

Bir örnek, "eşik modeli" ile açıklanabilir: Bireyler, belirli bir davranışı benimsemeden önce belirli bir eşik oranına ulaşılmasını beklerler. Bu eşik, diğer bireylerin benzer bir davranışı ne kadar yaygın olarak benimsediğine bağlıdır.

Yeterli sayıda kişi bir davranışı benimsediğinde, diğerleri de bu davranışı benimseme eğiliminde olur, önceki davranışlarına veya kişisel değer yargılarına bakılmaksızın.

Bu fenomen, sosyal değişim kampanyaları, sağlık teşvik programları ve çevre koruma girişimleri gibi alanlarda, insan davranışını olumlu yönde değiştirmek için kullanılıyor.



Teknik-5: "İnsanlara daha fazlasını sunmak, onların daha az istemesine neden olur"

Netflix'e girdiğinizde tonlarca dizi arasında gezinip hiçbirini seçmeden kapattığınız oluyor mu? tahminen evet! o kadar alternatif varken seçememek insanda vazgeçme isteği oluşturur

Bu ifade, psikoloji ve ekonomide "doyma noktası" veya "azalan marjinal fayda" kavramlarıyla ilişkilendirilebilir. İnsanların belirli bir ürün veya deneyime sürekli olarak maruz kalmaları, başlangıçta bu ürüne veya deneyime duydukları ilgi veya memnuniyet seviyesini zamanla azaltabilir.

Başka bir deyişle, bir insanın bir şeyin daha fazlasına sahip olması, o şeyi daha az değerli hale getirebilir ve sonuç olarak, birey o ürün veya deneyime daha az ilgi gösterebilir.

Örneğin, eğer bir kişiye sürekli olarak favori yemeği sunulursa, zamanla bu yemeğe olan ilgisi azalabilir ve başka yemek seçeneklerine yönelebilir.

Benzer şekilde, çok fazla boş zamanın, kişinin boş zaman aktivitelerini daha az tatmin edici bulmasına neden olabileceği gözlemlenmiştir.



Teknik-6: "Bazen bir kişiyi etkilemek için yapmanız gereken tek şey: hiçbir şey yapmamaktır"

Hiçbir şey yapmama seçeneğinin eklenmesi, katılımcıların bir şeyler yapma ve bir etkinliğe fazladan zaman ve enerji harcama olasılığını büyük bir farkla artırır.

Bu ifade, seçim mimarisi ve karar verme psikolojisinin önemli bir yönüne işaret eder. İnsanların kararlarını etkilemek için sunulan seçeneklerin nasıl yapılandırıldığı çok önemlidir.

"Hiçbir şey yapmama" seçeneği eklendiğinde, bireylerin seçim yapma süreci üzerinde önemli bir etkisi olabilir. Bu, özellikle zor veya karmaşık kararlar söz konusu olduğunda daha belirgindir.

"Hiçbir şey yapmama" seçeneği, insanlara bir tür "varsayılan" seçenek sunar. Araştırmalar, insanların genellikle en az direnç yoluyla gitmeye eğilimli olduğunu göstermiştir, bu da varsayılan seçeneğin sıklıkla seçildiği anlamına gelir.

Bu durum, bireylerin aktif bir seçim yapmak yerine pasif bir şekilde varsayılan seçeneği kabul etmelerine yol açabilir.

Örneğin, emeklilik tasarruf planlarına katılım, katılımın varsayılan olarak ayarlandığı durumlarda önemli ölçüde artmıştır. Çalışanların katılımdan aktif olarak çıkmaları gerektiğinde, çoğu kişi plana katılmayı tercih eder.

Benzer şekilde, organ bağışı oranları, organ bağışının varsayılan seçenek olduğu ülkelerde daha yüksektir.

Bu nedenle, "hiçbir şey yapmama" seçeneğini eklemek, bireylerin karar verme süreçlerini etkileyebilir ve belirli bir yönde hareket etmelerini sağlayabilir.

Bu, seçim mimarisi ve davranışsal ekonomi alanında sıkça kullanılan bir tekniktir ve bireylerin daha iyi kararlar almasına yardımcı olmak için etik bir şekilde ikna etmek için kullanılabilir.

Teknik-7: "Bedava verilen bir hediyein algılanan değerini artırmak için, müşterileri hediyein gerçek değeri hakkında bilgilendirmek gerekir"

İnsanlar bir inci bileziği hedef ürünle birlikte eklenti olarak gördüklerinde, onu tek başına bir ürün olarak gördüklerine kıyasla yaklaşık yüzde 35 daha az ödemeye razı olurlar.

Müşterilere bir hediye veya promosyon ürününün gerçek değeri hakkında bilgi vermek, o hediyein algılanan değerini artırabilir. Bu durum, birkaç nedenden ötürü etkilidir:

1.Bilgi Eksikliği: Tüketiciler genellikle bir ürünün maliyeti veya piyasa değeri hakkında tam bilgiye sahip değildir. Gerçek değeri açıklamak, ürünün değerine dair net bir perspektif sağlar ve müşterinin bu değeri takdir etmesine yardımcı olur.

2.Değer Algısı: Bir hediye sunulduğunda, tüketiciler genellikle bu hediyein maliyetsiz olduğunu düşünür ve dolayısıyla onu düşük değerli olarak algılayabilirler. Hediyein gerçek piyasa değerini belirtmek, bu algıyı değiştirerek müşterinin hediyeği daha değerli bulmasını sağlar.

3.Memnuniyet ve Sadakat: Müşterilere hediyein değerini açıklamak, onların işletmeye olan memnuniyetini ve sadakatini artırabilir. Müşteriler, kendilerine değer verildiğini ve adil bir teklif sunulduğunu hissederler, bu da uzun vadede müşteri sadakatini ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik eder.

4.Farkındalık ve Eğitim: Bazen müşteriler, özellikle teknik veya niş ürünler söz konusu olduğunda, bir ürünün kullanımı veya önemi hakkında yeterince bilgi sahibi olmayabilirler. Ürünün değerini ve kullanımını açıklamak, müşteri farkındalığını artırır ve ürünü kullanma olasılıklarını yükseltir.



Teknik-8: "Alıcının ihtiyaç duyduğu ürün ile maksimum para verebileceği ürün arasında kalması durumunda üçüncü ve daha pahalı bir ürün piyasaya sürün"

Haliyle 2.yi alacaktır :)

Bu strateji, "Çapa etkisi" veya "Decoy etkisi" olarak bilinen bir tüketici davranışı prensibine dayanır ve genellikle pazarlamada ve fiyatlandırmada kullanılır. Çapa etkisi, müşterilerin bir karar verirken başlangıçta sunulan bilgi veya fiyatı bir referans noktası olarak kullanmaları durumudur. Decoy etkisi ise, asıl amacı müşterinin tercihini belirli bir yöne çekmek olan, ancak genellikle kendisi tercih edilmeyen bir ürünün sunulmasıdır.

Bu stratejinin işleyişi şu şekilde özetlenebilir:

Üç Ürün Stratejisi: Üç ürün sunulur: Standart (ihtiyaç duyulan), premium (maksimumda harcanabilecek), ve bir decoy (çapa) olarak daha pahalı ve daha üst düzey bir seçenek. Decoy seçeneği, premium ürünün değerini artırarak göstermek için tasarlanmıştır.

Decoy Etkisi: Decoy ürün, alıcıların premium ürünü standart ürüne göre daha cazip bulmasını sağlayacak şekilde fiyatlandırılır. Decoy genellikle, tercih edilmesi beklenmeyen, ancak premium seçeneği daha makul ve cazip hale getiren özelliklere sahiptir.

Tercihlerin Yönlendirilmesi: Müşteriler, standart ve premium seçenekleri arasında karar vermeye çalışırken, decoy'un varlığı, premium seçeneğin göreceli değerini artırır. Bu, müşterilerin standart seçenek yerine premium seçeneği tercih etmelerine yol açar.

Değer Algısını Artırma: Decoy seçeneği, premium ürünün fiyatını ve özelliklerini daha çekici hale getirerek, müşterinin değer algısını artırır. Bu durum, müşterilerin daha pahalı ürüne yönelmelerini sağlar.

Restoran menüsünde en pahalı şarabı önce gösterip ardından orta fiyatlı şarabı gösterirsen, müşteriler orta fiyatlı şarabı daha uygun bulup alacaktır.

Kimse kazıklanmak istemez!



Teknik-9: "Rekabetin yoğun olduğu bir yerde, mümkünse seçim sürecinin sonuna doğru görün, böylece kendinizi daha avantajlı duruma getirin"

1953'ten 2003'e kadar düzenlenen Eurovision Şarkı Yarışmalarının analizinde, yarışmada daha sonra performans sergileyen sanatçılara, daha önce performans sergileyen sanatçılara göre genellikle daha yüksek puanlar verildiği görülmüş

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, tüketicilerin karar verme sürecinde sona doğru yer almak, markanızı veya ürününüzü daha avantajlı bir konuma getirebilir. Bu, birkaç nedenle avantaj sağlar:

Son Gözleme Etkisi (Recency Effect): İnsanlar, bir dizi bilgiyle karşılaştıklarında, en son aldıkları bilgileri daha iyi hatırlama eğilimindedir. Bu nedenle, karar verme sürecinin sonlarında

tüketiciyle etkileşime geçmek, markanızın veya ürününüzün tüketici tarafından daha kolay hatırlanmasını sağlayabilir.

Karar Yorgunluğu: Tüketiciler, çok sayıda seçenek arasından seçim yaparken karar yorgunluğu yaşayabilirler. Bu durumda, sürecin sonunda yer almak, tüketicinin daha az çabayla karar vermesine yardımcı olabilir, çünkü tüketici karar verme sürecinin bu aşamasında daha az seçenekle karşı karşıya kalabilir.

Karşılaştırmalı Avantaj: Karar verme sürecinin sonlarında tüketiciyle etkileşime geçmek, rakiplerinizin sunduğu seçenekleri değerlendirme ve bunlarla karşılaştırdığında ürününüzün veya hizmetinizin avantajlarını vurgulama fırsatı sunar.

Duygusal Etki: Tüketiciler genellikle duygusal bağlamda karar verirler. Sürecin sonunda, duygusal bir etki yaratarak, tüketicinin kararını lehinize çevirebilirsiniz. Bu, özellikle tüketici yorgun hissettiğinde ve rahat bir karar vermek istediğinde işe yarayabilir.

Teknik-10: "İnsanlar genellikle neyin derecelendirildiğine bakmadan tanıdık sayıların kullanıldığı listeleri tercih eder"

Bu ifade, bilişsel psikoloji ve karar verme süreçlerinde gözlemlenen bir fenomen olan "tanıdıklık yanlılığı" (familiarity bias) ile ilgilidir. Tanıdıklık yanlılığı, insanların bilinen, tanıdık öğeleri veya sayıları, bilinmeyen veya daha az tanıdık olanlara göre tercih etme eğilimini ifade eder.

Bu eğilim, karar verme sürecinde önemli bir rol oynar ve çeşitli kontekstlerde gözlemlenebilir.

Tanıdıklık yanlılığı, aşağıdaki nedenlerle listelerdeki tercihleri etkileyebilir:

Rahatlık ve İşlem Kolaylığı: Tanıdık sayılar veya öğeler, işlemeyi kolaylaştırır ve daha az bilişsel çaba gerektirir. Bu, özellikle karar verme anında veya hızlı bir seçim yapılması gereken durumlarda avantajlıdır.

Riskten Kaçınma: İnsanlar genellikle riskten kaçınma eğilimindedir, ve tanıdık olan, bilinenden sapmamak daha az riskli olarak algılanır. Bu, bilinmeyene göre tanıdık seçeneklerin tercih edilmesine yol açar.

Pozitif İlişkilendirme: Tanıdık sayılar veya öğeler, önceki deneyimlerle pozitif ilişkilendirilebilir. Bu pozitif ilişkilendirme, tanıdık olanı tercih etme eğilimini güçlendirir.

Hafıza ve Hatırlama: Tanıdık sayılar veya öğeler daha kolay hatırlanır ve bu, seçim yaparken öne çıkmalarını sağlar.

Bu fenomen, pazarlama, ürün tasarımı, anketler ve oy verme gibi birçok alanda uygulamalara sahiptir. Örneğin, bir ürünün puanlaması veya sıralamasında tanıdık sayılar kullanmak, tüketicilerin o ürüne daha olumlu tepki vermesini sağlayabilir. Benzer şekilde, anketlerde veya değerlendirmelerde tanıdık sayıların kullanılması, katılımcıların sorulara yanıt verme olasılığını artırabilir.

Teknik-11: "İnsanlara korkacakları bir durumu açık ve net olarak anlatmazsanız mesajı 'Engellerler' veya bu mesajın kendileri için geçerli olduğunu inkar ederler, Böylece korkuyla başa çıkabilirler. Sonuç olarak hiçbir işlem yapmazlar"

Üretim bandında çıkan müthiş büyük bir problemi kısa, net ifadelerle anlatmak yerine laf arasında ve normal bir ses tonuyla anlatırsanız şirketin yöneticileri karar vermekten kaçınabilirler. İnkâr edebilirler. Görmezden gelebilirler. Net olun. Sorunu açık ve kristal temizlikte anlatın

Bu ifade, korku iletişimi ve sağlık iletişiminde önemli bir konsept olan "korku engelleme" fenomenine işaret eder. Araştırmalar, bireylerin korkutucu veya tehditkar bilgilere maruz kaldıklarında, eğer bu bilgiler yeterince açık ve anlaşılır bir şekilde sunulmazsa veya bireyler bu

bilgilerin kendileri için geçerli olduğunu kabul etmek istemezlerse, savunmacı tepkiler geliştirebileceklerini göstermiştir. Bu savunmacı tepkiler şu şekillerde olabilir:

Mesajı Engelleme: Bireyler, mesajı aktif bir şekilde dinlemeyi reddedebilir veya dikkatlerini başka yöne çevirebilirler. Bu, mesajın içeriğini bilinçli olarak görmezden gelmek anlamına gelir.

