



Smart Reading

Умное чтение и быстрый рост

Yes!
50 Scientifically
Proven ways
to be Persuasive

Noah Goldstein,
Steve Martin,
Robert Cialdini



Психология убеждения

50 доказанных способов быть убедительным

Роберт Чалдини, Ноа Гольдштейн, Стив Мартин

Smart Reading

**Ключевые идеи книги:
Психология убеждения. 50
доказанных способов быть
убедительным. Роберт Чалдини,
Ноа Гольдштейн, Стив Мартин
Серия «Smart Reading.
Ценные идеи из лучших книг»**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=51799608

*Ноа Гольдштейн, Стив Мартин, Роберт Чалдини. Психология
убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным.*

Аннотация

Этот текст – сокращенная версия книги Роберта Чалдини, Ноа Гольдштейна и Стива Мартина «Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным». Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры.

О книге

В этой книге описаны 50 методов этичного убеждения, с помощью которых можно упрочить положение в бизнесе и в жизни. Научные исследования в этой области ведутся

более 60 лет. За это время убеждение превратилось из искусства, доступного немногим виртуозам, в строгую научную дисциплину. Книга разбита на емкие, легко написанные главы. В них предлагаются готовые стратегии, построенные на шести универсальных принципах социального влияния. Маркетологи, менеджеры по продажам, PR-специалисты найдут здесь доказанные методы улучшения профессиональных компетенций. Авторы предупреждают, что использование метода в корыстных целях приносит краткосрочную прибыль, за которой приходят долгосрочные потери. Бестселлер 2008 года по версии New York Times, переведен на 25 языков мира.

Зачем читать

- Оценить роль позитивного и негативного социального доказательства в убеждении.
- Понять, когда убеждение дает обратный эффект.
- Превратить в силу собственные слабости, используя стратегии убеждения.

Об авторах

Роберт Чалдини всю свою научную карьеру посвятил исследованиям контролируемого убеждения, что принесло ему международную репутацию «Крестный отец убеждения». Почетный профессор психологии Университета штата Аризона. Генеральный директор и президент компании Influence At Work. На основе его исследований разработан метод Чалдини (СМСТ) – программа обучения контролируемому убеждению. Консультировал такие организации, как Google, Microsoft, Cisco Systems, Bayer, Coca Cola и другие.

Ноа Гольдштейн – доцент Чикагского университета. В 16 лет провел свой первый опыт по контролируемому

убеждению. Работая на каникулах в колл-центре, обнаружил, что стандартный сценарий компании не работает. Он внес в него стратегические коррективы и начал проверять на каждом втором звонке. Очень скоро по продажам молодой человек опередил своих более опытных коллег. Занимался научными исследованиями под руководством Роберта Чалдини. Консультирует правительственные и коммерческие организации.

Стив Мартин – один из руководителей английской компании Influence At Work, эксперт в области влияния и контролируемого убеждения. Проводит семинары по этой теме для коммерческих и государственных организаций, а также частных слушателей. Более 2 миллионов человек читают его деловые колонки в журналах British Airways и Harvard Business Review. Как приглашенный лектор выступает в Кембридже и в Лондонской школе экономики и политических наук.

В формате PDF A4 сохранён издательский макет.

Содержание

Убеждение – наука, а не искусство	8
Как повысить убедительность сообщений, создав аудитории трудности	9
Как преобразовать стадное чувство победителей в нечто другое	11
Какая распространенная ошибка заставляет сообщения самоуничтожаться?	13
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Краткое содержание книги:
Психология убеждения.
50 доказанных способов
быть убедительным.
Роберт Чалдини, Ноа
Гольдштейн, Стив Мартин

Оригинальное название:

Yes!: 50 Scientifically Proven ways to be Persuasive

Авторы:

Ноа Гольдштейн, Стив Мартин, Роберт Чалдини

Тема:

Маркетинг

Правовую поддержку обеспечивает юридическая фирма

AllMediaLaw www.allmedialaw.ru



Эта книга содержит бизнес-ориентированное изложение 50-ти проверенных на практике методик убеждения. Все приемы изложены кратко, лаконично, без лишних объяснений, по принципу: «Мы подумали, что вот это влияет вот на это. Мы проверили. Результат вот такой. Применять можно вот так».

Прочитав эту книгу, Вы увидите, как можно изменять поведение людей или их отношение к чему-либо, научитесь честно, этично и правильно выстраивать общение с противоположной стороной и партнерами.

Для всех, кому важно быть убедительным. То есть, для ВСЕХ.

Убеждение – наука, а не искусство

В основе этой науки лежат шесть универсальных принципов социального влияния: взаимный обмен (мы чувствуем себя обязанными оказать услугу за услугу), авторитет (мы ищем экспертов, чтобы сказали, как делать), обязательства/последовательность (мы хотим действовать в соответствии с нашими обязательствами и системой ценностей), дефицит (чем менее доступен ресурс, тем больше мы его желаем), благорасположение (чем больше нам нравится человек, тем больше мы хотим сказать ему «да») и социальное доказательство (в своем поведении мы руководствуемся тем, что делают другие).

Как повысить убедительность сообщений, создав аудитории трудности

Колин Эсзот создала программу, которая побила почти двадцатилетний рекорд продаж канала домашних покупок. Хотя ее программы содержат множество элементов, использующихся в большинстве рекламных роликов (броские фразы, восторженную аудиторию и подтверждение качества известными людьми), Эсзот, изменив всего три слова в стандартном тексте рекламы, достигла значительного увеличения продаж.

