

Тренинги по продажам как протез эмпатии

Ключевые слова: cognitive biases, entrepreneurship, marketing, когнитивные искажения, маркетинг, предпринимательство

Автор:

Дата публикации: 21.07.2020

Лицензия: © . Копирование, распространение или иное использование разрешается после согласия правообладателя.

Думать головой другого человека – ключевая способность маркетолога. Главное условие его профпригодности. Вопрос, можно ли натренировать ту часть мозга, которая отвечает за акты телепортации в головы других людей, спорный. Не буду в него углубляться, поделюсь только своим личным наблюдением: тот, кто умеет легко и непринужденно ставить себя на место другого, скорее всего будет страдать от повышенной и назойливой потребности в самокопани и рефлексии.

Работая с компаниями, мы не только консультируем и учим, но иногда еще и ставим эксперименты. На прошлой неделе завершился один такой эксперимент. Известный вам хорошо Фёдор Рагин, мой коллега, сочинил небольшой курс по склонению числительных (как? не по стратегии? - нет, стратегия для слабаков) и провел через него группу молодых, талантливых, подающих большие надежды сотрудников одной очень крупной компании. Курс предварялся вопросом о том, насколько хорошо ты знаешь русский язык и каковы твои предположения о том, насколько хорошо ты сдашь тест. Потом - тест до обучения, обучение и тест после. Ну и статистика, в которой много интересного.

На всех этих материалах развернулась отличная дискуссия. Не о склонениях, конечно, а о когнитивных искажениях, эффекте Даннинга-Крюгера, в частности, и многом другом.

Вот что отметили маркетологи: представители их профессии часто имеют низкую самооценку. Цитата из обсуждения: «постоянно замечаю у коллег принижение собственных способностей, склонность к рефлексии и низкой самооценке». Эксперимент это подтвердил, маркетологи занизили оценку своего знания предмета до обучения.

Еще вывод из дискуссии: маркетолог не может быть предпринимателем, потому что рефлексирующий с утра до ночи предприниматель не в состоянии ничего предпринимать.

Наконец, продавец и маркетолог – два разных, нескрещивающихся вида. Продавец (даже в сложных проектных продажах, казалось бы, требующих глубоких отношений с клиентом) в восприятии реакции окружающего мира на свои действия должен быть немного «отморожен», иметь постоянный уровень «анестетика» в крови. Но как же, скажете вы, а видеть/слышать/чувствовать клиента? Тренинги по продажам – безусловно превосходящий эмпатию инструмент и ответ на все вопросы!

Анастасия Сербинова

Анастасия Сербинова, разбирая нетипичную для нас корпоративную программу, пишет о лучших маркетологах и их ранимых душах. Её рассказ напоминает об «Альтисте Данилове» Владимира Орлова – там герой, чтобы великолепно играть, должен был чувствовать все страдания мира.

В сухом остатке этой программы осталась ещё одна вещь (полезная для случаев, когда мы выступаем в ролях дизайнеров и тьюторов). Три теста (первый - на когнитивное искажение, второй и третий - на знание правил склонения числительных до и после самообучения) показали интересное.

63% участников переоценили своё умение склонять числительные (то есть, их тест на склонение до обучения дал результат хуже, чем они предположили при самооценке). 70% из этих участников после обучения улучшили свой результат.

37% участников занизили свои знания во время предварительной самооценки (их тест на склонение до обучения оказался лучше, чем предположения). Но 67% этой подгруппы не улучшили свой результат после обучения.

Из этого следует контритуитивная (для меня) гипотеза: те, кто переоценивают свои способности решить задачу, вероятно, улучшат результат после самообучения, а те, кто недооценивают себя, вероятно, не улучшат.

Если допустить, что сказанное верно, и это отзвук Даннинга-Крюгера или других уместных тут искажений, то прикладной вывод может быть таким: недооценивших себя нужно дополнительно контролировать и, возможно, вести по особому треку, ставить промежуточные цели, исходя из того, что эффективность их самообучения ниже, чем у переоценившей себя части аудитории.

Если сказанное – ошибка (выборка маленькая, а контроль за экспериментом не ахти – программа предполагала самостоятельную работу слушателей с файлами в облаке Google, в ней не было общих вебинаров), то беда не велика: дополнительный контроль всё равно сработает на улучшение результата второй части группы. Правда, в этом случае тьютор затратит больше ресурсов, а первая часть группы ощутит укол несправедливости.

Фёдор Рагин

Постоянный линк: <https://veraviastategy.com/treningi-po-prodazham-kak-protez-empatii>

2020 Vera Via Strategy Consultants