Контрольная работа

Социально-психологическое воздействие на клиента

**Содержание**

Введение

## 1. Структура воздействия

## . Способы воздействия на клиента

2.1 Психологический контакт

.2 Создание благоприятного психологического климата

.2.1 Установление доверительных отношений

.2.2 Убеждать клиента в приобретении услуги

.2.3 Правильное проведение деловой беседы

.2.4 Невербальные средства общения

Заключение

Библиографический список

психологический контакт воздействие убеждение клиент

**Введение**

Психология воздействия - одно из самых традиционных направлений социально-психологического знания. На общеметодологическом уровне социально-психологической теории психологическое воздействие выступает в качестве системообразующей категории психологии, которая во многом определяет целевую перспективу и прикладной потенциал, общественное лицо этой науки, обусловленное реальной дееспособностью выявленных в ней законов и концепций, их применимостью в социальной практике. На более конкретном уровне методологического обобщения именно категория психологического воздействия и должна представлять собой основное понятие отсутствующей пока в отечественной науке прикладной методологии.

Психологическое воздействие - социально-психологическая активность одних людей, направленная на других людей и их группы с целью изменения психологических характеристик личности, групповых норм, общественного мнения, настроений и переживаний.

Выделяют три этапа психологического воздействия:

) операциональный, когда осуществляется деятельность его субъекта;

) процессуальный, когда имеет место принятие (одобрение) или неприятие (неодобрение) данного воздействия его объектом;

) заключительный, когда проявляются ответные реакции как следствие перестройки психики объекта воздействия.

Перестройка психики под влиянием психологического воздействия может быть различной как по широте, так и по временной устойчивости. По первому критерию различают парциальные изменения, т.е. изменения какого-нибудь одного психологического качества (например, мнения человека о конкретном явлении), и более общие изменения психики, т.е. изменения ряда психологических качеств индивида (или группы). По второму критерию изменения могут быть кратковременными и длительными.

Психологическое воздействие оказывается на конкретные сферы психики отдельного человека, групп людей и общественного сознания в целом:

• потребностно-мотивационную (знания, убеждения, ценностные ориентации, влечения, желания);

• интеллектуально-познавательную (ощущения, восприятия, представления, воображение, память и мышление);

• эмоционально-волевую (эмоции, чувства, настроения, волевые процессы);

• коммуникативно-поведенческую (характер и особенности общения, взаимодействия, взаимоотношений, межличностного восприятия).

Целью контрольной работы является изучение способов воздействия на решения клиента приобрести услугу.

**1. Структура воздействия**

Структуру социально-психологического воздействия или социальных влияний можно представить следующим образом: субъект, объект, способы влияния, средства, механизм.

В качестве субъектов социальных влияний могут выступать как человек, отдельная личность, так и общности. По мере осложнения социальной обстановки характер субъектов воздействия меняется. Например, в условиях чрезвычайного положения управление B социальной сфере переходит к военным органам.

Объектом социальных влияний выступают самые разнообразные социально-психологические явления: личность, общности, их образ жизни, стратификация общества, конфликты, социальная напряженность групп, толпа и пр. Что же касается способов социальных влияний, то здесь можно условно выделить как силовые административные приемы (применение военной силы), так и не силовые (увольнение, система наказания), а также социально психологические и психотерапевтические.

Традиционно к социально-психологическим способам влияния относили внушение, заражение, подражание, убеждение. На самом деле к их числу также относятся слухи, рэкет, захват заложников, публичные террористические акты, аварии, эпидемии, митинги, демонстрации, голодовки, стачки, забастовки, акты самосожжения, использование средств массовой информации, модификация поведения, религия, мода, реклама, психотропное оружие. При этом способы влияния могут быть правовыми и антиправовыми, стихийными и умышленными.

Вопрос о средствах и механизмах социальных влияний выходит за рамки социальной психологии, так как это междисциплинарная проблема. Она может быть решена только при координации усилий психологов, физиков, медиков, гигиенистов и других специалистов. Психотерапевтическое вмешательство предполагает позитивные изменения личностной и групповой роли посредством применения тренингов, психодрамы.

