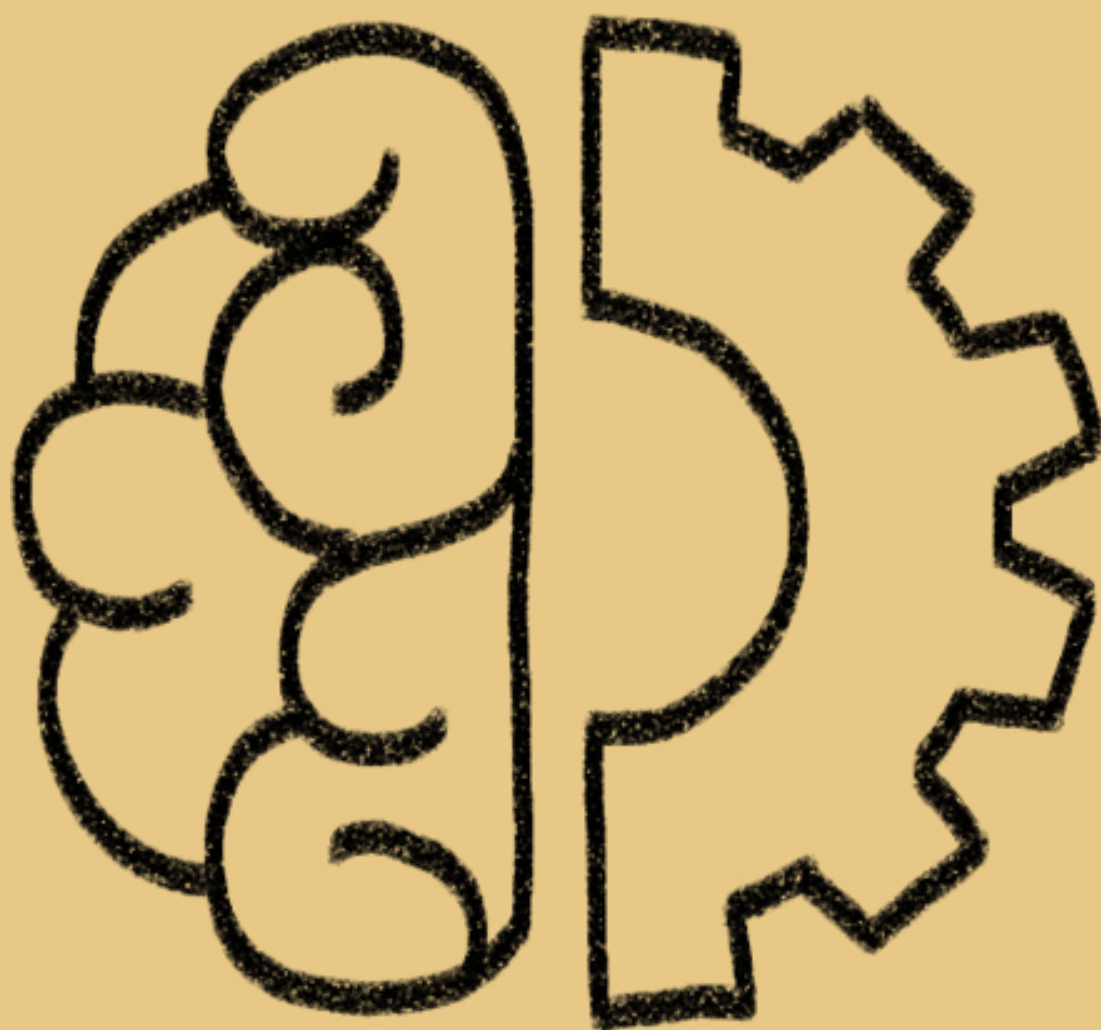


انواع

سوگیری‌های شناختی



انواع سوگیری‌های شناختی

ژیلا ملائی

سارا رنجبران

سمیرا گلشن

ساجده مختارپور

تابستان ۱۴۰۱

ابرپردازش دیدار

عنوان

گردآوری و ترجمه

به سرپرستی

تصویرسازی

صفحه‌آرایی

تاریخ انتشار

ناشر

کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی مطالب وبسایت CRMLY.IR متعلق به شرکت ابرایانش دیدار است.

انتشار این کتاب به صورت آنلاین و بدون دستکاری در مطالب آن، باعث خوشحالی ماست و پیشاپیش از اینکه این مطالب را در اختیار دیگران قرار می‌دهید، سپاسگزاریم.

توجه!

این فایل به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شود و چنانچه از مرجع دیگری به غیر از وبسایت CRMLY.ir به دستتان رسیده، در صورت تمایل می‌توانید برای مطالعه‌ی جدیدترین نسخه‌ی آن، روی لینک زیر کلیک کنید:

<https://crmly.ir/books/cognitive-bias-pdf>

فهرست

مقدمه

اثر فرار از ابهام (Ambiguity effect)

اثر لنگر انداختن (Anchoring Effect)

اثر ایکیا (Ikea Effect)

اثر چشم و هم چشمی (Bandwagon Effect)

اثر گالاتئا (Galatea Effect)

اصل زیان گریزی (Loss Aversion)

سوگیری حفظ وضعیت موجود (Status Quo Bias)

سوگیری هزینه‌ی هدر رفته (Sunk Cost Fallacy)

اثر هاله‌ای (Halo Effect)

اثر نتیجه‌ی معکوس یا پس‌زدگی (Backfire effect)

سوگیری تنزیل هذلولی (Hyperbolic discounting)

سوگیری اثر فریب‌گر یا طعمه (Decoy effect)

اثر قافیه به مثابه دلیل (Rhyme As Reason Effect)

اثر حقیقت واهی (Illusory truth effect)

سوگیری قاعده اوج-پایان (Peak-End Rule)

اثر عجیب و غریب (Bizarreness Effect)

اصل فقدان همدلی (Empathy gap bias)

اثر خوشبینی (Optimism bias)

سوگیری تأییدی (Confirmation bias)

سوگیری خوشه انگاری (Clustering illusion)

خطای برنامه ریزی (Planning fallacy)

سوگیری نفرین دانایی (Curse of knowledge bias)

سوگیری حمایت از انتخاب (Choice supportive bias)

سوگیری تمرکز بر آخرین اطلاعات (Recency bias)

سوگیری مغالطه قمارباز یا رشد شانس (Gambler's fallacy bias)

سوگیری مغالطه دست داغ (Hot hand fallacy bias)

سوگیری اثر دانینگ کروگر (Dunning Kruger Effect)

مقدمه

همینکه دارید این فایل رو می‌خوانید، یعنی با [دوره‌ی آموزش سوگیری‌های شناختی سایت CRMLY](#) آشنا شدید. توی این دوره با مفهوم سوگیری شناختی (Cognitive Bias) شروع کردیم. یاد گرفتیم که سوگیری‌های شناختی یه سری خطا هستن که باعث می‌شن ما بر اساس عقل و منطق تصمیم نگیریم.

البته فکر نکنید که این سوگیری‌ها، خیلی بیخود و به‌دردنخور هستن! حقیقت اینه که مغز ما از این سوگیری‌ها استفاده می‌کنه تا اطلاعات رو ساده‌سازی کنه و به قول معروف زیاد فسفر نسوزونه. این سوگیری‌ها باعث می‌شن که ما سریع‌تر دنیای اطرافمون رو درک کنیم و سریع‌تر تصمیم بگیریم. اما خوب همیشه هم مفید نیستن!

بعدش گفتیم که می‌تونیم با شناختن این سوگیری‌ها، ازشون جلوگیری کنیم و یا حتی از سوگیری‌های دیگران برای افزایش فروش و موفقیت کسب‌وکارمون استفاده کنیم. در آخر هم با هم متداول‌ترین خطاهای شناختی رو یاد گرفتیم.

این فایلی که الان دستتونه، یه جور بروشور از این سوگیری‌هاست. قراره با هم هر سوگیری رو توی یه صفحه مرور کنیم.

صفحه‌ی آخر هم یه جدول خیلی مختصر و مفید هست برای اینکه هرجا کارتون گیر کرد، بهش مراجعه کنید.

اثر فرار از ابهام (Ambiguity effect)



تعریف

وقتی تصمیم‌گیری تحت تأثیر کمبود اطلاعات یا «ابهام» قرار می‌گیره، افراد تمایل دارن گزینه‌هایی رو انتخاب کنن که ریسک کمتری داشته باشه و ناشناخته هم نباشه.