İnkâr: Bireyler, sunulan korkutucu senaryonun kendileri için geçerli olmadığını düşünerek, tehdidin önemsiz olduğunu veya onları etkilemeyeceğini varsayabilirler. Bu, özellikle kişi kendini risk altında hissetmek istemediğinde görülür.

Küçümseme: Tehdidin ciddiyetini veya etkisini küçümseyerek, bireyler korku yaratan bilgilere karşı bir başa çıkma mekanizması geliştirebilirler.



Teknik-12: "Bir kişiye bir iyilik yaptığınızda, alıcı tarafından bu iyiliğin bir şekilde karşılığının verilmesi gerektiği düşüncesi başlar"

İzlanda, Amerikalı satranç büyük ustası Bobby Fischer'e vatandaşlık verdi ve Amerika adına yarışmak için ikna etti. Karşılığında da "İzlanda'yı uluslararası haritaya" koydu :)

Karşılıklılık ilkesi, sosyal psikolojide insan davranışını açıklamak için sıkça başvurulan temel bir kavramdır. Bu ilke, bir kişinin başka bir kişiye bir iyilik yaptığında, alıcı tarafından bu iyiliğin bir şekilde karşılığının verilmesi gerektiği düşüncesine dayanır.

Karşılıklılık, sosyal etkileşimlerde güçlü bir motivasyon kaynağıdır ve insanlar arasındaki işbirliğini, sosyal bağları ve topluluk içindeki uyumu teşvik eder.

Karşılıklılık iki şekilde işleyebilir:

Pozitif Karşılıklılık: Birisi bize bir iyilik yaptığında, ona karşılığında iyilik yapma eğiliminde oluruz. Bu, sosyal bağları güçlendirir, güven oluşturur ve topluluk içinde pozitif ilişkilerin gelişimini destekler.

Negatif Karşılıklılık: Eğer birisi bize zarar verirse, ona zarar verme eğiliminde olabiliriz. Bu, sosyal adalet ve denge kavramlarına dayanır, ancak uzun vadede topluluk içinde negatif sonuçlara yol açabilir.

Karşılıklılık, birçok kültürde ve toplumda bulunan evrensel bir değerdir ve sosyal normların, ahlaki değerlerin ve yasal sistemlerin temelini oluşturur. Pazarlama, bağış toplama ve müzakere gibi alanlarda da karşılıklılık ilkesinden yararlanır.

Örneğin, şirketler ücretsiz promosyonlar sunarak veya müşterilerine özel indirimler sağlayarak onlardan gelecekte alışveriş yapmalarını veya hizmetlerini kullanmalarını bekler.

Benzer şekilde, bağış toplama kampanyaları sıkça karşılıklılık ilkesini kullanır; küçük hediyeler, teşekkür kartları veya bağış yapan kişilere özel tanınma, onları gelecekte de destek olmaya teşvik edebilir.



Teknik-13: "Bir talep ne kadar kişiselleştirilirse, kişinin bunu kabul etme olasılığı da o kadar artar"

İnsanların, doldurulmasını talep eden el yazısıyla yazılmış bir yapışkan notla birlikte anketi doldurup geri gönderme olasılıkları daha yüksektir

Kişiselleştirilmiş talepler veya mesajlar, alıcının ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına, tercihlerine veya geçmiş davranışlarına göre özel olarak uyarlandığında, bu mesajların kabul edilme olasılığı artar.

Kişiselleştirme, alıcıya doğrudan hitap eder ve bu da mesajın daha alakalı ve ilgi çekici hale gelmesini sağlar.

Bu prensip, e-posta pazarlamasından sosyal medya kampanyalarına, müşteri hizmetlerinden ürün önerilerine kadar birçok alanda uygulanabilir.

Teknik-14: "Bir hediye veya iyiliği daha ikna edici ve etkili kılmak için alıcıya anlamlı, beklenmedik ve kişiselleştirilmiş bir şey verin"

Üstüne isim yazılmış seramik kupalar, termoslar her zaman isimsiz yani kişiselleştirilmemiş hediyelerden daha çok ikna edici olur.



Teknik-15: "Patronun Kafası Karışık Olsun"

Teknik: Karışıklık Yaratma

Açıklama: İnsanların karar vermelerini zorlaştırarak ikna etmek için karışıklık yaratabilirsiniz. Bu yöntem, özellikle karmaşık ürünler veya hizmetler satarken etkili olabilir.

Örnek: Patronuna zam istemeye gittiğinde, "Şimdi düşünün, hem maaşım artacak, hem de daha motive olacağım, bu da şirketin kârını artıracak. Ama eğer zam vermezseniz, motive olamayacağım ve işlerim aksayacak, bu da şirkete zarar verecek. Hangisi daha mantıklı?" dersin patronun kafası karışacak ve yüksek ihtimalle zam vermek zorunda kalacaktır.



Teknik-16: "Teyze Evdeyken Satış Turu"

Teknik: Ayak Kapıda Tekniği

Açıklama: Küçük bir talepte bulunup onay aldıktan sonra daha büyük bir talepte bulunarak ikna etme yöntemi.

Örnek: Araba satışlarında önce fiyatı uygun bir model önerilir ve onay alınır. Bir kere onay alındıktan sonra 'daha üst bir model' için küçük bir indirim yapılır ve daha pahalı bir araç satılır.



Teknik-17: "Kavga Dövüş"

Teknik: Şeytanın Avukatını Oynama

Açıklama: Kendi argümanınıza karşı çıkararak zayıf noktaları belirlemek ve böylece argümanınızı güçlendirmek.

Örnek: "Yeni stratejimiz harika görünüyor ama bir de şeytanın avukatını oynayalım: Ya müşteriler bu değişikliği beğenmezse? Hazır mıyız?"

Bir ilaç firmasında toplantıda yeni bir pazarlama stratejisi sunuyorsunuz. Stratejiyi tartışmadan önce, "Tamam, şeytanın avukatını oynayalım: Bu strateji başarısız olursa, neden başarısız olur? Hangi noktaları gözden kaçırmış olabiliriz?" diye sorarak ekibinizin potansiyel zayıf noktaları belirlemesini sağlarsınız. Bu sayede stratejiyi olası eleştirilerden koruyarak daha da güçlendirmiş olursunuz.

Yani bir nevi kendi stratejinize kendiniz saldırtarak karşı tarafın savunmasını sağlatırsınız. İnsna beyni gerçekten bir enteresan çalışıyor. Kodları çözenler için hayat daha rahat.



Teknik-18: "Eski Dost Taktiği"

Teknik: Teşekkür Notu Gönderme

Açıklama: Kişiye küçük bir teşekkür notu göndermek, ona değer verdiğinizi gösterir ve bu kişiyi sizinle daha fazla iş yapmaya teşvik eder.

Örnek: Müşterinize hizmet verdikten sonra, ona el yazısıyla yazılmış bir teşekkür notu gönderiyorsunuz. "Sevgili Mine Hanım, bizimle iş yaptığınız için teşekkür ederiz. Sizinle çalışmak

büyük bir zevkti. En kısa zamanda tekrar görüşmek dileğiyle." MineHanım, bu nazik hareketiniz karşısında etkilenir ve bir dahaki sefere tekrar sizinle çalışmayı düşünebilir. Çünkü insanlar kendilerini değerli hissettiklerinde, o ilişkiyi devam ettirmek isterler.



Teknik-19: "Beyin Yakma Seansı"

Teknik: Priming (Hazırlama)

Açıklama: Kişiyi belirli bir düşünce veya davranışa hazırlamak için ipuçları kullanmak.

Örnek: Bir seminerde konuşmacısınız ve dinleyicileri motive etmek istiyorsunuz. Konuşmaya başlamadan önce salonun duvarlarına "Başarı", "Azim", "Mücadele" gibi kelimeler içeren afişler asıyorsunuz. Konuşmanız sırasında bu kelimelere sık sık atıfta bulunuyorsunuz. Dinleyiciler, bilinçaltılarında bu pozitif kelimelerle hazırlanmış oldukları için, konuşmanızdan daha çok etkileniyor ve motive oluyorlar.



Teknik-20: "Pijamalı Müdür"

Teknik: Bilinçaltı Mesajlar

Açıklama: Kişinin bilinçaltısına yerleştirilen mesajlarla ikna edilmesi.

Örnek: Reklam ajansınız yeni bir kahve markası için reklam hazırlıyor. Reklam filminde, kahveyi içen kişinin arka planında sürekli mutlu bir aile tablosu, huzurlu bir doğa manzarası ve başarı sembolleri gösteriliyor. İzleyiciler, bu bilinçaltı mesajları fark etmese bile, kahveyi içtiklerinde mutlu ve başarılı olacaklarına inanarak markaya yöneliyorlar.



Teknik-21: "Açık Mikrofon"

Teknik: Konuşma Zamanı Verme

Açıklama: İnsanların kendilerini ifade etmelerine izin vererek onları dinlediğinizi ve önemseydiğinizi gösterir.

Örnek: Yeni bir projeyi tartışırken ekip toplantısında herkesin fikrini almak istiyorsunuz. "Şimdi herkes sırayla konuşsun, tüm fikirleri duymak istiyorum" diyerek toplantıyı açıyorsunuz. Ekip üyeleri, fikirlerinin dikkate alındığını ve değer verildiğini hissediyorlar, bu da onların projeye daha fazla katkı sağlamalarını sağlıyor.



Teknik-22: "Arkadaşın Arkadaşı"

Teknik: İkili İlişki Kurma

Açıklama: Kişiler arasında ortak tanıdıklar veya ortak ilgi alanları bularak güven oluşturmak.

Örnek: Bir iş görüşmesinde, mülakat yapan kişinin de aynı üniversiteden mezun olduğunu öğreniyorsunuz. "Ben de Boğaziçi Üniversitesi mezunuyum, kampüste ne kadar güzel anılarımız vardı!" diyerek ortak noktalar buluyorsunuz.

Ya da "Ben de 2005-2010 arasında Pfizer'de çalışmıştım" diyorsunuz. Hooop! Kapılar sonuna kadar açılıyor. Ben bu Fayzerciler kadar birbirini kollayan başka bir firma görmedim. Valla bravo

Bu, karşılıklı güven ve samimiyet oluşturuyor, böylece iş görüşmesi daha olumlu geçiyor.



Teknik-23: "Gizli Hazine"

Teknik: Gizli Bonus

Açıklama: Bir ürün veya hizmetin içinde gizli bir bonus sunarak hoş bir sürpriz yaratmak.

Örnek: Online bir eğitim programı satıyorsunuz ve programın sonunda katılımcılara ücretsiz bir e-kitap hediye ediyorsunuz. "Sürpriz! Eğitimin sonunda size özel hazırladığımız e-kitabı ücretsiz olarak indirebilirsiniz." Bu beklenmedik bonus, katılımcıların memnuniyetini artırıyor ve eğitim programınızı başkalarına da tavsiye etmelerini sağlıyor.



Teknik-24: "Kaptanın Gemisi"

Teknik: Liderin Onayını Alma

Açıklama: Karşı tarafı ikna etmek için otorite figürlerinin onayını göstermek.

Örnek: Yeni bir ilaç piyasaya sürüyorsunuz ve reklam kampanyasında ünlü bir doktorun bu ilacı tavsiye ettiğini belirtiyorsunuz. "Prof. Dr. Ahmet Yılmaz da bu ilacı öneriyor." Bu otorite onayı, insanların ilacı güvenle satın almalarını sağlıyor.



Teknik-25: "Ters Köşe Tekniği"

Teknik: Reductio ad Absurdum (Saçmalığa İndirgeme)

Açıklama: Bir argümanı saçma veya mantıksız bir sonuca götürerek geçersiz kılma yöntemidir.

Örnek: Arkadaşın "Her gün hamburger yemek sağlıklıdır" dediğinde, itiraz etmek yerine: "Tabii, çünkü her gün hamburger yersek, yakında patlayacak kadar şişman oluruz ve artık sağlıklı olmak için endişelenmemize gerek kalmaz, çünkü hastanede yaşarız!" diyerek argümanını saçmalığa indirgemiş olursun.

Bu sayede, arkadaşının iddiasının mantıksız olduğunu komik bir şekilde ortaya koymuş olursun.

Güler ve itiraz bile edemez.



Teknik-26: "Erken taviz teklif eden ve daha sonra tavizlerine bir iyilik talebiyle eşlik eden müzakerecilerin kendilerini avantajlı duruma soktukları görülmektedir"

Doğrudan fiyat indirimi sonucunda bir anlaşmayı kabul eden alıcıların yüzde 40'ıyla karşılaştırıldığında, talep edilen bir iyiliğin eklenmesi anlaşmayı yüzde 62'ye çıkar

Müzakerelerde erken bir taviz teklif etmek, karşı taraf üzerinde psikolojik bir etki yaratır ve genellikle karşılıklı tavizlerin yolunu açar. Bu yaklaşım, müzakerenin daha işbirlikçi ve olumlu bir atmosferde ilerlemesine yardımcı olur, çünkü bir tarafın iyi niyetini ve anlaşmaya ulaşma konusundaki ciddiyetini gösterir.