**2. Способы воздействия на клиента**

Известные, традиционные способы и методы влияния на клиентов просты и общеизвестны. Красивые магазины, услужливые продавцы, программы лояльности клиентов, стандарты обслуживания. Всё это давно стало нормой. Праздничные программы скидок и акции не дают фантастического финансового результата, а расширение сервисных услуг оказывается невостребованным клиентами. Специалисты, занимающиеся маркетингом и развитием бизнеса, находятся в постоянном поиске инструментов, которые помогают выделить их компанию на фоне конкурентов и выйти в лидеры. В современных условиях развитой рыночной экономики в большинстве отраслей, предложение превышает спрос, поэтому получение преимуществ перед конкурентами любым доступным способом является краеугольным камнем успеха предприятия. На решение этой задачи выделяются огромные ресурсы. День и ночь армия профессионалов занята поиском «волшебной кнопки» у клиента. Но народонаселение нашей страны не растет с такой скоростью, с которой развивается предложение услуг.

Тема привлечения клиента настолько глобальна и велика, что охватить её целиком практически невозможно. Да и дать абсолютный рецепт, который годится «на все века» вряд ли получится. Меняется мир, сознание, меняется рынок, меняются клиенты, их вкусы предпочтения и требования. Это философия. Это законы эволюции. К сожалению, даже присутствие клиента на вашей территории не дает никаких гарантий в том, что он немедленно сделает покупку, воспользуется услугой или сделает это в следующий раз.

Как сделать так, чтобы клиент, оказавшись у вас, не ушел с пустыми руками и обязательно воспользовался услугой вашей службы?

Как повлиять на клиента ненавязчиво и незаметно для него?

Как управлять его поведением, несмотря на то, что каждый индивидуален и уникален, а расставание с деньгами непростое и неоднозначное событие для каждого из клиентов?

Существуют интересные и необычные, на первый взгляд, ответы, на которые хотелось бы обратить внимание читателя. Эти способы влияния, методы управления несложны и не обременительны для бюджета бизнеса. Особенно по сравнению с рекламными кампаниями по ТВ и в известных печатных изданиях. Они не требуют большого трудового ресурса, поэтому содержать огромный штат сотрудников для их выполнения не требуется. Эффективность этих способов доказана, а результаты при грамотном, систематическом использовании и глубокой проработке дают ощутимое увеличение количества клиентов, которые совершают ожидаемые от них действия.

Психология - область науки, которая изучает поведение человека и отвечает на вопрос - почему мы совершаем те или иные поступки. Психология имеет в своем составе множество теоретических и прикладных разделов, детализирующих эти области.

Выделим интересующий нас раздел, который используется для достижения нашей цели - психологию влияния. Наибольший интерес для нас будет представлять обращение к бессознательной сущности человека. То есть то, что можно назвать условно кодированием психики. Мы попытаемся подобрать «ключи» к подсознанию клиента. Осторожно и почти незаметно. Распахнув сознание, мы сможем ожидать от человека необходимого для нас действия. Поставленная цель усложняется тем, что она связана с расставанием с деньгами для приобретения предмета или услуги. Но наша уверенность в успехе строится на том, что клиент в результате получает не только материальный объект, имеющий для него психологическую значимость, но и сопутствующее удовольствие, которое будет решающим в нашу пользу.

Влияние распространяется на клиента, потребителя путем косвенного воздействия на психику человека - внушения, то есть склонения его выполнять заданные действия - покупать, заказывать и пр., за счет получения удовольствия.

Как может человек ощутить удовольствие?

Информация поступает человеку в мозг, благодаря органам чувств - слуху, зрению и обонянию. Не стоит забывать о том, что кожа человека также является органом восприятия, оболочкой, через которую возможно воздействие на человека аналогичным образом.

"Мозг покупателя - вот доска, на которой ведется игра. Пешками являются психологические наклонности. Коммивояжер двигает или направляет эти наклонности так, как он маневрировал бы пешками и шашками на шахматной доске" (В.Паккард).

Эффективность влияния на клиентов привычными способами обычно трудно прогнозируется. Причинами этого является тот факт, что мозг человека осознанно воспринимает лишь часть поступающей и перерабатываемой информации. Огромный объем внешней информации влияет на человека подсознательно.