مثال

فرض کنید توی دانشگاه دو تا استاد هستن که یه درس رو ارائه میدن. یکیشون قدیمیه، نه خوب درس می‌ده و نه خوب نمره می‌ده؛ استاد دومی هم کاملاً جدیدیه و ترم اوله که درس می‌ده. توی این شرایط، بیشتر دانشجوها، استاد اول رو انتخاب می‌کنن چون ناشناخته نیست.

نحوهی جلوگیری از اثر فرار از ابهام در زندگی شخصی

- همش دنبال کسب اطلاعات باشید و تحقیق کنید و جزئیات بیشتری رو بررسی کنید تا انتخاب درست‌تری داشته باشید.
- از ریسک کردن نترسید

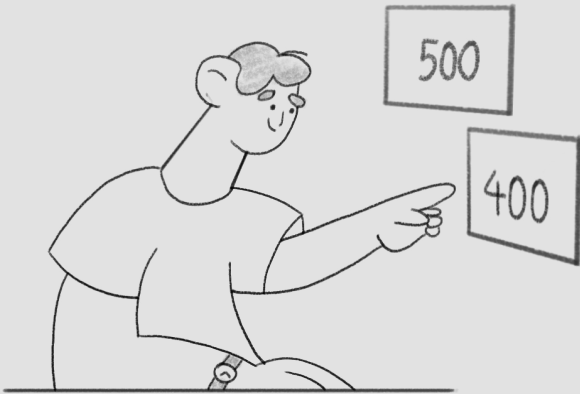
نحوهی استفاده از اثر فرار از ابهام در فضای شغلی

- هیچ نقطه‌ی مبهمی برای مشتری‌ها نذارید و اطلاعات لازم رو در اختیار مشتری‌ها بگذارید تا بیشتر بفروشید

اثر لنگر انداختن (Anchoring Effect)

تعریف

ما ارزش یه گزینه رو بر اساس ارزش ذاتی ش در نظر نمی‌گیریم و بر اساس ارزش‌های مقایسه‌ای تصمیم می‌گیریم.



مثال

فرض کنید وارد یه فروشگاه کیف‌فروشی بشید که دو تا کیف تقریباً یکسان رو کنار هم گذاشتن. اگه قیمت یکی از کیف‌ها ۹۹۵ هزار تومن باشه و قیمت اون یکی ۱ میلیون و ۱۰ هزار تومن، بیشتر مردم کیف اولی رو می‌خرن. چون کاری به ارزش واقعی کیف‌ها ندارن و قیمت دوتا کیف رو با هم مقایسه می‌کنن.

نحوه‌ی جلوگیری از اثر لنگر انداختن در زندگی شخصی

- حواستون به مقایسه‌ها باشه و تا جای ممکن گزینه‌ها رو بر اساس ارزش ذاتی خودتون بسنجید.
- مزایا و معایب گزینه‌ها رو بررسی کنید.
- برای تصمیم‌گیری با دیگران مشورت کنید، چون احتمالاً اونا سوگیری شما رو ندارن.

نحوه‌ی استفاده از اثر لنگر انداختن در فضای شغلی

- به جای اینکه قیمت رو بذارید ۱ میلیون تومن، بذارید ۹۹۹ تومن.
- کنار محصولی که می‌خواید بفروشید، یه محصول گرون‌تر بذارید و قیمت دومی رو با فونت بزرگ بنویسید تا فروش محصول اولی بیشتر بشه.
- توی وب‌سایت بنویسید که ۵۰۰ نفر (یه عدد بزرگ و معقول) محصول رو خریدن و راضی بودن.
- اسم شرکت و لوگو رو قابل فهم طراحی کنید، وگرنه لنگری میشه که مشتری‌ها فکر کنن کار کردن با شرکتتون سخته.

اثر ایکیا (Ikea Effect)



تعریف

مشتری‌ها بیشتر به خرید محصولی علاقه دارن که تعامل بالاتری باهاش داشته باشن.

مثال

تخم‌مرغ شانسی‌های قدیمی رو یادتونه؟ همونایی که یه لایه شکلات هم دورش داشت. بیشتر جایزه‌های توی تخم‌مرغ شانسی ساده بود و کاربرد خاصی هم نداشت. ما عاشقش بودیم فقط به خاطر اینکه فرصت داشتیم خودمون با راهنمای کوچیک توی تخم‌مرغ، جایزه رو سرهم کنیم.

نحوه‌ی استفاده از اثر ایکیا در زندگی شخصی

- برای آموزش و تقویت مهارت بچه‌هاتون، از این تکنیک استفاده کنید. مثلاً اسباب‌بازی‌هایی بخرید که ساختنی باشن.

نحوه‌ی استفاده از اثر ایکیا در فضای شغلی

- اگه می‌تونید محصولتون رو طوری طراحی کنید که مشتری بتونه یه سری تنظیماتش رو تغییر بده
- اگه معلم هستید هم می‌تونید از این تکنیک برای آموزش زبان و غیره استفاده کنید.
- از مشتری‌ها بازخورد بخواید تا نشون بدید که به مشارکت اون‌ها علاقه دارید.
- گیمیفیکیشن بر اساس همین سوگیری طراحی شده و تأثیر خوبی توی کمپین‌های بازاریابی و فروش داره.

اثر چشم و هم چشمی (Bandwagon Effect)



تعریف

وقتی مبنای انتخابمون رو روی انتخاب دیگران بذاریم، دچار این سوگیری شدیم.

مثال

توی انتخابات مردم به کاندیدایی رأی

میدن که به نظر برسه بیشترین حمایت رو داره؛ چون می‌خوان بخشی از اکثریت باشن. یا معمولاً محصولات برندی رو می‌خرن که قفسه‌هاش خالی‌تره (دیگران محصولاتش رو زیاد خریدن و چیزی باقی نمونده)

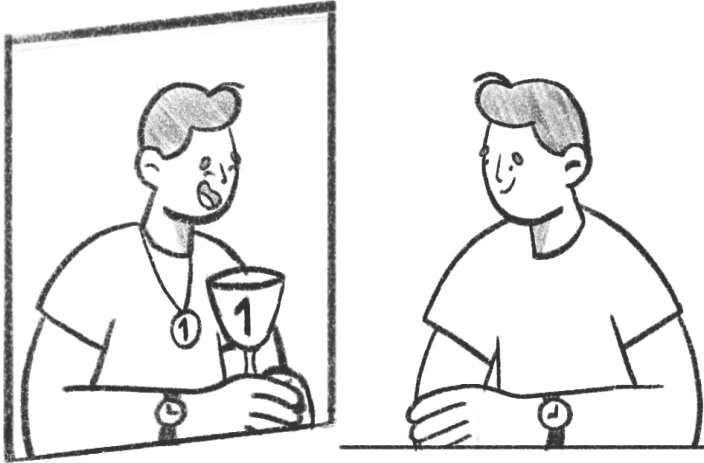
نحوه‌ی جلوگیری از اثر چشم و هم چشمی در زندگی شخصی

- حواستون به دلایل انتخاب‌هاتون باشه و اون‌ها رو زیر نظر بگیرید.

نحوه‌ی استفاده از اثر چشم و هم چشمی در فضای شغلی

- یکی از دلایل این سوگیری، اینه که افراد دنبال تصمیم‌گیری سریع هستن و نمی‌خوان گزینه‌ها رو بالا پایین کنن و به انتخاب دیگران اطمینان می‌کنن. پس باید رضایت مشتری‌هاتون رو جلوی چشم بذارید تا دیگران ترغیب بشن ازتون خرید کنن. یا تصمیم‌گیری رو ساده کنید.
- از سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها برای تبلیغ استفاده کنید.
- برند خودتون رو طوری تبلیغ کنید که انگار خیلی محبوب هستید. بگید که خیلی‌ها برند شما رو انتخاب می‌کنن.

اثر گالاتئا (Galatea Effect)



تعریف

اعتماد به نفس دادن به افراد و باور داشتن به اون‌ها، باعث می‌شه استعدادهاشون شکوفا بشه و کارایی‌شون بالاتر بره.