Erken bir tavizle başlamak, şu avantajları sağlar:

Karşılıklılık Uyarısı: Karşılıklılık ilkesi, birine bir iyilik yapıldığında, o kişinin bu iyiliği bir şekilde karşılık verme eğiliminde olacağını belirtir. Müzakere ortamında, bu, diğer tarafın da tavizlerde bulunmasını teşvik edebilir.

İyi Niyetin Gösterilmesi: Erken tavizler, müzakere masasına iyi niyetle geldiğinizi gösterir ve bu, karşı tarafı da benzer bir yaklaşım sergilemeye teşvik eder.

Güvenin Oluşturulması: İşbirliğine dayalı bir tutum ve erken tavizler, müzakere sürecinde güven oluşturur. Bu güven, daha karmaşık konulara geçildiğinde işbirliğini kolaylaştırır.

Anlaşma Şansının Artırılması: Karşılıklı tavizlerin ve işbirliğinin artması, anlaşmaya varma şansını önemli ölçüde artırır. Tarafların ihtiyaçları ve endişeleri daha iyi anlaşıldıkça, ortak bir zemin bulma olasılığı yükselir.

Algılanan Değer: Bir müzakereci tarafından yapılan erken taviz, diğer tarafın tavizlerinin değerini artırabilir. Bu, anlaşmanın her iki taraf için de tatmin edici olmasını sağlar.



Teknik-27: "Diğer insanlardan işbirliği istemeye çalışırken, onlara samimi ve koşulsuz bir şekilde yardım teklif edin"

Otelin misafirleri adına bir hayır kurumuna bağış yaptığını öğrendikten sonra otel misafirlerinin havlularını yeniden kullanma olasılıkları yüzde 45 daha fazla olur.

Bu bağlamda, otellerin çevresel sürdürülebilirlik veya sosyal sorumluluk projelerine katılımı, misafirlerin oteldeki davranışlarını olumlu yönde değiştirebilir. Bu tür uygulamalar, otelin marka imajını güçlendirebilir ve misafir memnuniyetini artırabilir, aynı zamanda çevresel etkiyi azaltmaya yönelik gerçek sonuçlar üretebilir.



Teknik-28: "Kurumsal sosyal sorumluluk programının işe yaraması için karar vericileri bunun değerli olduğuna ikna edin. İkinci olarak, yaptığınız hayır işlerini övünmeden veya kendini beğenmiş gibi görünmeden duyurmanın yollarını arayın"

Bir şarap imalathanesinin bir hayır kurumuna verdiği destek hakkında bilgi verilen katılımcılar, şarabın tadı, ek bilgi verilmeyenlere göre çok daha iyi olarak değerlendirir.



Teknik-29: "Bir meslektaşınıza veya bir tanıdığınıza bir iyilik yaparsanız, bu iyiliğin, o kişinin, iyiliğin ardından kısa bir süre içinde karşılık verme arzusu üzerinde en fazla etkiye sahip olması muhtemeldir. Bununla birlikte, eğer bir iyilik gördüyseniz ve üzerinden zaman geçmişse bu iyiliği küçümseme eğiliminin farkında olmanız gerekir"

Bir iyiliğin alıcıları, iyilik yapıldıktan hemen sonra onu daha değerli, zaman geçtikçe daha az değerli olarak algırlar.



Teknik-30: "İnsanlar küçük bir isteğe uyduklarında, tutarlı olma ihtiyaçları nedeniyle daha sonra benzer veya daha büyük bir isteğe de uyma olasılıkları daha yüksektir"

Ev sahipleri, iki hafta önce pencerelerine küçük bir tabela yerleştirilmesi konusunda anlaştıktan sonra bahçelerine çirkin bir reklam panosu yerleştirilmesini kabul edebilir

Bu ifade, sosyal psikolojide "ayak kapıda tekniği" olarak bilinen bir fenomeni tanımlar. Bu teknik, bir kişinin küçük bir isteği kabul etmesinin, daha sonra benzer veya daha büyük bir isteğe uyma olasılığını artırdığı fikrine dayanır.

Bu etki, bireylerin tutarlı davranma ve kendilerini tutarlı bir şekilde gösterme ihtiyacından kaynaklanır. Bir kez küçük bir isteğe uyulduğunda, kişi kendini o davranışla özdeşleştirir ve bu özdeşleşme, daha büyük isteklere de uyma yönünde bir baskı yaratır.

Ayak kapıda tekniği, özellikle pazarlama, reklamcılık ve sosyal etki alanlarında yaygın olarak kullanılır. İlk olarak küçük bir taahhütte bulunmak, bireyin daha sonraki daha büyük taahhütlerde bulunma olasılığını artırır. Bu teknik, bireyin kendi kendine tutarlılık ilkesine, yani daha önce yapılan seçimlerle uyumlu davranma eğilimine dayanır.

Bu fenomenin arkasındaki psikoloji, insanların kendi görüşlerini ve davranışlarını tutarlı tutma arzusunu içerir. Küçük bir isteğe uyulduktan sonra, bireyler kendilerini bir diziyle veya bir tutumla özdeşleştirebilirler ve bu, daha büyük bir isteğe uymalarını "doğru" veya "tutarlı" hissettirebilir.

Bu, özellikle bireyin ilk küçük isteği kabul ederek olumlu bir öz-imaj oluşturduğu ve daha sonra bu olumlu öz-imajı korumak istediği durumlarda etkilidir.

Örneğin, bir hayır kurumu öncelikle bireylerden imza toplamak için küçük bir destek isteyebilir. Bu küçük taahhütte bulunan bireyler, daha sonra finansal bağış yapma konusunda daha büyük bir taahhütte bulunmaya daha yatkın olabilirler, çünkü bu, başlangıçtaki desteklerinin tutarlı bir devamı olarak görülebilir.



Teknik-31: "Başkalarını etkilemek veya ikna etmek için, bir kişiye bir özelliği, tutumu, inancı veya eteki etiketleyin ve o kişiden bu etikete uygun bir talepte bulunun"

Araştırmacılar onları "ortalamanın üzerinde vatandaşlar" olarak etiketlediğinde, potansiyel seçmenlerin seçimlerde oy kullanma olasılığı yüzde 15 daha fazladır.

Teknik-32: "İnsanlardan gelecekte sosyal olarak arzu edilen bir davranışta bulunup bulunmayacaklarını tahmin etmeleri istendiğinde, kendilerini evet demek zorunda hissedecekler çünkü bu koşullar altında sosyal onay kazanan şey budur"

Bir restoran sahibi, resepsiyon görevlisinin "İptal etmek zorunda kalırsanız lütfen arayın" ifadesini "İptal etmek zorunda kalırsanız lütfen arar mısınız?" şeklinde değiştirmesini sağlayarak, kullanılmayan rezervasyonların yüzdesini azalttı.



Teknik-33: "Aktif olarak yapılan taahhütler (hedefleri yazmak gibi) pasif olarak yapılanlara göre daha fazla kalıcılığa sahiptir"

Öğrenciler gönüllü olmaya istekli olduklarını belirten bir formu doldurdıklarında, planlandığı gibi gelme olasılıkları daha yüksektir.

Teknik-34: "İnsanların verdikleri taahhütleri hatırlama ve yerine getirme olasılığını artırmak için, bu talebin, insanların üzerinde anlaştıkları şeyi nerede, ne zaman ve nasıl gerçekleştireceklerine dair somut bir plan oluşturmalarına yardımcı olacak yönlendirmelerle birlikte sunulmasını sağlayın"

Seçmenlerin yaklaşan seçimlerde oy kullanma olasılıkları, seçim gününde sandık merkezine nasıl gitmeyi planladıkları sorulduğunda daha yüksek olur.

Teknik-35: "Bir pazarlama mesajının ikna edici olmasını sağlamak için, insanları daha önceki taahhütlerinden kurtarmanız, aynı zamanda önceki kararlarını bir hata olarak çerçevelemekten de kaçınmanız gerekir"

En verimli yol, bir önceki kararı övmek ve bunu, o anda doğru olarak nitelendirmektir . O sırada sahip oldukları kanıt ve bilgiler göz önüne alındığında, yaptıkları önceki seçimlerin doğru seçimler olduğunu belirtmek, onları bağılılıklarından kurtarmaya yardımcı olabilir ve itibar kaybına veya tutarsızlığa gerek kalmadan teklifinize odaklanmalarına olanak sağlayabilir.



Teknik-36: "Bir başkasına iyilik yapmış olan kişinin, o kişiden iyilik görmüş olmasına göre, başka birine iyilik yapma olasılığı daha yüksektir"

Bu ifade, "pay it forward" ya da "ileriye ödeme" prensibini yansıtır ve sosyal psikolojide sıkça incelenen bir fenomendir. Bu prensip, bir kişiye yapılan iyiliğin, o kişinin başka birine iyilik yapması şeklinde zincirleme bir etki yaratması fikrine dayanır. Yani, bir kişi başkasından iyilik gördüğünde, bu iyiliği doğrudan o kişiye geri ödemek yerine, başka birine iyilik yaparak "borcunu" öder.

Benjamin Franklin, kütüphanesinden nadir bir kitabı ödünç almayı isteyerek rakip bir yasa koyucunun desteğini kazanmıştır.



Teknik-37: "Ağınızı genişletmek için işe giderken insanlarla konuşun"

Toplu taşımada bir yabancıyla proaktif bir şekilde bağlantı kurma talimatı verilen kişiler, aktif olarak yalnızlık aramaları istenen kişilere kıyasla önemli ölçüde daha olumlu bir yolculuk deneyimi yaşarlar.

Teknik-38: "Başkalarından yardım istediğinizde, onların küçük bir teklifinin bile sizin için kabul edilebilir ve değerli olduğunu belirtmek muhtemelen etkili bir strateji olacaktır"

İnsanlara "Bir kuruşun bile faydası olur" dendiğinde hayır kurumlarına bağışta bulunma olasılıkları iki kat daha fazladır.

Teknik-39: "Herhangi bir rekabetçi ihale süreci yoluyla mal veya hizmet sunma işindeyseniz, nihai satış fiyatını artırmak için ihaleye oldukça düşük bir fiyatla başlayın"

Bir ürünün başlangıç fiyatı yüksek olduğunda, muhtemelen başlangıç fiyatının daha düşük olmasından daha değerli olduğunu düşünürsünüz.

Teknik-40: "Sizi çok iyi tanımayan insanlara sunum yaparken kendinizin kısa bir biyografisini hazırlayın. Veya bir başkasının sizi dinleyicilerinize tanıtmalarını sağlayın"

Katılımcılar, yazarın temsilcisinin övgülerini dile getirdiğinde, yazarın aynı yorumları okuduğu duruma kıyasla, bir yazarı daha olumlu, özellikle de sempatik olarak derecelendirirler.



Teknik-41: "Bir liderin, algılanan statüsünün ve uzmanlığının etrafındakiler üzerindeki etkisini gözden kaçırma eğilimi olan "kaptanıt"ten kaçınmak için, başkalarını görüşlerini vermeye davet edin"

Kaza müfettişleri, bir havayolu kaptanının yaptığı ve başka bir mürettebat üyesi tarafından düzeltilmeyen bariz bir hatanın feci örneklerini defalarca kaydetmişlerdir.

"Kaptanıt" (captainitis), özellikle havacılık ve denizcilik gibi alanlarda liderlerin (pilotlar, gemi kaptanları vb.) kendi statüleri ve uzmanlıkları nedeniyle eleştirilere ve dış görüşlere kapalı hale gelmeleri durumunu ifade eder.

Bu durum, karar alma süreçlerinde önemli bilgilerin gözden kaçırılmasına ve hatalı kararlara yol açabilir. Benzer şekilde, iş dünyası ve diğer organizasyonel bağlamlarda da liderler, kendi görüşlerini aşırı derecede önemseyerek başkalarının katkılarını küçümseyebilirler.

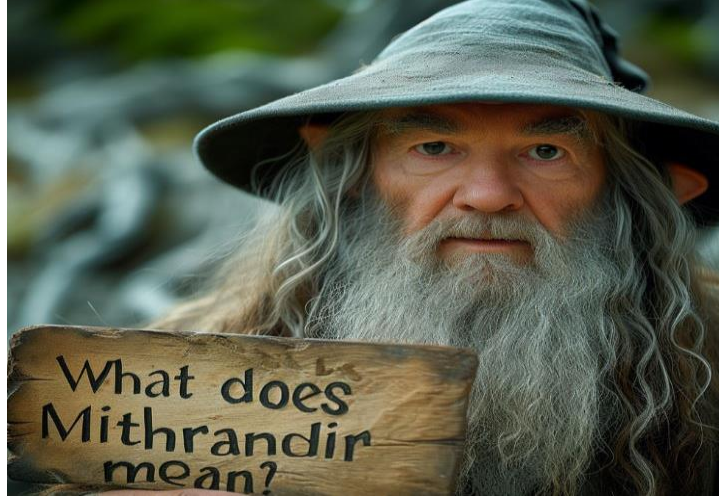
Bu, ekip içindeki iletişimi zayıflatabilir, yenilikçi fikirlerin ve çözüm önerilerinin ortaya çıkmasını engelleyebilir.

