

Jak Cię widzą, tak Cię traktują



Dobra cena, najwyższa jakość, szybka i profesjonalna obsługa, najnowsze technologie, ciekawe promocje, innowacyjne rozwiązania plus tradycja i ... transport gratis. Co sprawia, że w całym gąszczu reklam wybieramy ten właśnie jeden jedyny, unikatowy „produkt” ?



JOANNA SAJKO - STAŃCZYK

Według wyników uzyskanych podczas eksperymentów znanych badaczy tym, co wpływa na nasze decyzje w znacznie większym stopniu niż wy-

soki standard, czy „dobra” cena jest tzw. „pierwsze wrażenie”.

Jak sama nazwa wskazuje, „pierwsze wrażenie” jest jedno, specyficzne i nigdy więcej nie zdarzy się mię-

dzy postrzegająca, a postrzeganą osobą, rzeczą lub zjawiskiem. Zachodzi na poziomie podświadomym, czyli całkowicie poza naszą kontrolą. Oznacza to, że nikt kto np. wchodzi w interakcję z drugą osobą nie jest w stanie uniknąć zarówno podświadomego oceniania jak i bycia ocenianym.

Pierwsze wrażenie obejmuje około 20 pierwszych sekund kontaktu, pierwsze 20 gestów i słów, a nasza ocena po tym czasie dotyczy całej spostrzeganej osoby, czyli jej zawodu, intencji, pozycji społecznej, ale nawet charakteru, umiejętności czy sympatii.

Być może fakt ten zostanie uznany przez większość z nas za nieprawdziwy lub co najmniej niesprawiedliwy, bo przecież jak mówi przysłowie: „nie to złoto, co się świeci”. Bez względu na to naukowcy od dawna nie mają wątpliwości; pierwsze wrażenie otwiera w naszym umyśle pudełko, w którym automatycznie zamykamy „nowe zjawisko”. Choć czasem po bliższym poznaniu zdarza się nam uchylić jego wieko i przenieść obiekt w inne miejsce, dzieje się to niezbyt często i wymaga znacznego wysiłku.

Dowodu na istnienie tak zniewalającego wpływu „pierwszego wrażenia” dostarcza eksperyment „ciepły- zimny” autorstwa H. Kelley'ego.

Pewien profesor poinformował swoich studentów, że najbliższe zajęcia poprowadzi z nimi zaproszony przez niego wykładowca. Następnie jednej grupie studentów powiedział, że człowiek ten jest raczej „ciepły, postępowy, krytyczny, praktyczny i zdecydowany”. Drugiej powiedział, że jest „zimny, postępowy, krytyczny, praktyczny i zdecydowany”. Jak widać, informacja różniła się tylko

REKLAMA

Pierwsza taka karta kredytowa.
Wybierasz i zmieniasz korzyści, jak Ci pasuje:

- malejące oprocentowanie transakcji bezgotówkowych albo
- rosnący zwrot za płatności kartą, albo
- zmniejszające się opłaty za korzystanie z karty

WYBRANA KORZYŚĆ BĘDZIE ATRAKCYWIEJSZA, JEŻELI DOKONASZ PŁATNOŚCI KARTĄ NA 12 000 ZŁ RÓCZNIE ORAZ BĘDZIESZ TERMINOWO SPŁACAĆ ZADŁUŻENIE.

Zapraszamy do Placówek Partnerskich Banku BPH:

➤ Siedlce, ul. Sienkiewicza 42 tel. 25 63 106 50, kom. 515 134 222	➤ Sokółów Podlaski, ul. Kilińskiego 12 tel. 25 78 771 66, kom. 501 340 222
---	---

www.bph.pl

 **Bank BPH Po prostu fair**

Porędnik kredytowy jest upoważniony do zawierania w imieniu Banku BPH SA umów o kredyt konsumencki oferowany przez Bank BPH SA umów niezobowiązujących do ustanowienia prawnego zabezpieczenia, a także do dokonania czynności faktycznych związanych z zawarciem tych umów. W powyższym zakresie porędnik kredytowy jest upoważniony do udzielenia dalszych pełnomocnictw osobom poręczającym z nim w stosunku pracy oraz innym osobom z nim współpracującym w ramach zlecenia lub innego podobnego stosunku. Bank udziela przyznania limitu kredytu oraz jego wysokość od oceny zdolności kredytowej Kredytobornicy Taryfa Opłat i Prowizji dostępna jest w Placówkach Banku i na www.bph.pl. Materiał ułożony 20.09.2013 r. Bank BPH Spółka Akcyjna z siedzibą ul. Piłsudskiego 1, 31-548 Kraków, a od dnia, w którym nastąpi prawomocny wpis w Krajowym Rejestrze Sądowym dotychczas zmiany, z siedzibą ul. plk. Jana Patańskiego 2, 80-175 Gościk.

pierwszym opisującym wykładowcę słowem.