مثال

اگه معلم‌ها شاگرداشون رو تشویق کنن و مدام از استعدادهاشون تعریف کنن (حتی اگه دانش‌آموز واقعاً نشونه‌های اون استعداد رو از خودش نشون نداده باشه)، شاگردها سریع پیشرفت می‌کنن و خیلی موفق‌تر می‌شن.

نحوه‌ی استفاده از اثر گالاتئا در زندگی شخصی و فضای شغلی

- افراد (خانواده، همکارها و مشتری‌ها) رو تشویق کنید و ازشون تعریف و تمجید کنید.
 - موفقیت‌های کوچیک رو جشن بگیرید تا افراد (مثلاً کارمندا یا بچه‌هاتون) انگیزه پیدا کنن.
 - روی نکات مثبت تمرکز کنید تا نکات مثبت بیشتر بشن.
- نکته: البته نباید خیلی زیاده‌روی و زیاده‌گویی کنید. این کار حس مصنوعی بودن یا مسخره کردن رو به دیگران القا می‌کنه و نتیجه‌ی عکس می‌ده.

اصل زیان‌گریزی (Loss Aversion)



تعریف

درد از دست دادن، دو برابر لذت به دست آوردن است.

مثال

درد از دست دادن ۱۰ میلیون تومان، بیشتر از لذت به دست آوردن همینقدر پول است.

نحوه‌ی جلوگیری از اصل زیان‌گریزی در زندگی شخصی

- تا جایی که می‌تونید، احساسات رو از تصمیم‌گیری‌ها و سرمایه‌گذاری‌هاتون حذف کنید.
- دنبال اهداف بلندمدت باشید تا شکست‌های کوچیک اذیتتون نکنه.
- اطلاعاتتون رو بالا ببرید و کتاب زیاد بخونید. مخصوصاً کتاب‌های بیوگرافی افراد موفق.

نحوه‌ی استفاده از اصل زیان‌گریزی در فضای شغلی

- باید کاری کنید که مشتری‌ها حس کنن سود می‌کنن و امکان نداره ضرر کنن. مثلاً:
- یه مزایایی برای خرید مشتری در نظر بگیرید. مثلاً تخفیف برای خریدهای بعدی یا مشاوره‌ی رایگان گزینه‌ی خوبیه تا مشتری برای خرید دوباره تشویق بشه.
- نسخه‌ی رایگان و محدود ارائه کنید تا مشتری‌ها ترس ضرر کردن نداشته باشن.
- تخفیف فصلی بذارین. چون مشتری‌ها با تموم شدن زمان تخفیف، مزایا رو از دست می‌دن، حتماً خرید می‌کنن.

سوگیری حفظ وضعیت موجود (Status Quo Bias)



تعریف

آدم‌ها دوست دارن همونجایی که هستن بمونن. یعنی تمایلی به تغییر ندارن و وضعیت الان رو به شرایطی که نمیدونن چی در انتظارشونه، ترجیح می‌دن.

مثال

ما همیشه ترجیح می‌دیم از یه مغازه‌ی مشخص خرید کنیم و از مغازه‌های کناری که همون محصولات رو می‌فروشن، خرید نمی‌کنیم.

نحوه‌ی جلوگیری از سوگیری حفظ وضعیت موجود در زندگی شخصی

- هر چند وقت یه بار، تصمیماتتون رو آنالیز کنید. ببینید جایی بوده که به خاطر ترس از تغییر، از یه تصمیم درست اجتناب کرده باشید.
- ریسک کنید و کارهای جدید رو امتحان کنید

نحوه‌ی استفاده از سوگیری حفظ وضعیت موجود در فضای شغلی

- اگه می‌خواید مشتری‌های جدیدی جذب کنید که در حال حاضر از رقبا خرید می‌کنن، باید یه دلیل محکمی بهشون بدید که حاضر باشن شرایطشون رو تغییر بدن. باید اعتمادشون رو جلب کنید و پیشنهادهاتون خیلی براشون هیجان‌انگیز باشه. مثلاً رضایت مشتری‌های فعلی رو منتشر کنید و براشون تخفیف ویژه بذارید.

سوگیری هزینه‌ی هدر رفته (Sunk Cost Fallacy)



تعریف

وقتی انرژی و سرمایه‌مون رو برای شروع یه کاری می‌ذاریم، تمایل داریم که تا آخر راهو بریم، حتی اگه وسطاش متوجه بشیم که مسیرمون اشتباهه.

مثال

فکر کنین کلی پول اینترنت دادین و هفت فصل یه سریال مشهور رو با کیفیت عالی دانلود کردین. چند قسمت رو می‌بینین، ولی چنگی به دلتون نمی‌زنه. اما به خاطر وقت و هزینه‌ای که گذاشتید، هر جور که شده تا آخر فصل هفتم به دیدن سریال ادامه می‌دین!

نحوه‌ی جلوگیری از سوگیری هزینه‌ی هدر رفته در زندگی شخصی

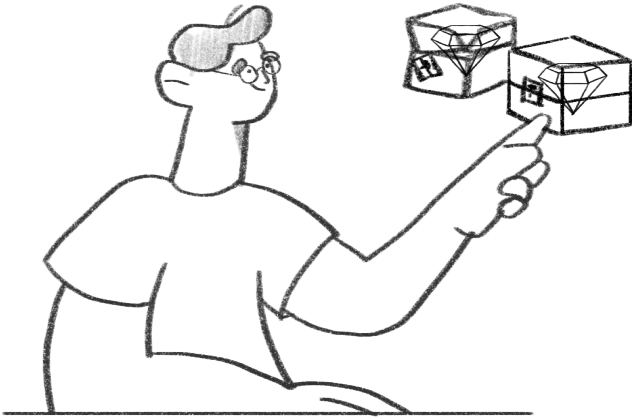
- قبل از خرید یا تصمیم‌گیری، خیلی خوب تحقیق کنید تا پشیمون نشید.

نحوه‌ی استفاده از سوگیری هزینه‌ی هدر رفته در فضای شغلی

- اول از همه محصولتون نباید طوری باشه که مشتری از خریدش پشیمون بشه.

- حتماً به مشتری‌ها جایزه یا اشانتیون بدید که حس بهتری از خریدشون داشته باشن.

اثر هاله‌ای (Halo Effect)



تعریف

اثر هاله‌ای یعنی با دیدن یه چیز جزئی،
یه نتیجه‌ی کلی می‌گیریم و یا پیش‌داوری
می‌کنیم،

مثال

فرض کنید اولین بار وارد یه رستوران می‌شید. استقبال گرم خدمه و موسیقی ملایم رو می‌بینید. اینطوری حس خوبی بهتون دست می‌ده و با خودتون می‌گین حتماً غذاش هم کیفیت خوبی داره. در صورتی که واقعاً هیچ نشونه‌ای از کیفیت غذا ندیدین.

نحوه‌ی جلوگیری از اثر هاله‌ای در زندگی شخصی

- فقط کافیه حواستون باشه که بر اساس یه ویژگی تصمیم‌گیری نکنید و هیچوقت یه جزء رو به کل تعمیم ندید.
- دست دیگران هم نقطه‌ضعفی ندید که شما رو بر همون اساس قضاوت کنن.

نحوه‌ی استفاده از اثر هاله‌ای در فضای شغلی

- کاری کنید که مشتری در نگاه اول جذب محصولتون بشه و برداشت مثبتی از اون داشته باشه. مثلاً از بسته‌بندی شیک و جذاب برای محصولاتتون استفاده کنید. چون بسته‌بندی اولین چیزیه که مشتری می‌بینه
- نقاط قوتی که مشتری‌ها از محصولاتتون می‌شناسن رو هیچوقت تغییر ندید. مثلاً اگه مشتری‌ها ازتون خرید می‌کنن چون محصولتون ارزونه، نباید قیمت رو از رقبای زیادتر کنید.
- اگه مدیر هستید، هیچوقت کارمنداهاتون رو بر اساس یه ویژگی قضاوت نکنید و کلیات ماجرا رو ببینید.



فروش فقط یه راز داره:
اینکه هیچ رازی وجود نداره!

فقط دو تا اصل ساده هست:

- ۱- هرچی بکاری، همونو درو میکنی.
- ۲- فروش بازی با اعداد و برای موفقیت باید اصول این بازی رو یاد بگیری.

می خوام بهتون یه کتاب معرفی کنم که یادتون میده
چه طور از این دو تا اصل استفاده کنید تا **فروشتون**
متحول بشه. حتی می تونید از اصولش برای زندگی
هم استفاده کنید.