Teknik-42: "Grubun karar verme sürecini geliştirmek, tüm bakış açılarına, özellikle de grup liderinin tercih ettiği görüşlere yönelik eleştiriye ve şüphesizliği teşvik etmek gerekir"

Zeki liderler, konumlarını açıklamadan önce her zaman başkalarının düşüncelerini sormalı, böylece lidere duymak istediklerini söyleyenler yerine ekibin gerçek düşüncelerine, görüşlerine ve içgörülerine erişmelerini sağlamalıdır.

Teknik-43: "Başkalarını bizi yanlış yöne eğildiğimize ikna etmeye teşvik ederek, kendimizi gerçek bir argümandan daha fazla anlayış elde edebileceğimiz bir konuma yerleştiririz"

Liderler için en iyi politika, iş arkadaşlarının ve astlarının çoğunluğun bakış açısına açıkça katılmaya teşvik edildiği bir çalışma ortamı yaratmak ve sürdürmektir.



Teknik-44: "Çalışanların gelecekteki davranışları üzerindeki etkiyi en üst düzeye çıkarmak için, eğitimlerinin büyük bir bölümünü başkalarının geçmişte nasıl hata yaptığına ve bu hataların nasıl önlenebileceğine (ve önlenebileceğine) ayırın"

Bu yaklaşım, öğrenme ve gelişim süreçlerinde "hata üzerinden öğrenme" veya "negatif öğrenme" olarak bilinen bir stratejiyi vurgular.

Hata üzerinden öğrenme, bireylerin veya organizasyonların geçmişte yapılan hatalardan ders çıkarmaları ve bu bilgileri benzer hataların gelecekte önlenmesi için kullanmaları fikrine dayanır.

Bu yöntem, çalışan eğitim programlarında önemli bir yer tutabilir çünkü:

Gerçek Dünya Senaryoları: Gerçek hatalar ve bunların sonuçları üzerinden örnekler sunmak, öğrenme materyallerini daha alakalı ve ilgi çekici hale getirir. Çalışanlar, somut örneklerle karşılaştıklarında teorik bilgileri pratiğe daha iyi dökebilirler.

Risk Farkındalığı: Geçmişteki hatalara odaklanmak, çalışanların potansiyel riskleri ve tehlikeleri tanımasına yardımcı olur. Bu, risk yönetimi ve önleyici düşünme becerilerinin geliştirilmesine katkıda bulunur.

Kritik Düşünme ve Problem Çözme: Çalışanlar, hataların nasıl önlenebileceğini tartışırken, kritik düşünme ve problem çözme becerilerini geliştirirler. Bu süreç, alternatif çözümler aramayı ve yaratıcı düşünmeyi teşvik eder.

Öğrenme Kültürünün Teşviki: Hatalardan öğrenmenin teşvik edilmesi, bir organizasyonda güçlü bir öğrenme kültürünün oluşmasına yardımcı olur. Bu, hataların gizlenmesi yerine paylaşılmasını ve bunlardan ders çıkarılmasını teşvik eder.

Empati ve Takım Çalışması: Başkalarının hatalarından öğrenmek, çalışanlar arasında empati ve anlayışı artırabilir. Bu, takım çalışmasını ve işbirliğini güçlendirir, çünkü çalışanlar hataları bireysel başarısızlıklar olarak değil, öğrenme fırsatları olarak görmeye başlar.

İtfaiyecilerin muhakeme yeteneği, hataya dayalı eğitimden sonra gelişti.

Teknik-45: "Bir ürünün küçük bir dezavantajının dile getirilmesi, ürünün reklamını yapan firmanın dürüst ve güvenilir olduğu algısını yaratır"

Dünyanın en büyük ikinci araç kiralama şirketi olan Avis, unutulmaz sloganı Avis"teki bir zayıflığa dikkat çeker: "2. sıradayız ama daha çok çalışıyoruz"

(1 numara değilseniz, mecbursunuz.)”

Teknik-46: "Başkalarının gözünde güvenilirliğinizi arttırmak için, bir dezavantaj hakkındaki tartışmanızı, bu dezavantajla ilişkili ve onu etkisiz hale getiren bir erdemle takip ettiğinizden emin olun"

Rakibi Walter Mondale'e karşı yapılan başkanlık tartışması sırasında Ronald Reagan yaşlı olduğunu kabul etti ancak şunları söyledi: “Şunu da bilmenizi isterim ki, bu kampanyada yaşı bir sorun haline getirmeyeceğim. Rakibimin gençliğini ve deneyimsizliğini siyasi amaçlarla istismar etmeyeceğim.”

Teknik-47: "Kendinizi hata yaptığınız bir durumda bulursanız, bunu kabul edin ve derhal durumu kontrol altına alıp düzeltebileceğinizi gösteren bir eylem planı uygulayın"

Şirketler yıllık raporlarında başarısızlıklarını açıkladığında, iç ve kontrol edilebilir faktörlere işaret edenlerin hisse senedi fiyatları, bir yıl sonra dış ve kontrol edilemeyen faktörlere işaret edenlere göre daha yüksek olur.

Teknik-48: "Sorunların insan hatasından ziyade teknik aksaklıklardan kaynaklandığı durumlarda, durumun kontrolünün sizde olduğunu belirtmek için ilgili tüm kişileri bilgilendirin"

MBA öğrencileri, kesintinin teknolojik hatadan ziyade insan hatasından kaynaklandığına inandıklarında, daha fazla suçu Bilgi Teknolojileri Ofisine yüklediler.

Teknik-49: "İsimlerimiz gibi kendimizle ilişkilendirilen bazı incelikli şeylere karşı özellikle olumlu hissetme eğilimindeyiz"

Bu ifade, "benlik ilişkisi etkisi" (self-relevance effect) veya "adı özdeşleştirme etkisi" olarak bilinen psikolojik bir fenomeni tanımlar. Araştırmalar, insanların kendi isimleri, doğum günleri, baş harfleri gibi kendileriyle doğrudan ilişkilendirilen unsurlara karşı özel bir ilgi ve olumlu bir tutum geliştirdiğini göstermektedir.

Anketi benzer isme sahip birinden alanların, anketi benzer olmayan isimlerden alan kişilere göre doldurup paketi iade etme olasılıkları neredeyse iki kat daha fazladır

İşte bu fenomenin bazı örnekleri:

Kişiselleştirilmiş Pazarlama: Bir şirketin, müşterilerine doğrudan isimleriyle hitap eden e-postalar göndermesi veya kişisel bilgilerini içeren özel teklifler sunması. Örneğin, doğum günlerinde müşterilere özel indirim kuponları göndermek, müşterilerin bu tekliflere daha olumlu tepki vermesini sağlayabilir.

Eğitimde Motivasyon: Öğrencilerin kendi isimlerinin baş harflerini taşıyan kelimelerle veya tarihlerle ilişkilendirilmiş örnek soruların, öğrencilerin ders materyaline olan ilgisini ve motivasyonunu artırması. Bir öğrencinin ismi Ali ise, matematik problemlerinde "Ali'nin 5 elması var..." şeklindeki örneklerin kullanılması.

Ürün Seçiminde Tercihler: İnsanların, kendi isimlerinin baş harfleriyle başlayan markaları veya ürünleri tercih etme eğilimi. Örneğin, isminin baş harfi S olan bir kişinin, S marka bir ürünü tercih etmesi.

Araç Plakaları ve Kişisel Numaralar: Kişilerin, kendi doğum tarihleri, isimlerinin baş harfleri veya önemli tarihleri yansıtan özel araç plaka numaraları veya telefon numaraları tercih etmeleri. Bu, kişisel bir bağ kurma ve özdeşleşme arzusundan kaynaklanır.

Sosyal Medyada Kişiselleştirme: Kullanıcıların, kendi isimleri, doğum günleri veya önemli tarihlerle ilgili gönderiler yapma veya bu tür bilgileri içeren hashtag'ler kullanma eğilimi. Bu, kişisel bağların güçlenmesine ve sosyal medya etkileşimlerinin artmasına yardımcı olur.

Hediye Seçimi: Kişiselleştirilmiş hediyeler, örneğin alıcının isminin yazılı olduğu bir kalem, ajanda veya takı gibi ürünler, genellikle standart hediyelere göre daha fazla takdir edilir. Bu, hediye üzerindeki kişisel dokunuşun, hediye alıcısı için özel bir anlam taşıması ve benlik ilişkisi etkisinin bir örneğidir.



Teknik-50: "Aynalama -başkalarının davranışlarını eşleştirme- hoşlanma duygusu yaratır ve insanlar arasındaki bağları güçlendirir"

"Aynalama" ya da psikolojide "mirroring" olarak bilinen fenomen, bir kişinin başka bir kişinin beden dili, konuşma tarzı, mimikleri veya duygusal ifadelerini bilinçli ya da bilinçsiz olarak taklit etmesidir.

Bu, sosyal etkileşimlerde sıkça görülen doğal bir süreçtir ve genellikle insanlar arasında hoşlanma duygusu yaratır, empati kurmayı kolaylaştırır ve sosyal bağları güçlendirir.

Aynalama, insanların birbirlerine karşı olan güvenini ve yakınlığını artırır, çünkü bu taklit etme davranışı, karşılıklı anlayış ve paylaşılan duyguların bir göstergesi olarak algılanır.

Aynalama, günlük sosyal etkileşimlerden profesyonel ortamlara kadar geniş bir yelpazede görülebilir. İşte aynalama örneklerini çeşitlendirecek bazı durumlar:

Sosyal Buluşmalarda: Bir grup arkadaş bir araya geldiğinde, birinin oturuş şeklini veya el hareketlerini diğerlerinin bilinçsizce taklit ettiği görülebilir. Bu, grubun bir bütün olarak rahatlamasına ve birbirleriyle daha derin bir bağ kurmasına yardımcı olur.

İş Görüşmelerinde: İş görüşmesi sırasında aday, mülakatçının beden dilini hafifçe aynalayarak (örneğin, eğilme şeklini veya başı sallama sıklığını taklit ederek) karşılıklı anlayışı ve uyumu artırabilir. Bu, adayın mülakatçıyla daha iyi bir ilişki kurmasına ve olumlu bir izlenim bırakmasına yardımcı olabilir.

Terapi Seanslarında: Terapistler, danışanlarının beden dilini aynalayarak onlarla empati kurabilir ve danışanların kendilerini daha rahat ve anlaşılabilir hissetmelerini sağlayabilir. Bu, terapötik ilişkinin güçlenmesine ve danışanın kendini daha açık ifade etmesine olanak tanır.

Eğitim ve Öğretimde: Öğretmenler, öğrencilerin ilgisini çekmek ve sınıf içi etkileşimi artırmak için öğrencilerin enerji seviyelerini ve ilgi alanlarını aynalayabilir. Öğrencilerin sorularına veya yorumlarına benzer ton ve enerjiyle yanıt vermek, öğrenme ortamını daha etkileşimli ve katılımcı hale getirebilir.

Müzakerelerde: Müzakere sürecinde, taraflardan biri diğerinin beden dilini ve konuşma hızını aynalayarak daha uyumlu bir iletişim ortamı yaratabilir. Bu, taraflar arasındaki güveni artırabilir ve anlaşmazlıkların çözümüne katkıda bulunabilir.

Müşteri Hizmetlerinde: Müşteri temsilcileri, müşterilerin tonunu ve duygusal durumunu aynalayarak müşterilerle daha güçlü bir bağ kurabilir ve onların ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilir. Bu, müşteri memnuniyetini artırır ve olumlu müşteri ilişkilerini destekler.

Teknik-51: "Perakende reddi" deneyimi yaşamak, bize saygısız olan kişilerin ürünlerini satın alma, giyme veya tüketme motivasyonumuzu artırabilir"

İnsanlar üniversite öğrencileri tarafından reddedildiklerinde, üniversite bilekliği satın alma olasılıkları çok daha yüksektir.

"Perakende reddi" fenomeni, bir bireyin belirli bir marka veya ürünle ilişkilendirilen olumsuz bir sosyal deneyim yaşadktan sonra, ironik bir şekilde o marka veya ürünü satın alma, giyme veya tüketme motivasyonunun artması durumunu ifade eder. Bu, genellikle bireyin kendine saygısını koruma veya sosyal reddedilme durumuna meydan okuma çabası olarak yorumlanabilir.

Bu ikna tekniği ile ilgili kendi örneğim: Columbia markasıdır. Bir sportif, dış giyim markası olan Columbia'yı 10 yıl önce ben 145 kilo iken mağazada denemek istemiştım. Görevli "Columbia size uygun bir ürün değil. Sizin bedeninizde ürünler üretmiyoruz" demişti. 65 kilo verip bir ton Columbia aldım. Marka benim "Lovemark" yani en sevdiğim markam oldu. Valla da billa!

Teknik-52: "İnsanlar çoğu zaman gerçek ve sahte gülümsemeleri ayırt edebilirler"

Yiyecek sunucularının olumlu görüntülerini özgün olarak algılayan restoran müşterileri, hizmetlerinden daha memnun kalırlar.

Canı gönülden sizi karşılayan bir kafeteryaya ürünleri çok lezzetli olmasa da düzenli gidebilirsiniz. İnsanlar ayırt eder.



Teknik-53: "Ürünlerinizin, hizmetlerinizin, zamanınızın ve yardımınızın sınırlı olduğu gerçeğine işaret etmek, insanların onları ve sizi daha çok takdir etmelerini sağlayacak kadar onlara daha fazla değer verir"

Ekim 2003'te binlerce insan sırf Concorde'un son kalkışını görmek için arabalarını durdurdu ve büyük bir otoyolu kapattı; bu, son otuz yıldır her gün görülebilen bir şeydi. Ama sınırlı ya da son olması değerini artırdı.