Вместо надоевшего всем призыва: «Операторы ждут, звоните прямо сейчас», телезрители слышали: «Если операторы заняты, пожалуйста, перезвоните».

На первый взгляд, изменение кажется абсурдным. Сообщение заставляет предположить, что потенциальным клиентам придется терять время, набирая и перенабирая номер, пока они, наконец, не свяжутся с торговым представителем. Но здесь действует сила принципа социального доказательства.

Когда вы слышите: «Операторы ждут», вам представля-

ются десятки скучающих сотрудников, полирующих ногти или вырезающих купоны около молчащих телефонов. Образ, указывающий на низкий спрос и продажи. Как меняется ваше представление о популярности продукта, когда вы слышите: «Если операторы заняты, пожалуйста, перезвоните»? Вместо скучающих неактивных операторов вы, вероятно, вообразите людей, которые безостановочно отвечают на звонки. И вам, скорее всего, тоже захочется позвонить.

Как преобразовать стадное чувство победителей в нечто другое

Люди склонны следовать примеру других. Но возникает следующий вопрос: на чье поведение они будут ориентироваться?

Обычно мы следуем поведенческим нормам, принятым в определенной среде, ситуации или обстоятельствах, которые более всего соответствуют привычным для нас.

При попытке склонить мнение окружающих на свою сторону, важную роль играют отзывы. Исследования показывают: чем больше оставивший отзыв человек похож на новую целевую аудиторию, тем более убедительным будет сообщение.

Это значит, что при определении того, какие именно отзывы вы должны предоставить потенциальным клиентам, вам следует исключить из процесса свое эго. Вы должны начать не с тех отзывов, которыми больше всего гордитесь, а с тех, которые были оставлены людьми, чьи обстоятельства ближе всего вашей аудитории. Например, если вы продаете программное обеспечение владельце салонов красоты,

на нее больше повлияет информация о том, как довольны этим программным обеспечением другие владельцы салонов, чем как довольны им руководство British Airways.

Какая распространенная ошибка заставляет сообщения самоуничтожаться?

В Аризоне посетители государственного национального парка Petrified Forest («Окаменелый лес») узнают из объявлений: существование парка находится под угрозой. Слишком много посетителей поднимают с земли и увозят кусочки окаменелого дерева. «Каждый день ваше наследие варварски уничтожается из-за краж мелких кусочков окаменелого дерева, которые в целом составляют 14 тонн в год».

Хотя это соответствует реальности, а объявления написаны с самыми хорошими намерениями, сотрудники, организовавшие эту кампанию, не понимают: используя отрицательные социальные доказательства как часть сложившегося обычая, они непреднамеренно привлекают внимание аудитории к типичности, а не к нежелательности подобного поведения.

Чтобы проверить роль негативного социального доказательства, мы придумали два варианта объявления. Ранее использовавшийся призыв с отрицательным социальным доказательством: «Многие посетители парка уносили кусочки окаменелого дерева, что меняет естественное

состояние леса». Слова сопровождалась картинкой, на которой несколько посетителей парка собирают трофеи. Второе объявление не содержало социально доказанной информации. Скорее, в нем просто утверждалось, что кража дерева неуместна и не одобряется: «Пожалуйста, не уносите окаменелое дерево из парка, этим вы поможете сохранить естественное состояние

«Окаменелого леса». Картинка – один посетитель, держащий в руке кусок дерева. Поверх руки нарисовали красный круг, перечеркнутый чертой (то есть универсальный знак «Нет»). В качестве контрольного состояния мы взяли отсутствие объявлений.

Мы разложили вдоль тропинок помеченные кусочки дерева и при входе на каждую тропинку установили (или не устанавливали) разные объявления.

Результат заставил окаменеть Управление национального парка.

Выяснилось, что по сравнению с контрольной ситуацией (нет объявлений), при которой кражи наблюдались в 2,92 % случаев, сообщение с негативным социальным подтверждением привело к увеличению количества краж (7,92 %). В сущности, оно увеличило кражи в три раза. И наоборот, объявление, в котором посетителей просто просили не разворовывать лес, приводило к небольшому уменьшению количества краж (1,67 %) по сравнению с контрольной ситуацией. Результаты согласуются с нашей идеей: **когда социальные**

доказательства указывают, что нежелательное поведение происходит с огорчительно высокой частотой, обнародование этой информации может привести к непреднамеренному ущербу.

Где это можно использовать? Давайте представим, что вы являетесь руководителем и узнаете: число сотрудников, участвующих в ежемесячных совещаниях, начало снижаться. Вместо того чтобы привлекать внимание к тому, что так много людей отсутствует, вы одновременно с выражением неодобрения можете подчеркнуть: те, кто не приходит на совещания, находятся в меньшинстве. И указать на большое количество людей, которые приходят. То же можно порекомендовать и руководителям бизнеса: опубликовать количество отделов, сотрудников и/или коллег, которые уже внедрили в повседневную практику новые методы работы, новую систему программного обеспечения или новые формы обслуживания клиентов. Поступая таким образом, вы подтверждаете: сила социального доказательства на вашей стороне. А жалуясь на тех, кто пока не присоединился, вы получаете обратный результат.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.