

6 ZASAD WYWIERANIA WPŁYWU NA LUDZI

TEKST: AGATA DOMAŃSKA / FOTO: SHUTTERSTOCK

NIKTÓRE Z TYCH ZASAD JUŻ NIEŚWIADOMIE STOSUJEMY. INNE, PRZY ODROBINIE WYSIŁKU, TAKŻE MOŻEMY WCIELIĆ W ŻYCIU. EFEKT: POPRAWA JAKOŚCI KONTAKTU Z PACJENTAMI ORAZ ZWIĘKSZENIE SKUTECZNOŚCI SPRZEDAŻY.

Robert B. Cialdini, światowej sławy naukowiec i profesor psychologii społecznej, całą swoją karierę poświęcił badaniu wpływu społecznego, a zwłaszcza badaniu wywierania wpływu na innych ludzi. Przez lata obserwował różnych fachowców – od specjalistów od reklamy, przez sprzedawców polis ubezpieczeniowych, po handlarzy samochodami. Przyglądał się metodom, jakich używali, by przekonać klientów do zakupów, by następnie zdobyłą wiedzę usystematyzować, potwierdzić eksperymentalnie i na koniec sformułować 6 zasad wywierania wpływu.

W pracy farmaceuty również mogą się przydać sposoby, które pomagają w sprzedawaniu samochodów – w końcu będąc placówką medyczną, apteka jest także miejscem sprzedaży. Poprosiliśmy więc Agnieszkę Fudzińską, psycholog, specjalizującą się w psychologii biznesu (więcej informacji o naszej ekspertce na www.agnieszkafudzinska.pl), o radę, jak w aptece wykorzystać zasady wywierania wpływu profesora Cialdiniego, by bardziej perswazyjnie proponować pacjentom zakupy i lepiej ich obsługiwać.

Zanim włączyłam nagrywanie, wspomniata pani, że jedną z zasad wywierania wpływu stosujemy już na co dzień. Co to za zasada?

Jest to wykorzystanie autorytetu. W naturalny sposób poddajemy się, podporządkowujemy autory-

tetom. To działa tak silnie, że naukowcy zauważyli zjawisko zwane „kapitanozą”. Stwierdzono, że przyczyną wypadków lotniczych bywają często błędy kapitana, których nikt z załogi nie sprostował.

Choć załoga te błędy zauważała i interpretowała jako błędy? Otóż to. Nikt się jednak nie sprzeciwiał zgodnie z regułą: „Skoro tak twierdzi autorytet, to pewnie wie coś więcej ode mnie”.

A w jaki sposób wykorzystuje to farmaceuta?

Tu nie trzeba się bardzo starać, ponieważ elementem gry w autorytet jest już choćby nasz biały fartuch, w dodatku z plakiem stwierdzającą stopień w hierarchii. Jest to uni-

form, który informuje: „To ja skończyłem studia z zakresu farmacji, więc to ja decyduję, jakie leki będą dla ciebie dobre”. Pacjenci okazują zaufanie dla autorytetu, prosząc o radę i stosując się do niej.

Czy można bardziej „podkreślić” ten autorytet, by go lepiej wykorzystać?

Można, np. za pomocą fachowego słownictwa. Niektórzy farmaceuci starają się przemawiać do pacjenta jak najprościej.

To pomaga w porozumieniu...

Ale nie podkreśla autorytetu. Warto w rozmowie z pacjentem używać fachowych sformułowań, jednak od razu tłumacząc znaczenie tych bardziej skomplikowanych. Można np. powiedzieć: „Ten preparat zaleca się tylko osobom immunokompetentnym – to znaczy takim, u których prawidłowo pracuje układ odpornościowy”. W ten sposób prezentujemy zarówno autorytet, płynący z fachowości, jak i prezentujemy się jako opiekuńczy oraz troskliwi w stosunku do pacjenta, co także może być częścią roli autorytetu w farmacji.

Dlaczego to dla nas skuteczne?

Wiele osób kupi preparat tylko dlatego, że zaleca go autorytet, nawet

PACJENCI OKAZUJĄ ZAUFAŃIE DLA AUTORYTETU, PROSZĄC O RADĘ I STOSUJĄC SIĘ DO NIEJ.

jeśli wcześniej o tym nie myślało. Albo kupi preparat A zamiast B. Nie bójmy się proponować produktów, o których pacjent sam nie wspominał, a które są związane z porą roku czy ze schorzeniem, na które cierpi pacjent.