Teknik-54: "Hedef kitlenin neyi kaybedeceğine odaklanarak bir mesaj çerçevelemek, kazanacaklarından daha ikna edici ve etkilidir. İnsanlar kaybetmeyi sevmez"

Kendilerine günde ortalama 50 lira kaybetmeye devam edecekleri söylenen ev sahiplerinin, evlerinde önerilen enerji verimliliği iyileştirmelerini gerçekleştirme olasılıkları, günde 50 lira tasarruf edebilecekleri söylenen ev sahiplerine göre yüzde 300'e kadar daha yüksektir.

Teknik-55: "ÇÜNKÜ'nün gücü" !!! Nedenlerinin oldukça açık olduğunu düşünseniz bile, isteklerinize her zaman güçlü bir gerekçeyle eşlik edin.Çünkü kelimesini kullanın"

İnsanlar, çünkü sözcüğünü kullandıklarında, bir yabancıнын fotokopi makinesi kullanmak için sıraya girmesine izin verme olasılıkları daha yüksektir; hatta arkasından tamamen anlamsız bir neden gelse bile ("Çünkü kopya çıkarmam gerekiyor")



Teknik-56: "Dinleyicilerinizden konumunuzu destekleyecek birden fazla neden üretmelerini istemeden önce, bunu ne kadar kolay yapabileceklerini düşünün. Görev nispeten zor görünüyorsa, onlardan sadece birkaç neden üretmelerini isteyin"

Okuyuculardan BMW'yi seçmeleri için on neden belirtmelerini isteyen reklam metni, okuyuculardan BMW'yi seçmeleri için yalnızca bir neden belirtmelerini isteyen metine kıyasla BMW hakkında daha düşük, Mercedes hakkında ise daha yüksek değerlendirmelere yol açtı.

Teknik-57: "İfadeler genellikle sorulardan daha ikna edicidir çünkü açık ve kesinlik hissi veren mesajları tercih ederiz"

Açıklamayla birlikte verilen ürünleri alan katılımcılar, bunları tercih etti ve aynı ürünlerin bir soruyla birlikte verildiği duruma göre çok daha ilgi çekici buldular.

Teknik-58: "Pazarlama mesajlarınızı canlı kılmak için, seçtiğiniz kelimelerde bir yenilik unsuru bulundurun ve netliği koruyun"

Pazarlama mesajlarınıza canlılık katmak için yenilikçi ve dikkat çekici kelimeler kullanmak önemlidir. Ancak bu kelimeleri kullanırken netliği korumak da aynı derecede önemlidir. İnsanlar, anlamadıkları ya da karmaşık buldukları mesajlardan uzaklaşırlar. Dolayısıyla, hem ilgi çekici hem de anlaşılır bir dil kullanarak hedef kitlenizi etkileyebilirsiniz.

Bir gün, işten yorgun argın çıkmışken, markette alışveriş yapmanız gerekti. Marketin raflarında dolaşırken birden dikkat çekici bir yazı gördünüz: "Bu yoğurt, tatlı bir rüyadan fırlamış gibi!" Gözleriniz büyüdü ve biraz da merakla kutuyu elinize aldınız. "Tatlı bir rüya mı? Hadi canım, yoğurt işte," diye düşündünüz ama kutunun tasarımı ve bu sloganın çekiciliği karşısında dayanamadınız ve sepete attınız.

Ertesi gün, yoğurdu kahvaltıda denemek için açtığınızda gerçekten tatlı bir rüyada gibiydiniz. "Yok artık, bu yoğurt gerçekten farklıymış!" dediniz. Aynı markete bir hafta sonra tekrar gittiğinizde başka bir yazı daha gözünüze ilişti: "Bu zeytinyağı, Ege tanrılarının sırrı!" Gözlerinizi devirdiniz ama yine de gülümsediniz ve bir şişe aldınız. Eve giderken kendi kendinize güldünüz: "Zeus ile aynı zeytinyağını kullanıyorum, ne harika!"

Bu teknik, sadece dikkat çekici kelimeler kullanmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin merakını uyandırır ve ürünle ilgili olumlu bir beklenti oluşturur. Yenilikçi ve net dil kullanımı, tüketicinin aklında kalıcı izler bırakır ve onları tekrar tekrar aynı ürünü almaya teşvik eder.



Teknik-59: "Kafiyeli ifadeler daha akıcıdır, bu da bunların zihinsel olarak daha kolay işlendiği ve dolayısıyla daha ikna edici olduğu anlamına gelir"

Sloganlar, sloganlar, ticari markalar veya jingle'lar yazmaktan sorumluysanız tekerlemeler kullanmayı düşünün. Sadece mesajın beğenilirliğini değil aynı zamanda algılanan doğruluğunu da arttırmalıdır.

Teknik-60: "İlk olarak deneyimlediğiniz şey, bir sonraki deneyimleyeceğiniz şeyin algısını belirler"

İlk olarak deneyimlenen şey, sonrasında gelen şeyin algısını belirler. İnsanlar, ilk izlenimlerini ve deneyimlerini referans noktası olarak kullanarak sonraki deneyimlerini değerlendirirler. Bu nedenle, ilk deneyimlerin olumlu ve etkileyici olması, gelecekteki algıyı ve davranışları büyük ölçüde etkiler.

Bir teknoloji mağazası, yeni bir VR (sanal gerçeklik) gözlük seti satmaya başlıyor ve mağazada deneme fırsatı sunuyor. Mağaza müdürü, deneme köşesini hazırlarken, müşterilerin ilk deneyimlerinin mükemmel olmasını sağlamak için ekstra çaba harcıyor. İlk deneme gününde, müşteri Ahmet Bey, VR gözlüğünü takıyor ve kendini Mars'ta bir astronot olarak buluyor. Ahmet Bey'in gözlükleri taktığı anda, etrafında kırmızı kumlar, devasa kraterler ve bir Mars robotu beliriyor.

Ahmet Bey gözlükleri çıkarırken, mağaza görevlisi ona gülümsüyor ve "Nasıl buldunuz, astronot Ahmet?" diyor. Ahmet Bey, "Bu inanılmaz! Kendimi gerçekten Mars'ta gibi hissettim. Hem de hiç oksijen tankına ihtiyacım olmadı!" diyor. Ahmet Bey'in bu deneyimi o kadar etkileyici ki, mağazadan ayrılırken birkaç arkadaşını arayıp "Mutlaka denemelisiniz, resmen Mars'taydım!" diyor.

Ertesi gün, Ahmet Bey'in arkadaşları da mağazaya geliyor ve VR gözlüklerini deniyorlar. Ahmet Bey'in ilk deneyimi o kadar etkileyiciydi ki, arkadaşları da benzer bir deneyim yaşamak için büyük beklentilerle geliyorlar. Mağaza müdürü, her yeni müşterinin ilk deneyimini aynı şekilde

mükemmel hale getirmeye özen gösteriyor. Böylece, ilk izlenim büyüsü sayesinde, mağaza sürekli olarak müşteri çekiyor ve VR gözlük setleri hızla satılıyor.

Bu teknik, ilk deneyimin önemini vurgular. İlk izlenimlerin ve deneyimlerin olumlu ve etkileyici olması, insanların gelecekteki algılarını ve davranışlarını olumlu yönde etkiler. İlk deneyiminizin büyüsü, müşterilerinizin size olan bağlılığını artırır ve marka sadakati oluşturur.

Teknik-61: "Onlara, bunları tamamlama konusunda nasıl ilerleme kaydettiklerine dair kanıt sunarsanız, insanların programlara ve görevlere bağlı kalma olasılıkları daha yüksektir"

İnsanlara belirli bir görevi veya programı tamamlama konusunda nasıl ilerleme kaydettiklerine dair kanıt sunmak, onların bu programlara ve görevlere bağlı kalma olasılıklarını artırır. İlerleme kaydını ve geri bildirimi net bir şekilde sunarak, bireylerin motivasyonunu artırabilir ve onları hedeflerine ulaşma yolunda destekleyebilirsiniz.

Bir dil öğrenme uygulaması, kullanıcılarına düzenli olarak ilerleme raporları gönderiyor. Kullanıcı Mehmet, İspanyolca öğrenmeye karar veriyor ve bu uygulamayı indiriyor. İlk gün, "Hola, ¿cómo estás?" gibi temel ifadeleri öğreniyor. Uygulama, her dersin sonunda Mehmet'e başarılarını gösteren bir ilerleme raporu gönderiyor. Mehmet, "Bugün 10 yeni kelime öğrendin ve cümle kurma becerin %20 arttı!" mesajını görünce, "Vay be, İspanyolca'yı neredeyse söktüm!" diye düşünüyor.

Her hafta sonu, uygulama Mehmet'e haftalık bir rapor gönderiyor: "Bu hafta 70 yeni kelime öğrendin, 5 farklı dil bilgisi kuralı keşfettin ve toplamda 300 cümle kurdun!" Mehmet, her raporu aldığı anda büyük bir gurur ve mutluluk hissediyor. "Ben bu işi başaracağım, hatta yakında İspanyolca şarkılar bile söyleyeceğim!" diyerek motive oluyor.

Bir ay sonra, uygulama Mehmet'e "Bir aylık ilerlemeni kutluyoruz! Toplamda 300 yeni kelime öğrendin ve İspanyolca konuşma becerin %50 arttı!" mesajını gönderiyor. Mehmet, bu raporu arkadaşlarına göstererek, "Bakın arkadaşlar, yakında İspanyolca rüya göreceğim!" diye şakalaşıyor.

Bu ilerleme raporları, Mehmet'in dil öğrenme sürecinde motivasyonunu yüksek tutuyor ve uygulamayı düzenli olarak kullanmasını sağlıyor. Mehmet, her ilerleme raporunda kendini daha iyi hissediyor ve hedeflerine ulaşma yolunda büyük bir adım attığını görüyor.

Bu teknik, insanların başarılarını somut verilerle görmelerini sağlar ve onları motive eder. İlerleme kaydını ve geri bildirimi düzenli olarak sunmak, bireylerin hedeflerine ulaşma yolunda bağlılıklarını artırır ve onları daha çok çalışmaya teşvik eder.

Teknik-62: "Adlandırma tüketici tercihlerini etkiler"

Milenyum portakalı gibi muğlak isimler, tüketicileri, herhangi bir anlamlı bilginin yokluğunda, ürünün üreticilerinin bu isimle aktarmaya çalıştıkları şeyi keşfetmeye teşvik eder.

Teknik-63: "Bir şeyleri yavaş yavaş tükettiğimizde, özellikle de bu şeyler daha geniş bir çeşitliliğin parçası olduğunda, kendimizi daha az doymuş hissederiz"

Bir şeyi yavaş yavaş tükettiğimizde ve özellikle de bu şey daha geniş bir çeşitliliğin parçası olduğunda, kendimizi daha az doymuş hissederiz. Bu durum, tükettiğimiz ürün veya hizmetlerden

daha fazla tatmin olmamıza ve bu tüketimi daha uzun süre devam ettirmemize olanak tanır. Çeşitliliğin sağladığı yenilik ve yavaş tüketimin getirdiği sürekli keyif, tüketicilerin ilgisini ve bağlılığını artırır.

Bir arkadaş grubunuz var ve her ay bir araya gelip film gecesi düzenliyorsunuz. Ama bu film gecesini sıradan olmaktan çıkarıp, her defasında farklı türde atıştırmalıklar denemeye karar veriyorsunuz. İlk film gecesi, sadece çikolatalar var. Çikolata topları, çikolatalı gofretler, çikolatalı dondurmalar... Herkes çikolataların tadını çıkarıyor ama bir süre sonra "Yeter artık, başka bir şey yok mu?" demeye başlıyorlar.

İkinci film gecesi, çeşitliliği artırıyorsunuz: Çikolataların yanı sıra, kurabiyeler, cipsler ve çeşitli meyve dilimleri de ekliyorsunuz. Bu sefer herkes daha uzun süre atıştırıyor ve "Bu harika, her seferinde farklı bir şeyler yemek çok güzel!" diyorlar.

Üçüncü film gecesi, konseptte biraz daha eğlence katıyorsunuz ve "Dünya Mutfağı Atıştırmalıkları" temasıyla geliyor: İtalyan biscotti'leri, Japon mochi'leri, Meksika nacho'ları... Herkes farklı tatları denemekten büyük keyif alıyor ve "Bu film geceleri giderek daha heyecanlı oluyor, gelecek sefer ne deneyeceğiz acaba?" diye meraklanıyorlar.

Sonunda, film geceleri o kadar popüler hale geliyor ki, arkadaş grubunuz her ay düzenli olarak bir araya geliyor ve her defasında yeni atıştırmalıklar keşfetmek için sabırsızlanıyor. Atıştırmalıkları yavaş yavaş ve çeşitli şekilde tüketmek, herkesin daha fazla tatmin olmasını sağlıyor ve bu etkinliği unutulmaz kılıyor.

Bu teknik, tüketicilerin ilgisini ve bağlılığını canlı tutmanın yanı sıra, ürün veya hizmetlerin daha keyifli ve tatmin edici hale gelmesini sağlar. Yavaş ve çeşitli tüketim, tüketicilerin her seferinde yeni bir şeyler keşfetmelerine ve bu süreçten daha fazla keyif almalarına olanak tanır.



