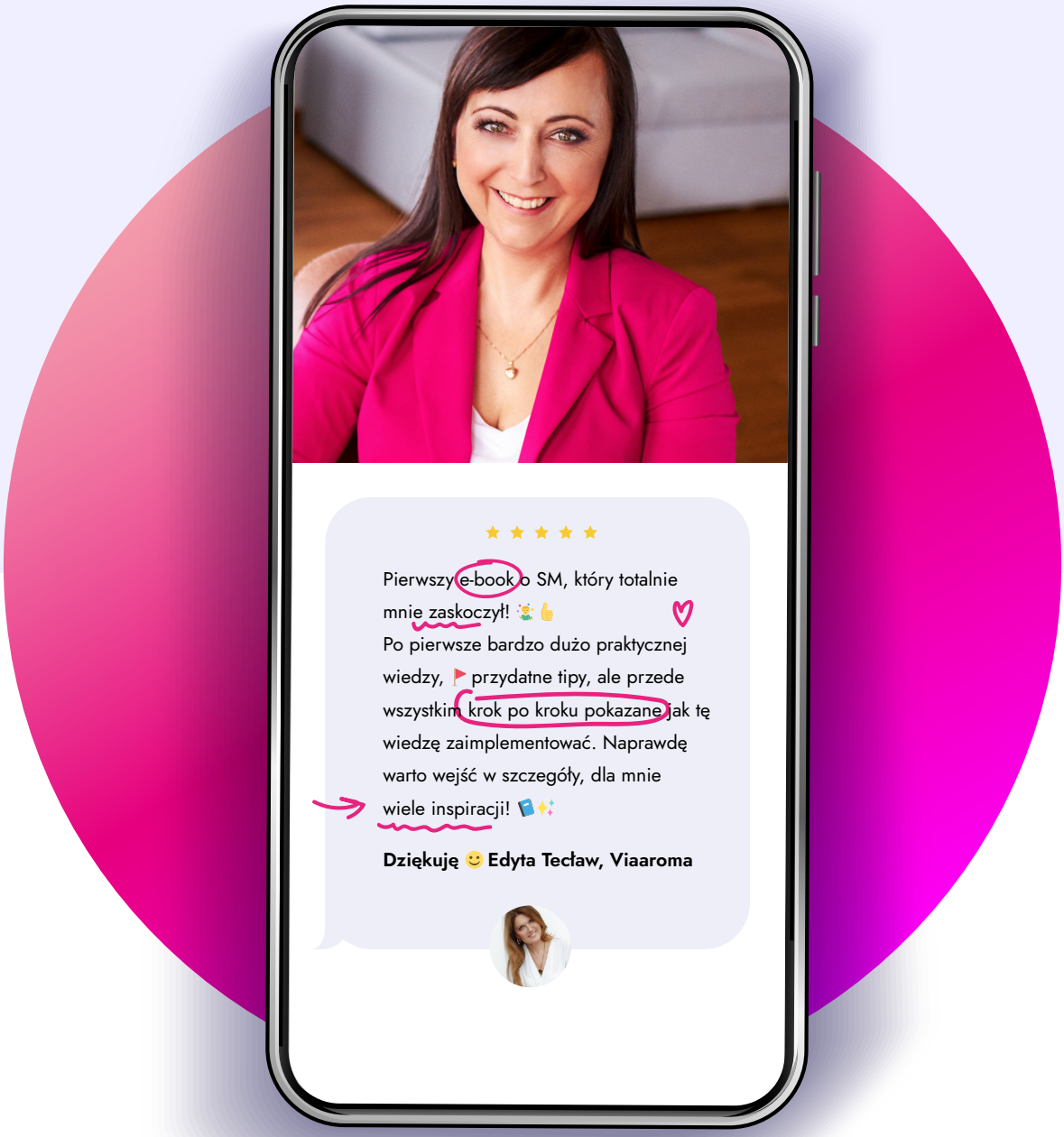
copyright by - Sylwia Dębowska-Lenart

4 Skuteczne Techniki Budowania

społecznego dowodu słuszności i wiarygodności Twojej marki



4 skuteczne techniki budowania społecznego dowodu słuszności i wiarygodności Twojej marki

Zasady wpływu społecznego określone przez Roberta Cialdiniego warto także wykorzystać w komunikacji marki.

1. ZASADA AUTORYTETU
2. ZASADA SPOŁECZNEGO DOWODU SŁUSZNOŚCI
3. REGUŁA LUBIENIA I SYMPATII
4. REGUŁA NIEDOSTĘPNOŚCI

1. ZASADA AUTORYTETU

Co ma wywołać?

