قرار داریم همراه هستیم. تبعیت کردن از دیگران تا حدی میزان پذیرش اجتماعی را تضمین می‌کند. بنابراین، گاهی از هنجارها و نگرش‌های گروهی برای جلب تأیید و تقویت موقعیت خود پیروی می‌کنیم.

و در آخر بیشتر افراد اغلب تمایل دارند همیشه برنده باشند. پس چون عقاید گروه‌های بزرگ اجتماعی اکثراً درست تلقی و متعاقباً پذیرفته می‌شوند، از آنها پیروی می‌کنند.



نکته‌ی فروش:

تأیید گروهی محصولات و خدمات شما بیش از آنچه تصور می‌کنید موثر است. تعداد و نام مشتریان فعلی شرکتتان را مشخص و در کانال‌های ارتباطی خودتان برجسته کنید و آنها را به سرخ‌های احتمالی معرفی کنید.

سوگیری پنجم: اثر گالاتئا

شاید دلتان بخواهد بدانید گالاتئا چیست یا حتی کیست؟ جرج برنارد شاو، نمایشنامه‌نویس ایرلندی، نویسنده‌ی اثری به نام پیگمالیون است که در آن مجسمه‌سازی به نام پیگمالیون به یکی از مجسمه‌های خود، گالاتئا، علاقه‌مند می‌شود و آنقدر به آن عشق می‌ورزد تا دست‌آخر مجسمه جان می‌گیرد!

اثر گالاتئا یکی از انواع سوگیری‌های شناختی و پدیده‌ای است که به عقاید افراد راجع به قابلیت‌ها، توانایی‌ها و ارزش‌های خودشان اشاره می‌کند. این پدیده که به صورت غیرارادی و خودکار اتفاق می‌افتد به انگیزه‌ی فرد، میزان توقع از خودش و ارزش‌هایش وابسته است. مثلاً اگر فکر می‌کنید در زمینه‌ی کاری خود بهترین می‌شوید، پس به آن فرد تبدیل خواهید شد.



برای نمونه، اگر معلمی باور داشته باشد که می‌تواند موضوعی را به خوبی تدریس کند، احتمالاً کارش را به نحو احسن انجام خواهد داد. به علاوه، اگر مدیر هم او را تشویق کند، اعتماد به نفسش افزایش پیدا می‌کند به طوری که با عملکرد خوبش همه را حیرت‌زده خواهد کرد.

در نتیجه اگر مدیران به عملکرد کارمندان خود اعتقاد داشته باشند، با گفتن جملاتی مثل «مطمئنم از پیش برمی‌آی» می‌توانند عملکرد و بازده آن‌ها را بهبود ببخشند.

اثر گالاتئا برای رشد شخصی و افزایش بهره‌وری فرد امری حیاتی است و در ارتباط با توقعات یک فرد از خودش می‌باشد. بنابراین طبق این اثر اشخاص برای رسیدن به ارزش‌ها و معیارهایی که مد نظرشان است، تلاش می‌کنند.



چگونه میتوان از اثر گالاتئا در امان ماند؟!؟

با این که اثر گالاتئا مزایای زیادی دارد اما نباید از معایب آن هم غفلت کرد!

زمانی که توقع شما از خودتان خیلی زیاد باشد ممکن است نتوانید به هدف‌های خود برسید و احساس سرخوردگی کنید یا اگر فقط خودتان را تنها عامل رسیدن یا نرسیدن، موفقیت یا شکست، برد یا باخت بدانید، این سوگیری شناختی باعث می‌شود قابلیت‌های خود را زیر سؤال ببرید و نتوانید آن طور که باید در آینده هم عمل کنید!

همان‌طور که می‌بینید، اثر گالاتئا یکی از مباحث پرکاربرد در حوزه‌ی مدیریتی و فروش نیز به شمار می‌رود که توجه به آن حائز اهمیت است. زمانی که فروشنده‌ای، خودش را تنها عامل موفقیت و یا شکست معامله‌ی بییند، اثر گالاتئا معکوس عمل می‌کند.

برای مثال، اگر معامله‌ای موفق نشود، یک فروشنده می‌تواند توانایی‌های خودش را زیر سؤال ببرد که در آینده منجر به عملکرد بد او خواهد شد. از طرف دیگر، اگر معامله‌ای خوب پیش برود، اعتماد به نفس فرد افزایش پیدا می‌کند و عملکرد خوب او همه را شگفت‌زده خواهد کرد.

نکته‌ی فروش:

برای اینکه از اثر گالاتئا در امان بمانید، مکالمات خود را بررسی کنید و از مدیر خود کمک بگیرید تا عملکرد شما بهبود پیدا کند. همیشه این نکته را در نظر داشته باشید که شما به تنهایی نقش اساسی را در تصمیم‌گیری مشتریان خود ایفا نمی‌کنید، بلکه فاکتورهای متعددی می‌تواند روی رفتار آنها اثر بگذارد.

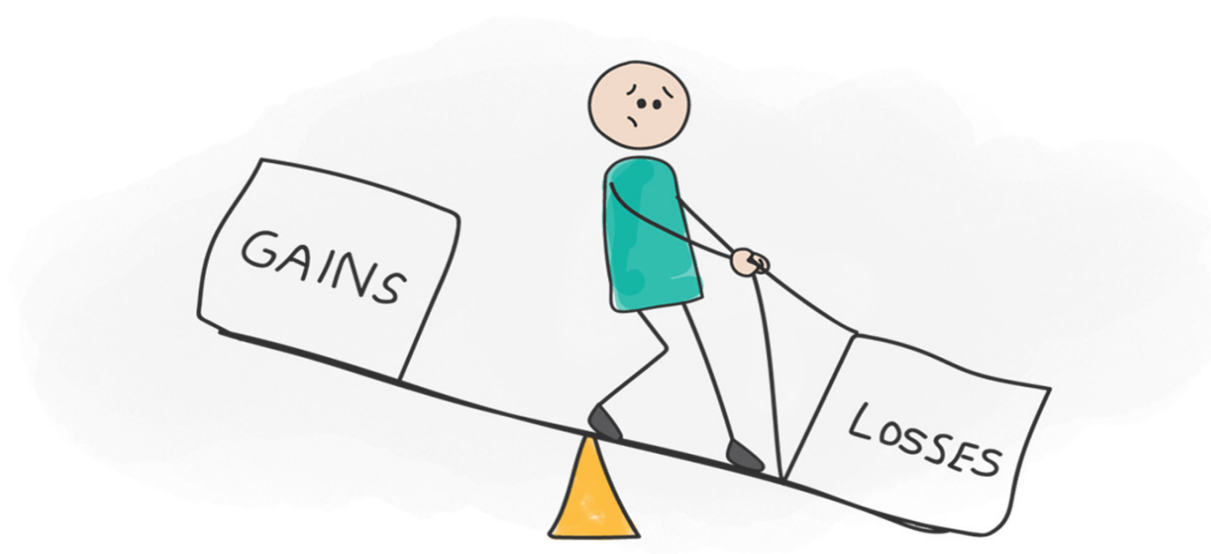
سوگیری ششم: اثر زیان‌گریزی

تصور کنید شما یک زندگی معمولی با اهداف معمولی را دنبال می‌کنید ولی دلتان می‌خواهد اوضاع را تغییر دهید و کاری کنید که تا به حال انجام نداده‌اید. آیا شما از این که چیز جدیدی را تجربه کنید می‌ترسید؟

همان‌طور که می‌دانید، اکثر افراد خیلی تمایل ندارند دایره‌ی راحتی یا محدوده‌ی امن **Comfort Zone** خود را ترک کنند چون می‌ترسند چیزی را از دست بدهند.

در ادبیات روانشناسی فروش، این امر به Fomo یا ترس از دست دادن معروف است.

دایره‌ی راحتی افراد با احساس آرامش نسبی و اضطراب رابطه‌ی مشخصی دارد. زمانی که افراد در این محدوده قرار دارند، چالش و اضطراب را در پایین‌ترین سطح خود تجربه می‌کنند.



طبق تحقیقی در سال ۱۹۷۹، روانشناسان به این نتیجه رسیدند که مردم بیشتر تمایل دارند ضرر نکنند و چیزی را از دست ندهند تا این که چیزی با همان قیمت و ارزش را به دست بیاورند.

به بیان ساده‌تر، بیشتر افراد ترجیح می‌دهند یک میلیون ضرر نکنند تا این که یک میلیون به دست بیاورند. به این پدیده اصل زیان‌گریزی می‌گویند و نتایج تحقیقات هم بیانگر این موضوع است که افراد به فرار از ضرر و زیان تمایل بیشتری دارند.

مثلاً فرض کنید شما منزل مسکونی خود را ۴ میلیارد تومان خریده‌اید، قطعاً تا زمانی که مطمئن نشوید به همین قیمت هم می‌توانید آن را بفروشید، تمایلی برای فروش آن نخواهید داشت.

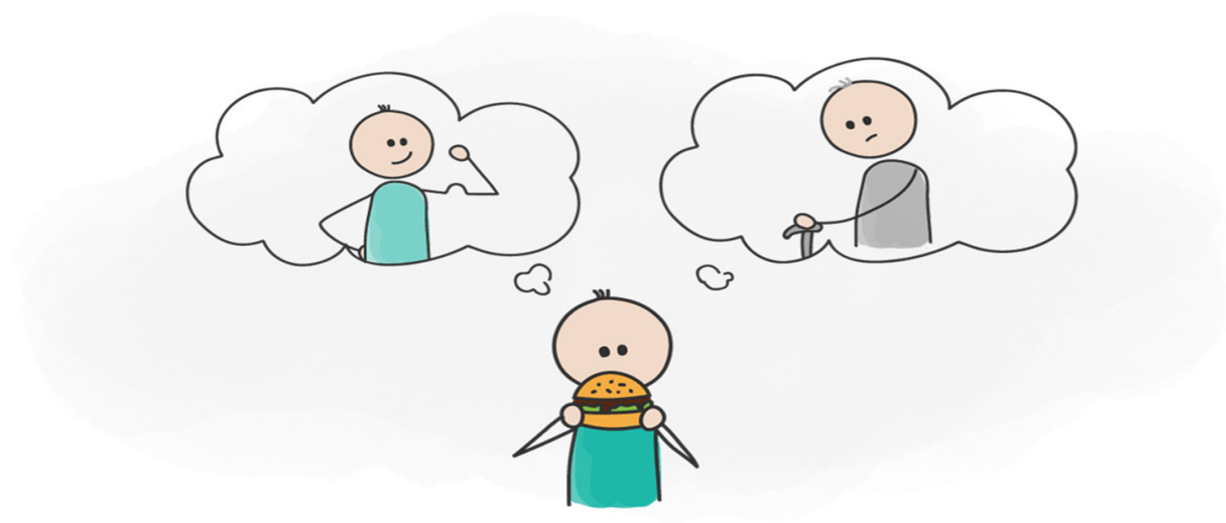
سوگیری شناختی اصل زیان‌گریزی Loss Aversion یا ترس از دست دادن باعث

کاهش قدرت ریسک‌پذیری و تمایل به ماندن در دایره‌ی راحتی می‌شود. انسان‌ها همیشه نگران از دست دادن هستند و رنج از دست دادن را بیشتر از لذت به دست آوردن چیزی احساس می‌کنند.

تمرین: به نظر شما تأثیر کدام جمله بیشتر است؟

فست‌فود نخورید تا سالم بمانید.

فست‌فود نخورید تا کارایی ذهنتان کم نشود.



طبق اصل زیان‌گریزی جمله‌ی دوم تأثیر بیشتری را روی ذهن افراد می‌گذارد.

چگونه می‌توان از اصل زیان‌گریزی برای افزایش فروش استفاده کرد؟

شما می‌توانید با به‌کارگیری راهکارهای زیر از سوگیری شناختی اصل زیان‌گریزی برای افزایش میزان فروشتان و به نفع خود استفاده کنید.

دوره‌های آزمایشی و نسخه‌های رایگان از محصولاتتان را به مشتریان خود پیشنهاد دهید.

زمانی که افراد قبل از خریدن چیزی، فرصت امتحان کردن آن را داشته باشند، بیشتر درگیر آن می‌شوند. پس اگر این فرصت را به صورت رایگان در اختیار کاربران خود قرار دهید تأثیر آن بیشتر می‌شود.

تبلیغ یا پیشنهادی با مدت زمان محدود ارائه دهید.

اگر تبلیغ یا پیشنهادی که ارائه می‌دهید، فقط برای مدت زمان محدودی در دسترس باشد، احساس کمبود را در مشتریان خود ایجاد می‌کنید که آن‌ها را به عجله در خرید ترغیب می‌کند. بنابراین اگر آن‌ها همین الآن خرید کنند می‌توانند از مزایای پیشنهاد شما استفاده کنند ولی اگر از خرید منصرف شوند، مزایای پیشنهاد شما را از دست خواهند داد.

از تایمر شمارش معکوس استفاده کنید.

با استفاده از تایمر شمارش معکوس به مشتری خود نشان دهید که چقدر پیشنهاد شما فوری، فوق‌العاده و مهم است. بنابراین آن‌ها می‌توانند دقایق و ثانیه‌ها را تا پایان زمان پیشنهاد شما تماشا کنند. چنین کاری نه تنها باعث می‌شود مشتریان بالقوه‌ی شما اصل کمبود را حس کنند بلکه فوریت آن را نیز احساس می‌کنند.



نکته‌ی فروش:

احساسات، محرک‌های رفتاری قوی و مؤثری هستند. بنابراین آنچه را که افراد با حفظ وضع موجود از دست خواهند داد برجسته کنید. در صورتی که افراد احساس کنند با حفظ آنچه که در اختیار دارند ممکن است ببازند و چیزی را از دست بدهند، بیشتر احتمال دارد ریسک کنند.



کتاب واقعیت‌های جدید

در دنیای کسب و کار

اگر کسب‌وکاری دارید و یا قصد راه اندازی کسب و کاری دارید، آب دست‌تان است زمین بگذارید و خواندن این کتاب را شروع کنید!
این کتاب کسب‌وکارهای زیادی را در دنیا متحول کرده، شاید اکنون وقت شما رسیده است. مهمترین چیزی که این کتاب به شما می‌آموزد این است:
راه ساده‌تر و متفاوت‌تری نیز وجود دارد!



برای دانلود رایگان کتاب واقعیت‌های جدید روی لینک زیر کلیک کنید و یا کد را اسکن کنید.

< [دانلود رایگان](#)

سوگیری هفتم: تمایل به وضع موجود

همه‌ی ما انسان‌ها زمانی که می‌خواهیم تغییری را در زندگی خود ایجاد کنیم و تصمیم بگیریم بسیار دل‌نگران می‌شویم و عموماً ترجیح می‌دهیم در همان وضعی که هستیم باقی بمانیم. این تمایل گرایشی است که در همه‌ی افراد عادی وجود دارد و قطعاً شما هم آن را تجربه کرده‌اید.

تصور کنید کارمند جدیدی را استخدام کرده‌اید که ایده‌های بسیار زیادی را در سر دارد و به محض ورودش آن‌ها را با شما در میان می‌گذارد. در اغلب اوقات مدیران خیلی سریع نظرات کارمندان تازه‌وارد را رد می‌کنند و توجهی به آن‌ها نشان نمی‌دهند، چون اغلب ایده‌های مطرح شده تغییرات زیادی را در شرکت یا سازمان به وجود می‌آورد

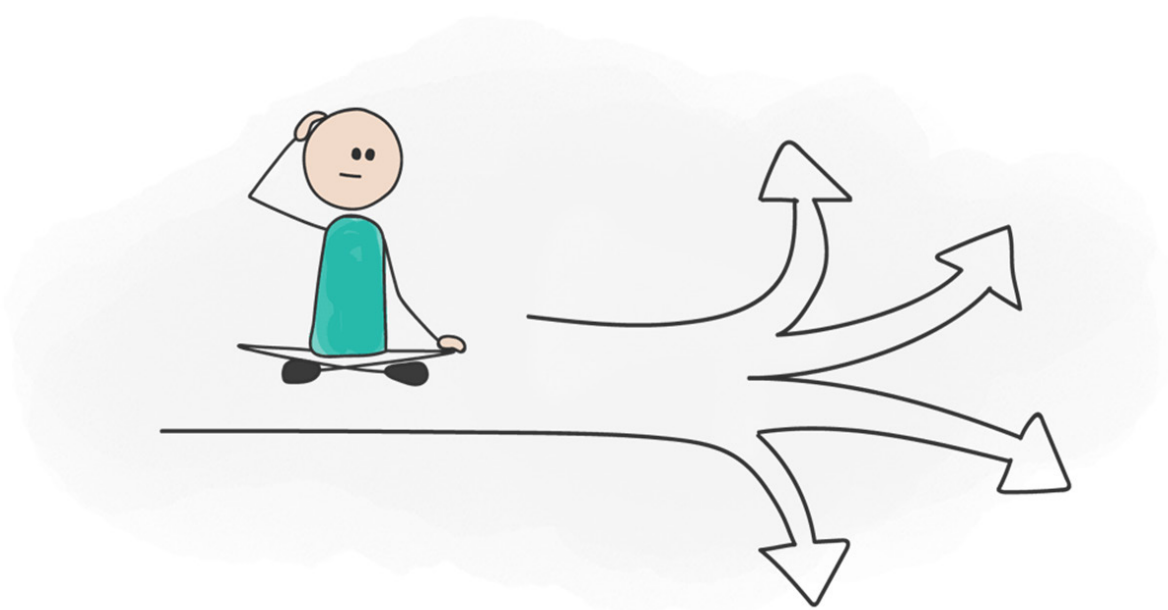
که باب میل مدیرانی نیست که به پیشرفت تدریجی اعتقاد دارند. در صورتی که برای به کارگیری ایده‌ها و نوآوری‌های خلاقانه باید با تدبیر و برنامه‌ریزی از حفظ وضع موجود دست کشید و از دایره‌ی امن بیرون آمد.



مثال بارز دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد نحوه‌ی رأی‌دهی در رویدادهای انتخاباتی است. حضور سوگیری شناختی تمایل به وضع موجود در انتخاب‌های سیاسی ما بسیار پررنگ است. افراد اساساً گمان می‌کنند انتخاب گزینه‌های جدید و عواقب ناشی از آن نسبت به شرایط و وضعیت موجود بدتر است. در صورتی که اگر قرار باشد تکانی بخوریم و اگر خواهان تغییر هستیم باید از وضعیت فعلی خارج شد.

تعریف خطای شناختی تمایل به وضع موجود

ما انسان‌ها اکثر اوقات به دنبال حفظ و تثبیت استقلال موقعیت گروهی خود بوده و از تصمیماتی که تغییر ایجاد می‌کنند گریزان هستیم و از آن‌ها پرهیز می‌کنیم تا با این روش جلوی اشتباهات را بگیریم.



طبق گفته‌ی پمپین در سال ۲۰۰۶، سوگیری تمایل به وضع موجود یا دگرگون‌گریزی افراد را ترغیب می‌کند چیدمان انتخاب‌ها و گزینه‌هایشان را به گونه‌ای انجام دهند تا منجر به انتخابی شود که شرایط و وضع موجود را تأیید کند. بنابراین ذهن ما انسان‌ها سراغ منابع و اطلاعاتی می‌رود که برای ما آشنا است.

احتمالاً این موضوع را شنیده‌اید که اگر قورباغه‌ای را در ظرف آبی قرار دهید و به تدریج دمای آن را زیاد کنید، قورباغه از ظرف بیرون نمی‌پرد و به حرارت و داغی آب واکنشی نشان نمی‌دهد. انسان‌ها هم دقیقاً به همین شکل عمل می‌کنند، زیرا تمایل شدیدی برای حفظ وضع موجود دارند و خطرها و تهدیدهایی را که ناشی از این تصمیم‌گیری هستند نادیده می‌گیرند.



همان‌طور که می‌دانید وضعیت موجود موقعیتی تثبیت‌شده است و حفظ آن بسیار راحت‌تر از ریسک کردن و انجام دادن کاری جدید است و به دلیل خطای ادراکی و اثر فرار از ابهام که در سوگیری اول به آن اشاره کردیم، گزینه‌های شناخته شده برای ما انسان‌ها بسیار جذاب‌تر از گزینه‌های ناشناخته و مبهم هستند. بنابراین ترجیح ما این است که دست روی دست بگذاریم و هیچ کاری نکنیم.