Wielu farmaceutów nie podejmuje aktywnej próby sprzedania czegoś dodatkowego, a tylko spełnia prośbę pacjenta...

Rola autorytetu nie ogranicza się przecież do podawania tego,

o co zostanie się poproszonym, ale pozwala czynnie sugerować, co jeszcze powinno się znaleźć w koszyku. Nie bójmy się mówić „moim zdaniem” czy „zgodnie z moją wiedzą”, bo autorytet daje nam do tego prawo. Wykorzystujemy siłę autorytetu, jaki budzą w ludziach uniform i pozycja, a pacjenci wyjdą od nas nie tylko z większymi zakupami, ale też z poczuciem, że zaopiekował się nimi ktoś, z którego zdaniem warto się liczyć.

Czego dotyczy kolejna reguła? Wzajemności.

Możemy od kogoś oczekiwać tego, co sami mu dajemy. Oznacza to, że czasem, aby zainicjować udaną transakcję, najpierw trzeba dać coś od siebie. Reguła wzajemności jest nam wszystkim bardzo mocno wpajana w procesie wychowania.

Tak naprawdę na szeroko pojętej regule wzajemności opiera się całe nasze życie społeczne...

To prawda, i dlatego tak silnie ona działa. Doświadczone dobro budzi w nas potrzebę rewanżu. Ta potrzeba jest na tyle głęboka, że czasem za drobną przysługę rewanżujemy się w sposób zupełnie nieadekwatny, bo zwyczajnie głupio nam odmówić. Regułę tę wykorzystuje wielu sprzedawców, obiecując klientowi obniżkę albo wzięcie udziału w promocji, jeszcze zanim klient dokładnie obejrzy towar.

A jak wykorzystać tę regułę w pracy farmaceuty?

Przykładowo, wręczając pacjentowi bezpłatne próbki leków czy suplementów. Darmowa próbka jest stosowanym w marketingu od niepamiętnych czasów sposobem, który wciąż dobrze działa.

No tak, ale to robią wszyscy. Czy możemy jeszcze jakoś wykorzystać regułę wzajemności?

Możemy to zrobić na wiele sposobów. Każde podkreślenie, że

coś robimy dla konkretnej osoby jest wykorzystaniem tej reguły. Jeśli mówimy pacjentowi: „Nie mam w tej chwili tego leku, ale zamówię go specjalnie dla pana i osobiście dopilnuję, by był na czas”, to kładziemy fundament pod potrzebę rewanżu. Innym pomysłem jest np. powiedzenie pacjentowi: „W zasadzie nie powinnam tego robić, ale zrobię to specjalnie dla pani” albo doradzenie kupna np. większego opakowania danej witaminy, bo kosztuje tylko kilka złotych więcej, a ma dwa razy więcej zawartości. Na dobrą sprawę wszystko można zaprząć do wywierania wpływu z wykorzystaniem wzajemności.

Co ma pani na myśli?

Choćby podawanie leków: można je podać w taki sposób, by pacjent zobaczył w tym staranie, coś specjalnie dla niego.

A konkretniej?

Załóżmy, że pacjent ma receptę, na której jest kilka pozycji. Możemy zniknąć z receptą na zapleczu i wrócić po kilku minutach ze skompletowanym towarem. Ale to nie wygląda dobrze: pacjent został sam na jakiś czas.

I pomyśli, że kazaliśmy mu czekać?

Na przykład. A możemy przynieść dwa opakowania, położyć na ladzie, powiedzieć pacjentowi: „To

mamy już część zamówienia. Teraz pójdę po kolejne pozycje z recepty, są w innej części magazynu” i powtórzyć to np. dwa razy. To kwestia komunikacji: mówmy pacjentowi, że specjalnie dla niego robimy pewne rzeczy – tu idziemy szukać tego, czego potrzebuje.

Rozumiem: zamiast zniknąć na 10 minut...