Teknik-64: "Hafıza yardımcıları, pazarlama mesajlarının kaybolmamasını sağlar"

Herhangi bir büyük reklam kampanyasının, reklamların temel görsellerini, karakterlerini veya sloganlarını, tüketicinin satın alma kararı verirken gördüğü mağaza içi ürün teşhirlerine ve ürün ambalajına entegre etmesi gerekir.

Teknik-65: "Kendimizi aynada görmek, sosyal olarak daha arzu edilen şekillerde hareket etmemize neden olur"

Çocuklar önceden aynada kendilerine bakmak zorunda kaldıklarında şekerleme kasesinden daha az şeker alırlar.

Aynada kendimizi görmek, davranışlarımızı sosyal olarak daha arzu edilen şekillerde düzenlememize neden olur. Bu etki, kişisel farkındalığı artırır ve bireyleri, çevrelerindeki sosyal normlara daha uygun davranmaya teşvik eder. İnsanlar, kendi yansımalarını gördüklerinde, nasıl göründüklerini ve nasıl davrandıklarını daha bilinçli bir şekilde değerlendirirler.

Bir ofis binasında, koridorlarda ve asansörlerde aynalar yerleştiriyorsunuz. Aynalar sayesinde çalışanlar, gün boyunca sık sık kendi yansımalarını görüyorlar. Bu, çalışanların kendi davranışlarını gözden geçirmelerine ve daha profesyonel ve sosyal olarak kabul gören bir şekilde hareket etmelerine neden oluyor. Örneğin, aynada kendini gören bir çalışan, yüzünde bir gülümseme belirdiğini fark ederek daha pozitif ve arkadaş canlısı bir tavır takınıyor.

Teknik-66: "Üzgün hissetmek karar verme yeteneğimizi etkiler"

Üzgün alıcılar, duygusal açıdan tarafsız alıcılara kıyasla ürünü yaklaşık yüzde 30 daha fazla satın almaya isteklidir. Ve üzgün satıcılar, duygusal açıdan tarafsız meslektaşlarına kıyasla yaklaşık yüzde 33 daha az bir fiyata üründen ayrılmaya istekli olur.



Teknik-67: "İnsanların karar verme yetenekleri, olumsuz duygular uyandırdığı için değil, duygusal açıdan yüklü bir konu olduğu için olaylar nedeniyle zarar görebilir"

İnsanların karar verme yetenekleri, olayların olumsuz duygular uyandırmasından dolayı değil, duygusal açıdan yüklü bir konu olmalarından dolayı zarar görebilir. Duygusal yük, bireylerin rasyonel düşünme ve karar verme yeteneklerini zayıflatabilir. Bu nedenle, duygusal açıdan yoğun durumlarla başa çıkmak için duygusuz bir şekilde düşünme pratiği yapmak faydalı olabilir.

Bir gün, pazarlama ekibinizle bir araya geliyorsunuz ve yeni bir ürün kampanyası üzerinde çalışıyorsunuz: On CD'lik nostaljik bir müzik seti. Bu seti tanıtırken, ekibinizin aklına parlak bir fikir geliyor: "Bu CD seti, 80'lerin en güzel şarkılarını içeriyor. Annelerimiz ve babalarımız gençken bu şarkılarla dans ederdi. Bu seti satın alarak, onların gençlik yıllarına bir yolculuk yapabilirsiniz."

İlk denemede, müşterilere bu duygusal hikayeyi anlatıyorsunuz. "Bir düşünün, annenizle dans ettiğiniz o güzel anılar. Bu CD setiyle o anıları yeniden canlandırabilirsiniz." Müşteriler gözyaşlarına boğuluyor ve "Bu seti mutlaka almalıyım!" diyerek cüzdanlarını açıyorlar.

Ancak, başka bir denemede, aynı CD setini tamamen duygusuz bir şekilde tanıtıyorsunuz. "Bu, 80'lerin 10 hit şarkısını içeren bir CD seti. Fiyatı 50 lira." Müşteriler, "Eh, belki alırım." diyerek daha düşük bir fiyat öneriyorlar.

Pazarlama ekibiniz, bu iki farklı yaklaşımı karşılaştırarak, duygusal hikayenin müşterilerin karar verme yeteneklerini nasıl etkilediğini fark ediyor. "Görüyorsunuz, duygusal yük kararlarını nasıl da değiştiriyor!" diyorsunuz.

Bir gün, ofiste denemeler yaparken, ekipten Ali, duygusal hikayeyi o kadar dramatik bir şekilde anlatıyor ki herkes kahkahalara boğuluyor. "Bir düşünün, annenizle birlikte plakçalar başında dans ederken, tam da bu şarkılar çalıyordu. O an, anneniz size dönüp 'Evladım, bu şarkıların her biri birer hazine!' diyordu." Ali'nin abartılı anlatımı o kadar komik ki herkes gülmekten kırılıyor. Ama denemeler sırasında, Ali'nin dramatik anlatımının gerçekten işe yaradığını ve insanların daha yüksek fiyatlar teklif ettiğini fark ediyorsunuz.

Bu teknik, insanların duygusal yük altındayken nasıl farklı kararlar verdiklerini gösterir. Duygusal açıdan yoğun durumlar, bireylerin rasyonel düşünme yeteneklerini zayıflatabilir ve onları daha yüksek fiyatlar ödemeye ya da farklı kararlar almaya yönlendirebilir. Duygusuz düşünme pratiği yapmak, bireylerin daha rasyonel ve mantıklı kararlar vermelerine yardımcı olabilir.



Teknik-68: "Dikkatimiz dağılırsa etkilenmeye ve ikna edilmeye daha duyarlı oluruz"

Dikkatimiz dağıldığında, etkilenmeye ve ikna edilmeye daha duyarlı hale geliriz. Zihnimiz başka şeylerle meşgulken, karmaşık bilgileri değerlendirme yeteneğimiz zayıflar ve daha kolay etkileniriz. Bu durum, pazarlama ve satış stratejilerinde kullanılabilir.

Örnek: Bir çikolata markası, süpermarketin girişine ürün tanıtım standı kurar. Standın etrafında çeşitli renkli balonlar, müzik ve gösterilerle dikkat çekici bir ortam yaratır. Alışverişe gelen insanlar, bu renkli ve gürültülü ortamda çikolataları denemeye davet edilir. Dikkatleri dağılmış haldeyken, çikolatanın tadına bakar ve genellikle beğenirler. "Bu çikolata harika, neden denemeyeyim ki?" diyerek sepete atarlar.

Teknik-69: "Kahve sizi etkilemede ve ikna etmede daha iyi yapar" (Vaaay!)

Kafein tüketimi, insanların dikkatini ve konsantrasyonunu artırarak onları etkileme ve ikna etme konusunda daha başarılı hale getirir. Kafein, zihni uyarır ve kişinin odaklanma yeteneğini geliştirir, böylece mesajlarınızı daha etkili bir şekilde iletebilir ve dinleyiciler üzerinde daha güçlü bir etki bırakabilirsiniz.

Bir gün, bir reklam ajansında çalışıyorsunuz ve büyük bir sunum hazırlamanız gerekiyor. Ajansın müdürü, "Bu sunumda müşterileri ikna etmek zorundayız. Herkes hazır mı?" diye soruyor. Ekibinizin enerji seviyesinin düşük olduğunu fark ediyorsunuz ve "Biraz kafein desteğine ihtiyacımız var!" diyerek herkes için kahve sipariş ediyorsunuz.

Kahveler gelir gelmez, herkes büyük bir zevkle içmeye başlıyor. İlk yudumdan sonra, ekip üyelerinin gözleri parlamaya başlıyor ve enerji seviyeleri hızla yükseliyor. "Bu kahve müthiş! Hadi başlayalım!" diyerek sunum hazırlıklarına dört elle sarılıyorlar.

Sunum günü geldiğinde, ekibiniz ve siz kafeinle dolu bir sabah geçiriyorsunuz. Herkes son derece enerjik ve motive. Müşteriler toplantıya geldiğinde, ekibiniz tam anlamıyla parlıyor. Sunum sırasında, enerjik ve tutkulu bir şekilde projelerinizi anlatıyorsunuz. Müşteriler, sizin bu enerjinizi ve tutkunuzu görünce etkileniyorlar.

Bir ara, sunumun ortasında, müşterilerden biri esprili bir şekilde "Bu kadar enerjik olmanızın sırrı nedir?" diye soruyor. Siz de gülerek, "Kahvenin gücü adına! Bugün bizi kafein kurtardı!" diyorsunuz. Herkes gülüyor ve atmosfer daha da rahatlıyor.

Sunum sonunda, müşteriler projelerinizi onaylıyor ve "Bu kadar enerjik ve ikna edici bir ekip daha önce görmedik!" diyorlar. Ekibinizle birlikte kahvelerinizi yudumlarken, müdürünüz size dönüp "Bu kahve gerçekten mucizeviymiş. Kafein gücü sayesinde harika bir iş çıkardık!" diyor.

Bu teknik, kafeinin uyarıcı etkisinin insanları daha odaklı ve enerjik hale getirdiğini, böylece onları etkileme ve ikna etme yeteneğinizi artırdığını gösterir. Kafein tüketimi, özellikle önemli toplantılar, sunumlar ve pazarlama etkinlikleri sırasında büyük bir fark yaratabilir. Bu sayede, mesajlarınızı daha etkili bir şekilde iletebilir ve dinleyiciler üzerinde daha güçlü bir etki bırakabilirsiniz.

Teknik-70: "Kişiselleştirme, reklam performansını artırır"

Kişiselleştirme, müşterilerin ihtiyaç ve tercihlerine göre reklamların özelleştirilmesini içerir, bu da reklamların daha ilgili ve dikkate değer olmasını sağlar. Sonuç olarak, kişiselleştirilmiş reklamlar genellikle daha yüksek tıklama oranları (CTR), dönüşüm oranları ve yatırım getirisi (ROI) sağlar.

Etrafımızda her şey kişiselleştirme ürünü. Cep telefonumuzdaki uygulamalar neredeyse bizi tanıyor, bize uygun önerilerde bulunuyor, akışımızda hep daha önceden ilgilendiğimiz konularda içerikler çıkıyor, alışverişlerimizde hep öncekine benzer içerikler peydahlanıyor.



Teknik-71:"İddialı İkna Sanatı: Çerçeveleme Etkisi"

Çerçeveleme Etkisi (Framing Effect) aynı bilginin farklı şekillerde sunulmasıyla insanların kararlarını ve algılarını değiştirme yöntemidir.

İnsanlar, bilgiyi nasıl çerçeveselendiğine bağlı olarak farklı şekillerde algılar ve bu da onların kararlarını büyük ölçüde etkiler. Çerçeveleme, pozitif ya da negatif bağlamda yapılabilir ve bu bağlam, bireylerin tercihlerini ve davranışlarını yönlendirebilir.

Örnek: Bir sağlık kampanyası sırasında, insanlara iki farklı mesaj sunuyorsunuz. İlk mesajda, "Bu aşı %90 oranında etkilidir" diyorsunuz. İkinci mesajda ise, "Bu aşı %10 başarısızlık oranına sahiptir" diyorsunuz. İlk mesajı duyan insanlar, aşının ne kadar etkili olduğunu düşünüp olumlu bir tutum sergilerken, ikinci mesajı duyan insanlar, aşının başarısız olma ihtimali üzerinde durarak daha tereddütlü davranıyorlar. Aynı bilgi, farklı çerçevelerle sunulduğunda insanların kararları ve algıları büyük ölçüde değişir.

Uzun ve Komik Örnek

Bir gün, bir market zincirinin pazarlama müdürü olarak çalışıyorsunuz ve yeni bir organik yoğurt serisini tanıtmanız gerekiyor. Müdürünüz, yoğurdun sağlık faydalarını vurgulamanızı istiyor. İki farklı reklam kampanyası hazırlıyorsunuz. İlk kampanya, "Bu organik yoğurt, %99 doğal içeriklere sahiptir ve sağlığınız için mükemmeldir" şeklinde. İkinci kampanya ise, "Bu organik yoğurt, sadece %1 yapay katkı maddesi içerir" şeklinde.

İlk reklamı yayınladığınızda, müşteriler yoğurdu denemek için markete akın ediyorlar. "Vay be, %99 doğal içerik mi? Bu yoğurdu hemen denemeliyim!" diyorlar. Yoğurt satışları hızla artıyor. Ancak, bir hafta sonra ikinci reklamı denemeye karar veriyorsunuz. Reklamı gören müşteriler, "Sadece %1 yapay katkı maddesi mi? Yine de içinde yapay bir şeyler varmış..." diyerek yoğurda olan ilgilerini kaybediyorlar.

Bir gün, iş arkadaşlarınızla birlikte öğle yemeği yiyorsunuz ve bu kampanyalar hakkında sohbet ediyorsunuz. Arkadaşınız Zübeyr, "Senin yoğurt kampanyan çok ilginçti. Nasıl oldu da aynı bilgi iki farklı şekilde bu kadar farklı algılandı?" diye soruyor. Siz de gülerek, "İşte çerçeveleme etkisi! İnsanlar bilgiyi nasıl sunduğuna çok dikkat eder. Biraz çerçeveleme sanatı, biraz da pazarlama büyüsü!" diyorsunuz.