نکته‌ی فروش:

این سوگیری به خوبی نشان می‌دهد که چرا نزدیک به یک‌چهارم معاملات رها می‌شوند و تصمیمی در ارتباط با آن‌ها گرفته نمی‌شود. دو استراتژی مهم برای جلوگیری از این پیامد وجود دارد.

اگر شما تنها تأمین‌کننده‌ای هستید که خریداران مشغول ارزیابی آن هستند، به خوبی آن‌ها را نسبت به چالش‌هایی که با آن روبرو هستند مطلع کنید.

اما اگر خریداران در حال انتخاب بین چندین فروشنده هستند، مشخص است که به نیازشان واقف و آگاه هستند. در این حالت، مطمئن شوید که آن‌ها را نسبت به هزینه‌های اهمال‌کاری آگاه کرده‌اید تا مبادا وسوسه شوند و مشکل را به حال خود رها کنند.

سوگیری هشتم: هزینه‌هدر رفته

آیا تا به حال برایتان پیش آمده که پس از خواندن فصلی از یک کتاب به این نتیجه برسید که ای کاش آن را نمی‌خریدید ولی چون برایش هزینه پرداخت کرده‌اید، تا انتها آن را بخوانید؟

آیا برای شما اتفاق افتاده که یک شکلات برند یا غذایی از رستورانی معروف بخرید، آن را در اینستاگرام پست و استوری کنید ولی از طعم و مزه‌ی آن خوشتان نیاید و مجبور باشید آن را بخورید، چون برایش پول داده‌اید؟



تا به حال برای شما پیش آمده که از شغل و محیط کارتان راضی نباشید اما به خاطر انرژی و زمانی که صرف کرده‌اید، باز هم به انجام دادن آن ادامه دهید؟ همه‌ی افراد در زندگی تصمیم‌های بزرگ و کوچک می‌گیرند و با دوراهی‌هایی در مسیر زندگی خود مواجه می‌شوند که گاهی سرنوشت‌ساز هستند. برای اینکه بدانید کدام مسیر را باید انتخاب کنید شما باید با مفهوم هزینه‌ی هدررفته آشنا شوید.

سوگیری هزینه‌ی هدر رفته چیست؟

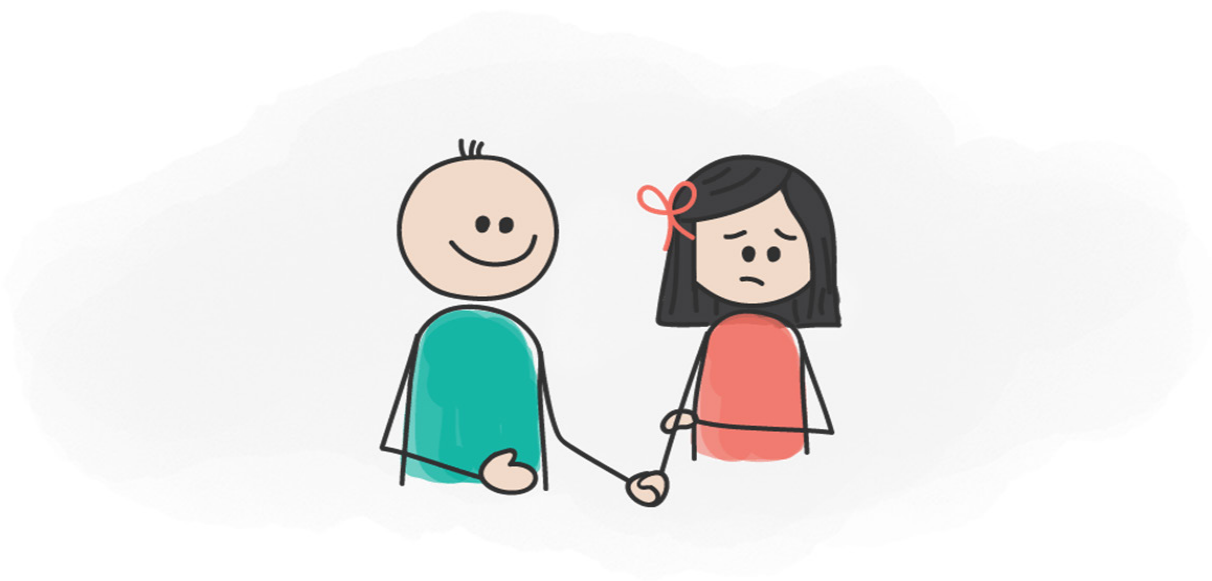
هنگامی که فردی، زمان، انرژی و سرمایه‌ی خود را صرف انجام فعالیتی یا تصمیمی می‌کند، به تلاش و کار خود برای اتمام آن ادامه می‌دهد. ما انسان‌ها به شدت وابسته به چیزهایی هستیم که برایشان زمان، انرژی و هزینه صرف می‌کنیم به

طوری که حتی اگر بفهمیم کار اشتباهی انجام می‌دهیم تمایل داریم آن را توجیه کنیم و حتی از انتخاب خود به هر قیمتی دفاع کنیم. در واقع این گرایش حتی باعث می‌شود گزینه و موقعیت‌های بهتر و بیشتری را از دست بدهیم!

طرب نوجوان ز پیر مجوی

که دگر ناید آب رفته به جوی

برای مثال، تصور کنید یک فصل از سریالی را که خیلی باب شده نگاه می‌کنید، اما متوجه می‌شوید که از آن خوشتان نمی‌آید. آیا حاضرید از تماشای آن دست بکشید؟ یا این که چون ساعت‌ها برای آن وقت گذاشته‌اید به دیدن آن ادامه می‌دهید؟ خطای هزینه‌ی هدررفته روی زندگی ما و حوزه‌های مهم‌تر هم تأثیر می‌گذارد. زمانی که یک شخص به این نتیجه می‌رسد که رابطه‌ی عاطفی‌اش به پایان رسیده، معمولاً چون برای آن هزینه‌های زیادی کرده است حاضر به بیرون آمدن از رابطه نیست و تصمیم می‌گیرد آن را ادامه دهد.



نمونه های بسیار زیادی را برای این نوع خطای شناختی می توان ذکر کرد. به نظر شما برای مقابله با آن‌ها چه باید کرد؟ یکی از راه‌ها، شناسایی گزینه‌ها و انتخاب‌ها، پذیرش کمبودها و تصمیم‌گیری آگاهانه است.

چگونه می‌توانید از سوگیری هزینه‌ی هدررفته در کسب و کار خودتان بهره بگیرید؟ شما می‌توانید با درگیر کردن مشتریان خود، خرید محصولات را به امری مسلم تبدیل کنید. به عبارت دیگر، مشتریان شما قدم‌به‌قدم با انجام دادن یک سری وظایف به خرید نهایی محصول شما هدایت و سوق داده می‌شوند زیرا نمی‌خواهند سرمایه‌گذاری‌ای که انجام داده‌اند، بی‌نتیجه بماند.

برای نمونه، برای اینکه شما مشتریان وفاداری داشته باشید، باید از آن‌ها بخواهید تسک‌ها و وظایف سبک و کوچکی را مرحله به مرحله انجام دهند. یک مشتری باید مراحل زیر را طی کند:



۱. قبل از جلسه‌ی اول: سؤالات اولیه‌ی خود را برای مشتریان ارسال کنید تا با فضای کاری شما بیشتر آشنا شوند.
۲. پیش از دومین جلسه: ایمیل‌های مرتبطی را برای مشتریان خود ارسال کنید و از آن‌ها بخواهید مطالب را بررسی کنند.
۳. بعد از جلسه‌ی دوم: از مشتریان خود بخواهید وظیفه‌ی کوچکی را انجام دهند مثلاً داده‌های خود را به نسخه‌ی رایگان نرم‌افزار شما منتقل و معامله‌ای را ثبت کنند.

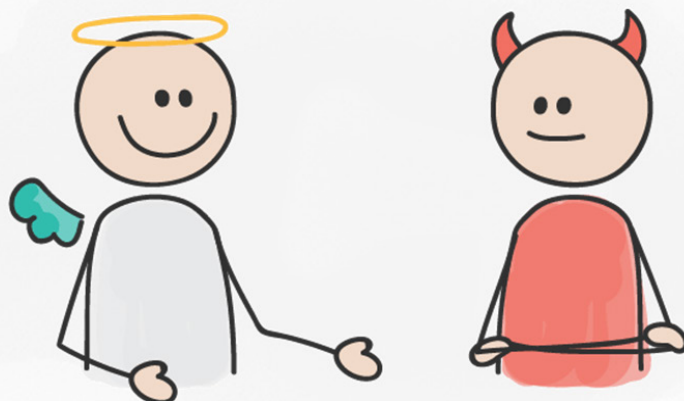
نکته‌ی فروش:

برای اینکه شما مشتریان وفاداری داشته باشید، باید از آن‌ها بخواهید تسک‌ها و وظایف سبک و کوچکی را مرحله به مرحله انجام دهند.

سوگیری نهم: اثر هاله‌ای

فرض کنید تازه از دانشگاه فارغ‌التحصیل شده‌اید، برای پیدا کردن کار رزومه‌ی خود را به شرکت‌های زیادی ارسال کرده‌اید و از طرف تعدادی از آنها هم برای مصاحبه دعوت شده‌اید. حال بیایید دو موقعیت جداگانه را در نظر بگیریم.

از طرف شرکت اول پیامکی جهت دیده شدن رزومه‌ی شما برایتان ارسال می‌شود و قرار ملاقاتی بدون مشورت با شما تنظیم می‌شود. شما به محل مورد نظر می‌روید و زمانی که وارد شرکت می‌شوید، فردی با پوشش و ادبیات نامناسب از شما می‌خواهد که منتظر باشید. نیم‌ساعتی صبر می‌کنید اما خبری نمی‌شود. به اطراف خود نگاه می‌کنید همه چیز نامرتب است. در نهایت آنجا را خیلی سریع ترک می‌کنید.

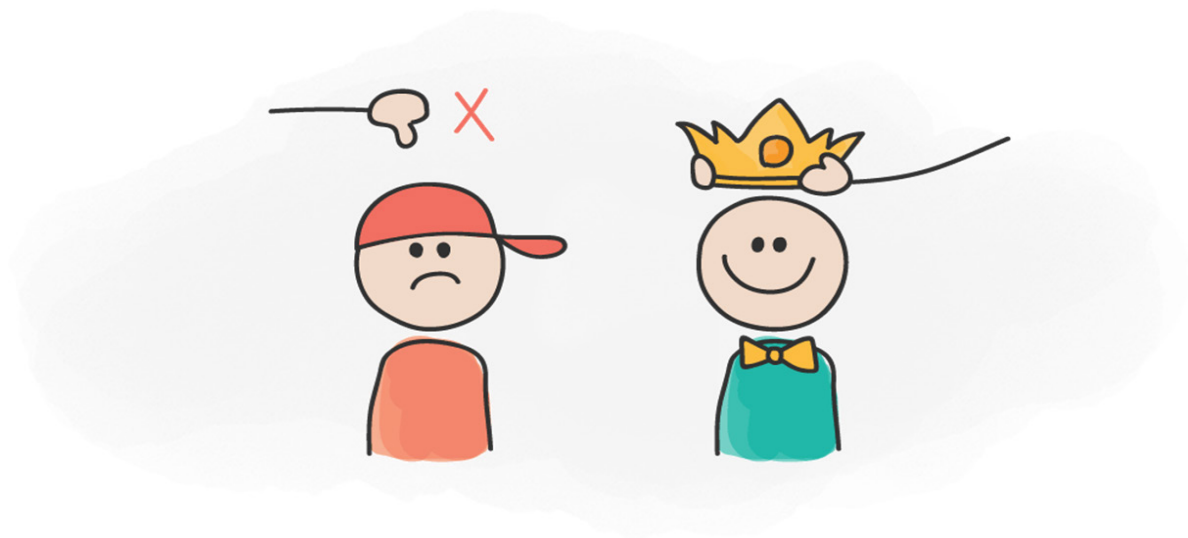


از طرفی، از سمت شرکت دوم ایمیلی برای دیده شدن رزومه‌ی خود دریافت می‌کنید که در آن از شما سؤال شده چه زمانی برای تماس گرفتن جهت تنظیم قرار ملاقات حضوری با شما مناسب است. پس از مکاتبات لازم به محل استخدام می‌روید. فردی آراسته با ادبیاتی مناسب در محیطی آرام و مرتب با شما شروع به صحبت می‌کند و برای تصمیم‌گیری و جلسات بعدی با شما برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام می‌دهد. سپس آنجا را با رضایت خاطر و لبخندی بر لب ترک می‌کنید.

برداشت شما از عملکرد این دو شرکت چیست؟ به نظر شما کدام یک در ارائه‌ی خدمات و محصولات‌شان بهتر عمل می‌کنند؟

اثر هاله‌ای چیست؟

اثر هاله‌ای یا خطای هاله‌ای، خطایی شناختی است که در آن افراد بر اساس جزئیات راجع به کلیات خیلی سریع نتیجه‌گیری می‌کنند.



حتماً برای شما هم پیش آمده که به خاطر ظاهر کالایی قضاوت نادرستی راجع به کیفیت آن کرده باشید. یا فکر کنید اگر فردی چهره‌ی زیبایی ندارد پس انسان خوبی نیست. در واقع شما تحت‌تأثیر اثر هاله‌ای قرار گرفته‌اید.

چگونه می‌توانید از اثر هاله‌ای در کسب‌وکار خود استفاده کنید؟

اگر خریدار برداشت مثبتی از فروشنده داشته باشد، به احتمال زیاد تصویری مشابه از شرکت و محصول او خواهد داشت. برعکس این امر نیز صادق است، اگر مشتری تصویری منفی از فروشنده پیدا کند، این تصویر روی طرز فکر او راجع به محصول و

شرکت هم اثر می‌گذارد.

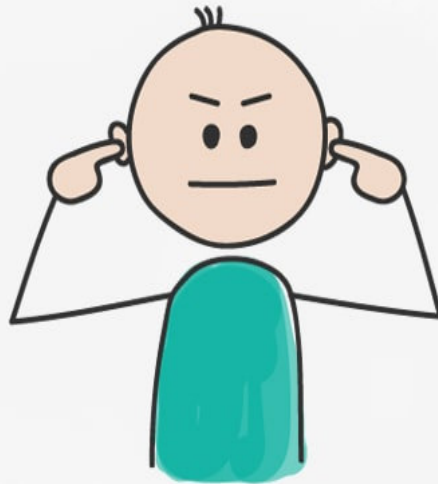
نکته‌ی فروش:

یک فروشنده ممکن است محصولی شگفت‌انگیز با قیمتی رقابتی داشته باشد اما تا زمانی که خودش دوست‌داشتنی نباشد، احتمالاً مشتریان خیلی راجع به چیزی که او ارائه می‌دهد فکر نمی‌کنند. فروشندگان باید تلاش کنند ارتباطی واقعی را با مشتریان خود حفظ کنند، که این امر نیازمند تحقیق، درک شخصیت آن‌ها، در دسترس بودن و کمک کردن به آن‌ها می‌باشد.

سوگیری دهم: اثر معکوس (پس‌زدگی)

فرض کنید با پدربزرگ خود در مورد مسئله‌ای اختلاف نظر دارید و هر چقدر شما تلاش می‌کنید او را قانع کنید، نه تنها حرف‌های شما هیچ تأثیری روی او نمی‌گذارد بلکه از قبل هم بیشتر روی درست بودن گفته‌ی خودش پافشاری می‌کند!

نقشه‌ی راه ذهن انسان‌ها بر مبنای آموخته‌ها، تجربیات و ارزش‌های گذشته شکل می‌گیرد؛ بنابراین زمانی که اطلاعات جدید با اطلاعات قبلی در یک راستا نباشد عموماً مورد اعتنا و پذیرش افراد قرار نمی‌گیرد.



در حقیقت، به لطف اثر معکوس، آنها بیشتر از قبل متقاعد می‌شوند که نظرشان درست است و حق‌به‌جانب می‌شوند و هرچه بیشتر درباره‌ی صحت و درستی گفته‌های خود با آنها صحبت کنید، نتیجه‌ی معکوس می‌گیرید!

اثر معکوس چیست؟

در یک دنیای ایده‌آل و منطقی، انسان‌ها هنگام مواجهه با شواهدی که با عقایدشان تناقض دارد، ابتدا آن را ارزیابی و بررسی می‌کنند و سپس باورهایشان را مطابق آن تطبیق می‌دهند؛ اما در واقعیت به ندرت چنین اتفاقی می‌افتد. به جای آنکه افراد درمورد عقایدشان شک و تردید کنند، اطلاعات جدید را نمی‌پذیرند و بیش از پیش روی حرف خودشان می‌ایستند و موضع می‌گیرند.

اثر معکوس یا پس‌زدگی یعنی اگر با شخصی صحبت کنید که عمیقاً به چیزی

اعتقاد دارد و حقایق را بیان کنید که کاملاً با باور او مغایرت داشته باشد، نمی‌توانید نظر او را تغییر دهید.



اهمیت اثر معکوس

اثر معکوس از آن جهت مهم است که هم با توانایی شما برای تغییر نظر دیگران ارتباط دارد و هم میزان درک و تحلیل منطقی اطلاعات توسط خودتان را متأثر می‌کند. برای درک بیشتر این موضوع به مثال‌های زیر توجه کنید:

- طبق تحقیقی که در زمینه‌ی اولویت‌های رأی‌گیری انجام شد، نتایج نشان داد که اطلاعات منفی دادن راجع‌به کاندیدای سیاسی مورد علاقه‌ی یک گروه، نه تنها نتیجه‌ی معکوس دارد بلکه حمایت و پشتیبانی آن‌ها را هم افزایش می‌دهد.
- در مطالعه‌ای دیگر، نیت و قصد افراد برای واکسیناسیون علیه آنفلوانزا مورد بررسی

قرار گرفت و آمار و داده‌ها نشان داد که اگر به افرادی که فکر می‌کنند واکسن زدن از بیخ و بن مشکل دارد و کار درست و ایمنی نیست، افسانه‌ها، داستان‌ها و اطلاعاتی تحویل دهیم که این موضوع را رد کند، روز به روز تمایل آن‌ها برای واکسیناسیون کاهش پیدا می‌کند.

چرا اثر پس‌زدگی را تجربه می‌کنیم؟

اساساً زمانی که فردی با چیزی روبه‌رو شود که به نوعی نشان دهد نظرات، باورها و عقاید کنونی او اشتباه و غلط هستند، احساس خطر می‌کند که این امر باعث می‌شود احساسات منفی گوناگونی را تجربه کند. احتمال این اتفاق زمانی افزایش پیدا می‌کند که این باورها در تشکیل تصور فرد از خودش نقش داشته و بسیار مهم باشد، به این معنی که بخش اصلی ایدئولوژی و هویت فرد باشند. در نتیجه، این احساسات منفی در توانایی پذیرش و آنالیز اطلاعات جدید اثر منفی می‌گذارد و این واقعیت باعث می‌شود افراد اثر پس‌زدگی را تجربه کنند.

نکته‌ی فروش:

زمانی که مشتری شما باور غلطی دارد، مستقیماً با اطلاعات متناقض او را به چالش نکشید. در عوض، از او بخواهید استدلال خود را به شما توضیح دهد. با این روش متوجه ضعف‌ها و نارسایی‌های استدلال خودش می‌شود.

سوگیری یازدهم: اثر هزلولی

تا به حال برای شما اتفاق افتاده است که پس از یک روز کاری سخت و پرمشغله بعد از ظهر از سرکار برگردید اما باز هم خیلی کار عقب‌افتاده داشته باشید و فردا هم فرصتی برای انجام دادن آن‌ها نداشته باشید؟ در این لحظه همه‌ی کائنات به شما می‌گویند «همین حالا دست‌به‌کار شو و تا حدی کارها را انجام بده تا فردا راحت‌تر باشی و به خاطر تموم کردن پروژه‌ی x تشویق بشی». از طرفی، شما خیلی خسته هستید و سریال مورد علاقه‌ی شما در حال پخش است. بنابراین تصمیم می‌گیرید شب را در رختخواب ریلکس کنید و فیلم تماشا کنید، در عوض فردا بی‌وقفه و با تمام انرژی وظایفتان را انجام دهید.