۴۴



اگه می خواید با معجزه این کتاب آشنا بشید:

اینجا کلیک کنید

اثر نتیجه‌ی معکوس یا پس‌زدگی (Backfire effect)



تعریف

کسی که اصرار داره باورها و نظر خودش درسته و به حرف و نظرای مخالف گوش نمیده، دچار این سوگیری شده.

مثال

وقتی واکسن کرونا اومد، خیلی‌ها اصرار داشتن که این واکسن‌ها ضرر داره و باعث بیماری‌هایی مثل نازایی، اوتیسم یا خاصیت مگنتی بدن میشه. این افراد به علم و مقالات علمی توجه نکردن و هنوز هم واکسن نزدن.

نحوه‌ی جلوگیری از اثر نتیجه‌ی معکوس در زندگی شخصی و فضای شغلی

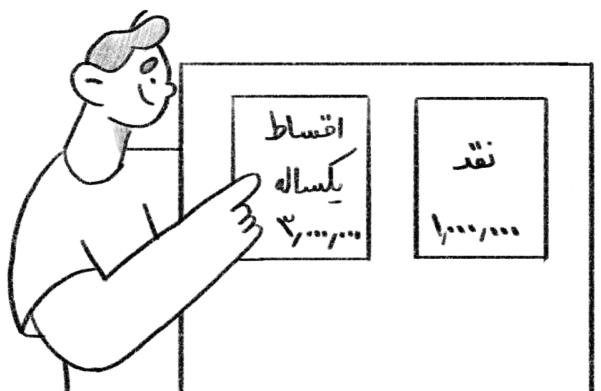
- اول از همه سعی نکنید کسی رو که دچار این سوگیری هست، نصیحت کنید تا نظرشو عوض کنه، چون بی‌فایده است.
- اگه می‌خواید به خودتون کمک کنید که دچار این سوگیری نشید، می‌تونید روی انتقادپذیری‌تون کار کنید. سریع در مقابل ایده‌های جدید گارد نگیرید و کورکوانه و از روی احساسات مخالفت نکنید.

نحوه‌ی استفاده از این سوگیری شناختی در فضای شغلی

اگه متوجه شدید که مشتری یا یکی از همکاراتون یه باور اشتباه داره، مستقیماً باهاش مخالفت نکنین. اجازه بدین حرفش رو بزنه، بدون اینکه حرفش رو قطع کنین، خوب به حرفاش گوش بدین. بعد ازش چند تا سؤال بپرسین و صبور باشید تا جواب بده. اینطوری احتمالاً متوجه اشتباهش می‌شه و اگه آدم منطقی‌ای باشه، حرفتون رو قبول می‌کنه.

سوگیری تنزیل هذلولی (Hyperbolic discounting)

تعریف



آدم‌ها ذاتاً عجولن و دنبال نتیجه‌های سریع و مزایای کوتاه‌مدت هستن؛ حتی اگه گزینه‌های دیگه سود و مزایای بیشتری داشته باشن. همون داستان ضرب‌المثل «سرکه‌ی نقد، به ز حلوای نسیه»

مثال

فرض کنید برای آخر هفته دوتا انتخاب دارید: اولی اینکه روی پروژه‌ای کار کنید که باید شنبه صبح تحویل بدید و وقتی تموم شد، استراحت کنید. دوم اینکه امروز و فردا یه سریال جدید و معروف رو ببینید و استراحت کنید و فقط جمعه رو روی پروژه‌تون کار کنید. بیشتر افراد حالت دوم رو انتخاب می‌کنن که همین الان به پاداش میرسه.

نحوه‌ی جلوگیری از سوگیری تنزیل هذلولی در زندگی شخصی

ما همیشه برای انجام کارهای سخت، مقاومت می‌کنیم و این طبیعیه. راه‌حل اینه که مشوق‌های کوتاه‌مدت تعیین کنید. برگردیم به مثال بالا، پروژه رو شروع کنید و با خودتون قرار بزارید که بعد از هر سه ساعت کار کردن، یه قسمت از سریال رو می‌بینید (فقط حواستون باشه که با دیدن یه قسمت وسوسه نشید و پروژه رو کلاً کنار نذارید).

نحوه‌ی استفاده از سوگیری تنزیل هذلولی در فضای شغلی

- به مشتری‌ها یه پاداش سریع (مثل تخفیف کوتاه‌مدت) ارائه بدید تا تشویق بشن سریع‌تر خرید کنن.
- پرداخت قسطی، یکی از اصلی‌ترین مثال‌های این مدل سوگیریه که می‌تونید ازش برای افزایش فروش استفاده کنید.

سوگیری اثر فریب‌گر یا طعمه (Decoy effect)

تعریف

انتخاب بین دو گزینه خیلی راحت‌ه. اما اگه یه گزینه‌ی فریب‌دهنده (پاپ‌کورن وسطی در عکس بالا) اضافه بشه، چی؟ این طعمه ما رو گیج می‌کنه و باعث می‌شه چیزی رو انتخاب می‌کنیم که فروشنده می‌خواد.

مثال

عکس بالا رو ببینید. از دید اثر فریب‌گر هر کدوم از این گزینه‌ها مفهوم خاص خودش رو داره:

- پاپ‌کورن بزرگ: هدف
 - پاپ‌کورن متوسط: طعمه (فریب)
 - پاپ‌کورن کوچک: رقیب
- فروشنده از قصد قیمت طعمه رو نزدیک به گزینه‌ی گرون‌تر انتخاب می‌کنه، چون می‌دونه توی این شرایط شما پاپ‌کورن بزرگ رو انتخاب می‌کنید.

نحوه‌ی جلوگیری از اثر فریب‌گر در زندگی شخصی

مفهوم رو که شناختید، از این به بعد حواستون به گزینه‌ها باشه تا طعمه رو تشخیص بدید.

نحوه‌ی استفاده از اثر فریب‌گر در فضای شغلی

این یه مورد توضیحی لازم نداره. یه طعمه بذارید که نزدیک به گزینه‌ای باشه که می‌خواید مشتری انتخاب کنه، مشتری‌ها هم خیلی راحت کاری رو میکنن که شما می‌خواید.

اثر قافیه به مثابه دلیل (Rhyme As Reason Effect)



تعریف

عبارات موزون و قافیه‌دار، راحت‌تر توی ذهن می‌مونن، بیشتر تکرار می‌شن و زودتر هم باور می‌شن.

مثال

تبلیغ قدیمی بابابرقی رو یادتونه؟ همونکه می‌گفت: «هرگز نشه فراموش، لامپ اضافی خاموش». این تبلیغ برای یه مدت طولانی مطرح بود و کلی هم جواب گرفت.

نحوه‌ی استفاده از اثر قافیه به مثابه‌ی دلیل در زندگی شخصی/شغلی

- اگه می‌خواید کار خوبی رو به بچه‌هاتون یاد بدید، اینکارو با شعر انجام بدید؛ تأثیرش صد برابر نصیحت کردنه
- می‌تونید از این تکنیک توی کمپین‌های تبلیغاتی استفاده کنید تا تأثیرشون چند برابر بشه.

اثر حقیقت واهی (Illusory truth effect)



تعریف

تکرار اطلاعات غلط، باعث میشه اون‌ها رو باور کنیم.

مثال

یادتونه اوایل کرونا چقدر موضوعات مختلف مطرح می‌شد و همه هم باور می‌کردن؟ مثلاً میگفتن کرونا تو آب و هوای گرم کمتر از بین می‌ره، یا هزار جور مشاوره که چی بخورین و چی کار کنین، از حموم آب داغ و شستن بینی با آب نمک گرفته تا تجویز ادرار شتر و نیش زنبور!!!

