

# Правило взаємного обміну —



## робіть добро першими!

Згадайте, чи відчували ви коли-небудь почуття провини? Напевно, так. І що вам хотілося зробити в першу чергу? Правильно, спокутувати провину і позбутися цієї настирливої і неприємної емоції. Іншими словами, за провини ми відчуваємо себе зобов'язаними. Один із різновидів почуття провини – це почуття обов'язку. І у нас виникає потреба такий обов'язок якомога швидше з себе зняти, щось зробивши для людини або людей.

### 1. Правило взаємного обміну

Професійні продавці часто викликають у своїх клієнтів певне почуття провини, щоб отримати бажаний результат. Для цього вони задіюють один простий, але дуже потужний інструмент – правило взаємного обміну.

Свого часу один відомий психолог провів цікавий експеримент.

Він полягав у тому, що експериментатор на виставці підходив до відвідувачів і пригощав їх пляшкою Кока-коли. Потім починалася бесіда, в ході якої експериментатор розповідав, що він розповсюджує лотерейних квитків, і пропонував співрозмовнику купити кілька штук цих квитків.

А тепер найцікавіше: коли дослідник спершу пригощав людей Колою, то продавав у 2 рази більше квитків порівняно з тим, коли просто починав розмову, без частування.

Експеримент наочно показує принцип дії правила: люди, отримавши Колу, відчували себе зобов'язаними, і у них виникало внутрішнє бажання чимось віддячити досліднику. І останній їм таку можливість акуратно надавав. У результаті кількість проданих квитків різко зростала.

Правило взаємного обміну є одним із найвагоміших принципів впливу. Це дуже важливе правило і, напевно, одне з найбільш вживаних, хоча часто неусвідомлене учасниками процесу. Багато хто з вас стикався з ним, наприклад, коли ходив у магазин. Ті ж самі знижки, поширені в сучасних магазинах, вписуються у принцип впливу взаємного обміну.

Чи замислювалися ви коли-небудь про те, чому багато організацій у сучасному світі проводять такі акції: дають вам безкоштовні зразки своєї продукції, беруть участь у благодійності, або роблять те, що звичайними людьми сприймається за благо? Так, вони дають шанс спробувати продукцію і, якщо товар сподобається, то ви станете їх клієнтом.

Тут ви маєте нагоду заперечити: хіба не можуть багаті організації робити пожертви? Так, можуть. Однак у цих діях, у більшості випадків, закладені інші, приховані від звичайних людей мотиви.

Правило взаємного обміну свідчить: з'являється сильне бажання до повернення «боргу». Організаціям ви-

гідно давати вам на пробу зразки своєї продукції або робити пожертви, бо так вмикається принцип взаємного обміну. Забезпечуючи вам незначну користь, вони на вас впливають. Таким чином, з'являється бажання за блага віддячити, що ви і робите, здійснюючи покупку продукції або послуги.

## 2. Комплімент як подарунок

Принцип взаємного обміну може включати і силу компліментів. Зауважте: як тільки вам хтось забезпечує «словесну користь», тобто робить вам комплімент, це змушує останній повернути. Якщо ви почули щирий комплімент, то поспішаєте знайти щось, на основі чого можете зробити зворотний комплімент. У цьому випадку останній виступає певним «подарунком», який люди-на «вручає» співбесіднику.

## 3. Робить користь першими

Ви можете отримати більше від принципу взаємного обміну, якщо спочатку принесете людині користь і лише потім підійдете до неї із запитом. У цьому випадку принцип взаємного обміну є досить ефективним. Інвестуючи в стосунки, приносячи користь авансом, у майбутньому ви можете отримати більше благ, ніж вкладали. У цьому немає нічого незвичайного. Ви отримувате велику користь від когось пізніше відносно того малого, що ви дали раніше.

Власники бізнесу, як правило, пропонують щось авансом іншим власникам перш ніж робити запит партнерських стосунків або укладати яку-небудь спільну угоду. Це підсилює міцність відносин і ймовірність пізніше отримати натомість щось більше.

Для просування вгору кар'єрними сходинками ви, наприклад, можете почати з надання своїх послуг тим, хто здатен вплинути на ваш майбутній успіх. Приєднуйтеся до групи, клубу або організації, де є «великі люди», спроможні вплинути на вашу кар'єру, і запропонуйте власні час і зусилля. Якщо ви постійно будете це робити і задієте весь свій ентузіазм, ймовірність того, що «великі люди» захочуть вам допомогти, багаторазово зросте.

## 4. Як працює правило взаємного обміну в бізнесі

Скажу вам чесно: коли я вперше почув про правило взаємного обміну, то подумав, що нічого особливого в цьому немає. Всі ми люди, і час від часу, хтось частіше, а хтось рідше, але допомагаємо один одному без жодної думки про винагороду. Але я й уявити собі не міг, наскільки таке правило є важливим, особливо в бізнесі. Адже бізнес – це стосунки між покупцем і продавцем, продавцем і постачальником, продавцем і партнером. Якщо в стосунках правило взаємного обміну діє дуже добре, то і в бізнесі теж повинно спрацьовувати.