در این حالت شما در دام سوگیری شناختی چسبیدن به نقد و رها کردن نسیه افتاده‌اید. مغز ما انسان‌ها به طور طبیعی به پاداش‌هایی که در کوتاه‌مدت به دست می‌آیند راغب‌تر است و ترجیح می‌دهد نقد را بچسبد و نسیه را رها کند. در مثال بالا، تماشای فیلم دلخواه و حس خوبی که با دیدن آن به شما منتقل می‌شود قابل دسترس‌تر است تا پاداش یا تشویقی که قرار است در آینده نصیب شما شود. مثال دیگری را در نظر بگیرید، اگر شما به فردی بگویید همین امروز می‌تواند یک جایزه‌ی ۱ میلیون تومانی داشته باشد ولی اگر صبر کند آخر هفته مقدار جایزه دوبرابر خواهد شد، قبل از اینکه جمله‌ی شما تمام شود، خیلی سریع جایزه‌ی ۱ میلیون تومانی را انتخاب می‌کند.

اما اگر همین سوال هفته‌ی بعد مجدداً از او پرسیده شود و گزینه‌ی دوم با مقدار

دو برابر به آخر ماه تغییر کند، عمدتاً ترجیح می‌دهد سی روز صبر کند.



ما انسان‌ها موجودات عجولی هستیم و پاداش‌های کوتاه‌مدت برای ما جذاب‌تر است. اما در بلندمدت، صبورتر می‌شویم و در انتظار پاداش‌های بهتر و بیشتر می‌مانیم.

ولی مسئله این است که در زندگی واقعی، موضوع کمی پیچیده‌تر می‌شود و تصمیم‌گیری به این راحتی نیست. تصور کنید یک ماه دیگر می‌خواهید به سفری تفریحی بروید، آیا لذت خوردن یک کیک شکلاتی همین امروز را ترجیح می‌دهید یا اینکه از آن صرف‌نظر می‌کنید تا سی روز دیگر خوش‌تیپ و خوش‌قیافه به نظر بیایید؟

بسیاری از تصمیمات مهمی که ما در زندگی روزمره می‌گیریم اعم از مسائلی که مربوط به سلامتی، تندرستی و امنیت مالی می‌شوند، تحت‌تأثیر این سوگیری هستند. به عبارت دیگر، ما مدام در حال انتخاب بین لذت آنی و آینده‌ای بهتر و درخشان‌تر هستیم.

مغز ما برای انتخاب گزینه‌هایی که پاداش‌های مطمئن و سریع دارند، بیشتر تمایل دارد تا اهداف بلندمدت!

چگونه می‌توان از این سوگیری در کسب‌وکار استفاده کرد؟

این سوگیری به شما این مجوز را می‌دهد که هر چقدر می‌خواهید پرداخت را برای مشتریان به تعویق بیاورید و در عوض مبلغ و هزینه‌ی محصول و خدماتتان را بالا ببرید.

زمانی که شما پرداخت را به تأخیر بیاورید، قیمت محصول خیلی به چشم مشتری نمی‌آید. به محض اینکه مشتری احتمالی شما متوجه می‌شود نباید همین حالا پرداخت را انجام دهد، خود محصول و خدمات شما بیشتر جلب‌توجه می‌کند و باعث می‌شود ویژگی‌های محصولاتتان بر مغز او چیره شود.

در این لحظه به جای اینکه مشتری به خودش بگوید «وای چقدر گرون!!!» با خودش فکر می‌کند «چقدر خوب! می‌تونم همین حالا ازش استفاده کنم!»

همچنین شما می‌توانید از CTA کال تو اکشن، «همین حالا بخر، بعداً پولشو بده!»

برای تبلیغ محصول خود استفاده کنید.

برای مثال، پایه و اساس برنامه‌ی Bill Me Later پی‌پال هم به همین صورت شکل گرفت.

به یاد داشته باشید زمان نقش بسیار مهمی در به کارگیری این سوگیری ایفا می‌کند. پس روی پاداش‌هایی که مشتریان شما می‌توانند در کوتاه مدت به دست بیاورند تمرکز کنید.

برای مثال بر اساس این سوگیری شما می‌توانید جهت استفاده‌ی یک ماهه از محصولات مبلغ بیشتری را در نظر بگیرید! حتماً به برنامه‌های پرداختی‌ای که بیشتر سایت‌ها پیشنهاد می‌دهند توجه کرده‌اید.

مثلاً:

استفاده‌ی یک ماهه: ۹۹۰۰ تومان

استفاده‌ی یک ساله: ۳۹۹۰۰ تومان

یک لحظه صبر کنید! یک سال دوازده ماه دارد و ۳۹۹۰۰ تقسیم بر ۱۲ برابر است با ماهی ۳۳.۳ هزار تومان. پس چرا کاربر یا مشتری بالقوه‌ی شما برنامه‌ی یک ماهه را انتخاب می‌کند؟

دلیل این انتخاب سوگیری چسبیدن به نقد است! مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد همین الان پول کمتری را پرداخت کند.

نتیجه‌گیری

با پذیرفتن این سوگیری و استفاده از آن به صورت آگاهانه بین حالا و آینده، کار درست را انجام دهید.

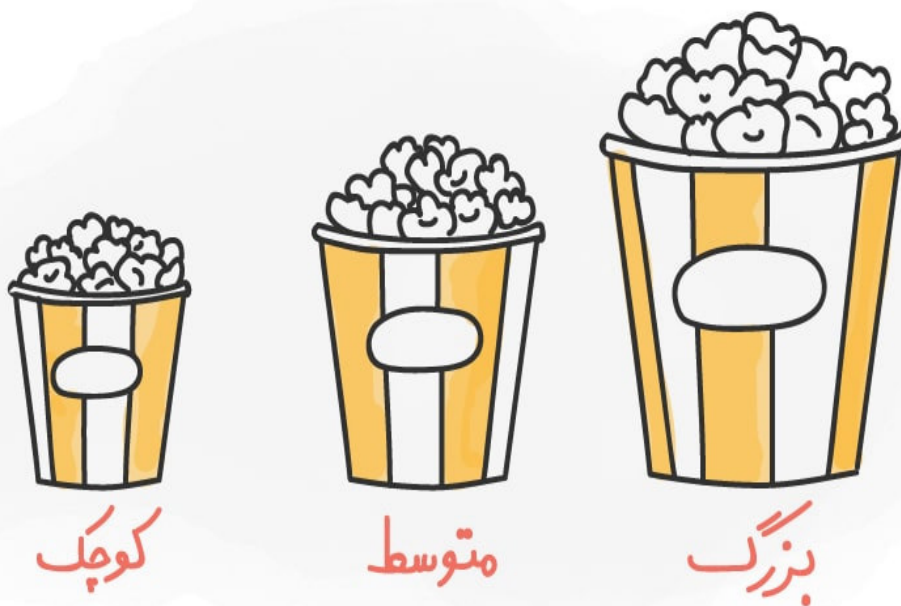
نکته‌ی فروش:

شما باید روی سودهای کوتاه مدتی که مشتریان شما بلافاصله بعد از خرید محصولاتتان به دست می‌آورند تأکید کنید، به خصوص اگر سود نهایی و اصلی در بلندمدت خودش را نشان دهد.

سوگیری دوازدهم: اثر فریب‌گر (طعمه)

تصور کنید با دوستان خود به سینما رفته‌اید، از آنجایی که خیلی احساس گرسنگی می‌کنید تصمیم می‌گیرید از دکه‌ی تنقلات یک عدد پاپ‌کورن متوسط بخرید. پس از اینکه در صف طولانی مدتی انتظار می‌کشید، بالاخره به فروشنده می‌رسید و با سه لیوان در سایزهای کوچک، متوسط و بزرگ مواجه می‌شوید.

قیمت لیوان سایز کوچک ۳۰۰۰ تومان، سایز متوسط ۶۵۰۰ و سایز بزرگ ۷۰۰۰ تومان است. شما به یک پاپ‌کورن با سایز بزرگ احتیاج ندارید اما در نهایت همان را می‌خرید چون به صرفه‌تر است!



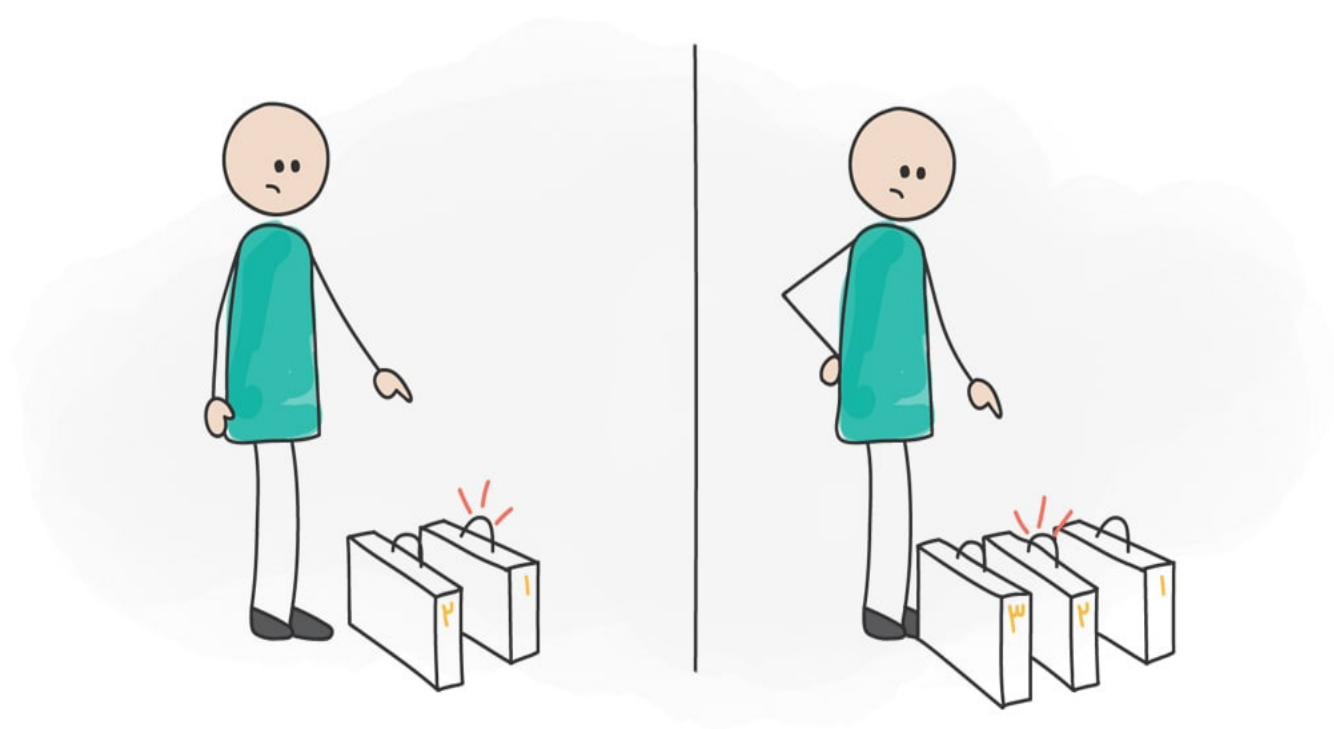
تعریف اثر فریب‌گر یا طعمه

در بازاریابی عصبی، اثر فریب‌گر به سوگیری‌ای گفته می‌شود که موجب گیج شدن ذهن ما به خاطر اضافه شدن گزینه‌ی سوم (طعمه) می‌شود؛ که این امر موجب تغییر مسیر ذهن و در نهایت انتخاب گزینه‌ی دیگری می‌شود. به بیان دیگر، وقتی خریدار در موقعیت انتخاب بین دو محصول قرار می‌گیرد، تحت تأثیر محصول سومی نظرش عوض می‌شود.

اثر فریب‌گر همیشه باعث می‌شود ما بیش از نیاز واقعی خود هزینه کنیم. زمانی که آپشن طعمه وجود دارد، ما کمتر بر اساس اینکه کدام گزینه با اهداف ما مناسب است تصمیم می‌گیریم و در واقع ذهن ما بیشتر بر مبنای آنچه پرسودتر به نظر می‌رسد انتخاب می‌کند.

متأسفانه تصمیم‌گیری بر اساس شهود همیشه به این معنی نیست که ما هوشمندانه‌ترین انتخاب‌ها را انجام می‌دهیم. بیشتر اوقات اثر طعمه باعث می‌شود که گزینه‌ی پرهزینه‌تر را برگزینیم.

بازاریاب‌ها از این تکنیک روانشناسی فروش استفاده و در واقع وقت زیادی را صرف تعیین قیمت به عنوان حساس‌ترین عنصر بازاریابی می‌کنند تا حواس شما پرت شود و به جای انتخاب گزینه‌ی ارزان‌تر و به صرفه‌تر، گزینه‌ی گران‌تر و پرسودتر را که در واقع به نفع خودشان است، انتخاب کنید و بپسندید. هرچند از این تکنیک می‌توان برای ترغیب افراد برای تصمیم‌گیری‌های مفید و بهتر هم استفاده کرد، برای مثال تصمیماتی که مربوط به انتخاب غذای سالم‌تر یا صرفه‌جویی در انرژی هستند، نمونه‌های بارز استفاده از اثر طعمه به حساب می‌آیند.



چگونه از اثر فریبنده در امان باشیم؟

برای جلوگیری از تحت‌تأثیر قرار گرفتن از این سوگیری شناختی، فقط به اندازه‌ی نیاز واقعی خرید کنید و از قبل و حتی زودتر از موعد ویژگی‌هایی که در خرید محصول برای شما اهمیت دارند را مشخص کنید. به طور کلی تصمیمات ما تحت‌تأثیر شرایط و موقعیتی است که در آن قرار می‌گیریم و زمانی که نتوانیم کالای مورد نظرمان را ارزیابی و مقایسه کنیم فرآیند تصمیم‌گیری برای ما پیچیده‌تر و سخت‌تر خواهد شد.

نکته‌ی فروش:

از مطرح کردن گزینه‌ها و چندین مدل قرارداد یا پیشنهاد به نفع خودتان استفاده کنید. اگر مشتری شما نمی‌تواند تصمیم بگیرد، طعمه و گزینه‌ای را به او پیشنهاد دهید که تمایل به انتخاب و تصمیم‌گیری را در آن‌ها تقویت کند.

سوگیری سیزدهم: اثر قافیه به مثابه دلیل

تصور کنید مدیر شرکتی قصد دارد گزارشی سالانه را از عملکرد خوب شرکت به صورت شفاهی برای جمعی ارائه کند. با اینکه اطلاعات درست و دقیق هستند اما به قدری در گفتار خود کلمات ناهمگن و ناموزون به کار می‌برد که به جای ایجاد حس خوشایند در مخاطب نسبت به مطالب گفته شده، احساس مبهم و بی‌اعتمادی در او شکل می‌گیرد!

فن بیان ضعیف و عدم تسلط به سخنرانی عموماً منجر به ایجاد چنین حسی و گرفتن نتیجه‌ی عکس می‌شود. از سوی دیگر، فن بیان عالی، سخنوری و نغزگویی همیشه می‌تواند بر مخاطب اثر مثبت گذاشته، حس خوشایندی را در او ایجاد کند و در نهایت به اقناع مخاطب کمک می‌کند.



سوگیری قافیه به مثابه دلیل چیست؟

جانی کاکرن وکیل پرونده‌ی جنجالی ا. جی. سیمسون (بازیکن فوتبالی که به قتل محکوم شده بود) دفاعیه‌ی خود را برای هیئت داورى با این جمله‌ی موزون و قافیه‌دار شروع کرد:

«اگر دلیل ندارین، پرونده رو باز نذارین»

همان‌طور که می‌دانید عبارات موزون راحت‌تر به خاطر سپرده می‌شوند و کاکرن هم احتمالاً از این موضوع به نفع خودش استفاده کرده است!

سوگیری روانشناختی قافیه به مثابه‌ی دلیل باعث می‌شود که مردم گفته‌ها و عبارات قافیه‌دار را به عنوان سند و صادقانه‌تر از گفته‌های ناموزون در نظر بگیرند، حتی اگر حاوی پیام‌های مشابه باشند.

تبلیغات زیر را در نظر بگیرید:

گل گل گل، گل از همه رنگ

سرت رو با چی میشوری

با شامپو گلرنگ

می‌کا می‌کا می‌کا، می‌کای شوکو پارس



این ملودی‌ها و کلام‌های آهنگین اگرچه در حال حاضر کمتر شنیده می‌شوند اما از قدیم بر سر زبان‌ها افتاده‌اند. چنین عبارات موزونی تا مدت‌ها در ذهن مخاطب نقش می‌بندند و برای بقای برند شما حیاتی است به طوری که ارزش محصول شما را قابل باور، قابل تکرار و به یادماندن می‌کند.

دلایل به کارگیری اثر قافیه به مثابه دلیل:

- قافیه‌دار بودن کلمات و جملات به زیبایی کلام کمک می‌کند.
- هرچه کلمات و جملات به کار رفته خوش‌آهنگ‌تر باشند، واقعی‌تر جلوه می‌کنند.
- زمانی که عبارت یا پیامی موزون و قافیه‌دار باشد، راحت و روان قابل گفتن می‌شود؛ در نتیجه سریع‌تر به خاطر سپرده می‌شود.
- اگر پیامی قافیه داشته باشد، میزان آشنایی ما با آن عبارت بیشتر می‌شود.

نکته‌ی فروش:

ارزش یا نکته‌ای را درباره‌ی محصولاتان به شکل یک جمله‌ی موزون و قافیه‌دار بازسازی کنید. زیرا این کار زمانی که جنبه‌ای از پیشنهاداتتان مبهم و غیرشفاف است، برای متقاعدسازی مشتری به کمکتان می‌آید.

سوگیری چهاردهم: اثر حقیقت‌واهی

آیا تا به حال فکر کرده‌اید چگونه می‌توانید دیگران را هیپنوتیزم کنید؟ برای مثال، در فیلم‌ها ابتدا چشمان فرد کاملاً باز هستند و این جمله که «تو داری به خواب می‌ری... چشمات دارن سنگین می‌شن...» را بارها تکرار می‌کنند، در نتیجه کم‌کم پلک‌ها سنگین و در نهایت بسته می‌شوند. شما فکر می‌کنید دلیل این اتفاق چیست؟

اثر حقیقت‌واهی، یکی از علت‌های این موضوع است. طبق این اثر، هر چیزی که تکرار شود، تبدیل به باور می‌شود. به بیان دیگر، احتمال اینکه شما چیزی را که ده‌بار شنیده‌اید، باور کنید در مقایسه با اینکه ۵ بار آن را شنیده باشید، بیشتر است.

طبق گفته‌ی دکتر جرمی دین «تکرار یکی از ساده‌ترین و رایج‌ترین روش‌های متقاعدسازی است.»



اثر حقیقت واهی یعنی چه؟

سوگیری شناختی (اثر حقیقت واهی) (اثر اعتبار یا اثر حقیقت) یعنی تمایل به درست‌انگاری و باور اطلاعات پس از تکرار آن‌ها. همان‌طور که می‌دانید افراد با اطلاعاتی که با دانسته‌های قبلی آن‌ها مرتبط است و آشنا به نظر می‌رسند، راحت‌تر ارتباط برقرار می‌کنند و بالطبع تکرار این گفته‌ها به باورپذیر شدن آن‌ها منتهی می‌شود. به طوری که شنیدن مکرر چیزی حتی به اشتباه می‌تواند باور مخاطب یا مشتری بالقوه را تحت تأثیر قرار دهد.