W efekcie, po przeprowadzonych dokładnie w ten sam sposób zajęciach, pierwsza grupa uznała wykładowcę za osobę niezależną i łatwo dostosowującą się, druga zaś za nietolerancyjną, wybuchową i sztywną w przekonaniach. Ocena tego człowieka przełożyła się również na stosunek i zachowanie wobec niego. W dyskusji, jaka miała miejsce po krótkim wykładzie, w grupie gdzie wykładowca przedstawiony był jako „ciepły”, aktywnie uczestniczyło aż 56 % słuchaczy, w grupie drugiej „zimnej”, studentów dyskutujących było zaledwie 32 %. Przytoczony eksperyment mówi o tzw. efekcie „aureoli” zwanym też efektem „halo”, polegającym na postrzeganiu człowieka, zjawiska bądź przedmiotu przez pryzmat jego jednej cechy lub właściwości, która niejako „oświetla” pozostałe cechy. Skojarzenia związane z jednym aspektem lub np. słowem „ciepły” mogą być uwarunkowane kulturowo lub wynikać z naszych doświadczeń i wychowania. Takimi skojarzeniami, które najczęściej podaje się jako przykład „efektu halo”, są te dotyczące wyglądu człowieka i jego osobowości. Np. „głupia blondynka”, „rudy – fałszywy”, „okularnik – inteligent” itp. Choć są to skojarzenia stereotypowe i absolutnie nieprawdziwe, mogą mieć one bardzo duży wpływ na nasze podświadome oceny, decyzje i w końcu działania.

Biorąc pod uwagę najpopularniejsze skojarzenia, można świadomie wywołać odpowiedni i pożądaný wynik. Dlatego też „efekt halo” wykorzystuje się w reklamie i marketingu, ale także wszędzie, gdzie liczy się „dobre wrażenie”. I tak np. jesteś w stanie ocenić niezbyt wyszukane danie jako smaczniejsze niż jest

w rzeczywistości, jeśli zostanie ono zaserwowane w stylowej restauracji, a do tego w wykwintny sposób.

Podobnie sprawa się ma w przypadku spotkania z drugim człowiekiem. Według ukrytych teorii osobowości „piękne jest dobre”, gdyż jak twierdzi psycholog społeczny Salomon Ash, nie mając dostępu do cech psychicznych, wartości moralnych i społecznych postrzeganej osoby, szukamy ich odbicia na zewnątrz. Innymi słowy szukamy trwałej zgodności pomiędzy tym, co widać, a tym, co ukryte.

Na działanie „efektu halo” trzeba jednak nie tylko uważać, ale jednocześnie korzystać z niego w miarę możliwości. Umiejętność autoprezentacji i poznanie tajników wywo-

ływania dobrego „pierwszego wrażenia”, może przydać się zarówno podczas rozmowy kwalifikacyjnej, tworzenia oferty dla klienta, jak i w trakcie negocjacji wielomilionowych kontraktów. Może również należałoby zmienić powiedzenie „jak cię widzą, tak cię piszą” na brzmiące brutalnie, ale jakże prawdziwe: „**Jak Cię widzą, tak Cię traktują?**”



Joanna Sajko - Stańczyk
psycholog, coach, trener

tel. +48 531 810 531 info@saycoach.pl
joanna.sajko@saycoach.pl
www.saycoach.pl

REKLAMA

DAJ SIĘ UWIEŚĆ SILE RENAULT

UMÓW SIĘ NA JAZDĘ PRÓBNĄ.
POCZUJ MOC DYNAMICZNYCH I NIEZAWODNYCH SILNIKÓW.

**NOWE RENAULT CLIO
JUŻ ZA 500 ZŁ MIESIĘCZNIE**

**PAKIETY WYPOSAŻENIA GRATIS
UBEZPIECZENIE ZA 500 ZŁ**



Renault... CNG



Miesięczna rata Kredytu 500 dla Renault Clio 4 w cenie 40 950 zł, z wkładem własnym 17 465 zł i okresem finansowania 60 miesięcy. RRSD dla Kredytu 500 wynosi 10,48% dla następującego reprezentatywnego przykładu: cena pojazdu 63 854 zł, opłata wkładowa 23 337 zł, okres finansowania 36 miesięcy, oprocentowanie nominalne w skali roku 4,45%, finansowanie opłata przygotowawcza 1620,68 zł i ubezpieczenie kredytu/obroty 1820,35 zł. Miesięczna rata kredytu wynosi 1307,42 zł. Całkowita kwota kredytu 40 517,00 zł. Całkowita kwota do zapłaty 47 067,11 zł. Stan na dzień 1.09.2015 r. Kredyt 500 jest oferowany przez RFD Banque Spółka Akcyjna Oddział w Polsce i dostępny w punktach Kredytowych wykonujących czynności faktyczne związane z zawieraniem umów kredytowych na podstawie umowy z RFD Banque Spółka Akcyjna Oddział w Polsce z siedzibą w Warszawie. Pakiet ubezpieczenia kapturkowego za 500 zł plus z kredytem lub leasingiem w ramach oferty Renault Finansowanie. Zużycie paliwa w cyklu mieszanym wynosi w zależności od wersji od 3,2 do 5,5 l/100 km, emisja CO₂ od 63 do 127 g/km. Szczegółowe informacje dotyczące odzysku i recyklingu samochodów wyłożonych i eksploatacji na www.renault.pl. Zużycie paliwa i emisji CO₂ określone zgodnie z obowiązującymi wytycznymi. Koncern Renault dba o środowisko, a samochody naszej marki składają się z części radujących się do odzysku i recyklingu. Szczegółowe informacje dotyczące spełniania wymogów ochrony środowiska znajdują się na stronie www.renault.pl.

AMS CHRÓŚCICKI SP. Z O.O.

SIEDLCE, UL. BRZESKA 178
TEL. 25 / 640 43 70, FAKS 25 / 640 43 74