В своей повседневной жизни мы не уделяем серьезное внимание некоторому сопутствующему фону - звукам, цвету, запаху. Мы просто воспринимаем их своими органами чувств. Нам может что-то нравиться или нет. Мы считаем это личным вкусом каждого, его индивидуальностью. Но ощущения и восприятия не являются случайными факторами нашего бытия. Они подчиняются правилам и законам природы, влияют на наше сознание, поведение, и наоборот. Крепкая взаимосвязь этих внешних факторов и наших поступков очевидна. Поэтому внимание науки к изучению областей психологии, связанных с этими правилами природы, растет с каждым днем. Вот некоторые из таких прикладных областей:

) Психоакустика - наука о природе восприятия звука. Наука, изучающая психологические и физиологические особенности восприятия звука человеком.

) Хромология (цветология, наука о цветовосприятии) - научное направление, изучающее воздействие цветовой гаммы на психоэмоциональное состояние человека, на его самочувствие.

) Аромалогия (наука о запахах) - научное направление, изучающее состав и свойства летучих ароматных веществ, восприятие запахов человеком, животными и механизмы их влияния на живые существа.

**2.1 Психологический контакт**

Легко ли установить психологический контакт с клиентом? Теоретически это может показаться не совсем сложным. На практике дело обстоит иначе.

Способ установления и психологического контакта с клиентом, необходимо исходить целой совокупности факторов. К ним относятся: степень загруженности работой самого менеджера, психологический тип клиента, наличие или отсутствие других потребители, которые ждут своей очереди, цель визита клиента, его внутреннее состояние и другие. Известно несколько психологических способов, которые содействуют установлению контакта с покупателем турпродукта.

Можно вообще сразу же приступить к проблемам, которыми всецело поглощен потенциальный клиент, если менеджер увидел и почувствовал, что в этом есть необходимость. Можно начать с какой-нибудь потрясающей фразы или яркого и запоминающегося комплимента. Лучше всего, конечно, принять клиента как личность. Каждый человек нуждается в признании. Это создаст созидательную доброжелательную атмосферу. Однако это возможно, если ни менеджер, ни в особенности клиент не испытывают в момент обслуживания дефицита времени. Если же покупатель торопится, то лучший способ установки психологически контакта будет заключаться в том, чтобы сразу же приступить к обсуждению основного вопроса, сформулировать предложение, которое не может не заинтересовать клиент. Кто же останется равнодушным к предложению не только сэкономить время, но и получить качественное обслуживание? На такое предложение трудно ответить отказом. Кроме того, такая постановка вопроса позволяет лучше выявить потребности клиента. Умение слушать. Важным элементом стадии выявления потребностей клиента является слушание. Однако во время слушания следует избегать трех основных ловушек: предвзятости, избирательности и отвлеченности.

Предвзятое слушание: это заранее знать, что хочет сказать человек. При этом мы уже заблаговременно определяем отношение к сказанному.

Избирательное слушание: это слышать только то, что хотим услышать. То есть мы слышим клиентов через определенные фильтры.

Отвлеченное слушание: это думать о чем-то другом. Неумение слушать является основной причиной неэффективного обслуживания клиентов в офисе, поскольку приводит к недоразумениям, ошибкам и проблемам. Почему же клиент и менеджер на том или ином этапе обслуживания могут не слышать друг друга в чем состоят главные причины?

Простым способом сохранения заинтересованности и внимания в процессе устного общения является метод нерефлексивное слушания. Нерефлексивное слушание представляет собой по существу простейший прием и состоит в умении молчать, не вмешиваясь в речь собеседника твоими замечаниями. Подчас этот метод - единственная возможность, поскольку клиент фирмы может быть эмоциональным, возбужденным или испытывать трудности в формулировании своих мыслей. Иногда можно прибегнуть к минимизации ответов. Нейтральные и малозначащие ответы («Да!», «Это как?», «Понимаю Вас...») позволяют содержательно продолжить беседу. Однако существуют ситуации, в которых использование нерефлексивного слушания бывает недостаточно. Во-первых, это может быть недостаточность желания говорить. Во-вторых, это восприятия молчаливого слушания как согласия со сказанным. Кроме того, возможно говорящему требуется получить более активную поддержку или одобрение.