معایب اثر حقیقت واهی

کارتون نوستالژیک ملوان زبل و قوطی اسفناجش را به یاد بیاورید! این شخصیت برای افزایش انرژی و نیروی خود مقدار زیادی اسفناج مصرف می‌کرد. این حقیقت به قدری تکرار شده بود که همه‌ی ما باور کرده بودیم با خوردن اسفناج تبدیل به فردی قوی می‌شویم!

یا این ادعا که دیوار بزرگ چین از فضا قابل دیدن است. در حالی که با چشم غیرمسلح از مدار پایین زمین هم نمی‌توان آن را دید!

ذهن ما تمایل دارد باورها را با کمترین حجم پردازش اطلاعات به وجود بیاورد. در صورتی که تفکر و تحقیق و صرف زمان و انرژی برای بررسی صحت ادعا لازم است. ولی ما دوست داریم از میانبرهای ذهنی استفاده کنیم و به سرعت به نتیجه برسیم. سوگیری (چشم و هم چشمی) نیز به تقویت این موضوع دامن می‌زند.

همچنین، شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، توییتر و فیسبوک امروزه نقش مهمی در ایجاد باورهای کاربران دارند. کنترل بسیاری از عوامل خارجی از دست ما خارج است، اما ما مسئول باورهای خود هستیم. پس برای اینکه از اخبار جعلی در امان باشید، زمان و انرژی خود را هدفمند برنامه‌ریزی کنید. اهل تحقیق و آرامش باشید. احساسی، هیجانی و دهن‌بین نباشید. روزانه به دانش خود بیفزایید و ذهنتان را متمرکز، مسلط و مستقل نگه دارید.

نکته‌ی فروش:

پیام اصلیتان را با کپی رایتینگ حرفه‌ای مشخص کنید و آن را بارها تکرار و بیان کنید. از مشتریان وفادار و افراد مؤثر بخواهید آن را به دفعات بازگو و تکرار کنند.

سوگیری پانزدهم: قاعده اوج-پایان

فرض کنید با یکی از دوستان خود به رستورانی گران قیمت می‌روید و غذایی که سرو می‌کنید کیفیت متوسطی دارد، تا این که گارسون دسر خوش طعمی را برای شما می‌آورد و دوستان خیلی از مزه‌ی آن تعریف می‌کند، در واقع به این شکل خاطره‌ی شما از بیرون رفتن و خوردن وعده‌ی غذایی به اتفاقی خوب و دلچسب تغییر می‌کند.

در مقابل، اگر برای تعطیلات یک هفته‌ای به مسافرت رفته باشید و لحظات خوبی برای شما رقم خورده باشد، تجربه‌ی پروازی بد در راه بازگشت می‌تواند خاطرات شیرین سفر را برای شما تلخ کند!

سوگیری قاعده‌ی اوج-پایان چیست؟

آخرین دفعه‌ای که فیلمی را تماشا کرده‌اید یا نمایشنامه‌ای را خوانده‌اید را به یاد بیاورید. آیا همه‌ی مکالمات و دیالوگ‌ها را به خاطر دارید؟ کدام قسمت‌ها برای شما جذاب‌تر و به یادماندنی‌تر بوده است؟ معمولاً نقطه‌ی اوج و پایانی خارق‌العاده و جذاب در ذهن افراد برجسته می‌شود. علت این موضوع چیست؟ به نظر شما چرا ذهن انسان طوری طراحی شده که مجذوب لحظه‌ی اوج و پایان می‌شود و به آن توجه بیشتری برای تفسیر کل ماجرا نشان می‌دهد؟

دانیل کانمن Daniel Kahneman، روانشناس شناخته‌شده در حوزه‌ی تصمیم‌گیری، مطالعه‌ای را روی افرادی انجام داد و از آن‌ها خواست دست‌ان خود را به مدت ۶۰ ثانیه در سطلی پر از آب سرد با دمای ۱۴ درجه نگه دارند. سپس بعد از گذشت مدت زمانی مجدداً از آن‌ها خواست این کار را تکرار کنند، با این تفاوت که بلافاصله شرکت کنندگان می‌بایست دست‌ان خود را در سطل پر از آب سردی با دمای ۱۵ درجه به مدت ۳۰ ثانیه نگاه می‌داشتند. دمای آب افزایش پیدا کرده بود اما تحمل آن برایشان راحت‌تر بود.

بعد از انجام این آزمایش از آن‌ها پرسیده شد که کدام تجربه را بیشتر ترجیح می‌دهند و دوست دارند دوباره تکرار کنند؟ به طور شگفت‌انگیزی با اینکه آن‌ها به مدت ۹۰ ثانیه دست‌ان خود را در آب سرد نگه داشته بودند، مورد دوم را ترجیح دادند چون دما کاهش پیدا کرده بود و در لحظات آخر سرمای کمتری را حس کرده بودند.

طبق سوگیری شناختی (قاعده ی اوج-پایان)، در بیشتر مواقع تجربیاتی که ما به یاد می‌آوریم با نقطه‌ی اوج و پایان تعریف می‌شوند.

بنابراین بهتر است برای ثبت لحظات خود نکات زیر را رعایت کنید:

- سعی کنید تجربیات خود را با نکته‌ای مهم و مثبت به پایان برسانید؛ تمام تمرکز خود را بر این اساس بگذارید که به آن لحظه در ذهن خود بال و پر بدهید.
- فاکتورهای منفی یک موقعیت را از ذهن خود پاک کنید. اگر در یک صف طولانی هستید، به این فکر کنید که وقتی به اول صف برسید چقدر حس خوبی خواهید داشت، یا اگر در رستورانی خدمات ضعیف دریافت می‌کنید به کیفیت خوب غذا فکر کنید.
- تلاش کنید ناراحتی‌های جزئی کل تجربه و خاطره‌ی شما را تحت‌تأثیر قرار ندهد.
- همین حالا هم می‌توانید به خاطرات خود فکر کنید و تنظیمات ذهن خود را اصلاح کنید.



نکته‌ی فروش:

سخنرانی‌ها و پرزنت محصول و فروش شما باید یک نقطه‌ی اوج از پیش برنامه‌ریزی شده داشته باشد، همچنین آن را با حرفی به پایان برسانید که به یادماندنی و تأمل برانگیز باشد. اگر شما محدودیت زمانی دارید، به جای اینکه به تمام بخش‌های سخنرانی‌تان به یک اندازه زمان اختصاص بدهید، تمام تلاش و تمرکزتان را به نقطه‌ی پایانی و اوج سخنرانی خود معطوف کنید.

سوگیری شانزدهم: اثر عجیب و غریب

فرض کنید از شما پرسیده شود قسمت دهم سریال مختارنامه را به یاد می‌آورید یا نه، مطمئناً نمی‌توانید جزئیات خاصی را به یاد بیاورید. اما اگر در ارتباط با صحنه‌ی کشته شدن غول کوفی به دست مختار در این سریال از شما سوال شود، بلافاصله آنچه اتفاق افتاد و واکنشتان در برابر آن را به یاد می‌آورید.

طبق اقتصاد رفتاری که به بررسی چرایی انتخاب‌ها و اشتباهاتی که انجام می‌دهیم می‌پردازد، به خاطر سپردن اطلاعات غیرمنتظره و غیرعادی از اطلاعات معمولی آسان‌تر است. به این سوگیری شناختی اثر عجیب و غریب گفته می‌شود.



مثال‌هایی از اثر عجیب و غریب

همان‌طور که می‌دانید از اثر عجیب و غریب سال‌ها برای تأثیرگذاری و انتقال پیام‌های تبلیغاتی استفاده شده است. یک نمونه‌ی برجسته‌ی آن در سال ۱۹۷۰ تصویر مردی بود که باردار شده بود!

Saatchi & Saatchi شرکتی تبلیغاتی است که این آگهی را برای انجمن تنظیم خانواده با این عنوان که "آیا اگر شما باردار می‌شدید، بیشتر مراقبت نمی‌کردید؟" طراحی کرده بود. همان‌طور که می‌دانید امروزه تصویر یک مرد باردار همان تأثیری را ندارد که ۵۰ سال پیش روی مردم داشت، اما در آن زمان توجه مردم را به خود جلب کرده بود.

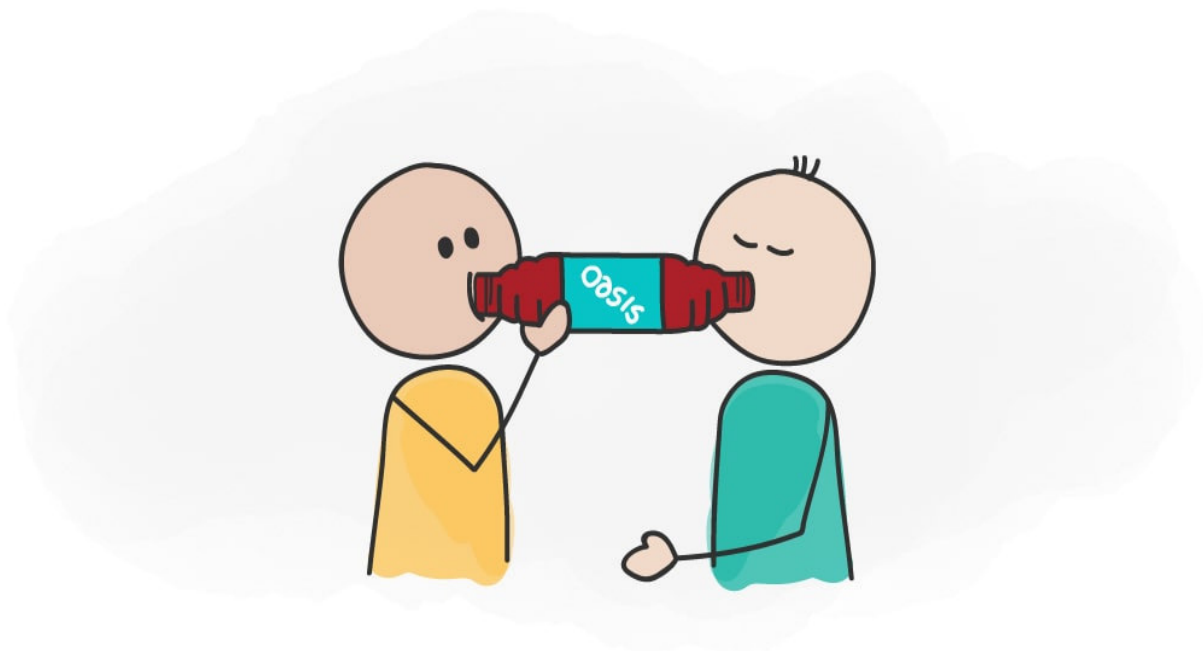
اگر چه در زمان حاضر با افزایش برابری جنسیتی این تبلیغ ممکن است مناسب

نباشد، اما بازسازی و انتشار مجدد آن بحث‌برانگیز خواهد بود. به هر حال، این آگهی به یادماندنی از سوگیری اثر عجیب و غریب به خوبی و با موفقیت استفاده کرد.



نمونه‌ی دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد، کارخانه‌ی نوشابه‌ی Oasis یکی از جدیدترین برندهایی است که از اثر عجیب و غریب استفاده کرده است. در واقع این کارخانه با کمپین تبلیغاتی Togetherness Bottle، برندهای تجاری دیگر را که ادعا می‌کنند بیابید با هم تغییر ایجاد کنیم، مسخره می‌کند، در حالیکه خودشان هم واقعاً می‌خواهند بیشتر بفروشند.

Oasis با به کارگیری استراتژی بازاریابی #RefreshingStuff که به تبلیغات جالب و عجیب غریب معروف است، این کمپین را افزود و با طراحی یک محصول نامتعارف و غیرعادی یعنی بطری‌ای که می‌توان از سر و ته آن دونفره و با هم نوشید، توجه مصرف‌کنندگان را جلب کرد.



همچنین اگر توجه کرده باشید بسیاری از کودکان در کمال تعجب می‌توانند اطلاعات را درباره‌ی دایناسورها یاد بگیرند و به خاطر بسپارند درحالی‌که یادگرفتن اطلاعات علمی و فرمول‌ها آن‌ها را خیلی زود خسته می‌کند.

بنابراین سوگیری شناختی اثر عجیب و غریب به گرایش ذهن انسان برای یادآوری آسان و سریع اطلاعات عجیب و غیرمعمول اشاره دارد. این مسئله به دلیل علاقه‌ی ذهن انسان به اطلاعاتی تازه یا عجیب و تمایل به کم‌رنگ شدن خاطرات برای اطلاعات پیش‌پاافتاده ایجاد می‌شود.

نکته‌ی فروش:

شما می‌توانید با تعریف کردن یک داستان یا واقعیتی حیرت‌انگیز، محصول خود را به یادماندنی کنید. برای مثال، یک فروشنده‌ی نرم‌افزار جلسات مجازی ممکن

است داستان خود را این گونه آغاز کند: «اگر به دنبال راهی برای افزایش کارایی تیم خود و افزایش رضایت شغلی آنها هستید، سعی کنید امتیازات دورکاری را پیشنهاد دهید. زمانی که افراد از راه دور کار می‌کنند ۶۹٪ بهره‌وری بیشتری دارند».

سوگیری هفدهم: فقدان همدلی

قطعاً برای شما هم پیش آمده زمانی که پرزنت کردن محصول فروشنده یا فردی را مشاهده می‌کنید، با خود فکر کنید شما بهتر می‌توانستید آن کار را انجام دهید. «من اگر جای فلانی بودم خیلی بهتر می‌تونستم از پشش بر پیام». یا اینکه برای مثال افراد معمولاً بعد از سیگار کشیدن تصمیم می‌گیرند این آخرین باری باشد که لب به سیگار می‌زنند. «این آخرینش بود، از فردا ترک می‌کنم.» و یا جمله‌ی معروف «از شنبه» که افراد پس از مشاهده‌ی کلیپ‌های انگیزشی برای شروع ورزش و رژیم از آن استفاده می‌کنند.

اصل فقدان همدلی به همین موضوع اشاره دارد. به این معنی که ذهن ما تمایل دارد تأثیر محرک‌های احساسی روی رفتارهایمان را دست‌کم بگیرد. این سوگیری

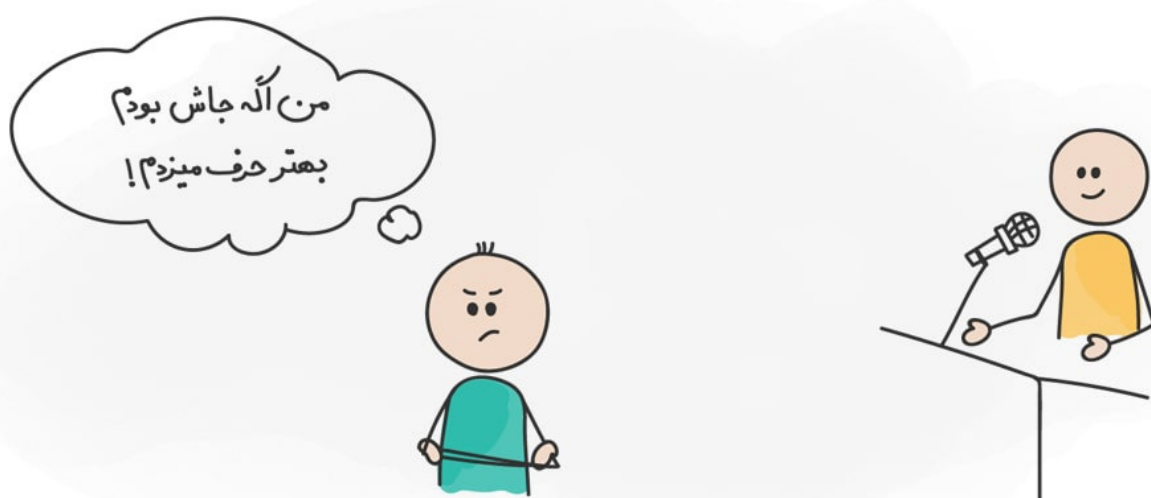
شناختی مستقیماً قضاوت ما را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و با سایه افکندن بر ذهن ما اجازه نمی‌دهد به درستی موقعیت و شرایط را درک کنیم.



به بیان دیگر، ما خودمان را به راحتی به جای افراد یا خودمان در آینده یا حتی خودمان در گذشته قرار می‌دهیم و تصور می‌کنیم، می‌توانستیم عملکرد بهتری داشته باشیم.

افراد به صورت ناخودآگاه باور دارند آنچه که در حال حاضر احساس می‌کنند، احساسی است که همیشه دارند. اگر آن‌ها آرام باشند، تصور احساس اضطرابی که ممکن است فردی در موقعیتی تجربه کند برایشان غیر قابل درک است و بالعکس. اگر مضطرب باشند، نمی‌توانند آرامش فردی را در شرایطی خاص درک کنند و بفهمند.

بنابراین طبق اصول روانشناسی فروش، اگر شما به عنوان فروشنده بتوانید مکالماتتان را با این حساب پیش‌بینی و هدایت کنید، مشتریان احتمالی خود را درک خواهید کرد و شنونده و فروشنده‌ی بهتری خواهید شد.



علت ایجاد اصل فقدان همدلی

دلیل اصلی‌ای که ما سوگیری شناختی اصل فقدان همدلی را تجربه می‌کنیم این است که شناخت و ذهن انسان وابسته به شرایط و وضعیتی است که در آن قرار گرفته است. آگاهی به چنین موضوعی و درک چگونگی تاثیر محرک‌های حسی بر ادراک و رفتار ما اولین قدم مهم برای مدیریت رفتار مشتری و رفتار خودمان است.

راهکارهایی برای رهایی از سوگیری شناختی اصل فقدان همدلی

- الگوهای رفتاری خود را بدون در نظر گرفتن رفتارهای قبلی خود پیش‌بینی نکنید. به جای اینکه به شهود خود برای پیش‌بینی نحوه‌ی عملکردتان در آینده اعتماد کنید، از داده‌ها و اطلاعات واقعی مانند رفتارهای گذشته استفاده کنید. برای مثال، از خودتان بپرسید عکس‌العمل شما آخرین باری که هدیه‌ای دریافت کردید چه بود؟ دفعه‌ی قبلی به دوستتان که در زمینه‌ی تحصیلی موفقیتی کسب کرده بود، چه گفتید؟
- بنابراین الگوهای رفتاری و اقدامات گذشته‌ی ما پیشگوهای بهتری نسبت به فکر و احساس کنونی ما برای انجام کاری در آینده هستند.
- حالت‌های مختلف واکنش‌ها و وضعیت‌های روانی خود را تجسم کنید برای اینکه بتوانید دیدگاه و نقطه نظر فردی را درک کنید، سعی کنید حالت‌های ذهنی متفاوتی را از وضع کنونی خود در نظر بگیرید. اگر الآن احساس آرامش می‌کنید، پیش‌بینی کنید اگر عصبانی بودید چه واکنشی داشتید؟ سعی کنید احساسات خود را واقعاً درک کنید.
- خود را از شرایط و موقعیت فعلی جدا کنید روش دیگری که می‌توانید در چنین موقعیت‌هایی به کار ببرید، این است که فرض کنید شخص دیگری در همان شرایط شما چه حسی را تجربه می‌کرد یا به چه فکر می‌کرد؟



همان‌طور که می‌بینید، این سه روش دارای یک ویژگی مشترک هستند: سوال پرسیدن.

پرسیدن سوالات مناسب و درست قدرتمندترین ابزاری است که شما می‌توانید از آن برای رفع فقدان همدلی استفاده کنید. پس تمرین کنید تا سوالات بیشتری را از خود و دیگران پرسید تا اثر هیجانات بر رفتارها را با دقت بیشتری ارزیابی کنید.

نکته‌ی فروش:

این سوگیری شناختی به خوبی نشان می‌دهد که چرا حفظ وضع موجود بزرگترین دشمن شماست. بنابراین یکی از وظایف فروشندگان این است که هرگز ترس‌های کاذب را ایجاد نکنند و اگر نیازی واقعی وجود دارد، آن را کشف کنند و سپس خریدار

را از تأثیرات منفی اقدام نکردن و دست روی دست گذاشتن آگاه کنند.