نحوه‌ی جلوگیری از اثر حقیقت واهی در زندگی شخصی

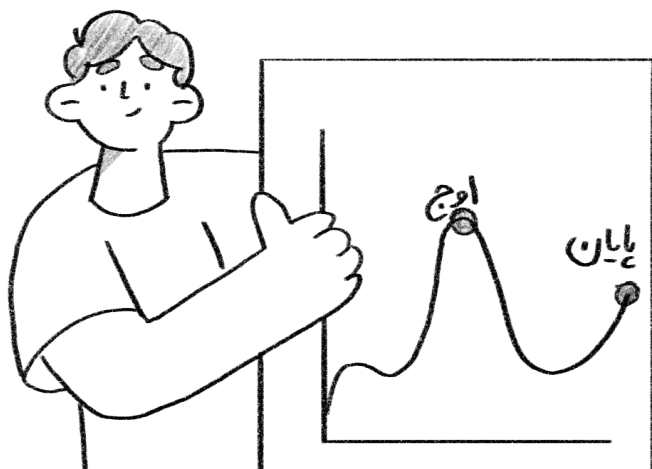
- خیلی حواستون به اطلاعاتی که دریافت می‌کنید باشه و هر چیزی رو سریع باور نکنید. دنبال منابع موثق باشید.

نحوه‌ی استفاده از اثر حقیقت واهی در فضای شغلی

خیلی راحت میشه از این تکنیک برای فروش محصول و برندینگ استفاده کرد. مثلاً تا حالا شده اولین باری که تبلیغ یه محصولی رو دیدید به نظرتون عجیب و مسخره اومده ولی بعد از چندبار دیدن و شنیدن اسمش، تکرارش کردید و از اون برند خرید کرده باشید؟ مثلاً تبلیغ عالیس رو یادتونه؟ که میگفت هلوشو بدم، لیموشو بدم و...؟ این کمپین فروش عالیس رو چندین برابر کرد.

سوگیری قاعده اوج-پایان (Peak-End Rule)

تعریف



مغز ما روش خاصی برای به خاطر سپردن خاطرات دارد. فقط به احساسات تجربه شده توی لحظه‌ی اوج و لحظه‌ی پایان تکیه می‌کند. منظور از اوج، بهترین/بدترین لحظه توی یه تجربه است. پایان هم احساسی که فرد توی انتهای موضوع تجربه کرده.

مثال

به یه خاطره فکر کنید. مثلاً یه مهمونی، مسافرت، روز کنکور یا هر چیزی. چی یادتون میاد؟

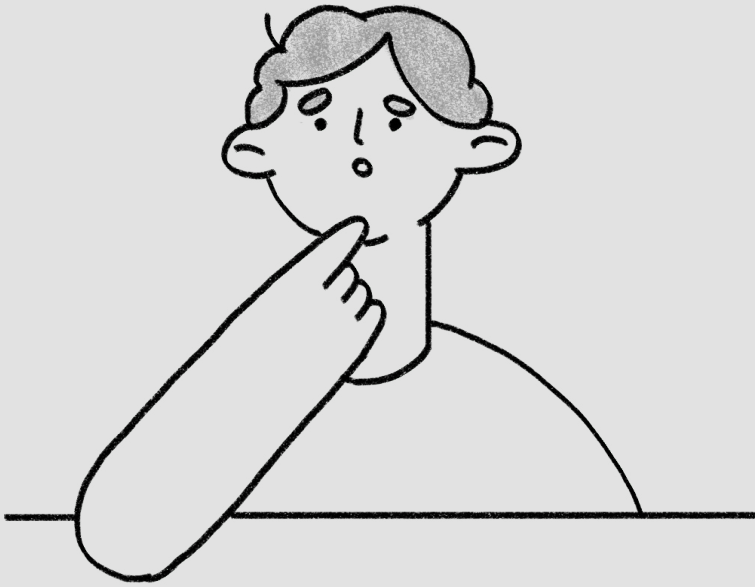
نحوه‌ی استفاده از قاعده اوج-پایان در زندگی شخصی

شهرسازی که می‌ریم، به خاطر لذت و هیجان پیاپی، کلی نقطه‌ی اوج تو ذهنمون ثبت میشه که هرموقع یادش بیوفتیم، لبخند می‌زنیم. پس اگه می‌خواید تو ذهن کسی موندگار بشین، بیشتر از یه نقطه‌ی اوج بسازید.

نحوه‌ی استفاده از قاعده اوج-پایان در فضای شغلی

- برای مشتری‌ها یا همکارهایی که از شرکت جدا می‌شن، پایان خوش بسازید.
- یادتون باشه زمان هیچ اهمیتی نداره و نقاط اوج هستن که یه تجربه رو می‌سازن. پس نیاز نیست تبلیغ طولانی بسازید. فقط روی اوج کار کنید تا نتیجه بگیرید.
- نذارید تجربه‌ی منفی مشتری، نقطه‌ی اوج بشه. چون اینطوری هروقت که اسم برندن شما بیاد، مشتری ازتون بد می‌گه. بعد تجربه‌ی منفی باید یه نقطه‌ی اوج مثبت برای مشتری بسازید. یه اتفاق خوب رقم بزنید که تجربه‌ی بد رو فراموش کنن.

اثر عجیب و غریب (Bizarreness Effect)



تعریف

مطالب و موضوعات عجیب و دور از ذهن بیشتر از مطالب معمول و عادی توی ذهن می‌مونن و بهتر به یاد آورده می‌شن.

مثال

فرض کنین قراره با هواپیما به سفر برین. اگه همه‌چی معمولی باشه و کسی بپرسه پرواز چطور بود؟ حرف خاصی برای گفتن ندارین. حالا فرض کنین یهویی بهتون پیشنهاد بدن که قسمت فرست‌کلاس بشینید و کلی ازتون پذیرایی کنن. حالا اگه درمورد پرواز ازتون سؤال بپرسن، چی می‌گید؟

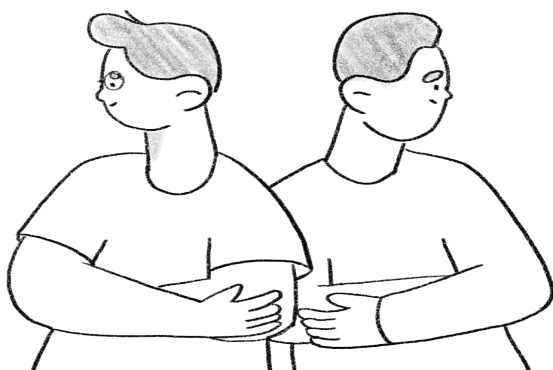
نحوه‌ی استفاده از اثر عجیب و غریب در زندگی شخصی

اگه می‌خواید توی ذهن کسی بمونید، یه کاری انجام بدید که توقعش رو نداره (البته از جهت مثبتش). حواستون هم به آدم‌های عجیب و غریب اطرافتون باشه که اشتباهاً بهشون وابسته نشید.

نحوه‌ی استفاده از اثر عجیب و غریب در فضای شغلی

- تبلیغات عجیب و غریب بسازید تا توی ذهن مصرف‌کننده موندگار بشید.
- هرچقدر اصول برندینگتون غیرعادی و متفاوت از رقبا باشه، بیشتر نتیجه می‌گیرید.
- تیتروهای عجیب و غریب توی سوشال مدیا بنویسید تا تعامل مخاطب باهاتون بیشتر بشه.

اصل فقدان همدلی (Empathy gap bias)



تعریف

اصل فقدان همدلی باعث می‌شود وضعیت متفاوت با وضعیت فعلی خودمون رو درست درک نکنیم.

مثال

همه فکر می‌کنن که بازیگری خیلی آسونه چون تا حالا توی موقعیتش قرار نگرفتن و نمی‌دونن چه سختی‌هایی داره.

نحوه‌ی جلوگیری اصل فقدان همدلی در زندگی شخصی

یادتون باشه این اصل فقط در مورد قضاوت دیگران نیست و برای خودمون هم صدق می‌کنه. مثلاً موقع برنامه‌ریزی برای شروع ورزش یا رژیم غذایی، توی شرایط روحی مطلوبی هستیم و همه چیز رو ایده‌آل فرض می‌کنیم. بعد که به نتیجه نمی‌رسیم، از خودمون عصبانی می‌شیم. پس:

- برای برنامه‌ریزی، حتماً گذشته (مثلاً تجربه‌ی رژیم قبلی) رو مرور کنید.
- قبل از قضاوت دیگران، خودتون رو جای اون‌ها بذارید.
- خودتون رو از موقعیت جدا کنید. مثلاً فکر کنید اگه شخص دیگه‌ای جاتون بود، چیکار می‌کرد؟

نحوه‌ی استفاده از اصل فقدان همدلی در فضای شغلی

- تاثیر احساسات رو توی تصمیم‌گیری‌های کاری به حداقل برسونید و بر اساس شواهد و مدارک پیش برید که در آینده شکست نخورید.
- حواستون به احساسات مشتری‌ها باشه. اصلاً نباید در ارتباط با مشتری‌ها دچار این سوگیری بشید.