Хто займається бізнесом активно, тобто пов'язаний із пошуком нових клієнтів та роботою з поточними клієнтами, розуміє, наскільки важливими є неформальне спілкування з людьми, виявлення пошани, надання їм дрібних послуг, які в результаті, рано чи пізно, забезпечують хороші результати у вигляді ділової співпраці, замовлення товарів чи послуг і, отже, фінансову винагороду.

Тому, якщо у вас сьогодні на порядку денному є питання залучення нових клієнтів, зверніть увагу на поточних та потенційних клієнтів. Подумайте, що здатні для них зробити безкоштовно або умовно безкоштовно, аби у результаті отримати їхнє замовлення. Звісно, ви скажете: таке можливо лише коли у вас маленька компанія і клієнти – це хороші знайомі або навіть друзі. Але ви повинні на це дивитися по-іншому. Всі клієнти повинні ставати, як мінімум, знайомими, які працюватимуть із вами не лише через пропозиції хороших товарів чи послуг, а в першу чергу тому, що з вами приємно мати справу. Логічно, що коли у вас буде велика компанія з великою кількістю клієнтів, ви не зможете працювати з усіма ними особисто. Проте ви повинні встановити стандарт для всіх своїх працівників, щоб кожен клієнт був для них важливим. А з найбільшими клієнтами необхідно під-

тримувати дуже хороший та тісний контакт особисто. Навіть, якщо хтось із працівників надумає втекти від вас із базою напрацьованих клієнтів, то все одно залишиться основний кістяк тих, хто забезпечуватиме левовий прибуток компанії. Але це вже тема іншої статті.

Розглянемо ще один життєвий приклад, коли один із той самий продавець регулярно телефонує до потенційного клієнта, а той під різними причинами відмовляється від покупки. Рано чи пізно тоді з'являється відчуття провини за те, що продавець витратив стільки часу, так усе детально роз'яснив і був таким ввічливим і культурним. Тому при наступному дзвінку продавця людина на співпрацю погоджується.

Звичайно, це спрацьовує не завжди, бо інколи людина фізично не здатна бути клієнтом даного продавця в силу різних обставин. Але, якщо в потенційного клієнта хоч на мить виникає думка про можливість придбання товару чи послуги, яку йому вже стільки разів пропонували, то великою є ймовірність звернення саме до цього продавця. Адже тоді захочеться хоч якось віддячити за час і зусилля, вкладені продавцем.

Суть даного правила – внутрішнє зобов'язання віддавати тією ж монетою тому, хто щось дає вам. Інакше кажучи, «як звучить, так і одживаються».

**Незалежно від того, чи подобається особистість чи організація, що зробила вам люб'язність, у природі людини пам'ятати, що борги необхідно повертати, навіть через кілька років. А тим більше відразу ж після того, як вам щось подарували.**

Безкоштовні ділові сніданки чи обіди, тест-драйви автомобілів, демо-версії програм, роздача безкоштовних зразків – це все прояви правила взаємного обміну. Потенційний клієнт розуміє, що на нього витратили час і гроші, і постаріється при нагоді повернути зобов'язання, купивши товар або послугу. Ти мені – я тобі.

Зобов'язання пригнічують людей, від них хочеться якомога швидше позбутися. Проте тут є важливий нюанс: чим більше часу минає від моменту благодійної акції, тим слабшим стає відчуття боргу. Але це не означає, що все повністю забувається: просто на таке менше звертають увагу, витісняючи зі своєї пам'яті. Тому, коли делікатно нагадати цю подію, то у більшості осіб прокидається відчуття провини: ви щось цій людині винні.

**Іноді розмір зворотної послуги багаторазово перевершує розмір отриманої раніше, щоб скинути з себе ношу морального боргу.**

Дуже яскравим прикладом є індуський звичай із подарунками.

Якщо діловий партнер запросив вас додому, то варто принести з собою

подарунок. Це можуть бути сувеніри, шоколад, парфуми або дрібні електровари. У відповідь індуї із задоволенням теж одразу роблять подарунок, часто цінніший за вручений. Невідомо, чи це стається свідомо, щоб не почувати себе в боргу перед людиною, чи це звичка, яка підсвідомо передається з покоління в покоління. Буду в Індії – обов'язково дізнаюся.

Один власник супермаркету продав 500 кг сиру за 1 день, пропонуючи покупцям самим відрізати собі шматки в якості безкоштовних зразків. Люди просто не могли не купити продукт в обмін на таку привабливу пропозицію.

### **Інші приклади використання правила взаємного обміну в бізнесі:**

- безкоштовна кава для клієнта, який очікує на когось у ресторані, але замовлення поки що не робив;
- безкоштовний подарунковий сертифікат зі знижкою;
- безкоштовна демонстрація товару з користю для клієнта;
- безкоштовна консультація;
- подарунки від політиків перед виборами.

### **Важлива особливість правила взаємного обміну:**

Правило взаємного обміну не працює постфактум. Наприклад, якщо ви пропонуєте подарунок при купівлі чогось, то дане правило не діятиме.