کتاب کاريز فروش

نکته مهمی که وجود دارد این است که: هیچ نکته خاصی نیست!
هیچ رازی در میان نیست به جز دو اصل ساده:

اصل اول: نتایجی که به دست می آورید، حاصل فعالیت های شماست!
اصل دوم: برای تخمین دقیق نتایج باید از بازی اعداد آگاه باشید.

این کتاب به فروش از زاویه این دو اصل نگاه کنم.
در این کتاب به شما خواهم آموخت که چگونه فروش خود را متحول کنید و فراتر از آن،
از این تکنیک ها چطور برای زندگی بهتر استفاده کنید.
این کتاب بیش از آنکه شما فکر کنید، شما را شگفت زده خواهد کرد.



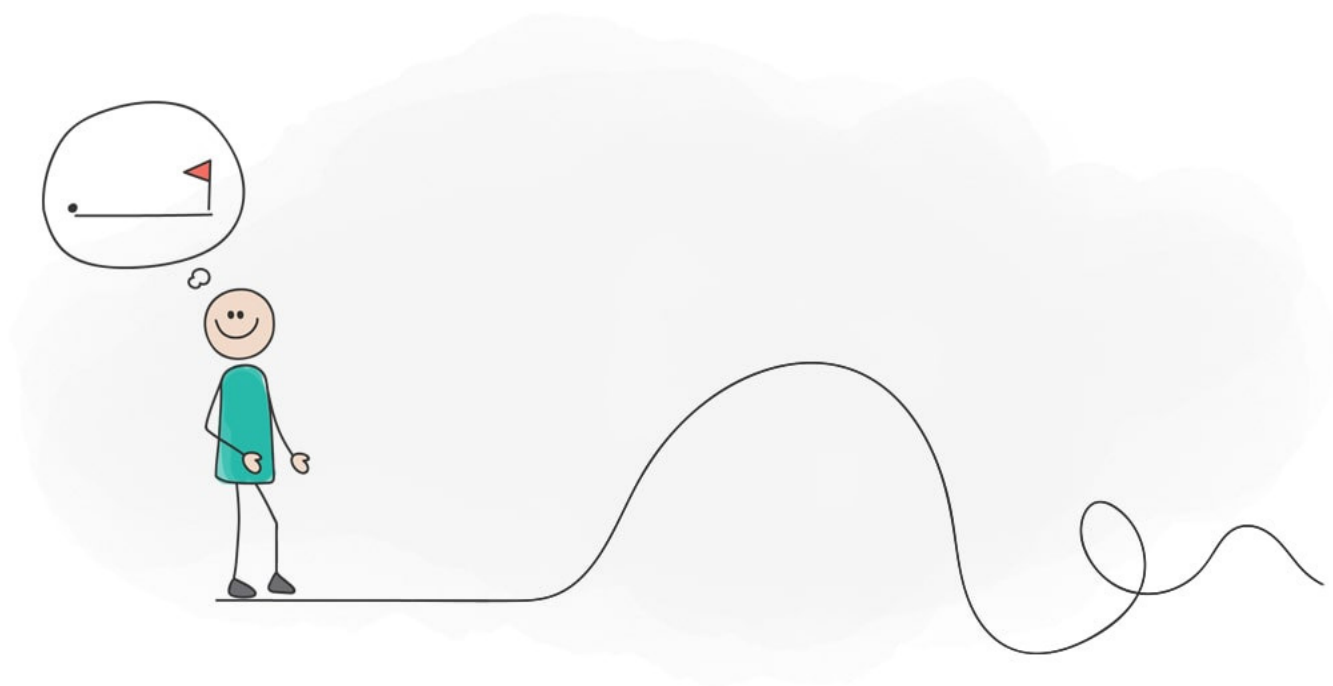
برای دانلود رایگان کتاب کاريز فروش روی لینک زیر کلیک کنید
و یا کد را اسکن کنید.

دانلود رایگان <

سوگیری هجردهم: اثرخوش بینی

با اینکه ما اغلب دوست داریم خودمان را موجودی معقول و منطقی در نظر بگیریم، محققان دریافته‌اند که ذهن انسان گاهی اوقات به نفع خودش بسیار خوش‌بین است! اگر از شما بخواهیم تخمین بزنید که چقدر احتمال دارد طلاق، بیماری، از دست دادن شغل یا تصادف را تجربه کنید، احتمالاً اتفاق افتادن و تأثیر چنین رویدادهایی را دست‌کم می‌گیرید.

جالب است بدانید ذهن انسان‌ها ذاتاً سوگیری خوش‌بینی دارد. از این سوگیری شناختی اغلب با عنوان «توهم آسیب ناپذیری»، «خوش‌بینی غیر واقعی» و «افسانه‌ی شخصی» هم یاد می‌شود.



این خطای شناختی منجر می‌شود ما باور کنیم احتمال گرفتار شدن و تجربه‌ی لحظات بد در زندگی بسیار کمتر از لحظات خوش و موفقیت خواهد بود. ما اغلب معتقدیم سطح زندگی متوسط به بالا داریم، فرزندانمان از میانگین بچه‌ها باهوش‌تر خواهند بود و در زندگی موفق‌تر از حد متوسط خواهیم بود. در صورتی که این چنین نیست و همه‌ی ما نمی‌توانیم بالاتر از حد متوسط باشیم.

تعریف سوگیری اثر خوش‌بینی

سوگیری اثر خوش‌بینی اساساً باور اشتباهی است که طبق آن احتمال ما برای تجربه‌ی وقایع منفی کمتر است و شانس ما برای تجربه‌ی وقایع مثبت بیشتر از هم‌سن‌وسالان خودمان است.

طبق تحقیقی در سال ۱۹۸۰ در یک دانشگاه، اکثر دانشجویان اعتقاد داشتند درصد ابتلای آن‌ها به مصرف مشروبات الکلی و تجربه‌ی طلاق کمتر از افراد دیگر است. و در عین حال اکثریت آن‌ها باور داشتند که شانس آن‌ها برای دستیابی به نتایج مثبت مانند صاحب خانه شدن و زندگی در سنین پیری بسیار بیشتر است.

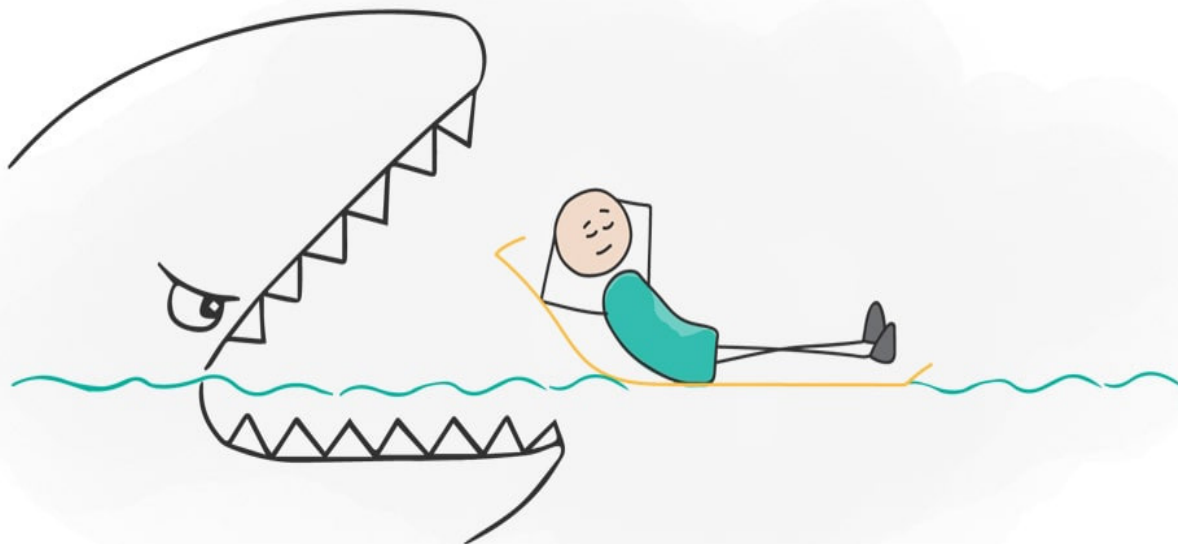


معایب سوگیری اثر خوش بینی

اثر خوش بینی به این معنی نیست که ما زیادی و بیش از حد به زندگی خودمان با دید مثبت نگاه می‌کنیم. بلکه این سوگیری می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری‌های ضعیف و نتایج فاجعه‌بار شود.

افراد ممکن است با در نظر گرفتن شرایط جسمی سالم و خوبی که دارند، برای مثال با نبستن کمربند ایمنی، عدم ذخیره‌ی پول برای شرایط اضطراری و عدم

استفاده از کرم ضد آفتاب زمینه‌ی شرایط بد را برای خودشان فراهم کنند. زیرا به اشتباه فکر می‌کنند اتفاقات بد برای آن‌ها نمی‌افتد.



مزایای سوگیری اثر خوش‌بینی

از طرفی اگر ما انتظار داشته باشیم اتفاقات خوب برایمان بیفتد، به احتمال زیاد احساس خوبی را هم تجربه خواهیم کرد. این سوگیری می‌تواند به عنوان یک پیش‌گوی خودکفا هم عمل کند. اگر شما باور داشته باشید که فرد موفق‌تری می‌شوید، در واقعیت هم این اتفاق خواهد افتاد. این سوگیری شناختی با ایجاد احساس پیش‌گویی منجر به ارتقای کیفیت و سلامت زندگی فعلی شما خواهد شد. خوش‌بینی همچنین به ما انگیزه می‌دهد اهداف خود را دنبال کنیم.

ذهن ما انسان‌ها طوری برنامه‌ریزی شده است که اغلب اوقات نیمه‌ی پر لیوان را ببیند.

نتیجه‌گیری

در کل، ما باور داریم آینده بهتر از زمان گذشته یا حال خواهد بود. سوگیری شناختی اثر خوش‌بینی، هم می‌تواند به فروشندگان آسیب برساند و هم به آن‌ها کمک کند. از طرفی، کمک به مشتریان و تصور آینده‌ای بهتر می‌تواند خیلی مؤثر باشد اما از جهت دیگر، مشتریان به طور غیرمنطقی زیادی خوش‌بین هستند، حتی اگر در حال حاضر مشکلی داشته باشند انتظار دارند شرایط خودبه‌خود حل شود و یا حداقل همان‌طور بماند.

نکته‌ی فروش:

برای اطمینان از اینکه خریداران نسبت به موارد درستی خوش‌بین هستند، فروشندگان باید دو سناریو را برای آن‌ها تعریف کنند:

زندگی با محصول آن‌ها و زندگی بدون محصول آن‌ها.

این تمرین فکری به مشتریان کمک می‌کند تا بر باورهای غیر واقعی خود غلبه کنند. همچنین مدیریت انتظارات مشتریان هنگام نتیجه‌گیری، برای فروشندگان امر مهمی است.

برخی از محصولات ممکن است ماه‌ها و سال‌ها نتیجه‌ای نداشته باشند، این امر می‌تواند باعث ناامیدی مشتریانی شود که توقع دارند خیلی سریع به نتیجه برسند. گاهی حتی برخی مشتریان انتظار دارند اوج سختی کار تنها با خریدن محصول مورد

نظرشان به پایان برسد. بنابراین فروشندگان باید اطمینان حاصل کنند که خریداران کاملاً متوجه شده باشند بعد از امضای قرارداد چه اتفاقی خواهد افتاد.

سوگیری نوزدهم: سوگیری تاییدی

تصور کنید شخصی عقیده دارد افراد چپ‌دست خلاق‌تر از افراد راست‌دست هستند. بنابراین هرگاه این شخص با افرادی روبرو شود که چپ‌دست و خلاق باشند، اهمیت بیشتری برای این شواهد قائل می‌شود زیرا از آنچه قبلاً باور داشته پشتیبانی می‌کند. حتی این شخص ممکن است به دنبال اثبات این موضوع، به دنبال افرادی بگردد که چپ‌دست و خلاق هستند!

یا فردی را در نظر بگیرید که مخالف یا موافق موضوع خاصی است، نه تنها برای پشتیبانی از باور خود به دنبال اطلاعات می‌گردد، بلکه اخبار را به گونه‌ای تفسیر می‌کند که عقاید موجود و فعلی‌اش را هم تأیید و حفظ کند.



سوگیری شناختی تأییدی چیست؟

آیا می‌دانید باورهای شما از کجا می‌آیند؟ اگر شما هم مانند اکثریت مردم فکر کنید، احساس می‌کنید عقاید و اطلاعات شما منطقی و بی‌طرفانه است.

ولی در واقعیت، همه‌ی ما مستعد ابتلا به سوگیری شناختی تأییدی هستیم. عقاید ما اغلب مبتنی بر توجه به اطلاعاتی است که آن‌ها را پشتیبانی می‌کند و اطلاعاتی را که باورهایمان را به چالش بکشد، نادیده می‌گیرد.

به بیان دیگر، سوگیری شناختی تأییدی باعث می‌شود اطلاعاتی که عقاید قبلی شما را تأیید می‌کند ارجح به نظر بیایند. به این معنی که پردازش و تفسیر اطلاعات به روشی است که آنچه قبلاً اعتقاد داشته‌اید را اثبات می‌کند.

مثالی دیگر از سوگیری شناختی تأییدی

فرض کنید بحثی در ارتباط با رژیم‌های لاغری سریع در ۱۵ روز راه می‌افتد و دو جهت‌گیری در ارتباط با این موضوع وجود دارد. گروهی موافق این روش هستند و گروهی کاملاً مخالف.



افرادی که از این موضوع حمایت می‌کنند مدام به دنبال اطلاعات، اخبار و نظراتی هستند که نیاز به گرفتن چنین رژیمی را مسئله‌ای مهم و حیاتی جلوه دهد و هم‌سو با عقاید آن‌ها باشد. از طرف دیگر، کسانی که مخالف و ضد این بحث هستند هم در پی منابع خبری‌ای هستند که مضرات و معایب گرفتن این سبک از رژیم و تأثیرات سوء آن را روی سلامتی نشان دهد.

همان‌طور که می‌بینید این دو گروه نظرات مختلفی راجع به یک موضوع دارند و تفسیر آن‌ها بر اساس اعتقادات آن‌ها است. به گونه‌ای که اگر نوشته‌ای مشابه در ارتباط با رژیم‌های لاغری مطالعه کنند، این سوگیری باعث می‌شود حتی جزئیات متن را طبق معلومات خودشان و در جهت تأیید آن‌ها درک کنند!

متأسفانه این سوگیری شناختی منجر می‌شود ما سلیقه‌ای به موضوعات نگاه کنیم بنابراین تصمیمات و انتخاب‌های ما نادرست از آب در می‌آیند.

سوگیری شناختی تأییدی در کسب و کار چگونه عمل می‌کند؟

اگر فروشندگان در جستجوی پاسخ خاصی از مشتریان خود باشند، ممکن است قربانی سوگیری شناختی تأییدی شوند.

برای مثال، اگر فروشنده تصور کند که مشتری او می‌تواند از ویژگی جدید نرم‌افزار استفاده کند، از او می‌پرسد: "آیا می‌خواهید بهره‌وری کارمندان خود را افزایش دهید؟" البته که پاسخ مثبت خواهد بود، اما این امر به این معنا نیست که مشتری شما حتماً به ویژگی مد نظر شما احتیاج دارد!

نکته‌ی فروش:

اگرچه در نظر گرفتن پیش فرض‌هایی قبل از این که با مشتری خود صحبت

کنید، بسیار مفید است، اما فروشندگان باید همیشه پذیرای اطلاعات جدید مشتریان خود باشند و نیازهای آن‌ها را بسنجند.

سوگیری بیستم: سوگیری خوشه‌انگاری

همین حالا پنجره را باز کنید و به آسمان نگاه کنید. ابرها را تماشا کنید. آیا شبیه چیزی به نظر می‌رسند؟ آیا ابرها شبیه به هواپیما، بادبادک یا یک سفینه‌ی فضایی یا هر چیز دیگری هستند؟ اگر امروز هوا صاف است و نمی‌توانید هیچ ابری را در آسمان ببینید، حتماً قبلاً تصاویری این‌چنینی در ذهن شما نقش بسته است.

یا این که بازی شیر یا خط را در نظر بگیرید؛ شما سکه‌ای را چند بار پرتاب می‌کنید و با یک توالی تصادفی از شیر و خط (دو روی سکه) روبه‌رو می‌شوید و پیش خودتان فکر می‌کنید حتماً پشت این اتفاق الگوی خاصی نهفته است.



سوگیری خوشه‌انگاری چیست؟

گاهی اوقات ما انسان‌ها با توهمی درگیر می‌شویم که ذهن ما را متمایل به شبیه‌سازی الگویی در اتفاقاتی می‌کند که به صورت تصادفی رخ می‌دهند. مثلاً اگر چند روز پشت هم گریه‌ی سیاهی را در گوشه‌ای از خیابان ببینیم و بترسیم، این الگو در ذهن ما شکل می‌گیرد که باید مسیرمان را عوض کنیم!

سوگیری خوشه‌انگاری نوعی نقص در ذهن انسان است که تمایل دارد با این که هیچ الگویی وجود ندارد، برای داده‌ها و اطلاعات الگویی تصادفی پیدا کند. دنباله‌ی فیبوناچی را در نظر بگیرید، همان‌طور که می‌دانید ما می‌توانیم الگویی را برای آن شناسایی کنیم. یا مثلاً الگوی ظهور ستاره‌ی دنباله‌دار هالی هم قابل پیش‌بینی است. حالا حدس بزنید زمانی که هیچ الگویی وجود ندارد، ذهن ما چه کار

می‌کند؟ ذهن ما به سادگی آن را می‌سازد در حالی که وجود خارجی ندارد.



اگر بخواهیم به یک نمونه‌ی بارز اشاره کنیم، ماجرای پیشگویی انیمیشن سیمپسون‌ها از زمان شیوع ویروس کرونا می‌تواند مثال خوبی باشد که احتمال پیشگویی و واقعی بودن آن با نتیجه‌ی انتخابات آمریکا روز به روز بیشتر شد؛ به طوری که از نظر بسیاری از مخاطبان الگویی پررنگ از اتفاقاتی که در آینده رخ خواهند داد در این کارتون قابل مشاهده است.

در واقع، ما انسان‌ها اشکال و نمادهایی را در مجموعه‌ای از داده‌های نامنظم و تصادفی مشاهده می‌کنیم و ذهن ما به سختی حاضر به قبول این مسئله است که این اطلاعات شانسی و بدون ترتیب است؛ و این رفتار زمانی تقویت می‌شود

که مقدار داده‌های ما کم هستند و در نتیجه طبق آن، ما تصور می‌کنیم مانند یک پیش‌گو می‌توانیم آینده را ببینیم و پیش‌بینی کنیم.

سوگیری خوشه‌انگاری چگونه زندگی و کسب و کار شما را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد؟

همان‌طور که می‌دانید تحلیل‌گران بازار بورس علاقه‌ی زیادی به شاخص‌ها و نمودارهای شمعی دارند و تلاش می‌کنند بر اساس آن صعود یا سقوط یک سهم را پیش‌بینی کنند. در اغلب اوقات ما معتقدیم تحقیقات گسترده‌ای برای این کار انجام می‌شود که می‌تواند منجر به کسب سود و زیان گردد.

در زمینه‌ی فروش هم این توهم و سوگیری زمانی ایجاد می‌شود که فروشنده تصور می‌کند به کارگیری و موفقیت استراتژی خاصی روی همه‌ی مشتریان جواب می‌دهد، در نتیجه همان مسیر و استراتژی را دنبال می‌کند.

اما شما باید بدانید اگرچه ممکن است فرآیند و استراتژی خاصی امتحان خود را پس داده باشد، اما یک فروشنده نباید برای برقراری ارتباط با تمام مشتریان خود از آن استفاده کند. به عبارت دیگر، استفاده از یک استراتژی خاص برای همه، بیشتر منجر به از دست دادن مشتریان شما می‌شود.

نکته‌ی فروش:

فروشنندگان باید برای هر یک از مشتریان خود تکنیک خاصی را استفاده کنند و به

صورت واقعی با آن‌ها ارتباط برقرار کنند تا مشتریان احساس ارزشمند بودن را تجربه کنند .