اثر خوشبینی (Optimism bias)



تعریف

ما حوادث تلخ و منفی رو توی آینده‌ی خودمون لحاظ نمی‌کنیم. چون به آینده خوش‌بین هستیم.

مثال

چند ثانیه چشمانتون رو ببندین و پنج سال آینده رو تصور کنین. چی به ذهنتون می‌رسه؟ زندگی خانوادگی‌تون و روابط عاطفی‌تون، پیشرفت تحصیل و شغلی و مالی چطوره؟ توی این آینده‌ای که تصورش کردید، خبری از اتفاقات منفی یا شکست بود؟ یا فقط به نکات مثبت و موفقیت‌ها فکر کردید؟

نحوه‌ی جلوگیری از اثر خوشبینی در زندگی شخصی

- هیچکس نمی‌تونه بگه به این سوگیری دچار نیست. اما حالا که باهاش آشنا شدید، حواستون به آینده باشه و زیاد خوشبینانه عمل نکنید که بعداً پشیمون بشید. مخصوصاً جاهایی که ضرر شکست خوردن، خیلی سنگینه (مثل ازدواج یا راه‌اندازی یه کسب‌وکار)
- زیاد با افراد مشورت کنید. مخصوصاً با اونایی که جایگاهی رو دارن که می‌خواید بهش برسید.
- تکنیک تحلیل پیش از مرگ (premortem) رو امتحان کنید. فرض کنید کامل شکست خوردید و دلایل شکست رو بررسی کنید تا ازشون جلوگیری کنید.

نحوه استفاده از اثر خوشبینی در فضای شغلی

- روی احساسات مشتری دست بذارید و کاری کنید که به آینده‌ی خرید محصولتون خوش‌بین بشن.

سوگیری تأییدی (Confirmation bias)



تعریف

ما فقط مواردی رو قبول می‌کنیم که باورهای خودمون رو تأیید کنن.

مثال

فرض کنید باور دارید که آدمای موفق، باهوش‌تر از بقیه هستن و یه خبر تو اینترنت می‌بینید که دانشمندا ثابت کردن اصلاً اینطور نیست! شما این خبرو کاملاً نادیده می‌گیرید. اما اگه یه خبر ببینید که دانشمندا فهمیدن آدمای موفق باهوش‌ترن، کاملاً اونو قبول می‌کنید.

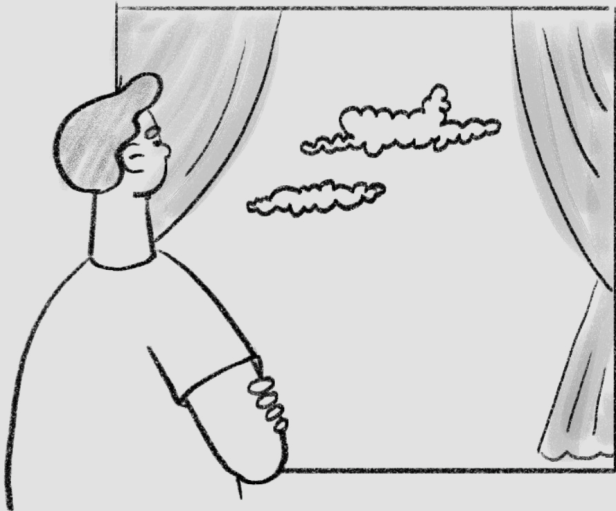
نحوه‌ی جلوگیری از سوگیری تأییدی در زندگی شخصی

یه نگاه به آدم‌های اطرافتون یا پیج‌هایی که توی اینستاگرام فالو کردید بندازید، همه‌شون باورهای شما رو تأیید می‌کنن. شاید وقتش رسیده که تجدید نظر کنید و همنشین اون‌هایی بشید که مخالف شما هستن!!

نحوه‌ی استفاده از سوگیری تأییدی در فضای شغلی

روی باور مشتری‌ها کار کنید، مشتری‌ها باید باور کنن که محصولتون خوبه و شما به فکرشون هستید. اگه سیگنالی غیر این بفرستید، اعتماد مشتری‌ها رو برای همیشه از دست می‌دید و سوگیری تأییدی (در جهت منفی) رو توی اونا فعال می‌کنید.

سوگیری خوشه انگاری (Clustering illusion)



تعریف

اثر خوشه انگاری، تمایل ذهن به ساخت الگو و پیش‌بینی آینده رو نشون میده.

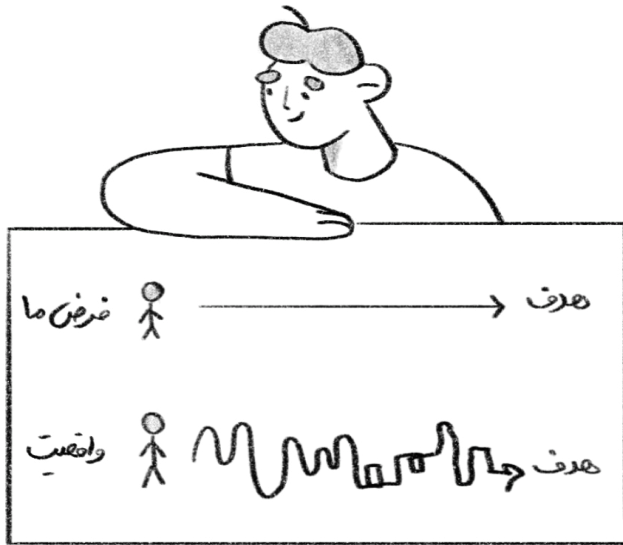
مثال

شما هم ابرها رو به شکل‌های مختلف تشبیه می‌کنید؟ (یا حداقل وقتی بچه بودید اینکارو می‌کردید؟)

نحوه‌ی جلوگیری از سوگیری خوشه انگاری در زندگی شخصی/شغلی

- اگه توی چندتا معامله پشت هم برنده بشید، احتمالش زیاده که الگوسازی کنید. اما شانس باخت توی معامله بعدی ۵۰ درصده و این الگوسازی باعث می‌شه کمتر تلاش کنید و شانس باخت رو بالاتر ببرید.
- حواستون به هر نوع الگوسازی باشه. مثلاً فکر نکنید که همیشه باید توی محل کار روی یه صندلی خاص بشینید. یا به خاطر یه تجربه‌ی بد توی جاده چالوس، فکر نکنید دیگه اصلاً نباید اونجا رانندگی کنید و مسیر جایگزین انتخاب کنید.
- تحت هیچ شرایطی دنبال روندهای تصادفی نباشید و با خوش‌بینی به آینده نگاه نکنید. کسب‌وکارتون رو بر اساس اعداد و ارقام مدیریت کنید.

خطای برنامه ریزی (Planning fallacy)



تعریف

اگره موقع برنامه ریزی هاتون خوشبینانه فکر می کنید و عقل و منطق رو کنار می گذارید، دچار این سوگیری هستید.

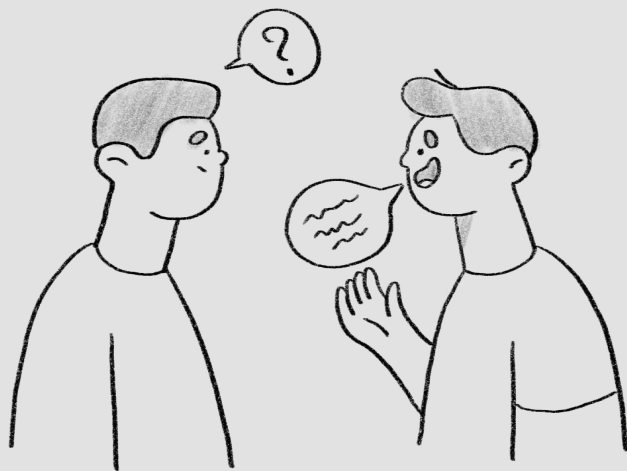
مثال

فرض کنید استادتون 6 ماه وقت داده تا یه مقاله‌ی شسته زفته، بهش برسونید. با خودتون یه حساب سرانگشتی می کنید و می گید یه ماه هم برای نوشتن مقاله بسه! یه ماه مونده به موعد استاد، شروع به نوشتن می کنید. اما ای دل غافل! حتی نمی رسید نصف مقاله رو توی یه ماه آماده کنید.