Рефлексивное слушание помогает преодолеть ограничения и трудности, возникающие в процессе общения. К таким трудностям можно отнести: многозначность большинства слов, необходимость обратной связи для уяснения умысла сказанного, а также трудности открытого самовыражения, так как людей сковывают сложившиеся установки, переживаемые эмоции, приобретенный опыт.

Эмпатическое слушание отличается от рефлексивного остановкой, а не приемами. Оба вида слушаний означают одно и то же: внимание и отображение чувств. Разница заключается в цели и намерениях. Цель рефлексивного слушания - осознать как можно более точно сообщение говорящего, то есть значение его идеи или переживаемых чувств. Цель эмпатического слушания - уловить эмоциональную окраску этих идей и их значение для человек проникнуть в систему и понять, что истинно означает высказанное сообщение и какие чувства при этом испытывай собеседник. Эмпатическое слушание особенно ценно при устранении разногласий и урегулировании конфликтов.

**2.2 Создание благоприятного психологического климата**

Благоприятный психологический климат во время продаж услуги в значительной степени связан с тем, каков психологический настрой клиента, каково его душевное состояние или психологическое самочувствие. Психологи выделяют ряд аспектов, обеспечивающих любому человеку хорошее психологическое самочувствие. Знание и применение во время продаж услуги этих аспектов позволит создать и поддерживать хорошее настроение клиента. В их состав можно включить умение:

 вести себя спокойно и непринужденно;

 сосредоточить все внимание на клиенте;

 улыбаться и поддерживать контакт глаз;

 подчеркивать мимикой заинтересованность в беседе;

 использовать открытые жесты;

 говорить с той же скоростью, что и клиент;

 положительно отзываться о личности клиента;

 показывать собственное уважение коллег по работе;

 демонстрировать доброжелательность, удовлетворенность жизнью, гармонию с собой и окружающими.

Создание благоприятного психологического климата не в последнюю очередь зависит и от того, насколько хорошо менеджер усвоил и применяет при обслуживании клиента постулаты корпоративной культуры своей фирмы. Именно за счет применения опыта зарубежных специалистов в области разработки корпоративной культуры многие фирмы начинали намного качественнее обслуживать клиентов и в результате выбивались в лидеры. Сильная корпоративная культура является одним из способов стимулирования работы менеджеров. В целом эффективную корпоративную культуру отличают следующие принципы:

 слаженность, взаимодействие, то, что называется team spirit (командный дух);

 удовлетворение работой и гордость за ее результаты;

 преданность организации и готовность соответствовать ее высоким стандартам;

 высокая требовательность к качеству труда;

 готовность к переменам, вызванным прогрессом и конкурентной борьбой.

**2.2.1 Установление доверительных отношений**

Самое важное и одновременно самое сложное для менеджера - установить доверительные отношения с потенциальным покупателем. При этом решающее значение имеют не аргументы, а умение продавца найти «ключ» к сердцу клиента. Тот, чьи мысли заняты только продажей своих товаров, тот, кто хочет лишь настоять на своем мнении, пускает в ход разум и соответственно воздействует на разум.

В этом случае доверительные отношения установить не удается. Найти подход к клиенту и серьезно отнестись к его желаниям и потребностям - вот путь к успеху. Если менеджер знает, что любит его клиент, а чему не придает значения, можно это учесть в своих аргументах. Если относиться к клиенту как к человеку, как к другу, для которого менеджер готов сделать все, то клиент и станет вашим другом, который доверяет вам и прислушивается к вашим советам.

При работе с клиентом следует полностью сконцентрировать внимание на клиенте. Внимательный наблюдатель, который действительно стремится привлечь к сотрудничеству потенциального клиента и добиться того, чтобы он остался доволен, не должен пропустить такие «помехи». В этой ситуации краткий разговор в дружеском тоне окажется полезнее, чем тщетная попытка получить заказ. Руководствуйтесь таким девизом: клиент - превыше всего, первостепенное значение имеет его благополучие и самочувствие.