1. Buduje Twoją wiarygodność

2. Daje więcej zaufania od razu na starcie

3. Przyspiesza decyzję o zakupie

4. Zwiększa satysfakcję z zakupu/ kontaktu

Pamiętaj jednak, że czasem ulegamy jedynie pozorom i atrybutom wysokiego statusu/statusu autorytetu, koncentrując się na pozamerytorycznej wartości przekazu.
Biały kitel, naklejka na produkcie - rekomendowany przez Instytut Matki i Dziecka itp.

Jak stosować?

√ Pokaż certyfikaty eksperckości, jakości. Jeśli nie masz - zdobądź.

√ Uzyskaj referencje od znanej osoby/marki. Zajdzie tu tzw. transfer autorytetu.

√ Zleć badania, które potwierdzą dane cechy - np. badania studentów SWPS pokazały, że nasz produkt działa...

Podsumowując,

musisz wykazać że jesteś ekspertem - autorytetem w danej dziedzinie
i musisz sprawić, by ludzie o tym wiedzieli.

Zasada autorytetu została zdefiniowana m.in. na podstawie tzw. Eksperymentu Milgrama. Chciał on sprawdzić posłuszeństwo wobec autorytetu. I podważyć, że człowiek nie ulega bezrefleksyjnie autorytetowi munduru. Ta teza zupełnie się nie sprawdziła.

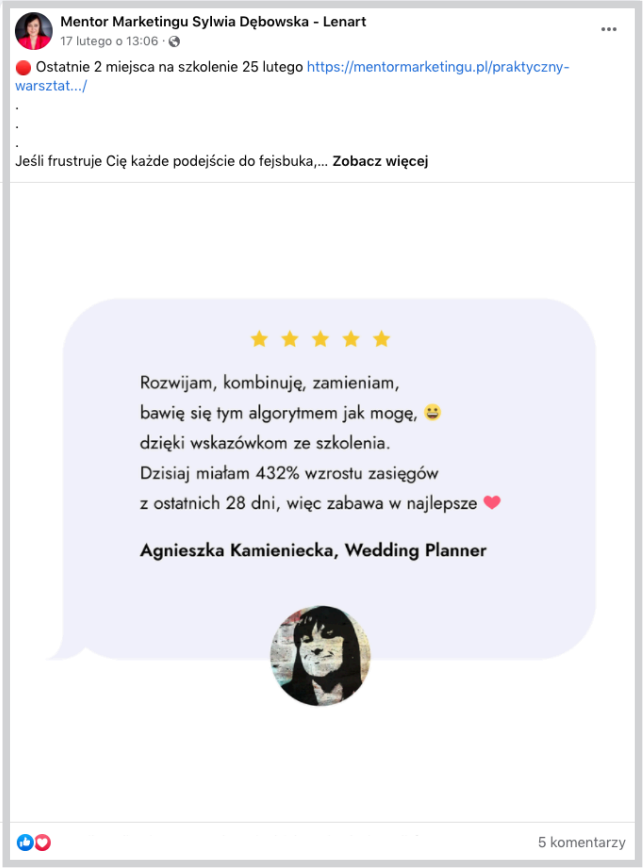
Więcej o tym tutaj: https://mfiles.pl/pl/index.php/Eksperyment_Milgrama

2. ZASADA SPOŁECZNEGO DOWODU SŁUSZNOŚCI

Ta zasada podkreśla, że jeśli nie wiesz jaką podjąć decyzję, patrzysz na to co zrobili inni. I jest to bardzo częsta sytuacja.

Przypomnij sobie, kiedy sam/sama na szukałeś/łaś wsparcia w najbliższym lub dalszym otoczeniu.

Sprowadza się do prostego przeświadczenia - inni ich polecają, znaczy są dobrzy i można im zaufać.



Czy podążanie za tłumem ma sens?

Jeśli każdego dnia mielibyśmy wypracowywać własne zdanie na każdy temat, zabrakłoby nam dnia. Dlatego jako ludzie wykształciliśmy mechanizm ufania rekomendacjom.

Największą moc mają polecenia osób, które blisko znamy i im ufamy (rodzina, przyjaciele, ale także infulencerzy czy branżowi eksperci).

Social proof

Budowanie zaufania poprzez social proof jest tym ważniejsze, im niższa jest rozpoznawalność Twojej marki.

Jak stosować?

1. Pozyskuj rekomendacje klientów
prezentuj je na www i w social media

2. Pozyskuj opinie w Google i w systemach rekomendacyjnych, szczególnie jeśli działasz w e-commerce

3. Pozyskuj rekomendacje na Facebooku i LinkedIn

4. Case study – pokaż jak pomogłaś/eś klientowi

Klient - branża - problem - rozwiązanie – wyniki

Dlaczego case study buduje społeczny dowód słuszności?

