**Бейджи, деньги и две секунды на впечатление**

Налини Амбади и Роберт Розенталь, два психолога из Гарварда, провели интересный эксперимент, посвященный скорости формирования впечатления.

В итоге были получены поразительные результаты:

*Люди формируют мнение о человеке, которого они увидели в первый раз, в течение первых 2 секунд, и эта точка зрения абсолютно не зависит от действий этого человека.*

Но когда начинаются эти 2 секунды? **Как только человек появляется в поле зрения**. Вы или ваш сотрудник еще не успеет задать вопрос: «Чем я могу вам помочь?», как потенциальный клиент **уже** составит свое мнение о компании!

Пожалуй, самый главный акцент стоит поставить на том, что даже последующие события практически не меняют мнение человека. Об этом прекрасно знала Коко Шанель, когда сказала, что у нас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление.

Частично эти слова подтверждает так называемый *позиционный эффект*, который имеет простую и впечатляющую формулировку – наш мозг воспринимает первое определяющее прилагательное гораздо сильнее, чем все последующие.

**Как эти исследования связаны наличием бейджа и процветанием вашего бизнеса?**

Итак, представим ситуацию:

1) Порог вашей организации переступает потенциальный клиент. Возможно, он что-то о вас знает (был на сайте, читал рекламную листовку и даже увидел важное для него позиционное прилагательное и определение и т.д.)

2) Его встречает менеджер или другой сотрудник.

3) Давайте не будем обсуждать детали фирменного стиля и уровень опрятности, считая, что это нормы, которые чтут в вашей компании.

4) Человек хочет обратиться к вашему сотруднику, чтобы задать интересующий вопрос. И у него **начинаются проблемы** – может ли он спросить именно у этого человека или он не компетентен в нужной теме? Как это определить? И вообще как зовут этого специалиста?

Хуже всего, если на груди вашего сотрудника находится неопрятный, помятый бейдж, выполненный в так называемом «традиционном дизайне», который совершенно не подчеркивает преимущества и оригинальность вашего бренда!

**Итог:** потенциальный клиент так и остается всего лишь посетителем компании. В первые две секунды у него сложилось негативное впечатление, которое ассоциируется с **неряшливостью персонала** (подсознательно он будет считать, что компания будет относиться к нему так же небрежно) и **очередным набором проблем** (опять нужно безличностно «выкать», пытаться определить квалификацию специалиста и т.д.).

Никому не нужна очередная доза вопросов.

Люди ищут готовое решение и готовы за него платить.

Так стоит ли экономить на этом важном элементе корпоративного стиля? Возможно, именно бейдж станет тем самым перевешивающим преимуществом, которое принесет победу в гонке конкурентов.

Выполненный в фирменном стиле, качественный, оригинальный, соответствующий уровню вашей организации – именно такой бейдж будет вашим помощником в борьбе, где главным призом становится лояльность клиентов и запущенное положительное сарафанное радио.

А значит и **денежный поток будет направлен именно в вашу компанию!**

**Но что делать, если сотрудник не хочет носить бейдж?**

Есть хорошая фраза: *«Цель поддерживает в людях концентрацию внимания, энтузиазм и стойкость»*. Поэтому, скорее всего, вам нужно всего лишь объяснить своему персоналу простой принцип:

Пока они носят бейджи, их бейджи носят деньги!

Или к вам или от вас.

А от финансовых показателей эффективности зависят их зарплата и карьера. Поэтому просто дайте прочитать им эту статью и сделайте заказ у нас. Мы знаем, что нужно сделать для того, чтобы бейджи приносили деньги в вашу компанию.