**2.2.2 Убеждать клиента в приобретении услуги**

Иногда требуется немало времени для того, чтобы по-настоящему убедить клиента. Для того, чтобы убеждать клиента в правильности того, что он обратился именно в ту фирму или выбрал правильную услугу; нельзя уговаривать, обманывать или просто «давить» на клиента. Действует только метод убеждения! Кстати, чтобы убеждать, требуется не только говорить, как многие думают. Очень важно внимательно слушать, что говорит собеседник, и ставить себя на его место, чтобы проникнуться его потребностями. Чем больше собеседник сообщает вам о своих желаниях и представлениях, тем лучше вы сможете войти в его положение и принять во внимание его аргументы. Умение убеждать подразумевает и умение внимательно слушать.

**2.2.3 Правильное проведение деловой беседы**

Создание доверительной атмосферы, фаза убеждения требуют определенного времени, за которое у клиента созреет окончательное решение. Хороший продавец или руководитель знает об этом и способствует осуществлению этого процесса, направляя разговор в нужное русло, по сути дела оказывая на клиента или сотрудника гипнотическое воздействие. Спокойный тон, в котором ведется разговор, внимательное отношение к собеседнику, убедительные аргументы и терпение - вот та почва, которая питает чувство уверенности и доверия. Создается впечатление, что продавец, обладающий харизматическими способностями, добивается желаемого результата, буквально не прилагая никаких усилий. Он одерживает победы и покоряет сердца клиентов, благодаря исходящей от него поистине волшебной силе.

Многие люди уверены, что достаточно привести неоспоримые доказательства, чтобы убедить собеседника, ведь именно так нас учили в школе. Тот, кто использует этот прием, убежден, что прав. Однако если мы пристальнее рассмотрим так называемые доказательства, то убедимся, что они чаще всего не выдерживают никакой критики. Конечно, они ошарашивают собеседника, в результате чего он внутренне полностью замыкается; разговор оказывается безрезультатным. Я считаю приведение доказательств своего рода интеллектуальным изнасилованием. Проанализируйте безрезультатные переговоры, и вы убедитесь: того, кто использует доказательства, неизбежно ждет неудача.

Психологические особенности обслуживания клиентов в офисе в значительной степени основываются на психологической культуре делового разговора.

Психологическая культура делового разговора - это единство знаний, отражающих закономерности психической деятельности собеседников, и умение применять эти знания в конкретных деловых ситуациях. Психологическая культура продаж услуг начинается с создания благоприятного психологического климата.

Чтобы расположить к себе клиент, не следует стремиться к достижению только односторонних выгод. Очень важно заинтересовать клиента эксклюзивностью и уникальностью или, наоборот, широкой популярностью предлагаемой услуги. Желательно начать беседу так, чтобы клиент сам высказал то, что менеджер хотел бы от него услышать. Менеджер должен принять точку зрения клиента и попытаться прочувствовать все то, что может испытывать последний.

Пользуясь психологическими приемами, разработанными Дейлом Карнеги, менеджер может в самом начале деловой беседы быстро расположить к себе клиента и безболезненно для его самолюбия склонить к своему мнению.

В самом начале разговора специальными фразами рекомендуется начать внушать клиенту сознание его собственной значимости. Важна искренность. Не следует делать дешевые комплименты. Ведь глубочайшим стремлением, присущим человеческой природе, является желание быть значительным. Каждый человек страстно стремится быть оцененным по достоинству. Внушив клиенту собственную значимость, менеджер делает первый важный шаг по созданию благоприятного психологического климата. Сознание значительности можно внушить следующими способами:

Во-первых, называть человека по имени. Д. Карнеги был убежден, что все люди любят свои имена. Имя - любимая музыка для человека. В процессе продаж услуги очень важно обращаться к клиенту по имени. Делать это желательно как можно более непринужденно, давая понять, что его имя для менеджера много значит.

Во-вторых, не прибегать к спору, поскольку в девяти случаях из десяти спор кончается тем, что каждый из его участников еще больше, чем прежде, убеждается в собственной правоте. Как же быть, когда клиент явно неправ? В данном случае можно прибегнуть к фразе: «Подумать только, я-то считал иначе, но, возможно, я ошибаюсь. Давайте лучше вместе проверим факты».