Zübeyr, "Peki ya marketin indirim kampanyaları? Aynı şekilde çerçeveleme yapabilir miyiz?" diye soruyor. Siz de "Tabii ki! Örneğin, 'Bu üründe %50 indirim' demek yerine, 'Bu ürünü yarı fiyatına

alabilirsiniz' diyerek daha cazip hale getirebiliriz" diyorsunuz. Herkes gülüyor ve "Sen gerçekten bir pazarlama büyücüsün!" diye ekliyorlar.

Bu teknik, bilgiyi nasıl çerçevelediğinizin, insanların algılarını ve kararlarını nasıl etkileyebileceğini gösterir. Çerçeveleme etkisi, pazarlama, satış, siyaset ve birçok alanda güçlü bir araçtır. Bilgiyi pozitif ya da negatif bağlamda sunarak, insanların bu bilgiyi nasıl algılayacaklarını ve buna göre nasıl tepki vereceklerini yönlendirebilirsiniz. Bu sayede, mesajlarınızın etkisini artırabilir ve hedef kitlenizi daha etkili bir şekilde ikna edebilirsiniz.

Teknik-72: "İnsanların bir şeyi daha olumlu algılamasını istiyorsanız, yüksek beklentiler oluşturmalsınız; çünkü bu beklentiler, onların algılarını şekillendirecek bir merceğe dönüşecektir."

İki şarap markası iki kez teklif edildi ve aynı fiyattaydı. 5 dolarlık şarap şişesi gerçek fiyatıyla ve tekrar 45 dolarlık bir fiyat etiketiyle işaretlendi. 90 dolarlık şarap şişesi de gerçek fiyatıyla ve tekrar 10 dolarlık bir fiyat etiketiyle işaretlendi.

Sonuçlar, tadımcıların beyinlerinin ucuz şişelerle aynı şarabı içermelerine rağmen, daha yüksek fiyatlı şişelerden içerken daha fazla zevk kaydettiğini gösterdi. Sonuçlar, tüketici memnuniyetinin kalite beklentisiyle doğrudan etkilenebileceğini, bu kalitenin gerçek olup olmadığını kanıtladı.

Teknik-73: "İnsanlar ölüm tehdidi veya yoğun toplumsal baskı altında düşünce ve sadakatlerinde ani bir değişime uğrayabilirler..."

Arizona Eyalet Üniversitesi'nden araştırmacılar, Billy Graham'ın televizyonda yayınlanan haclı seferlerinden önce, örgütünün binlerce gönüllüye belirli davranışlar konusunda koçluk yaptığını keşfetti. Sahneye ne zaman çıkacakları, ne zaman şarkı söyleyecekleri ve ne zaman alkışlayacakları konusunda talimat aldılar.

Bu büyük dini yoğunluk görünümü, kalabalığın geri kalanını da benzer şekilde davranmaya hazırladı. Bulaşıcı atmosfer, izleyicileri sunulan mesajı kabul etmeye hazır hale getiren bir şevk yarattı.

Teknik-74: "Reklamların gücü, mesajın incelikli bir şekilde iletilmesinden çok, açık ürünün beyinlerde tekrarında yatar"

Tekrar, ikna etmenin en kolay ve en güçlü yöntemlerinden biridir. Aynı mesajı tekrar tekrar alışkanlık haline getirerek, ikna gücü kendi başına bir hayat kazanır. Tekrar o kadar sık kullanılır ki, kullanımı bilinçli bir düzeyde neredeyse görünmez hale gelmiştir. Herhangi bir politikacıyı veya başka bir etkili konuşmacıyı dinleyin. Aynı mesajı tekrar tekrar tekrarlarlar ve bunu bilinçaltına sıkıca yerleştirirler.

1970'lerde yapılan psikoloji çalışmaları, "yanıltıcı gerçeklik etkisi" olarak bilinen şeyi ortaya çıkardı. Bu etki, tekrarlanan maruziyetten sonra bilginin doğru olduğuna inanma eğilimini ifade eder. Birisi bir mesajı ne kadar çok duyarsa, o kadar inandırıcı olur. Psikologlar aşinalığın beğenmeyi doğurduğuna işaret ediyor. Bu aşinalık, bir mesajın ilk kez sunuluyormuş gibi görünmesini sağlar.

Teknik-75: "Mesajınızı karşınızdakine göre optimize edin"

Bir mesajın maksimum etki yaratması için optimize edilmesi gerekir. Pazarlamada, bir mesajı optimize etmek, mesajı hedef kitlenin tercihlerine göre kişiselleştirmek anlamına gelir. Kitap, yaşa göre başlıca tüketici pazarlarını ana hatlarıyla belirtir ve her kitle için özellikler ve taktikler sağlar.

Y kuşağı — 15 - 35 yaş arası: Bu grup dijital dünyaya dalmış durumda ve dijital medya onlara bir mesaj ulaştırmanın en iyi yolu. Mesajlaşma, sohbet ve anlık mesajlaşma onların iletişim kurmanın tercih ettiği yol. Bu genç tüketici grubu onları dönüştürme girişimlerinden çok etkileşimden etkileniyor.

X Kuşağı — 36 - 50 yaş arası: Daha bilgili ve şüpheci olan bu grup, geleneksel pazarlama taktiklerine fazlasıyla aşinadır ve doğrudan bir yaklaşımı tercih eder. Bir ürünün veya mesajın popülerliğinden çok kalite ve değerle ilgilenirler. Kısa bir e-posta veya sesli mesaj, konuya yönelik olduğu sürece etkilidir.

Baby Boomers — 51 - 69 yaş arası: Baby Boomers, kişisel düzeyde etkileşim kurmayı tercih eder. İletişim becerilerine ve ilişkilere değer verirler. Dijital yazışmalarda rahat olsalar da, telefon görüşmelerine veya şahsen görüşmeye daha iyi yanıt verirler.

Gelenekçiler — 70 - 88 yaş arası: Geleneksel değerler ve güven bu grubun ayırt edici özellikleridir. Vurguları dürüstlük ve açık olmaktır. Genellikle karar vermede zaman ayırmayı severler.



Teknik-76: "Beynimiz kısayolları sever ve bunlar bizi yönlendirmek için kullanılabilir"

Hindi anneleri harika ebeveynlerdir: yavrularını severler, korurlar ve beslerler.

Ancak, biraz daha yakından bakarsanız, bu şefkatin tek bir ipliğe bağlı olduğunu göreceksiniz. Eğer bir civciv belirgin "civilti-civilti" sesini çıkarırsa, anne ona sevgiyle bakacaktır. Fakat civciv çıkarmazsa, anne onu görmezden gelecek hatta öldürecektir!

"Cık-cık" sesi o kadar ikna edicidir ki, hindilerin baş düşmanı olan gelinciğin bir kopyası bile, yüksek sesle ciklediği sürece anne hindiden şefkat ve ilgi görecektir.

Anne hindi için bu ses, yavrularını hızlı ve çoğu durumda güvenilir bir şekilde tespit etmesini sağlayan ve annelik içgüdülerini harekete geçiren basit bir kısayoldur.

Biz insanlar kendimizi zeki sanırız, bu yüzden anne hindinin kestirme yolu bize oldukça aptalca görünebilir.

Ama gerçek şu ki, biz de çok benzer psikolojik kısayollar kullanıyoruz.

Bunun nedeni basit bir zorunluluktur: Dünya, aldığımız her kararın ayrıntılarını düşünmemizin imkansız olduğu karmaşık bir yerdir. Bu nedenle, hızlı kısayollar kullanırız ve çoğu zaman bunlar bize iyi hizmet eder.

Bu tür kısayollardan biri de şudur: İnsanlar bize bir sebep gösterirse, onlara iyilik yapmaya çok daha istekli oluruz.

Bu fenomeni incelemek için yapılan bir deneyde, bir araştırmacı fotokopi makinesini kullanmak için sıraya giren insanlara sırayı atlayıp atlayamayacağını sordu. Bir sebep belirtirse - "Acelemin olduğu için sırayı atlayabilir miyim?" - insanların %94'ünün bu talebe uyduğunu gördü.

Hiçbir gerekçe göstermeyenlerin ise sadece yüzde 60'ı uydu.

Ancak, ilginç bir şekilde, saçma bir sebep verdiğinde - "Kopya çekmem gerektiği için sırayı atlayabilir miyim?" - %93'ü yine de uyuyordu. Görünüşe göre, insanların herhangi bir sebebi bir iyilik yapmak için yeterli gören zihinsel bir kısayolu var!

Daha da endişe verici olanı, tıpkı bilim insanlarının bir hindiyi doldurulmuş bir sansarın annesi olması için kandırabilmesi gibi, reklamcılar, satıcılar ve dolandırıcılar gibi sözde uyumluluk uzmanları da bizi kendi çıkarlarımıza karşı kısayollarımızı kullanmaya kandırabilirler. Bunu genellikle taleplerine uymamızı sağlamak için yaparlar, örneğin bir ürün satın almamızı sağlamak için.

Bir örnek, yaygın olarak kötüye kullanılan "fiyat kaliteyi gösterir" kısayoludur. İnsanlar genellikle pahalı ürünlerin ucuz olanlardan daha kaliteli olduğunu varsayar ve bu kısayol sıklıkla en azından kısmen doğru olsa da, kurnaz bir satıcı bunu bize karşı kullanabilir. Örneğin, hediye eşya dükkanlarının genellikle popüler olmayan ürünleri fiyatlarını düşürmek yerine artırarak sattığını biliyor muydunuz?

Hayatın karmaşıklıklarıyla başa çıkmak, kısayollara güvenmek anlamına geldiğinden, bu kısayolları yanlış kullanmamız için bizi kandırmaya çalışan manipulatörleri tespit etmeli ve onlara karşı kendimizi savunmalıyız, yoksa zavallı hindi kadar aptal duruma düşebiliriz.

Teknik-77: "FOMO - Fırsatlar azaldığında onları daha çok isteriz"

"Sadece sınırlı bir süre için!" "Son şans!" "İndirim iki gün içinde sona eriyor!"

Reklam verenlerin bir satışın sonsuza kadar sürmeyeceğini sıklıkla vurgulamasının bir nedeni var: kıtlık ilkesine göre, bir şey elde edilmesi zor olduğunda, onu satın almaya daha yatkın hale geliriz. Biz insanlar, fırsatların bulunabilirliği sınırlıysa daha değerli görürüz ve bunun nedeni, bir şeyi kaçırmaktan nefret etmemiz gibi görünüyor.

Cialdini'nin öğrencilerinden birinin 1982'de yaptığı bir çalışma, alışveriş yapanlara sınırlı süreli et indirimini söylediğinde, zaman sınırı olmaması durumunda olduğundan üç kat daha fazla satın aldıklarını gösterdi. İlginç bir şekilde, bu etki, insanlara yalnızca seçilmiş birkaç kişinin indirimden haberdar olduğu söylendiğinde daha da arttı. Hem teklifin hem de bilginin kıtlığı, alışveriş

yapanların her iki sınırdan da habersiz müşterilerden altı kat daha fazla et satın almasına neden oldu!

Peki kıtlık ne zaman karar alma süreçlerimiz üzerinde güçlü bir etkiye sahip olur?

İki koşulun yerine getirilmesi gerekiyor:

İlk olarak, bir şeyin bulunabilirliği yakın zamanda azaldıysa, zaman içinde sabit kalmasından daha fazlasını isteme eğilimindeyiz. Bu yüzden devrimler, yaşam koşulları sürekli düşüken değil, keskin bir şekilde kötüleştiğinde gerçekleşme eğilimindedir; ani düşüş insanların daha iyi bir şeye olan arzusunu artırır, bu yüzden sokaklara çıkarlar.

İkincisi, rekabet her zaman kalplerimizi hızlandırır. İster açık artırmalarda, ister romantik ilişkilerde veya gayrimenkul anlaşmalarında olsun, bir rakibe bir şey kaybetme düşüncesi bizi genellikle isteksizden aşırı hevesliye çevirir. Bu yüzden, örneğin, emlakçılar alıcılara, gerçek olsun veya olmasın, birkaç teklif sahibinin de belirli bir evle ilgilendiğini söylerler.

Teknik-78: "Biz sözümüzün arkasında durmak istiyoruz"

Sahilde uzandığınızı ve hak ettiğiniz bir tatil gününün tadını çıkardığınızı hayal edin. Sıcak bir gün ve suda serinletici bir dalış için can atıyorsunuz. Peki cüzdanınız ve anahtarlarınızla ne yapacaksınız? Onları saklayacak mısınız? Ya da komşunuz olan bir güneş tapanından onları gözetmesini mi isteyeceksiniz?

Psikolog Thomas Moriarty'nin yaptığı bir araştırma, birine sormanın muhtemelen düşündüğünüzden daha iyi bir fikir olduğunu gösteriyor.

Sonuçları, genel olarak, bir plajda komşu havludan radyo çalınmasına tanık olan insanların yalnızca yüzde 20'sinin tepki gösterdiğini gösterdi. Ancak havlunun sahibi önce insanlardan "lütfen eşyalarımı dikkat edin" demişse, komşularının yüzde 95'i neredeyse tetikçi oldu, hatta hırsızı kovalayıp radyoyu zorla geri aldı.

Neden?

Basitçe söylemek gerekirse, biz insanlar tutarlılık için güçlü bir arzuya sahibiz : Eylemlerimizin söylediklerimizle tutarlı olmasını isteriz. Çalışmanın gösterdiği gibi, bu dürtü o kadar güçlü ki, kendi kişisel güvenliğimiz için endişelerimizi bile gölgede bırakıyor gibi görünüyor.