نحوه‌ی جلوگیری از خطای برنامه ریزی در زندگی شخصی/شغلی

- اصلاً بر اساس حدس و گمان جلو نرید و بیش از حد خوشبین نباشید.
- حواستون به تجربه‌های قبلی باشه و برنامه تون رو به هدف‌های کوچک تر تقسیم کنید.
- حتماً با افرادی که قبلاً توی موقعیت شما بودن، مشورت کنید.
- یادتون باشه که خطای برنامه ریزی توی محیط کاری، تأثیر خیلی بزرگی داره. چون برای هر پروژه کلی پول خرج می شه و هر شکست، می تونه به قیمت اخراج شدن یا ورشکسته شدن تون تموم بشه. پس حواستون به برنامه ریزی ها باشه و همه‌ی جوانب رو در نظر بگیرید.

سوگیری نفرین دانایی (Curse of knowledge bias)



تعریف

هرچی دانشمون توی یه زمینه‌ای بالاتر باشه، توانایی انتقال اون دانش سخت‌تر می‌شه؛ چون فکر می‌کنیم دانش طرف مقابل هم به اندازه‌ی ماست و نمی‌تونیم ساده و قابل‌فهم حرف بزنیم.

مثال

اگه دستور پخت قرمه‌سبزی رو از یه آشپز حرفه‌ای بگیرید، امکان نداره قرمه‌سبزیتون به همون خوبی بشه. چون اون آشپز فکر می‌کنه شما یه سری ریزه‌کاری (مثل میزان نمک یا روغن) رو می‌دونید و یادش می‌ره اینارو براتون توضیح بده.

نحوه‌ی جلوگیری از سوگیری نفرین دانایی در زندگی شخصی

وقتی می‌خواید یه مسئله‌ای رو به کسی توضیح بدید، حواستون باشه که ممکنه اون فرد دانش و تجربه‌اش اندازه‌ی شما نباشه. و همه‌چیز رو بر این اساس برای دیگران توضیح بدید. اگه کسی حرفاتون رو نفهمید و سؤال کرد، عصبانی نشید.

نحوه‌ی جلوگیری از سوگیری نفرین دانایی در فضای شغلی

مدیرها و افراد رده‌بالا خیلی باید حواشون به این موضوع باشه. یادتون باشه با مشتری‌ها، کارمندی‌هایی که سابقه‌ی کار طولانی ندارن یا تازه به شرکتتون اضافه شدن، اصلاً بر اساس میزان دانش خودتون حرف نزنید. چون هیچی از حرفاتون متوجه نمی‌شن

سوگیری حمایت از انتخاب (Choice supportive bias)



تعریف

سوگیری حمایت از انتخاب، یعنی من بهترین انتخاب رو داشتم و اصلاً قبول نمی‌کنم که عکسش باشه.

مثال

فرض کنید بعد ۶ ماه تحقیق یه لپ‌تاپ می‌خرید و بعد متوجه می‌شید که حواستون به یه سری فاکتورها نبوده و انتخاب درستی نداشتید. توی چنین حالتی، ۹۹ درصد مردم همچنان روی انتخابشون پافشاری می‌کنن و قبول نمی‌کنن که اشتباه کردن.

نحوه‌ی جلوگیری از سوگیری حمایت از انتخاب در زندگی شخصی

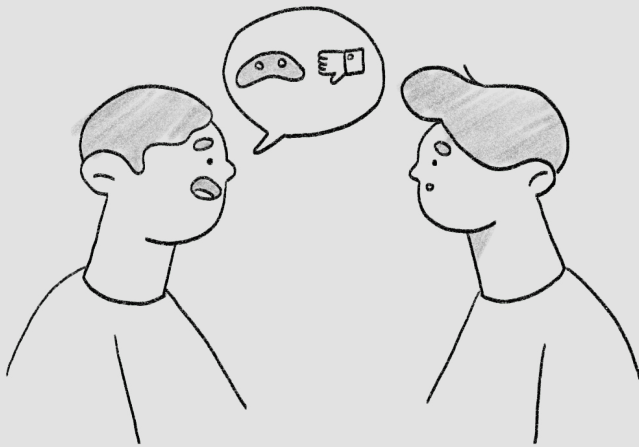
یه کلام: یه دنده نباشید و بپذیرید که ممکنه اشتباه کرده باشید.

نحوه‌ی جلوگیری از سوگیری حمایت از انتخاب در فضای شغلی

اگه متوجه اشتباهتون توی محیط کار شدید، حواستون باشه که گرفتار این سوگیری نشید؛ مثلاً:

- اگه متوجه شدید استراتژی اشتباهی رو برای ارتباط با مشتری انتخاب کردید، پافشاری نکنید و مسیرتون رو عوض کنید.
- اگه متوجه شدید محصول اشتباهی رو به مشتری معرفی کردید، عذرخواهی کنید.

سوگیری تمرکز بر آخرین اطلاعات (Recency bias)



تعریف

این سوگیری یعنی فقط روی جدیدترین اطلاعات تمرکز کنیم و دیگه به هیچ چیزی کار نداشته باشیم.

مثال

فرض کنید چند ماه درمورد خرید یه دستگاه پلی استیشن تحقیق کردید. فردا می‌خواید اونو بخرید که یهویی دوستتون میگه کلی درموردش بد شنیده و اصلاً دستگاه خوبی نیست. اگه شما دچار این سوگیری باشید، سریع از خرید دستگاه منصرف می‌شید.

نحوه‌ی جلوگیری از سوگیری تمرکز بر آخرین اطلاعات در زندگی شخصی

حواستون به تصمیم‌گیری‌ها و قضاوت‌ها باشه. به قول معروف فقط نوک دماغتون رو نبینید و قبل تصمیم‌گیری، اطلاعات بیشتری رو بررسی کنید.

نحوه‌ی استفاده از سوگیری تمرکز بر آخرین اطلاعات در فضای شغلی

- اگه مدیر یه شرکت هستید، هیچ‌وقت عملکرد کوتاه‌مدت کارمندان رو مبنای قضاوت و تصمیم‌گیری قرار ندید.
- یادتون باشه کمپین‌های تبلیغاتی ۳۶۰ درجه، دقیقاً بر اساس این سوگیری طراحی شدن و فروشتون رو متحول می‌کنن.

سوگیری مغالطه قمارباز یا رشد شانس (Gambler's fallacy bias)



تعریف

وقتی نتیجه‌ی یه اتفاق رو به نتایج اتفاقات مشابه قبلی مرتبط بدونیم، دچار این سوگیری شدیم.

مثال

اگه شیر یا خط بندازید و ۴ بار «شیر» بیاد، بیشتر مردم فکر می‌کنن که دفعه‌ی پنجم حتماً «خط» میاد (یا برعکس). درحالی که احتمال شیر/خط شدن سکه توی پنجمین پرتاب، دقیقاً ۵۰ درصده و این اصلاً هیچ ربطی به پرتاب‌های قبلی نداره.

نحوه‌ی جلوگیری از مغالطه قمارباز در زندگی شخصی / شغلی

در کل هرجایی که نتیجه‌ی یه اتفاق رو به اتفاقات قبلی ربط بدید، دچار این سوگیری شدید. فقط کافیه که حواستون باشه موقعیت‌های مشابه رو به هم ربط ندید و از دید منطقی به قضایا نگاه کنید.

سوگیری مغالطه دست داغ (Hot hand fallacy bias)



تعریف

اگر فکر کنید چون تویه کار چندین بار موفق شدین، پس دفعه‌ی بعدی هم حتماً موفق می‌شین، دچار این سوگیری هستید.

مثال

فرض کنید یه فروشنده‌ی تلفنی هستید و امروز ۶ تا تماس داشتید و هر ۶ تا هم به فروش موفق رسیده. اگر فکر کنید تماس هفتم هم حتماً به فروش می‌رسه، دچار این سوگیری هستید.