...my komunikujemy pacjentowi, co robimy, i pokazujemy, że wysiłek podjęliśmy specjalnie dla niego. Pamiętajmy, pacjent, w rewanżu może zdecydować się na większe zakupy, niż planował. Ale nawet jeśli tego nie zrobi, to i tak profitujemy: reguła wzajemności czasem działa





bardziej długofalowo – i pacjent czuje, że powinien do nas wrócić, by się odwdziżyć za wysiłek i życzliwość. A jeśli jeszcze powiemy: „Robię to specjalnie dla pani, choć w zasadzie promocja już się skończyła”, to regułę wzajemności splatamy z kolejną – z regułą niedostępności.

Na czym ona polega?

Na wzbudzeniu w nas zainteresowania czymś, co jest dostępne tylko przez krótki czas i w ograniczonej ilości. Na tym właśnie bazują wszystkie promocje, ogłaszające „tylko do wyczerpania zapasów”, „to ostatnie sztuki” albo „tylko do końca tygodnia”.

Tutaj chęć posiadania płynie z zagrożenia utratą, np. utratą możliwości?

Tak. Wykorzystujemy tę regułę, np. mówiąc: „Proponuję kupić dwa opakowania, bo ostatnio ten lek jest trudno dostępny w hurtowniach”. To zadziała zwłaszcza w sytuacji, w której przychodzi do nas pacjent i się skarży, że czegoś nie dostał w innych aptekach. Ale możemy też wyjść

z propozycją sami: „Działanie suplementu X dobrze uzupełnia działanie suplementu Y. Tylko ten drugi ostatnio rzadko bywa dostępny. Widzę w komputerze, że w hurtowni XYZ jest w tej chwili osiągalny. Radziłabym zrobić mały zapas”.

A jak wykorzystać „ostatnie sztuki”?

Możemy ustawić na półce, w widocznym miejscu, towar (np. tonik poprawiający pamięć, który chcemy sprzedać), opatrzyć go metką

REGUŁA WZAJEMNOŚCI CZASEM DZIAŁA BARDZIEJ DŁUGOFALOWO. PACJENT CZUJE, ŻE POWINIEN DO NAS WRÓCIĆ, BY SIĘ ODWDZIĘCZYĆ ZA WYSIŁEK I ŻYCZLIWOŚĆ.

z opisem „specjalna cena, ostatnie sztuki”. Możemy wtedy proponować pacjentom zakup takiego toniku jako informację wartościową, niemalże poufną z komentarzem, że tak dobrej promocji na ten produkt już nie będzie (lub nieprędko) – a szybko się rozchodzą.

To może lepiej zadziała, gdy napiszemy, że to w ogóle ostatnia sztuka?

Zadziała na pewno, ale odradzam. To może się odbić na naszej wiarygodności. Bo co, jeśli pacjent kupi, a za kilka dni przyjdzie – i zamiast pustego miejsca na półce zobaczy kolejny tonik? Nieprędko nam znowu zaufa. Tu dochodzimy do kolejnej reguły.

A jest nią?

Zaangażowanie oraz konsekwencja. Lubimy być postrzegani ja-

ko ludzie konsekwentni, bo wtedy wyglądamy na mądrzejszych, działających bardziej przemyślnie. Spece od sprzedaży często to wykorzystują, bo potrzeba konsekwencji jest niezwykle silna. Potwierdzono ją w wielu eksperymentach, np. kiedy proszono ludzi

o jakąś przysługę, spełniali ją, powiedzmy, 30% osób. Ale gdy najpierw zapytano ludzi, czy uważają się za osoby pomocne, a potem poproszono o przysługę – liczba zgód rosła do 70%!

W jaki sposób można to wykorzystać?

Można to zrobić wprost albo z przygotowaniem gruntu. Wprost: pacjent kupuje antybiotyk i prosi też o probiotyk. My mówimy: „Widzę, że ma pan orientację w sprawach zdrowotnych, proponuję więc kupić witaminę D, która pozytywnie wpływa na odporność”. Pacjent chętnie wystąpi w roli „zapewne wiedzącego” i witaminę dokupi.

A jak to wygląda z przygotowaniem gruntu?

Podobnie, ale najpierw skłaniaamy pacjenta do jakiejś deklaracji. Przykładowo, kiedy ktoś kupuje jakiś preparat witaminowy, możemy zapytać: „Czy uważa się pani za osobę dobrze zorientowaną w wartości preparatów witaminowych?”. Jeśli pacjent potwierdzi, możemy mu zaproponować jakiś preparat, odwołując się do tej właśnie opinii o sobie. Bardzo często sama perswazja kryje się nie w pytaniu sprzedażowym, ale w zdaniu czy pytaniu, które to sprzedażowe poprzedza...