### **5. Принцип контрасту**

Це ще один принцип впливу. Він використовується навкруги, хоча часто не свідомо і, що дуже важливо, вельми успішно. По суті він є принципом взаємного обміну, тільки трохи більш вишуканим. Люди виявляють таку хитрість досить рідко.

Розглянемо цей принцип на прикладі.

Продавець свідомо пропонує вам дорогий товар. Він підозрює, що ви відмовитеся. Коли так і стається, продавець пропонує більш дешевий товар, який, ймовірно, здасться вам привабливішим, ніж дорогий, запропонований раніше.

У даному випадку продавець використовує принцип контрасту: менш дорогий товар вважається кращим варіантом тому, що контрастує з дорогим. Придивіться до цього прикладу, і ви виявите схожість із принципом взаємного обміну – запропонований дешевший товар розцінюється як користь, оскільки продавець, пропонуючи його, «економить» ваші гроші.

Такий принцип часто використовують ріелтори. Розмовляючи з потенційними клієнтами, вони пропонують житло, яке і за ціною виявляється дорожчим і, можливо, має чимало недоліків. Розглянувши пропозицію, клієнти починають відмовлятися. Тоді ріелтор пропонує такий варіант, який здасться вже набагато привабливішим, особливо порівняно з першим. Це

житло буде просторішим, у кращому районі, з кращими побутовими умовами і при тому дешевшим від першого варіанта. Таке житло куплять із суттєво більшою ймовірністю. В цьому випадку ріелтор яскраво використовує принцип контрасту і взаємного обміну.

Але принцип контрасту не працюватиме, якщо перша пропозиція здається нерозумною. Будь-яка людина може виявити у нерозумному варіанті підступ і припустити намагання нею маніпулювати. Принцип контрасту повинен виглядати правдоподібним. Якщо перший варіант відхилятиметься, ви пропонуєте другий, від якого відмовитися буде складно. Ще один приклад контрасту для сімейного використання.

Припустимо, ви хочете, щоб діти вимили посуд. Для цього знадобиться принцип контрасту. Якщо попросити одразу: «Діти, помийте, будь ласка, посуд!», то це може не спрацювати. Зате ви успішно застосуєте принцип контрасту, якщо прохання звучатиме так: «Діти, підметіть, будь ласка, підлогу на кухні і помийте посуд!». Ваше перше прохання в даному випадку трохи більше, ніж друге. Тому, почувши відмову, ви можете сказати: «Добре, тоді просто помийте посуд!» Ваше завдання, швидше за все, буде виконано.



Особливість використання принципу контрасту в продажах полягає у тому, що спочатку продавець висуває завищені вимоги, а потім «погоджується на поступку». Іншими словами, людина поступається тим, хто вже поступився.

Якщо ви спочатку висунули серйозну (але здійсненну) вимогу, а потім її пом'якшили, то опонент набагато ймовірніше погодиться її виконати (у порівнянні з тим випадком, якщо одразу запропонувати другий варіант).

Цю особливість часто використовують фахівці з переговорів у різних сферах: при наймі на роботу, при продажах, при ділових домовленостях.

У процесі проведення маркетингових ігор дане правило можна використовувати для формування прізвів. Всім зрозуміло, що головний приз отримає лише один гравець. А ми робимо «хід конем» і розширюємо список прізвів до сотні переможців. Це вже набагато більше, і люди більше вірять, що зможуть отримати виграш, і активніше починають грати та входити в азарт. А якщо ще кожному третьому запропонувати пам'ятний сувенір, гравці не зможуть відмовити організаторам – вони візьмуть участь у зборі штрих-кодів або кришок від пляшок.

Інші приклади використання принципу контрасту:

- пропонується «знижка» в магазині від задалегідь завищеної ціни;

- менеджер з продажу автомобілів озвучує завищену ціну, а після обіцяє вибити у шефа знижку – персонально для вас.

## **6. Висновки**

Принцип взаємного обміну – дуже сильний тригер, який можна з успіхом використовувати як у бізнесі, так і в повсякденному житті. На дозвіллі спробуйте перш ніж попросити когось про щось надати спершу якусь послугу, нехай навіть незначну. Ви побачите: отримати позитивну відповідь на своє прохання після цього стане на порядок простіше.

Пам'ятайте, що правило взаємного обміну:

- є універсальним для всіх людей незалежно від віку, освіти, статі тощо;
- нав'язує людям почуття обов'язку;
- легко може ініціювати взаємні поступки.

Не обмежуйтеся лише подарунками та іншими пожертвуваннями, застосовуючи принцип взаємного обміну. Не забувайте про словесні дари, такі як, наприклад, похвала і комплімент. Використовуючи їх разом, ви збільшите шанси на досягнення цілей. Плюс до цього ви можете включити в свій арсенал додатковий принцип впливу – контраст.

І пам'ятайте: ваші щирі наміри рано чи пізно гідно оцінять, а нещирі та корисливі – викриють. Тому в усе, що ви робите і говорите, вкладайте щирість та відвертість, а головне – любов. І буде вам щастя! 