Ponieważ odpowiada na jedno z kluczowych pytań powstrzymujących klienta przed zakupem: „Czy u mnie to zadziała?".

Jeśli klient zobaczy podobieństwa w opisywanym przypadku, zaufanie do twoich obietnic wzrośnie.

· Liczby

Im większe i więcej, tym lepiej. Skala robi wrażenie i zwiększa zaufanie klientów.

· Logotypy klientów

Jasne, że największe marki robią najlepsze wrażenie. Ale może warto zacząć od lokalnych marek.Pokaż je w komunikacji.

· Logotpy mediów

Piszą o nas - to także dobrze wpływa na postrzeganie wartości, którą obiecujesz.

· Pokazuj się przy pracy z klientami,

jeśli się zgodzą oznacz ich. Po prostu rób zdjęcia z "ręki", stories, zrzuty ekranu, pokaż że twoja praca to nie tylko pozyskiwanie lajków, ale realne działanie z klientami.

Cokolwiek zbuduje zaufanie u Twoich potencjalnych klientów – wykorzystaj to!

Czas na Ciebie
> Zdobądź w tym tygodniu cztery opinie od klientów na swoim fanpage.

3. REGUŁA LUBIENIA I SYMPATII

Ludzie wolą mówić „tak" osobom, do których czują sympatię i które znają.

Zazwyczaj ulegamy prośbom osób, które znamy i lubimy. Zaskakujące jest jednak to, że nieznane osoby za pomocą reguły lubienia również mogą nakłonić nas do przystania na ich prośby.

√ Podobieństwo.

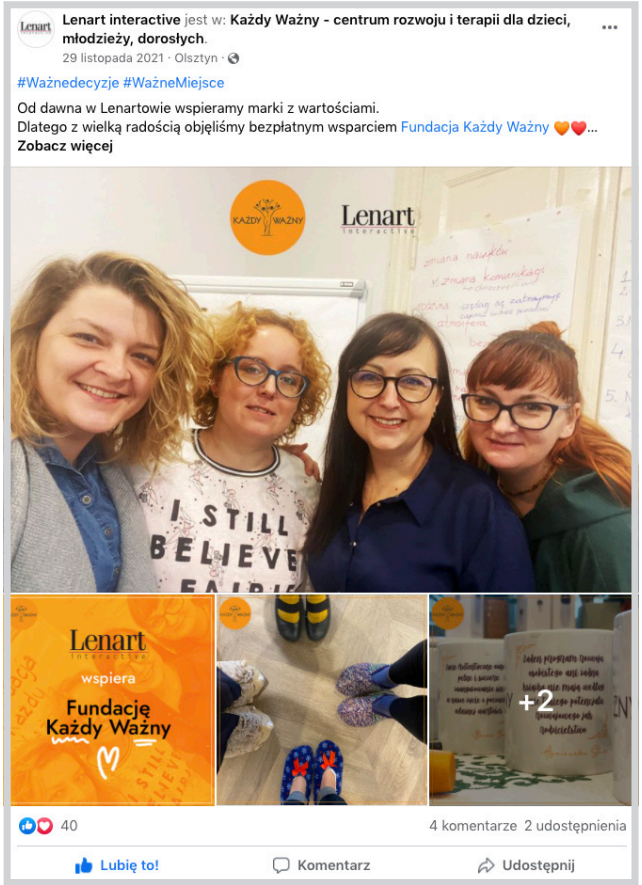
Lubimy ludzi podobnych do nas samych. Podobieństwo może dotyczyć kwestii takich, jak wyznawane wartości czy poglądy, cechy osobowości, zainteresowania czy doświadczenia życiowe.

√ Komplementy.

Każdy z nas lubi być chwalony i doceniany. Zasada kojarzenia. Wystarczy samo skojarzenie, aby nasze podejście do osoby było pozytywne lub negatywne.

√ Fizyczna atrakcyjność.

Nie jest niczym zaskakującym, że ludzie reagują pozytywnie na osoby atrakcyjne. Taką reakcję psychologowie określają efektem aureoli.
Zjawisko to polega na tym, że jakaś pozytywna cecha człowieka (w tym wypadku wygląd zewnętrzny) wpływa na sposób postrzegania



innych jego cech. Z badań nad tym fenomenem wynika, że osobom atrakcyjnym fizycznie automatycznie przypisujemy również takie atrybuty, jak wysoka inteligencja, utalentowanie, uczciwość czy sympatyczność.