A czy ma jakieś znaczenie to, że zwyczajnie lubimy jakąś panią farmaceutkę?

Ogromne – to reguła lubienia i sympatii. Łatwiej zgadzamy się spełniać prośby tych, których lubimy. To nic nowego. Warto jednak wiedzieć, że podobieństwo wpływa na uległość: prędzej się zgadzamy z tymi, którzy są do nas podobni – często bezrefleksyjnie.

Tylko jak to osiągnąć?

Trzeba znaleźć coś, co nas łączy. W brzydki dzień można np. zagaić na temat pogody, a kiedy pacjent powie: „Jest po prostu paskudnie”,

rzucmy: „Tak, ja też nie lubię takiej pogody, sprawia, że mam gorsze samopoczucie” albo „Czy taka pogoda odbija się na pani samopoczuciu? Mnie podczas takiej pogody często boli głowa”. A kiedy osiągniemy porozumienie co do bólu głowy w niepogodę, od razu mamy okazję, by dopytać pacjentkę: „Bóle głowy mogą być związane z niedoborem żelaza. Może powinna pani pomyśleć o suplementowaniu żelaza. Mnie to pomogło”.

To prawda, punkty wspólne można znaleźć w każdej sytuacji.

I warto, by było ich kilka – choć uważajmy, by nie przesadzić. Zbyt dużo punktów stykowych może zostać odebrane jako nieszczerze. Znajdźmy dwa, trzy takie punkty, zanim przejdziemy do proponowania jakiegoś towaru. To sprzedaż przez relację, najsukcesywniejszy rodzaj sprzedaży.

Policzyłam, omówiliśmy pięć zasad. To znaczy, że została jeszcze jedna.

Tak – społeczny dowód słuszności. Tę specjalnie zostawiłam na koniec.

Dlaczego?

Wszystkie te zasady działają w każdej kulturze i w każdym kraju, jednak poszczególne kraje mają swoje „ulubione” zasady, te, które sprawdzają się najlepiej. W Polsce jest to właśnie społeczny dowód słuszności.

Który polega na...?

...ogólnym stwierdzeniu: „Inni tak sądzą, więc to musi być prawda”. Do tej zasady odwołują się wszystkie reklamy mówiące: „Zaufały nam miliony Polaków, mężczyzn, kobiet” itp. Idziemy za tłumem. To bardzo instynktowne. Kiedy widzimy, że grupa ludzi przed czymś

ucieka, na wszelki wypadek my też rzucamy się do ucieczki.

To się nazywa modelowanie: patrzymy na innych i robimy to samo. Albo robimy to, o czym nam się mówi, że inni to robią. Dlatego stwierdzenie: „Większość pacjentów wybiera ten właśnie preparat” działa, nawet bez wyjaśnienia, czy wybór ten jest kwestią ceny, skuteczności, czy wygody stosowania.

Ale z takim wyjaśnieniem po-działa jeszcze mocniej?

Tak. Niemniej i bez wyjaśnienia argument ten może się okazać skuteczny, kiedy np. pacjent się waha pomiędzy dwoma czy trzema preparatami albo walczy wewnętrznie „kupić czy nie kupić”. Najbardziej lubiany, najczęściej wybierany, najczęściej polecany, – wiele osób już się do niego

przekonało – to najlepsza rekomendacja dla polskiego pacjenta. Nawet wyrażenie „sama tego używam” wpisuje się w tę regułę, w dodatku wzmocnione siłą autorytetu.

To może zawsze sięgamy po regułę dowodu słuszności?

To nie jest dobry pomysł. Pewne reguły lubimy bardziej, w pewnych sytuacjach zawsze trzeba dostosować do sytuacji. Jeśli pacjent jest zdezorientowany lub nie wie, co robić, zadziała reguła autorytetu. Kiedy pacjent długo się waha i rozważa, podjąć decyzję pomoże społeczny dowód słuszności albo reguła niedostępności. Warto więc znać wszystkie i stosować w zależności od potrzeby.

Dobry pomysł. Bardzo dziękuje za rozmowę.