Tutarlılık arzusunun temel nedeni, hayatı kolaylaştırmasıdır: Daha önceki kararımızla tutarlı olabilirsek, karşılaştığımız her duruma nasıl tepki vereceğimize karar vermemize gerek kalmaz. Bu tür bir otomasyon, karmaşık dünyamızda yolumuzu bulmamıza yardımcı olur.

Peki tutarlılığı ne belirler? Cevap basit: bağlılık . Araştırmalar, bir şeye söz veya eylemle bağlı kaldığımızda, bu bağlılıkla tutarlı olmak istediğimizi gösteriyor.

Ve kamuoyunun bağlılığı en güçlü itici güçtür.

Örneğin, Kore Savaşı'ndan sonra Çinli sorgulayıcılar bu taktiği kullanarak Amerikan savaş esirlerini işbirliği yapmaya ikna ettiler. İlk olarak, onlardan "Amerika mükemmel değil" gibi zararsız ifadeler yazmak ve imzalamak gibi çok küçük tavizler vermelerini istediler.

Ancak daha sonra, bu ifadeler hapisane kampında alenen okunduğunda, tutuklu genellikle yurttaşları tarafından bir "işbirlikçi" olarak etiketlendi. Şaşırtıcı bir şekilde, tutuklu daha sonra kendini bir işbirlikçi olarak görmeye başladı ve sonuç olarak Çinli sorgulayıcılara daha yardımcı oldu. Kendi imajını daha önce yazdıklarıyla tutarlı olacak şekilde etkili bir şekilde ayarladı. Ve yazıda "bağlılık" olması da bu süreçte önemli bir unsurdu; kişinin kendi imzasıyla yazılmış sözcüklerde kaçınılmaz olarak güçlü bir şey vardır.



Teknik-79: "Bir şeyi elde etmek için ne kadar çok çaba sarf edersek, ona o kadar çok değer veririz"

Afrika'daki kabilelerden Amerika Birleşik Devletleri'ndeki üniversite kardeşliklerine kadar, bir gruba yeni bir üye kabul edildiğinde, başlangıç ritüelleri genellikle acı ve aşağılanmayı, hatta bazen ölümü içerir. Ve acımasız uygulamaları engelleme çabaları her zaman inatçı bir direnişle karşılaşır. Peki neden?

Basitçe söylemek gerekirse, bu ritüellere katılan gruplar, insanların bir şeye ulaşmak için çok fazla sıkıntıya katlanmaları durumunda, onu daha fazla değerli görme eğiliminde olduklarını bilirler. Üyelik elde etmek için gereken çaba, üyeleri gruba daha bağlı hale getirir.

Ancak ilginçtir ki üniversite kardeşlikleri gibi gruplar, inisiyatiflerini hastanelerde lazımlık değiştirmek gibi bir tür toplum hizmetine dönüştürme çabalarına da direnç gösteriyor.

Bunun nedeni, üyelerin aşağılanmaya katılma yönünde içsel bir seçim yapmalarını ve "Bu toplumun iyiliği içindi" gibi bahaneler üretmemelerini istemeleridir; bu, onların davranışları için dışsal bir gerekçe kullanmalarına olanak tanır.

İçsel seçimi yapmak için, buna değdiğine kendilerini ikna etmeleri gerekecek ve bu, katıldıkları grup hakkındaki görüşlerini yükseltmeleri anlamına geliyor. Gerçekten de, araştırmalar, bu tür içsel seçimlerin, dış baskı nedeniyle yapılan seçimlere kıyasla kalıcı içsel değişim üretme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Satış elemanları gibi uyumluluk uzmanları, içimizde bir değişiklik yaratmak için örneğin düşük fiyat teklifini kullanabilirler. Bir araba satıcısı bir araba için o kadar şaşırtıcı derecede ucuz bir teklif verebilir ki, hemen satın almaya karar verebiliriz. Satıcı, test sürüşü sırasında, iyi kilometre veya güzel renk gibi, fiyatın yanı sıra arabayı satın almak için birkaç başka nedeni bağımsız olarak oluşturacağımızı çok iyi bilir.

Son dakikada, başlangıçtaki harika teklif, bir "banka hatası" veya başka bir zayıf bahane nedeniyle geri çekilir ve bize daha pahalı bir fiyat teklif edilir. Genellikle, yine de bağımsız olarak

ortaya koyduğumuz nedenlerden dolayı arabayı satın alırız. Bu, tutarlılık arzumuzun bir başka yönüdür.

Bu manipülasyona karşı savunmak için, kendinize gerçek fiyatı önceden bilseydiniz satın almayı yapıp yapmayacağınızı sorun.

Cevap hayırsa, uzaklaşmalısınız!

Teknik-80: "Otoritelere sorgusuz sualsiz itaat ederiz ve otoritenin basit sembolleri bile bizim itaatimizi sağlayabilir"

Doğumdan itibaren, öğretmenler, doktorlar veya polis memurları olsun, her zaman otorite figürlerine itaat etmemiz öğretilir. Ne yazık ki, otoriteye uyma eğilimi o kadar yerleşik ve güçlüdür ki, onlara itaat etmeden önce algılanan otorite figürlerini düşünme veya sorgulama zahmetine girmeyiz.

Ünlü psikolog Stanley Milgram, 1960'larda gönüllülerin, yalnızca bir otorite figürü tarafından kendilerine söylendiği için başkalarına potansiyel olarak ölümcül elektrik şokları uygulayacaklarını gösteren bir çalışma yürüttü. Hiç kimse zarar görmemiş olsa da, deneyciler sonuçlar karşısında şaşırdılar.

Ya da sağ kulağında ağrı olan bir hastayı tedavi etmek için bir otorite figürü olan bir doktordan yazılı talimat alan bir hemşirenin örneğini düşünün: "İlacı sağ kulağa uygulayın."

Damlaları hastanın anüsüne damlatmaya başladı ve ne o ne de hasta bunun kulak ağrısına nasıl iyi geleceğini sorgulamayı bıraktı. Çünkü otorite bağımsız düşünmeyi ortadan kaldırır.

Ve eğer başka bir kişinin otoritesine dair güvenilir bir kanıtımız yoksa, onu tahmin etmek için otorite sembolleri kullanırız. Örneğin, ünvanlar, birisine dair algımızı büyük ölçüde etkileyen çok güçlü araçlardır. Örneğin, bir profesörle karşı karşıya kaldığımızda, sadece otomatik olarak onların görüşlerine daha saygılı ve kabul edici hale gelmekle kalmayız, aynı zamanda çalışmalar onları fiziksel olarak daha uzun görme eğiliminde olduğumuzu da gösteriyor!

Giysiler ve aksesuarlar da güçlü otorite sembolleridir. Milgram'ın deneyinde, katılımcıları kendilerine itaat etmeleri ve diğer test deneklerine "işkence" etmeleri gerektiğine ikna eden şey otorite figürünün beyaz laboratuvar önlüğü ve panosuydu. Ve dolandırıcılar, gerektiğinde üniformalar, takım elbiseler ve hatta rahip cübbeleri giyerek bu sembollerin gücünü sonuna kadar kullanırlar.

Elbette dinlememiz gereken otorite figürleri var; hakimler veya bazı doktorlar gibi.

Peki, otoriteye itaat etme yönündeki derinden yerleşmiş eğilimimizi kötüye kullanan insanlardan nasıl uzak durabiliriz?

Peki, otoritenin gücünün farkında olmak zaten ilk savunma hattıdır. Ve bir otorite figürüne itaat edilip edilmemesi gerektiğini hızlı ve kolay bir şekilde anlamak için kendimize iki soru sormalıyız:

Öncelikle, bu kişi gerçekten bir otorite mi yoksa sadece öyleymiş gibi mi davranıyor? Bu durum için kimlik bilgileri geçerli mi? Örneğin, aktör Robert Young, 1969'dan 1976'ya kadar Marcus Welby, MD adlı TV şovunda isimsiz doktoru canlandırarak ünlendi. Ayrıca, birçok reklamda Sanka-Coffee'nin yüzü oldu ve bu reklamlar çok başarılı oldu çünkü insanlar aktörün bir doktor ve bir otorite figürü olduğunu düşünüyorlardı; Young, TV'de yalnızca birini canlandırmasına rağmen. Burada, kimlik bilgilerinin Sanka-Coffee'yi tavsiye etmek için geçerli olup olmadığını sormak bile onu sahte bir otorite olarak ortaya çıkarırdı.

Görünüşte otorite figürüyle karşı karşıya kaldığınızda sormanız gereken ikinci soru şudur: Bu otoritenin bu durumda ne kadar dürüst olmasını bekleyebiliriz? Kalplerinde bizim veya onların

çıkarları var mı? Örneğin bir garson, bir restoranın şarap listesi konusunda uzman olabilir, ancak daha pahalı şarapları önererek de kazanç sağlayabilir.



Teknik-81: "Simülasyon sezgisi tekniği ile hayal gücüne seyahat ettirin"

Simülasyon sezgisi, insanların zihinsel olarak bir durumu canlandırarak karar vermelerini sağlar. Bir senaryoyu hayal etmek, bireylerin olası sonuçları daha iyi değerlendirmelerine ve ikna olmalarına yardımcı olur. Bu teknik, özellikle karmaşık durumları basitleştirerek, insanların zihninde somut ve anlaşılır hale getirir.

Örnek: Bir yatırım danışmanı, müşterilerine yeni bir yatırım fırsatını anlatırken, "Gözlerinizi kapatın ve üç yıl sonra kendinizi hayal edin. Yatırımınızın iki katına çıktığını ve tatilinizi o hep hayalini kurduğunuz tropik adada geçirdiğinizi düşünün. Bu harika fırsatı kaçırmak istemezsiniz, değil mi?" diyerek müşterilerini yatırım yapmaya teşvik eder. Müşteriler, gelecekteki olumlu senaryoyu zihinsel olarak canlandırarak ikna olurlar.

Uzun ve Komik Örnek

Bir gün, bir otomobil bayisinde çalışıyorsunuz ve yeni bir modelin tanıtımını yapmanız gerekiyor. Müdürünüz, bu yeni modeli satarken müşterilere nasıl daha etkili bir sunum yapabileceğinizi soruyor. Siz de simülasyon sezgisi tekniğini kullanmaya karar veriyorsunuz.

İlk müşteri geldiğinde, ona "Gözlerinizi kapatın ve kendinizi bu arabanın içinde hayal edin" diyorsunuz. Müşteri biraz şaşırıyor ama gözlerini kapatıyor. "Şimdi, bu arabayla sahil yolunda sürüş yaptığınızı düşünün. Rüzgar saçlarınızda, denizin kokusu burnunuzda. Favori şarkınız radyoda çalıyor ve güneş batarken turuncu gökyüzünü izliyorsunuz. Şimdi, direksiyonu sıkıca tutun ve hafifçe gaz pedalına basın. Vroom! Bu özgürlük ve heyecanı hissedebiliyor musunuz?" Müşteri gülerek "Evet, kesinlikle hissediyorum!" diyor.

Başka bir müşteri, arabanın bagaj kapasitesini merak ediyor. Siz de ona, "Bir kamp gezisi planladığınızı hayal edin. Çadırınızı, kamp sandalyelerinizi ve tüm ekipmanlarınızı bu bagaja rahatça yerleştiriyorsunuz. Arkadaşlarınızla birlikte doğanın ortasında bir hafta sonu geçireceksiniz. Bagajı açıp kapatırken, 'Bu arabayla her yere gidebilirim!' diye düşünüyor ve mutlu

oluyorsunuz." diyorsunuz. Müşteri, bagajın büyüklüğünü ve kullanılabilirliğini zihninde canlandırarak ikna oluyor.

Bir gün, arabayı test sürüşüne çıkarmak isteyen bir çift geliyor. Onlara "Test sürüşüne çıkmadan önce, bu arabayla uzun bir yolculuğa çıktığınızı hayal edin" diyorsunuz. Çift gözlerini kapatıyor ve siz de "Şimdi, bu arabayla dağların arasından geçiyorsunuz. Yolun kenarında durup manzarayı izliyor, sonra dağ köylerinden birine gidip taze süt ve peynir alıyorsunuz. Yolda, çocuklarınız arka koltukta neşeyle şarkı söylüyor. Bu yolculuk anılarını asla unutamayacaksınız." diyorsunuz. Çift, gözlerini açıp birbirine bakarak "Bu arabayla böyle anılar biriktirmek harika olur!" diyor ve arabayı satın almaya karar veriyor.

Bu teknik, insanların gelecekteki olası senaryoları zihinsel olarak canlandırmalarını sağlar. Simülasyon sezgisi, bireylerin olası sonuçları daha somut ve anlaşılır hale getirir, böylece karar verme sürecinde daha ikna edici olur. Bu sayede, müşterilerinizin hayal gücünü kullanarak onları daha etkili bir şekilde ikna edebilirsiniz.



Özet:

İkna psikolojisi, argüman geliştirme, satışta ikna yöntemleri.

Olası Kaynaklar:

- Robert Cialdini (*Influence: The Psychology of Persuasion*)
APA Örnekleri:
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed.). Harper Business.

Bu çalışmada yer alan bilgiler; çeşitli kitaplar, akademik makaleler, internet siteleri, blog yazıları, sosyal medya içerikleri ve basılı/görsel medya kaynaklarından derlenmiştir.

Şeref Oğuz, Tomorrow, Erkan Ayan, Özcan Üçkardeşler, Prof. Dr Ulvi Saran, Girişimci Kafası gibi yazarlardan da alıntı yapılmıştır