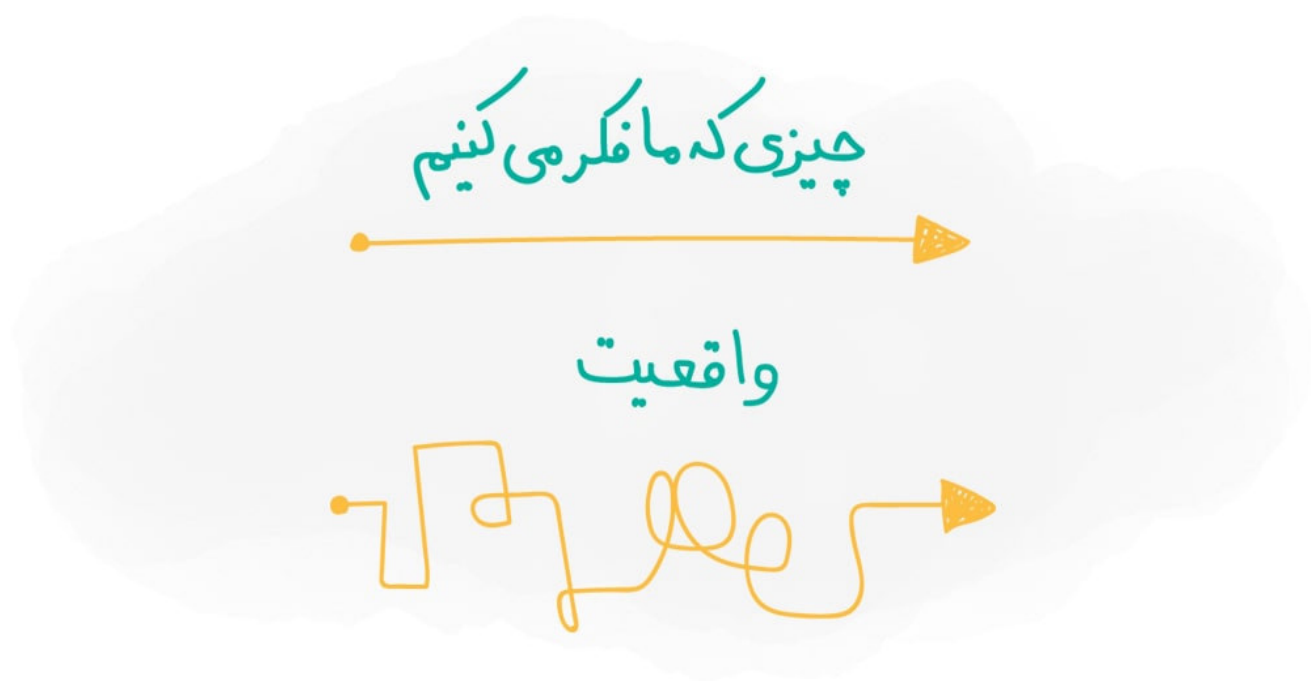
سوگیری بیست و یکم: خطای برنامه‌ریزی

به نظر شما یکی از بارزترین ویژگی‌های مشترک دولت‌ها، کسب‌وکارها و افراد چیست؟ همان‌طور که می‌دانید یکی از مشخصه‌های متداول همه‌ی آن‌ها این است که برای پیش‌بینی کردن مدت زمان انجام یک پروژه‌ی وقت و هزینه‌ی صرف می‌کنند و علی‌رغم برنامه‌ریزی برای رسیدن به اهداف تعیین شده گاهی خطا می‌کنند و موفق به دستیابی به تارگت‌های خود نمی‌شوند. آیا می‌دانید علت این اتفاق چیست؟

در واقع همه‌ی آن‌ها قربانی سوگیری شناختی خطای برنامه‌ریزی می‌شوند.

خطای برنامه‌ریزی چیست؟

خطای برنامه‌ریزی یکی دیگر از انواع سوگیری‌های شناختی پرتکرار است که برای اولین بار توسط دنیل کانمن و آموس تورسکی در سال ۱۹۷۹ مطرح شد. طبق گفته‌ی این دو روانشناس برجسته این خطای شناختی به معنی دست‌کم گرفتن مدت زمان لازم برای انجام کاری در آینده است که تا حدی تحت‌تأثیر سوگیری شناختی اثر خوشبینی نیز می‌باشد.

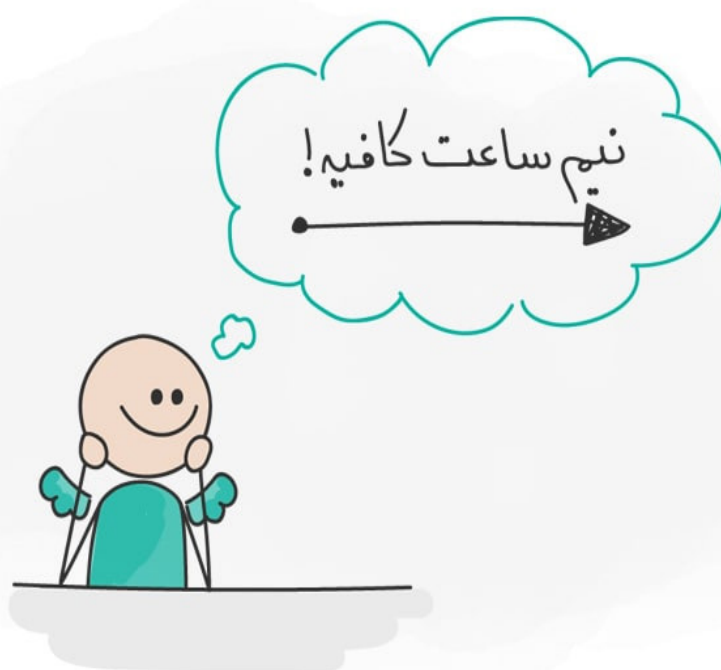


به بیان دیگر، خطای برنامه‌ریزی زمانی اتفاق می‌افتد که شما زمانی را که برای انجام دادن یک وظیفه نیاز دارید، کم‌اهمیت و دست‌کم در نظر می‌گیرید.

شما فکر می‌کنید علت گرفتار شدن در چنین دامی چیست؟

یکی از بارزترین دلیل‌ها، افکار بلند پروازانه و خوش بینی است. از آنجایی

که ذهن همه‌ی ما انسان‌ها تمایل دارد هر کاری را هرچه سریع‌تر انجام دهد، متأسفانه اغلب هیجان‌زده می‌شود و مقدار زمان لازمی را که برای رسیدن به خط پایان برای خودش در نظر دارد دست‌کم می‌گیرد. به علاوه، یکی دیگر از علت‌های چنین پیش‌آمدی این است که ما حضور و تأثیر عوامل داخلی و خارجی را در نظر نمی‌گیریم.



به یاد داشته باشید این خطای شناختی می‌تواند آسیب قابل توجهی به اعتبار حرفه‌ای شما بزند و از نظر اقتصادی شما را متضرر کند. همچنین برنامه‌ریزی شما را نابسامان و غیر حرفه‌ای جلوه دهد. زمانی که شما یک سررسید و موعد یک وظیفه و برنامه‌ای را از دست بدهید، به این معنی است که آنچه در آینده برایش برنامه‌ریزی کرده‌اید نیز باید به تاریخ و زمان دیگری موکول شود که منجر به ایجاد مشکلات جدی خواهد شد.

روش‌های جلوگیری از خطای برنامه‌ریزی

- از داده‌ها و اطلاعات پیشین خود استفاده کنید:

پیگیری و دنبال کردن برنامه‌های گذشته و واقعی اولین گام اساسی برای غلبه بر چنین مشکلی است. طبق گفته‌ی پروفسور Grushka-Cockayne از دانشکده‌ی تجارت دانشگاه ویرجینیا، شما باید تاریخچه‌ی عملکرد خود را بنویسید و آن را پیگیری کنید زیرا با شروع چنین کاری حتی در انجام و برنامه‌ریزی برای کارهای پیچیده‌تر هم با سرعت بیشتری پیشرفت خواهید کرد.

به طور مثال، وقتی شما در حال برنامه‌ریزی روی پروژه‌ای هستید که قبلاً هم مشابه آن را انجام داده‌اید، می‌توانید از مقدار زمانی که برای ارائه‌ی نتایج مشابه نیاز بوده است، استفاده کنید.

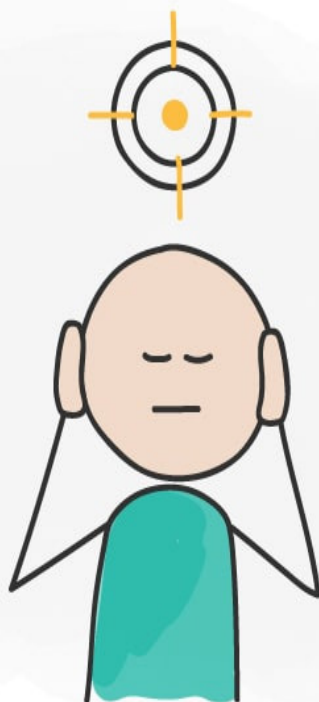
- سررسیدهای معقول و واقع‌بینانه مشخص کنید:

آمار نشان می‌دهد اغلب افراد اگر کار مهمی داشته باشند آن را به موقع انجام می‌دهند و تعداد افرادی که زودتر از موعد آن را تمام کنند بسیار کم است. بنابراین برای موفق شدن و مقید بودن به زمان تحویل پروژه‌ها، تقویم و جداول زمانی واقع‌گرایانه تنظیم کنید.

- حواس پرتی‌ها را به حداقل برسانید و بر تنبلی و اهمال‌کاری غلبه کنید.:

اگر می‌خواهید از مسیر کاری که برایش برنامه‌ریزی کرده‌اید منحرف نشوید، باید

تا حد امکان مواردی که موجب حواس‌پرتی‌تان می‌شود را نادیده بگیرید.



خطای برنامه‌ریزی چه تأثیری روی کسب‌وکار یک فروشنده دارد؟

هنگامی که یک فروشنده مکالمه‌ی تلفنی موفق‌ی داشته باشد، ممکن است به دام این خطا بیفتد که همین مقدار زمانی که صرف کرده، برای موفقیت پروژه‌های آتی هم کافی است؛ در صورتی که چنین نیست. خطای برنامه‌ریزی باعث می‌شود فروشنده تصور کند با تلاشی محدود در فاصله زمانی کوتاه همیشه به موفقیت دست پیدا می‌کند.

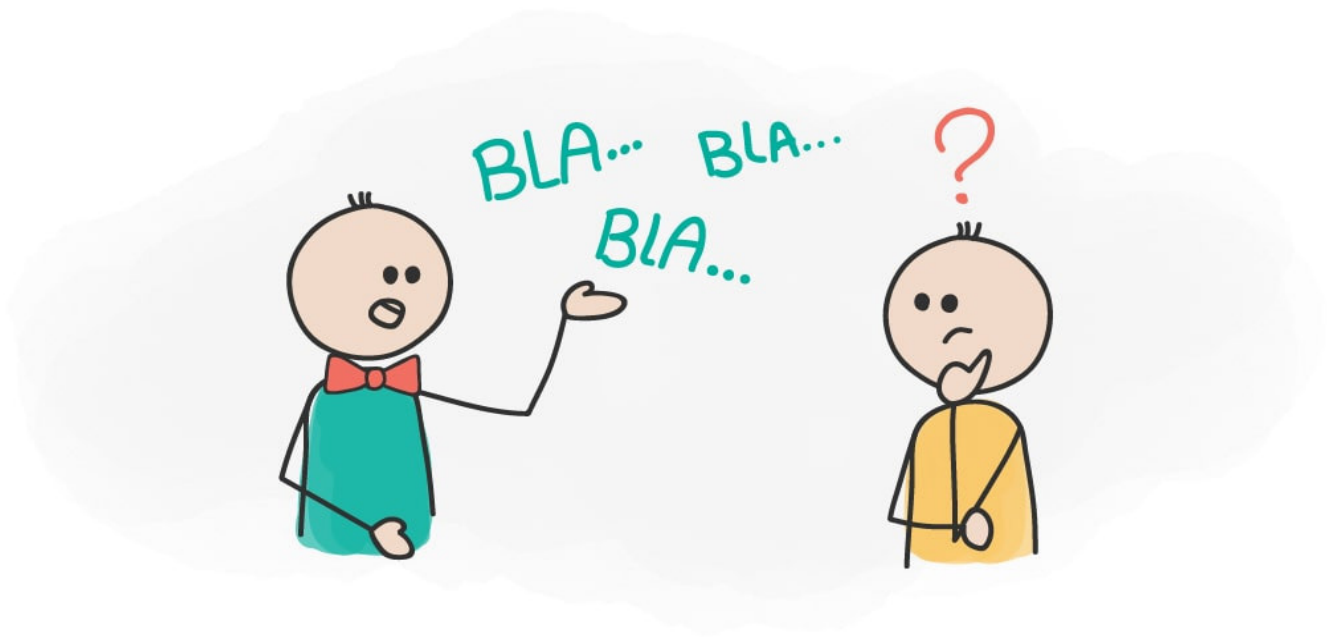
نکته‌ی فروش:

در نظر گرفتن وقت مناسب و کافی برای انجام دادن وظایف، رمز موفقیت است. به جای اینکه حداقل تلاش خود را بکنید و توقع حداکثر نتیجه را داشته باشید، برای هر کاری زمان مشخصی اختصاص دهید تا مطمئن شوید بهترین کار ممکن را در اسرع وقت انجام داده‌اید.

سوگیری بیست و دوم: نفرین دانایی

همان‌طور که می‌دانید به کارگیری استراتژی‌های پیچیده در یک شرکت یا سازمان موجب اتحاد کارمندان نمی‌شود؛ آنچه سبب هم‌بستگی اعضای یک شرکت می‌شود، داشتن یک داستان و زبان مشترک است.

با این حال بیشتر اوقات بسیاری از استراتژی‌ها و جملاتی که مدیران ارشد کسب‌وکارها استفاده می‌کنند برای افراد غیرمتخصص کلی و غیرکاربردی هستند زیرا مدیران آن‌ها را براساس دانش خاصی که خودشان سال‌ها بر اساس تجربه کسب کرده‌اند، تنظیم و بیان می‌کنند.



به نظر شما علت این نارسایی چیست؟ یکی از دلایلی که می‌توان برای چنین اتفاقی ذکر کرد، افتادن در دام سوگیری شناختی نفرین دانایی است.

سوگیری نفرین دانایی یعنی شخص در تعاملات فردی خود، ناخودآگاه تصور می‌کند طرف مقابل هم زمینه‌ی علمی مشترکی با او دارد.

مدیران ارشدی را در نظر بگیرید که سال‌ها در حیطه‌ی کسب‌وکار و فعالیت‌های خود غرق بوده‌اند بنابراین زمانی که راجع به موضوعی تخصصی و مشخص صحبت می‌کنند، فهم کامل آن برای افراد عادی و غیرمتخصص کمی دشوار است زیرا دانش آن‌ها در حد ابتدایی و پایه‌ای از مبحث مطرح شده است.

از این رو، از آنجایی که سوگیری شناختی نفرین دانش ابعاد شخصی و حرفه‌ای زندگی ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد، در سال ۱۹۹۰ الیزابت نیوتن، یکی از دانشجویان رشته‌ی روانشناسی دانشگاه استنفورد آزمایشی طراحی و این موضوع را ثابت کرد.

در این آزمایش افراد به دو گروه تقسیم شدند. از گروه اول خواسته شد آهنگ معروفی مثل ملودی «تولدت مبارک» را با ضرب انگشت روی میز بنوازند و گروه دوم حدس بزنند که چه آهنگی است. همچنین از افراد گروه اول سوال شد که تخمین می‌زنند چند درصد از افراد به درستی اسم آهنگ را تشخیص بدهند. به نظر شما نتیجه چه بود؟

افراد گروه اول اطمینان داشتند که نیمی از گروه دوم می‌توانند نام آهنگ را درست حدس بزنند اما در واقعیت از ۱۲۰ آهنگی که نواخته شد فقط ۲/۵ درصد توانستند تشخیص درستی بدهند!

فقط ۲/۵٪ ← تشخیص درست

در نتیجه‌ی زمانی که ما به اطلاعات و دانش مرتبط به موضوع خاصی دسترسی داریم و به آن آگاه هستیم دچار این باور غلط می‌شویم که دیگران هم حتماً آن را می‌دانند که این امر منجر به سوء تفاهم و ناسازگاری می‌شود.

در شرکت‌ها و سازمان‌ها خطای ادراکی نفرین دانایی خودش را هم در ارتباطات درون سازمانی و هم در ارتباط با مشتری و مخاطب نشان می‌دهد.

حتما شما هم این تجربه را داشته‌اید که در برقراری ارتباط با مدیر شرکت یا سازمانی که در آن مشغول به کار هستید با مشکل مواجه شده باشید. در بسیاری از موارد مدیران برخی مسائل را بدیهی می‌دانند و بدون آنکه توضیحی راجع به آن بدهند توقع دارند مخاطبشان آن را کاملاً بفهمد!

هم‌چنین در زمینه‌ی فروشندگی، فروشندگانی که می‌دانند محصولشان دردی از مشتری آن‌ها دوا می‌کند، ممکن است با در نظر نگرفتن مشکلات احتمالی آن‌ها، در دام این تله بیفتند. در واقع، این سوگیری شناختی باعث می‌شود به جای اینکه به حرف‌های مشتریان خود گوش بدهند و ابهامات را برطرف کنند، مدام این جمله را تکرار کنند که «این موضوع امتحان خودش را پس داده، به من اعتماد کن». که این امر اغلب باعث سردرگمی افراد می‌شود.



چگونه می‌توان طلسم نفرین دانایی را شکست؟

- دیدگاه خود را تغییر دهید و از نقطه‌نظرهای متفاوتی به مسائل عادی و روزمره نگاه کنید.

فرض کنید می‌خواهید محصولتان را به فردی بفروشید. خودتان را به جای او بگذارید و با خود فکر کنید مخاطب شما برای درک پیشنهاد شما به چه اطلاعاتی نیاز دارد و چه نگرانی‌ها و مشکلاتی ممکن است به ذهن او خطور کند.

- مخاطبان خود را بشناسید.

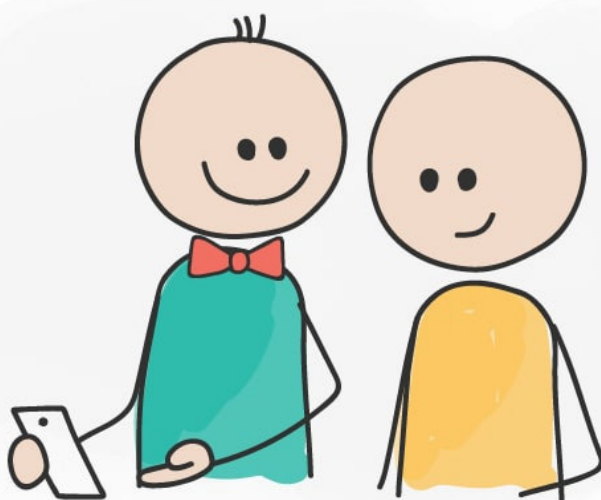
برای اطمینان از ارائه‌ی اطلاعات صحیح به مقدار مناسب برای مخاطبان خود، شما باید بدانید که مشتری احتمالی شما چقدر از قبل با شرکت، صنعت و محصول شما آشنا است. اگر بازار جاویژه (نیش مارکت) خاصی مخاطب شماست که دارای مجموعه‌ی مهارت‌های خاصی است و نیازی نیست مطالب خود را خیلی ساده بیان کنید.

شما با پرسوئناهای مختلفی با سطح تخصص متفاوت سروکار دارید پس اطمینان حاصل کنید سوالات و نگرانی‌های مشتریان و مخاطبان کم‌تجربه را پاسخ می‌دهید.

- در حرف‌هایتان با ذکر مثال و نمونه‌های ملموس و شفاف همه چیز را عملی نشان دهید و بیان کنید.