√ Wspólny cel.

To, w jaki sposób jeden cel i współpraca mogą prowadzić do wzrostu wzajemnej sympatii, obrazuje eksperyment Sherifa z 1961 roku. Badacz ten postanowił sprawdzić zjawisko konfliktu międzygrupowego.

Zorganizował letni obóz dla chłopców. Tam podzieleni zostali oni na dwie grupy. Pewnego dnia chłopcy musieli wspólnie wycią-

gnąć z piasku ciężarówkę. Okazało się, że realizacja wspólnych celów doprowadziła stopniowo do zaniku rywalizacji i zapoczątkowała nowe przyjaźnie.

Jak wykorzystać?

Prawdopodobieństwo zdobycia nowego klienta możemy podwyższyć poprzez wyeksponowanie współdzielonych z nim wartości, poglądów, doświadczeń, wspólnych celów;

jak również uatrakcyjnienie oferty, wyglądu sklepu czy zdjęć produktowych.

Wskazanie na bezpośrednie podobieństwo („My również mamy dzieci i wiemy, jak ważne jest, by zabawki, z którymi mają bezpośredni kontakt, wykonane były z bezpiecznych materiałów");

wspieranie społecznych inicjatyw i organizacji charytatywnych;

sprzedawanie produktów oznaczonych znakiem „fair trade", nietestowanych na zwierzętach (wegańskich) czy biodegradowalnych i przyjaznych środowisku;

podkreślanie podobieństw („nam, podobnie, jak Tobie, zależy na czystej planecie

wysokiej jakości produktach/pozyskiwaniu składników z najlepszych źródeł").

Zastanów się co możesz wykorzystać:

1. **Jakie PODOBIEŃSTWA** marki i swojej grupy docelowej możesz zakomunikować?

2. **Wspólny CEL** - pokaż wspólne dążenia lub cel - akcja

3. **Pokaż ATRAKCYJNĄ stronę marki,** taką na którą Twoja grupa zareaguje WOW!!

Wbrew pozorom musisz pomyśleć głębiej, jak zastosować tę regułę w postach, mailach czy na www.

To, co chcemy wywołać to stan:

- **Ale fajny człowiek/ludzie,**
dobrze że jestem z nim/nimi :)

- **Pokaż, że masz poczucie humoru**
i dystans do siebie.
Szczególnie teraz, kiedy mamy deficyty w relacjach.

4. REGUŁA NIEDOSTĘPNOŚCI

Człowiek pragnie tego, co jest niedostępne albo czego jest mało.
Istnieje skłonność do pożądania tego, co może mieć niewielu albo tylko jedna osoba.

√ Zakazany owoc

Najprostszym przykładem jest efekt Romea i Julii.

Jeśli rodzice zabraniają swojemu dziecku z kimś się spotykać, to sam zakaz działa w ten sposób, że chcemy zrobić na przekór.

Skoro jakiś towar jest już niedostępny albo zostało go bardzo mało, jesteśmy skłonni zinterpretować to tak, że został wykupiony. A skoro został wykupiony – musiał być rewelacyjny, bo przecież ci wszyscy nabywcy nie kupiliby byle czego.

√ Lepiej się pospiesz

Jak najłatwiej obudzić w odbiorcach chęć posiadania produktu przy zastosowaniu tej reguły?
Należy im zakomunikować, że trzeba spieszyć się z zakupem, bo towar może być wkrótce niedostępny. Można na przykład podkreślać, że jest to edycja limitowana…

√ Tu jest jakby luksusowo

Można również odbiorcy dać poczucie, że dobra, które prezentujemy, są ekskluzywne, ale wzasięgu jego możliwości. W tym przypadku stosuje się „furtkę" w regule niedostępności.
Przecież każdy z nas lubi poczuć się luksusowo – musimy tylko być przekonani, że towar jest trudno dostępny, ale nie całkowicie nieosiągalny...

√ Nie dla... idiotów

Regułę niedostępności można też komunikować wprost. Wystarczy poinformować, że prezentowane produkty dostępne są tylko do określonego terminu lub dla określonej grupy odbiorców. Można również podkreślić, dla kogo produkty nie są dostępne. Nie chcąc należeć do wykluczonej grupy, będziemy bardziej skłonni do zakupu.

Łatwość w pisaniu przychodzi z praktyki i wprawy, nie znajomości reguł.

☺ Działaj, pisz :)

Sylwia Dębowska-Lenart
Mentor Marketingu

Wszelkie prawa zastrzeżone ©
copyright by - Sylwia Dębowska-Lenart