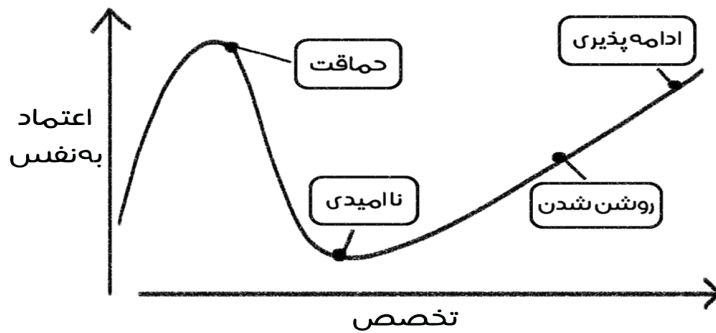
نحوه‌ی جلوگیری از مغالطه دست داغ در زندگی شخصی/شغلی

هرجا فکر کنید خیلی آدم خوش‌شانسی هستید و (بدون هیچ دلیل منطقی) قراره این خوش‌شانسی ادامه‌دار باشه، احتمال بدید که ۵۰ درصد ممکنه با سر بخورید زمین.

سوگیری اثر دانینگ کروگر (Dunning Kruger Effect)

اثر دانینگ کروگر

تعریف



این سوگیری که از لحاظ علمی اثبات شده، می‌گه که آدم‌ها با یه کوچولو یادگیری درمورد یه موضوع، خودشون رو عقل کل فرض می‌کنن و اعتماد به نفس واهی می‌گیرن (قله‌ی حماقت توی

تصویر سمت چپ). یکم که بگذره حس می‌کنن هیچی بلد نیستن (دره‌ی ناامیدی) و بعد از یه مدتی تازه متوجه می‌شن که به آخر خط نرسیدن و باید ادامه بدن تا به جاهای خوبی برسن.

مثال

بهترین مثال این سوگیری، افرادی هستن که تازه گواهینامه می‌گیرن. دقت کردید که همه‌شون فکر می‌کنن شوماخر شدن و می‌تونن بززن به دل جاده و ده ساعت رانندگی کنن؟

نحوه‌ی جلوگیری از این سوگیری شناختی در زندگی شخصی/شغلی

تنها راه جلوگیری از این سوگیری اینه که خودتون رو دانای کل فرض نکنید و همیشه یادتون باشه خیلی چیزها هست که بلد نیستید.

اگه کسی هم به این سوگیری دچار بود، خیلی جدی باهاش برخورد نکنید، چون جبهه می‌گیره و حرفتون رو باور نمی‌کنه. بهتره صبر کنید خودشون متوجه وضعیت بشن. اما اگه خیلی خواستید حرفی بزنین، فقط تذکرها‌ی کوچیک بدید.

تعریف	نام سوگیری شناختی
فرار از ناشناخته‌ها، حتی وقتی سایر گزینه‌ها هم خوب نیستن	اثر فرار از ابهام
تصمیم‌گیری بر اساس ارزش مقایسه‌ای گزینه‌ها (و نه ارزش ذاتی)	اثر لنگر انداختن
انتخاب محصولاتی که توی ساختنشون دخالت داشته باشیم	اثر ایکیا
تصمیم‌گیری بر اساس تصمیم‌های دیگران	اثر چشم‌وهم‌چشمی
تشویق کردن دیگران، باعث موفقیتشون می‌شه	اثر گالاتئا
درد از دست دادن، دو برابر لذت به دست آوردنه	اصل زیان‌گریزی
مقاومت در برابر تغییر	حفظ وضعیت موجود
تمایل به ادامه تا انتها، حتی وقتی می‌دونیم که مسیر غلطه	خطای هزینه هدررفته
پیش‌داوری و قضاوت بر اساس جزئیات خیلی کوچیک	اثر هاله‌ای
گوش ندادن به نظرات مخالف	نتیجه‌ی معکوس/پس‌زدگی
سرکه‌ی نقد، به ز حلوا‌ی نسیه	تنزیل هزلولی
افزایش فروش محصولات گرون با طراحی یه گزینه به عنوان طعمه	اثر فریبگر/طعمه
عبارات موزون راحت‌تر و زودتر باور می‌شن	اثر قافیه به مثابه دلیل
تکرار اطلاعات غلط، باعث می‌شه اون‌ها رو باور کنیم	اثر حقیقت واهی
مغز ما خاطرات رو بر اساس نقطه‌ی اوج و پایان ثبت می‌کنه	قاعده اوج-پایان
هرچیزی که عجیب باشه، بیشتر بهش توجه میشه	اثر عجیب‌وغریب
اینکه نتونیم یه وضعیت متفاوت رو درست درک و قضاوت کنیم	اصل فقدان همدلی
لحاظ نکردن حوادث تلخ و منفی توی آینده	اثر خوش‌بینی
ما فقط چیزهایی رو قبول می‌کنیم که دانسته‌هامون رو تأیید کنن	سوگیری تاییدی
تمایل ذهن به ساخت الگو	خوشه‌انگاری
خوش‌بینانه برنامه‌ریزی کردن و نادیده گرفتن متغیرها	خطای برنامه‌ریزی
کاهش توانایی انتقال اطلاعات به دلیل دانش و تخصص بالا	نفربین دانایی
انتخاب من بهترین و اصلاً امکان نداره عکسش صادق باشه	حمایت از انتخاب
تصمیم‌گیری با جدیدترین اطلاعات و نادیده گرفتن اطلاعات قدیمی‌تر	تمرکز بر آخرین اطلاعات
مرتبط دونستن نتیجه‌ی یه اتفاق به نتایج اتفاقات مشابه قبلی	مغالطه قمارباز
بالا در نظر گرفتن احتمال موفقیت، به دلیل موفقیت‌های قبلی	مغالطه دست داغ
توهم دانایی با وجود دانش کم و محدود	اثر دانینگ کروگر

نرم افزار CRM دیدار میتونه
فروشتون رو تا ۳۰۰٪ افزایش بده!



CRM دیدار یه نرم افزار خیلی ساده س که فروش و ارتباط با مشتری ها رو متحول میکنه. این نرم افزار گزارش های خیلی خفنی هم داره که باعث میشه مسیر موفقیت رو درست و اصولی پیش برید.

می دونستید ۹۱٪ بیزینس های کوچیک و متوسط توی دنیا، CRM دارن و این آمار توی ایران، زیر ۱۰ درصده؟ این یکی از دلایلیه که کسب و کارهای ایرانی نمیتونن سریع پیشرفت کنن و به سوددهی بالا برسن.



اصلا بیایید ببینیم با استفاده از CRM دیدار
چه اتفاقی براتون میوفته:

یه سیستم عالی برای پیگیری مشتری‌ها دارید و دیگه هیچ کدوم از پیگیری‌ها رو فراموش نمی‌کنید.



همه‌ی داده‌هاتون (مثل اطلاعات مشتری، پیش‌فاکتورها، سیستم پرداخت قسطی و غیره) توی پایگاه امن CRM دیدار ذخیره میشه و دیگه خبری از داده‌های پراکنده، کاغذ، فایل اکسل و غیره نیست.



سیستم جستجوی دقیق و سریع دیدار، باعث میشه کارمندها توی کمتر از یه ثانیه به هرچی می‌خوان دسترسی داشته باشن و اینطوری توی وقت و انرژی‌شون صرفه‌جویی میشه.



هر زمان که بخواید، کل گزارش‌های لازم رو با یه کلیک دریافت می‌کنید. به‌علاوه از اونجایی که این داده‌ها اتوماتیک ذخیره شدن، کمترین خطا رو دارن و گزارش‌ها خیلی دقیق هستن. دیگه می‌دونید کدوم کانال تبلیغاتی بهترین نتیجه رو داره، کدوم کارمند فروشتون بیشتر از همه می‌فروشه، بیشترین فروش رو توی کدوم ماه یا فصل دارید و غیره.



حالا دیگه خبری از گم شدن داده‌ها یا نگرانی از رفتن کارمندها و از دست رفتن اطلاعات نیست. ارتباط با مشتری‌ها هم به بهترین نحو ممکن انجام میشه و اون‌ها هم از همه‌چیز راضین. اینطوری هم بیشتر ازتون خرید می‌کنن و هم شما رو به دیگران معرفی می‌کنن.



شروع ۱۵ روز رایگان

می‌تونید همین حالا ۱۵ روز رایگان از CRM دیدار استفاده کنید و خودتون شاهد این تغییرات باشید. البته قرار نیست توی این مسیر تنها باشید؛ یه دوره آموزشی رایگان و پشتیبانی مادام‌العمر هم جز وظایف ماست و تا هر وقت که دیدار رو داشته باشید، کنارتون می‌مونیم.