نشان دادن فیلم، انیمیشن، عکس و . . . می‌تواند بر میزان فهم مخاطب یا مشتری احتمالی تاثیر مثبت بگذارد.

- برای دستیابی به یک دیدگاه خنثی و بی‌طرفانه از مخاطبان هدف و کاربران جدید بازخورد بگیرید.
- با گفتمانی ساده داستان خودتان یا شرکتتان را بیان کنید تا ارتباط موثرتری با مخاطبان خود برقرار کنید.



نکته‌ی فروش:

به جای اینکه اصرار داشته باشید محصول شما مشکل مشتری را رفع می‌کند، مانند یک مشاور قابل اعتماد عمل کنید. مشتریان شما می‌توانند مشکلاتشان را از طریق استدلال، بررسی شواهد و نظرات مشتریان رفع کنند، اما نکته‌ی اصلی آموزش و آگاه کردن آنهاست.

اگر مشتری شما همچنان ابهاماتی دارد و پاسخ سوالات خود را دریافت نکرده است، به

این معنی است که ارزش محصول شما را نمی‌داند. به یاد داشته باشید که مشتریان شما خیلی تمایل ندارند تمام مزایای محصول شما را بدانند، آن‌ها می‌خواهند بدانند که محصول شما به چه کار آن‌ها می‌آید.

این داستان ساده نشان‌دهنده‌ی یکی از خطاهای ذهنی بزرگ ما انسان‌ها به نام سوگیری حمایت از انتخاب (Choice Bias) است. در این قسمت بررسی می‌کنیم که سوگیری حمایت از انتخاب چیست و چه اثری در کسب‌وکار و فروش شما دارد.



سوگیری حمایت از انتخاب چیست؟

سوگیری شناختی حمایت از انتخاب به حالتی گفته می‌شود که یک فرد روی تصمیم خود فقط به این دلیل پافشاری می‌کند که آن تصمیم را خودش گرفته است. شاید برایتان جالب باشد که تصویری که ما انسان‌ها از تصمیمات خود در

ذهن داریم گاهی به اندازه‌ی خود آن تصمیم اهمیت می‌یابد.

مثلاً:

این لباس خوب است چون من آن را خریده‌ام!

این گوشی موبایل بهترین گوشی موجود در بازار است چون من آن را انتخاب کرده‌ام! و هزاران مثال مشابه دیگر.

شاید در تمام این موارد ما به جنبه‌های منفی چیزی که خودمان انتخاب کرده‌ایم آگاه باشیم و تا حد زیادی با نقاط ضعف آن برخورد کرده و حتی از آن آسیب دیده باشیم (مثل تاول زدن پا در کفش). اما سیستم ادراک و شناخت ما به گونه‌ای است که جنبه‌های منفی تصمیمات خودمان را دائماً نفی کرده و نکات مثبت را به حافظه می‌سپارد. پس همواره از انتخاب‌های خودمان حمایت می‌کنیم.

اثر سوگیری حمایت از انتخاب در کسب‌وکار و فروش

سوگیری حمایت از انتخاب می‌تواند دو اثر مهم در فروش داشته باشد. اول اینکه ممکن است شما به عنوان فروشنده در بعضی مواقع راهکار یا محصول اشتباهی را به مشتری پیشنهاد دهید و مشتری آن را بخرد. با تماس‌های مکرر آن مشتری با بخش پشتیبانی و مشکلاتی که محصول شما برایش به وجود آورده است، شما متوجه می‌شوید که در ارائه‌ی راهکار اشتباه کرده‌اید، اما چون این تصمیم شما بوده است، از آن دفاع کرده و محصول یا راهکار جایگزینی را به مشتری خود پیشنهاد

نمی‌دهید.

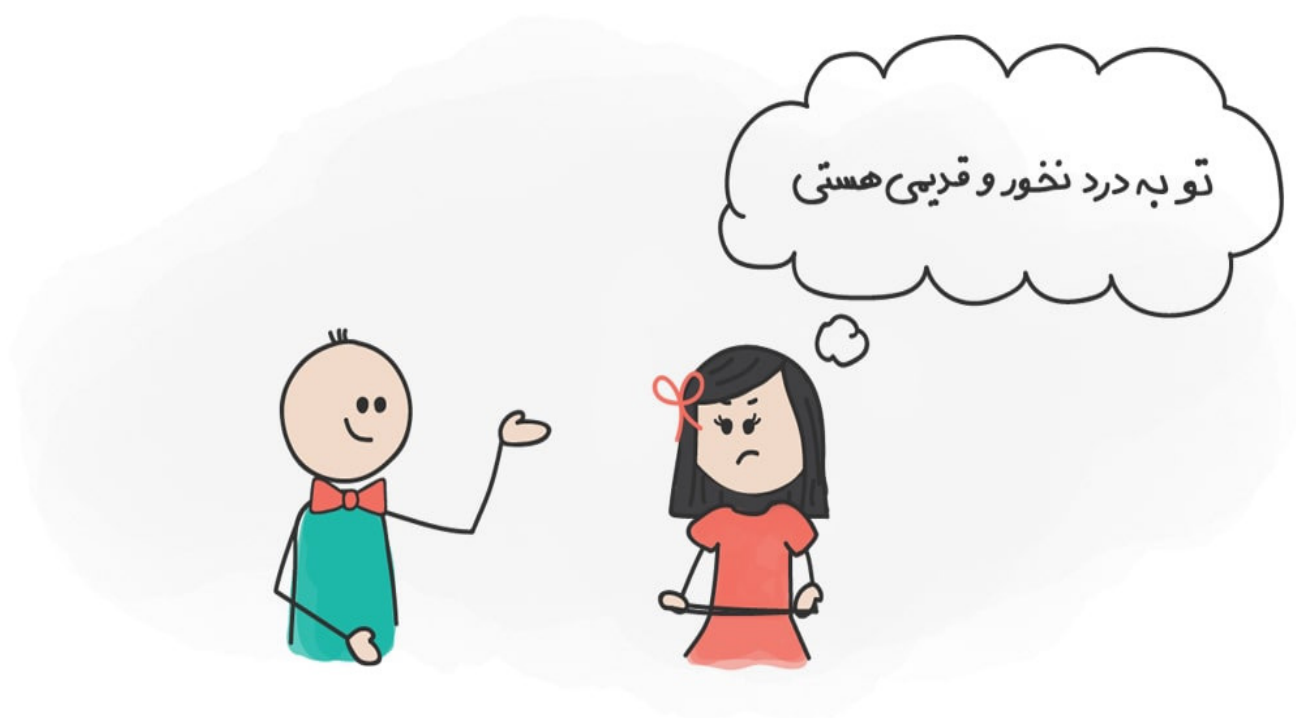
در این شرایط باید مشکل مشتری را از راهکار پیشنهادی خودتان جدا کرده و بدون پیش‌فرض به آن نگاه کنید. آیا اگر این پیشنهاد شما نبود باز هم همین قدر از آن دفاع می‌کردید و گزینه‌ی دیگری را به مشتری معرفی نمی‌کردید؟

دومین جایی که سوگیری حمایت از انتخاب در فروش می‌تواند مشکل‌آفرین باشد در مواجهه‌ی شما با مشتری است. خیلی از اوقات شما به وضوح می‌بینید که یک مشتری بالقوه، از محصول قدیمی و اشتباه خود در رنج و عذاب است، اما به این دلیل خودش آن را انتخاب کرده و خود را در آن سهم می‌داند، حاضر به تغییر دادن آن نیست.

دقت کنید در این شرایط اصلاً نباید به محصولی که مشتری در حال حاضر از آن استفاده می‌کند حمله کنید و آن را قدیمی و به درد نخور بدانید! اگر این کار را انجام دهید مشتری تمام حرف‌های شما را به خود می‌گیرد و صحبت‌های شما را اینطور می‌شنود:

«تو به درد نخور و قدیمی و پوسیده هستی!»

در حالی که اصلاً منظور شما این نیست و می‌خواهید متناسب نبودن محصول فعلی با نیاز مشتری را به او نشان دهید.



در این حالت باید شما باید از هنر خود در فروشندگی بهره بگیرید و خیلی نرم و لطیف، با پرسیدن سؤالاتی درباره‌ی شرایط فعلی مشتری، او را وادار کنید تا خودش به مشکلات محصولی که انتخاب کرده است اعتراف کند. اگر این اتفاق بیفتد مشتری دیگر از انتخاب قبلی خود دفاع نمی‌کند و خیلی راحت‌تر با محصول پیشنهادی شما کنار خواهد آمد.

دقت داشته باشید که تحقیقات نشان می‌دهد که تمایل به حمایت از انتخاب در افراد مسن به مراتب شایع‌تر از جوانان است. پس هر چه سن و سال مشتری شما بیشتر باشد، شما باید ظرافت و هنر بیشتری در فروشندگی به خرج دهید.

نکته‌ی فروش:

برای اینکه فروشنده‌ی موفق‌تری باشید، اطمینان حاصل کنید که تمام اطلاعات مربوطه را می‌دانید. به جای اینکه فکر کنید، تمام تصمیماتتان درست و بی‌نقص است، نکاتی را شناسایی کنید که طبق انتظارات شما پیش نرفته‌اند. درس گرفتن از اشتباهات، ابزاری قدرتمند و موثر است.

سوگیری بیست و سوم: هزینه‌ها در رفتن

فرض کنید برای خرید کفش به بازار رفته‌اید. بعد از مدت‌ها گشت و گذار در بازار و پوشیدن انواع کفش‌های مختلف، از یک کفش رسمی کف‌تخت خوشتان می‌آید و آن را می‌خرید.

فردای آن روز با این کفش جذاب به عروسی می‌روید و پس از دو ساعت پوشیدن مداوم آن متوجه می‌شوید که پای شما را می‌زند. شما تا انتهای مراسم آن را تحمل می‌کنید و پس از گذراندن چند ساعت دردناک، به منزل می‌روید و آن را از پای خود درآورده و به گوشه‌ای پرت می‌کنید!



اما در آن شب بعد از اینکه ۱ ساعت گذشته و اندکی از درد پای شما کم شد، به جای اینکه کفش جدید را کنار بگذارید و به دنبال کفش راحتی برای خود باشید، به جنس چرم، استایل زیبا و دیگر ویژگی‌های مثبت کفش‌تان فکر کرده و آن‌ها را در ذهن خود برجسته می‌کنید. تا جایی که نهایتاً به این نتیجه می‌رسید که کفش‌تان نه تنها بد نیست، بلکه کاملاً منحصر به فرد و دوست داشتنی است، پس دوباره آن را می‌پوشید و دردش را تحمل می‌کنید!

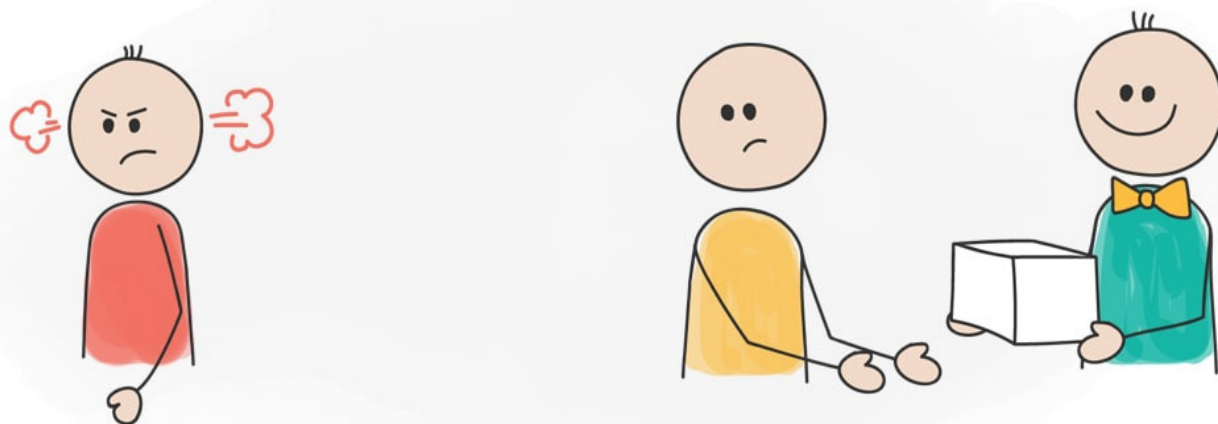
این فرآیند بارها و بارها تکرار می‌شود و پس از ۶ ماه، دیگر نه آن کفش، کفش سابق است و نه پای شما پای سابق! شما بارها با یادآوری کردن زیبایی‌ها و جذابیت‌های آن کفش به خودتان، خود را فریب داده و کفش را پوشیده‌اید. دردش را تحمل کرده‌اید به امید اینکه روزی که کفش جا باز می‌کند و شما با هم به یک همزیستی مسالمت آمیز می‌رسید! اما نه تنها این اتفاق رخ نداده بلکه شما به

دلیل «حمایت از انتخاب» اشتباه خود، تاو‌ها و دردهای زیادی را تحمل کرده‌اید و نهایتاً هم به نتیجه‌ی مطلوب دست پیدا کرده‌اید.

سوگیری بیست و چهارم : تمرکز بر آخرین اطلاعات

شده تا به حال برای خرید یک ماشین لباسشویی، تلویزیون، موبایل یا هر چیز دیگری مدت‌ها تحقیق کنید و به نتیجه برسید که دقیقاً چه مارک و مدلی را می‌خواهید، اما در روزی که برای خرید به بازار می‌روید، با دیدن یک مشتری شاکی از تصمیم خود منصرف شوید؟!

اگر این اتفاق برای شما هم رخ داده، احتمالاً دچار سوگیری شناختی تمرکز بر آخرین اطلاعات (Recency Bias) شده‌اید.



خطای تمرکز بر آخرین اطلاعات چیست؟

برای شناخت خطای تمرکز بر آخرین اطلاعات باید ابتدا اندکی مغز خودمان را بشناسیم. یکی از تئوری‌های مغز که پاول مک‌لین آن را بیان کرده، مغز انسان را به سه قسمت تقسیم می‌کند:

- مغز قدیم

- مغز احساسی (میانی)

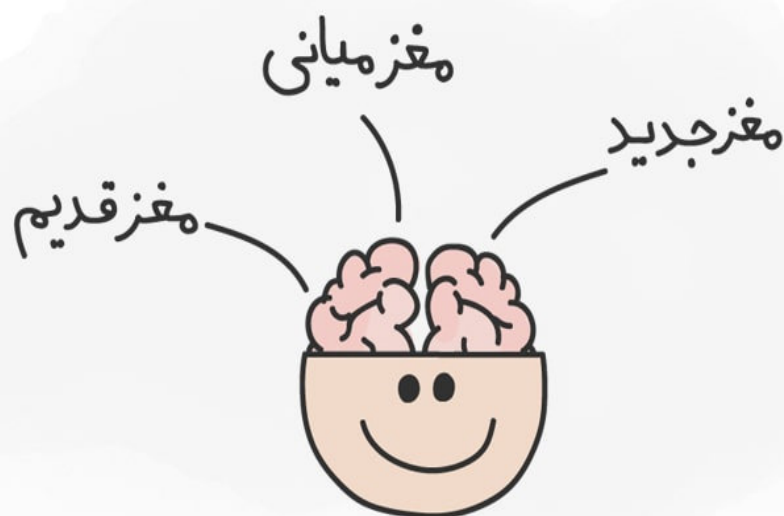
- مغز منطقی (جدید)

مغز قدیم داخلی‌ترین قسمت مغز است که وظیفه‌ی حفظ حیات را بر عهده دارد. انجام کارهای غیرارادی مانند تپش قلب و گردش خون، کارکرد دستگاه تنفسی، دستگاه گوارش، دستگاه ایمنی و... وظیفه‌ی مغز قدیم است. علاوه بر آن هر

فعالیتی را که به نوعی به حفظ حیات مربوط باشد، این بخش از مغز به طور سریع و غیرارادی انجام می‌دهد.

مغز قدیم از دو بخش دیگر مغز بسیار قوی‌تر است و تمایل دارد انرژی کمتری (برای تحلیل و بررسی) مصرف کند.

مغز میانی عواطف و احساسات ما مانند شادی، خوش گذرانی، لذت، عشق، ناراحتی، نفرت و دیگر احساسات و هیجانات را کنترل می‌کند. این بخش از مغز کلی‌نگر است و علاقه‌ای به جزئیات ندارد. همچنین آینده‌نگری برای مغز میانی بی‌معناست! و مغز جدید، بخش منطقی مغز ما است که وظیفه‌ی تفکر کردن و تجزیه و تحلیل را به عهده دارد. همچنین مغز جدید درگیر چالش‌ها و حل کردن مسائل پیچیده می‌شود. این قسمت از مغز را فقط انسان‌ها در اختیار دارند و حیوانات از آن بی‌بهره‌اند.



سوگیری تمرکز بر آخرین اطلاعات یا «خطای اثر مرجع» زمانی رخ می‌دهد که مغز قدیم ما تمام اطلاعات پردازش شده‌ی دیگر بخش‌های مغز را تحت شعاع قرار می‌دهد و خود رأساً اقدام به تصمیم‌گیری می‌کند. یعنی درست مانند مثال ابتدایی این بخش، فرد تمام اطلاعاتی که در مورد جنبه‌های مختلف یک ماشین لباسشویی جمع‌آوری کرده و به مارک و مدل مورد نظر خود برای خرید رسیده است را در اثر برخورد با یک مشتری ناراضی از آن محصول، کنار می‌گذارد و از خریدن آن منصرف می‌شود.

چند مثال از خطای تمرکز بر آخرین اطلاعات:

فرض کنید می‌خواهید یک خودکار معمولی (مثل بیک) بخرید. تمام اطلاعات قبلی به شما می‌گوید که این خودکار باید قیمت ارزان و مقرون‌به‌صرفه‌ای (فرض کنید ۱۰ هزار تومان) داشته باشد. اگر شما به فروشنده‌ای مراجعه کنید و او قیمت خودکار را ۵۰ هزار تومان اعلام کند، شما مطمئناً از خرید منصرف می‌شوید.

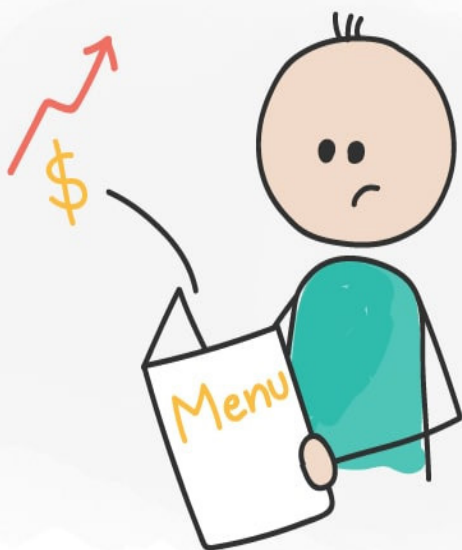
این اطلاعات جدید شما را کاملاً شوک‌زده می‌کند و دیگر جایی برای تحلیل و بررسی بیشتر باقی نمی‌ماند! مغز قدیم شما فرمان می‌دهد که باید دست از خرید بکشید.

به مثال بعدی توجه کنید.

تصور کنید که هر روز برای خود غذای مورد علاقه خود در وعده‌ی ناهار، ۵۰ هزار تومان خرج می‌کنید. اما امروز به هر دلیلی (گران شدن مواد اولیه و...)، همان

رستوران همیشگی قیمت غذا را به شما ۷۰ هزار تومان اعلام می‌کند. احتمالاً شما احساس خیلی بدی پیدا می‌کنید و شاید از خرید غذای مورد علاقه‌ی محبوبتان منصرف شوید، چون باید ۲۰ هزار تومان بیشتر پرداخت کنید و این موضوع با اطلاعات قبلی شما تفاوت زیادی دارد.

حالا فرض کنید چند روز بعد از این اتفاق برای مسافرت به شهر دیگری رفته‌اید و وارد رستورانی شده‌اید که میانگین قیمت غذاها در منوی آن حدود ۱۰۰ هزار تومان است. اما اتفاقاً قیمت غذای محبوب شما در منوی این رستوران ۷۰ هزار تومان است. احتمالاً شما با خوشحالی این غذا را سفارش می‌دهید و احساس خوبی هم دارید، چون مجبور نشده‌اید که ۳۰ هزار تومان بیشتر بپردازید.