**2.2.4 Невербальные средства общения**

Жесты, мимика, интонация - важнейшая часть делового общения. Австрийский учёный Аллан Пиз полагает, что с помощью слов передаётся 7% информации, с помощью звуковых средств (включая тон голоса, интонацию и т.п.) - 38%, мимики, жестов, позы - 55%. С одной стороны, во время деловых бесед, встреч, переговоров необходимо контролировать свои жесты и мимику, с другой - уметь правильно "прочитать" реакции партнёра. Однако интерпретация жестов, поз и других компонентов невербального (то есть не связанного с речью) общения не всегда бывает однозначной. Наиболее серьезная ошибка, которую может сделать новичок в интерпретации языка тела, - это толкование отдельных жестов в изоляции от других, а также вне зависимости от сложившейся ситуации.

Невербальные компоненты общения особенно значимы в первые минуты знакомства. Необходимо показать заинтересованность в предстоящей беседе, готовность к конструктивному сотрудничеству, открытость для новых идей и предложений.

Зоны. Подобно другим животным, человек обладает собственным "воздушным колпаком", который постоянно находится вокруг него. Размеры этого колпака зависят от плотности населения в том месте, где человек вырос. Помимо этого, размеры воздушного пространства определяются также культурной средой.

• Интимная зона (от 15 см до 45 см). Её человек рассматривает как личную собственность. Только самым близким позволено в неё вторгаться.

• Личная зона (от 46 см до 1,22 м). На таком расстоянии от окружающих мы стоим не вечеринках, официальных приёмах, дружеских встречах или на работе.

• Социальная зона (от 1,22 до 3,6 м). На таком расстоянии мы общаемся с посторонними.

• Публичная зона (свыше 3,6 м). Когда мы обращаемся к большой группе людей, то такое расстояние для нас наиболее предпочтительно.

Жесты рук и ладоней. Потирание ладоней - это невербальный сигнал позитивных ожиданий. Скорость потирания рук многое говорит о том, кто получит ожидаемые позитивные результаты. Быстрое говорит о результате выгодном для обоих. Потирание большим пальцем по кончикам пальцев или только по кончику указательного обычно означает материальные, особенно денежные, ожидания.

Руки также могут служить барьером. Человек, скрестивший руки воспринимает всё более критично, хуже запоминает информацию, он настроен более негативно.

Профессиональная этика. Профессиональная этика работников сервиса - это совокупность специфических требований и норм нравственности, реализующихся при выполнении ими профессиональных обязанностей по обслуживанию клиентов. Она основывается на психологии сервиса.

**Заключение**

В заключении необходимо отметить, что в данной работе были освещены основные черты такого социально психологического явления как социально психологическое воздействие, раскрыв основные черты данного явления мы пришли к следующим выводам:

) Психологическое воздействие - социально-психологическая активность одних людей, направленная на других людей и их группы с целью изменения психологических характеристик личности, групповых норм, общественного мнения, настроений и переживаний.

Выделяют три этапа психологического воздействия:

) операциональный, когда осуществляется деятельность его субъекта;

) процессуальный, когда имеет место принятие (одобрение) или неприятие (неодобрение) данного воздействия его объектом;

) заключительный, когда проявляются ответные реакции как следствие перестройки психики объекта воздействия.

Структуру социально-психологического воздействия или социальных влияний можно представить следующим образом: субъект, объект, способы влияния, средства, механизм.

Так же психологическое воздействие подразделяется на следующие виды: информационно-психологическое, психогенное, психоаналитическое, нейролингвистическое, психотронное, психотропное.

Информационно-психологическое воздействие (часто его называют информационно-пропагандистским, идеологическим) - это воздействие словом, информацией. Результативность психологического воздействия зависит также от особенностей механизмов трансформации убеждений, стереотипов и установок людей. Основными методами социально-психологического воздействия, которые всеми используются, являются убеждение, внушение и манипулирование.

**Библиографический список**

1.Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник для вузов. М., 1999. 370с.

.Еникеев М.И. Социальная психология. Учебник для вузов. М.: ПРИОР, 2001. - 160с.

.Крысько В. Социальная психология// Курс лекций М., 2006. - 351 с.

.Луков В.А. Социальная экспертиза. М., 1996.

.Марков М. Технология и эффективность социального управления. М., 1982.

.Учебное пособие для вузов// под ред. Сухова А.Н., Деркача А.А. Серия: Высшее образование. 2001 г. - 600с.