در هر دو حالت شما باید ۷۰ هزار تومان پرداخت کنید و به لحاظ منطقی نباید فرقی بین آن‌ها وجود داشته باشد، اما چون داده‌های اولیه‌ای که در اختیار داشته‌اید در این دو حالت با هم متفاوت است، احساسات متفاوتی را تجربه می‌کنید که ممکن است روی تصمیم‌های شما اثر بگذارد.

تمرکز بر آخرین اطلاعات چه تأثیری در کسب‌وکار دارد؟

شناخت سوگیری تمرکز بر آخرین اطلاعات و نحوه‌ی تأثیر آن بر روی تصمیمات مشتریان باعث می‌شود که به فروشنده‌ی بهتری تبدیل شوید. شما می‌توانید با شناخت ذائقه‌ی مشتریان خود در طول مذاکره، فضایی ایجاد کنید که مشتری از اینکه پول بیشتری به شما می‌پردازد، احساس بدی پیدا نکند و اتفاقاً آن هزینه را در قبال خدماتی که دریافت می‌کند کاملاً منصفانه بداند.

دقت کنید که برای این کار، در اختیار داشتن اطلاعات قبلی مشتریان اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد.

نکته‌ی فروش:

اگر الگوی خاصی در داده‌ها و نتایج شما تکرار شد، شما می‌توانید با آگاهی کامل از آن‌ها در مکالمات فروش خود استفاده کنید. تصمیمات احساسی و آنی در فروش مدرن به کار شما نمی‌آیند، داده‌های شما خودشان باید گویای همه چیز باشند.

سوگیری بیست و پنجم: مغالطه قمارباز

فرض کنید دارید با یکی از دوستان خود، شیر یا خط بازی می‌کنید. در یک دست از بازی، ۵ بار پشت سر هم شیر می‌آید. قبل از پرتاب سکه برای بار ششم دوست شما می‌گوید: «این بار دیگه حتما خط می‌آد!»

این جمله‌ی او ناشی از مغالطه‌ی قمارباز یا «رشد شانس» است. در این سوگیری شناختی، افراد احتمال رخ دادن یک اتفاق را به پیشامدهای قبلی وابسته می‌دانند. یعنی وقتی ۵ بار پشت سر هم سکه را پرت کرده‌اید و نتیجه‌ی آن شیر بوده است، فرد تصور می‌کند که در پرتاب ششم احتمال آمدن «خط» بیشتر است. این در حالی است که از نظر منطقی فرقی نمی‌کند که شما چند بار سکه را پرت کرده‌اید و در هر دفعه نتیجه چه بوده است. هر بار که سکه را بالا می‌اندازید احتمال اینکه نتیجه‌ی «خط» یا «شیر» باشد، مانند تمام دفعات قبلی معادل ۰.۵ است.



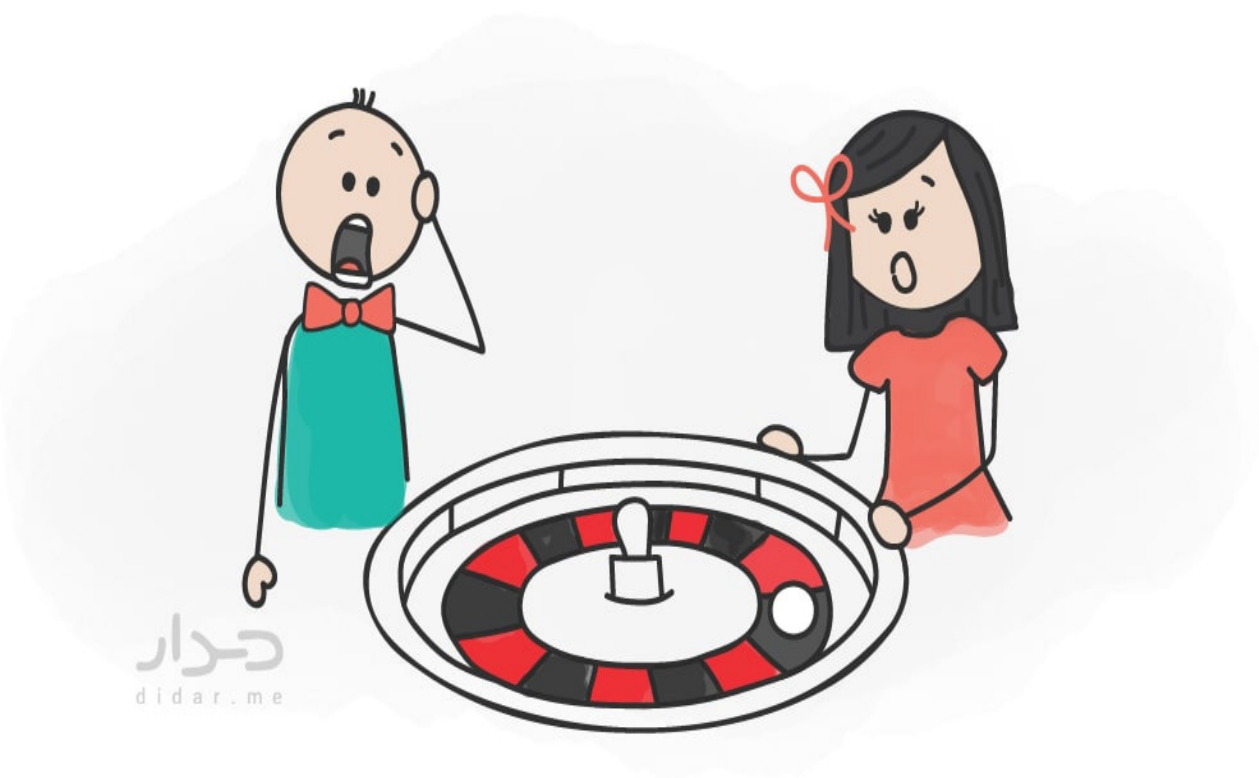
تاریخچه‌ی مغالطه‌ی قمارباز

در تاریخ ۱۸ آگوست ۱۹۱۳ اتفاقی بر سر یکی از میزهای بازی رولت در کازینو مونت کارلو رخ داد که واقعاً عجیب و نادر است. اتفاق به این صورت بود که توپ رولت، ۲۶ بار به طور متوالی در خانه‌ای مشکی رنگ قرار گرفت و هیچ توپی وارد خانه‌های قرمز نشد! از نظر منطقی هر دفعه که توپ پرت می‌شود، احتمال یکسانی وجود دارد که در خانه‌ی مشکی یا قرمز قرار بگیرد. اما احتمال اینکه در بازی رولت، ۲۶ بار پشت سر هم توپ وارد خانه‌ی مشکی شود، ۱ در ۶۶ میلیون است!

در آن شب با این استدلال که: «حالا که ۲۵ بار پشت سر هم توپ در خانه‌ی مشکی نشسته است، پس دفعه‌ی بعد حتماً وارد خانه‌ی قرمز می‌شود»، بازیکنان زیادی برای توپ بیست و ششم روی خانه‌ی قرمز شرط بستند و از قضا دچار باخت‌های بسیار

سنگینی شدند چرا که پیش‌بینی اینکه توپ بعدی هم در خانه‌ی مشکی بیفتد از حد تصور آنها خارج بود!

این داستان باعث شد که این سوگیری به مغالطه‌ی مونت کارلو نیز مشهور شود.



مغالطه‌ی قمارباز چه تأثیری در رفتار فروشندگان دارد؟

کسانی که در حوزه‌ی فروش کار می‌کنند بسیار مستعد گرفتار شدن در دام مغالطه‌ی قمارباز هستند. مثلاً فرض کنید فروشنده‌ای که در حوزه‌ی فروش کالای خواب فعالیت داشته، اکنون زمینه‌ی کاری خود را عوض کرده و وارد حوزه‌ی فروش فیلترهای صنعتی به پیمانکاران صنعت نفت و گاز شده است. او هنوز محصولات جدیدی که باید بفروشد را درست نمی‌شناسد و روش درستی برای پرزنت آنها ندارد. از تجربه‌ی قبلی

خود می‌داند که برای داشتن یک فروش موفق، باید به صورت میانگین ۱۰ جواب «نه» بشنود.

در روز اول کار جدید او با ۱۰ جواب «نه» مواجه می‌شود و با خود فکر می‌کند: «حالا که ۱۰ جواب رد شنیده‌ام بعدی را حتماً می‌فروشم!» اما این اتفاق رخ نمی‌دهد و او در چند روز اول با اینکه با بیش از ۱۰۰ مشتری تماس می‌گیرد، هیچ فروشی ندارد.



این اتفاق به این دلیل است که اولاً احتمالات و نرخ تبدیل‌های مربوط به فروش کالای خواب، با محصولات صنعتی کاملاً متفاوت است و این فروشنده نباید انتظار داشته باشد که اعدادی که در زمینه‌ی کاری قبلی‌اش وجود داشت الان هم درست باشد.

در ثانی گاهی اوقات اصلاً باید قانون احتمالات را کنار گذاشت و روش‌های پرزنت

محصول را تغییر داد. این فروشنده که هنوز محصولاتی را که باید بفروشد، به درستی نمی‌شناسد و روش صحیحی برای پرزنت آن‌ها ندارد، اگر هزار تماس دیگر هم بگیرد، به موفقیت دست پیدا نمی‌کند.

نکته‌ی فروش:

سوگیری مغالطه‌ی قمارباز بسیار خطرناک است زیرا ممکن است فروشنده تصور کند بدون اینکه تغییری در رفتار خود ایجاد کند، نتیجه‌ی بهتری خواهد گرفت. پس برای اینکه در دام آن گرفتار نشوید ابتدا باید نقاط ضعف خود را کشف کنید و سپس با تنظیم یک استراتژی مناسب، از پیش آمدن چنین اتفاقی جلوگیری کنید. به جای اینکه روشی نادرست را بیش از حد تکرار کنید، تغییر استراتژی می‌تواند بهترین راه‌حل باشد.

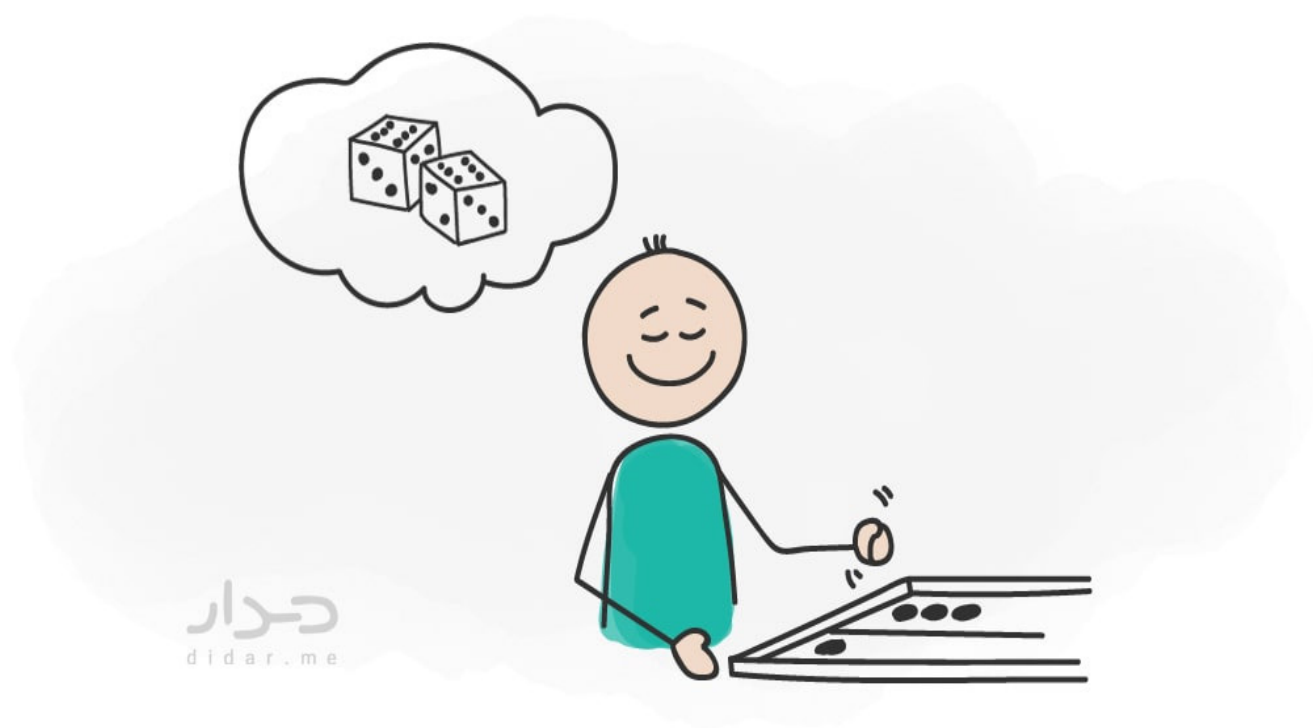
سوگیری بیست و ششم: مغالطه دست‌داغ

تا به حال شده در بازی تخته‌نرد، چند بار پشت سر هم «جفت شش» بیاورید و با خود بگویید: «الان دیگه دور، دور منه! تا آخرش همینجوری پر قدرت می‌رم جلو!» این مسأله به دلیل یکی از سوگیری‌های شناختی به نام «مغالطه‌ی دست‌داغ» به وجود می‌آید. این خطای شناختی تأثیر بسیار زیادی در تصمیم‌گیری‌های ما در زندگی شخصی و کسب‌وکار دارد.

مغالطه‌ی دست‌داغ چیست؟

به زبان ساده مغالطه‌ی دست‌داغ به این باور غیرمنطقی اشاره دارد که وقتی ما در یک بازی وابسته به شانس، چند دست پشت سر می‌بریم یا می‌بازیم، به اصطلاح

«داغ» یا «سرد» می‌شویم و تصور می‌کنیم که این برد یا باخت پیاپی قرار است همچنان ادامه پیدا کند. وقتی که ما در این داغی هستیم فکر می‌کنیم که مسأله از دنیای احتمالات فراتر رفته و شاید همای بخت روی شانه‌های ما نشسته است! در حالی که همچنان بر اساس علم احتمالات، هیچ چیزی تغییر نکرده و شانس برد ما درست مانند دفعات قبل است.



دقت داشته باشید که سوگیری شناختی مغالطه‌ی دست داغ در مورد پدیده‌های اتفاقی یا وابسته به شانس صدق می‌کند و در مواردی که مهارت یا استعداد فردی، در بردن یا باختن بازی دخیل است، گرم بودن یا سرد بودن (خوش‌بین بودن یا بدبین بودن به خودمان) واقعاً تأثیر بسیار زیادی روی نتیجه‌ی نهایی دارد.

مثلاً گل شدن یک پرتاب ۳ امتیازی در بسکتبال پدیده‌ای است که علاوه بر شانس، به عوامل مختلف دیگری مانند مهارت و آمادگی فردی نیز وابسته است. اگر بازیکنی که چند پرتاب او به صورت پیاپی وارد سبد می‌شود این خوش‌بینی را نسبت به خود پیدا کند که: «امروز روز اوست»، واقعاً می‌تواند عملکرد بهتری داشته باشد.



اصطلاحاً به این اتفاق پیش‌گویی خودشکوفای (Self-fulfilling Prophecy) گفته می‌شود. این حالت در مقابل پیش‌گویی خود مخرب (Self-defeating Prophecy) قرار دارد که اگر چند پرتاب ۳ امتیازی همان بازیکن به گل تبدیل نشود، دچار سردی شده و عملکرد بدتری در پرتاب‌های آتی از خود نشان می‌دهد.

مغالطه‌ی دست داغ چه تأثیری در فروش دارد؟

هنگامی که یک فروشنده در یک روز، به صورت اتفاقی چندین معامله را به نتیجه می‌رساند، ممکن است در دام مغالطه دست داغ گرفتار شود و با تصور اینکه: «امروز روز اوست»، به سراغ فرصت‌هایی برود که هنوز آماده‌ی قرارداد نشده‌اند. در این حالت او فراموش می‌کند که این معاملات به علت تلاش‌ها و پشتکارهای قبلی به نتیجه رسیده‌اند و واقعاً امروز یک اتفاق خاص و ماورایی رخ نداده است! پس دقت کنید که تحت‌تأثیر این سوگیری شناختی قرار نگیرید و معاملات بعدی خود را از دست ندهید.

نکته‌ی فروش:

به صورت کلی این اصول فروش است که بر موفقیت یک فروشنده تأثیر می‌گذارد. شما با سختکوشی، تحقیق و برقراری روابط عالی با مشتریان، می‌توانید نرخ تبدیل خود را افزایش دهید.

سوگیری‌های شناختی از جمله مباحث مهم در حوزه روانشناسی فروش و بازاریابی به شمار می‌رود. روانشناسی فروش خود موضوع جذابی است که اطلاعات در این زمینه و آگاهی از موضوعات مرتبط با آن می‌تواند برای فروشندگان بسیار مفید باشد. به خطاها و اشتباهات ذهنی که منجر به گرایش، نگرش و باور غلط می‌شوند، سوگیری شناختی می‌گویند.

در این کتاب ابتدا با تعریف سوگیری شناختی **Cognitive Bias** آشنا می‌شوید. سپس با معرفی انواع خطاها و اشتباهات ذهنی به صورت کلی فرآیندهای نامحسوس را که به صورت روزمره با آنها سروکار دارید، خواهید شناخت. در هر سوگیری با مثال‌ها و نمونه‌های ذکرشده به راحتی و خیلی ساده با هریک از این سوگیری‌ها آشنا می‌شوید، آن‌ها را درک می‌کنید و با استفاده از نکته‌ی فروشی که در انتهای هر فصل آمده در کسب‌وکار خودتان از آن‌ها بهره بگیرید.



★★★★★
به صرفه ترین راهکار!

★★★★★
بیشترین رضایت مشتری!

★★★★★
نهایت سادگی!

نرم افزار CRM دیدار

می تواند فروش شما را تا ۳۰۰٪ افزایش دهد!

استفاده از نرم افزار CRM دیدار، علاوه بر ایجاد تحول در فروش و ارتباط شما با مشتریان با گزارشات خود به شما کمک می کند که تصمیمات هوشمندانه و دقیقی برای توسعه کسب و کارتان بگیرید.

اکنون ۹۱ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط در دنیا برای مدیریت بخش فروش شان از CRM استفاده می کنند.

بعد از شروع به استفاده از دیدار

چه اتفاقی می افتد؟



یک ساعت بعد از شروع :

پیگیری جاری شما منظم، دقیق و سریع شده و دیگر شما هیچ پیگیری را از دست نخواهید داد. هیچ دقیقا یعنی هیچ



یک هفته بعد از شروع :

داده‌های قدیمی مشتریان شما وارد دیدار شده و شما یک پایگاه داده‌ای متمرکز + به روز از مشتریان و خریدهای آنها خواهید داشت.



یک ماه بعد از شروع :

حداقل (حداقل) روزی بین ۱ تا ۲ ساعت در زمان کارمندان فروش شما که قبل صرف جستجوی اطلاعات بین فایل‌ها، یادداشت‌ها و حافظه‌شان می‌شد صرفه‌جویی می‌شود.



سه ماه بعد از شروع :

می‌توانید یک شب دل‌انگیز با یک چای تازه دم در آرامش گزارشات ۳ ماه را در CRM دیدار بررسی و پیشنهادهای هوشمندانه از اطلاعات جمع‌آوری شده به تیم‌تان بدهید.



شش ماه بعد از شروع و استفاده درست از دیدار :

نرخ تبدیل‌تان تا ۳۰۰ درصد افزایش پیدا می‌کند.
پروسه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود.
شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروسه فروش شما چگونه است؟ کدام کارمند فروش بهتر تبدیل می‌کند و ...
از این که کسب و کارتان در کنترل شما به شدت احساس آرامش می‌کنید.



برای استفاده ۱۵ روز رایگان از دیدار روی دکمه زیر کلیک کنید
یا QR کد را اسکن کنید.



۱۵ روز رایگان