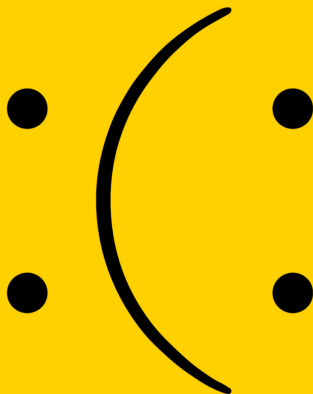


Кайл М.К.



МЕЖДУ
ХЕЙТОМ
и ХАЙПОМ

Экономика эмоций в действии



БОМБОРА

Кайл М.К.
Между хейтом и хайпом.
Экономика эмоций в действии
Серия «Экономика эмоций.
Как стимулировать клиентов
в цифровую эпоху»

*Текст книги предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68448010
Между хейтом и хайпом. Экономика эмоций в действии: Эксмо;
Москва; 2023
ISBN 978-5-04-176747-1*

Аннотация

Восторг, любопытство, зависть, страх и даже отвращение – этими чувствами, а вовсе не разумом руководствуется человек, совершая покупку.

Кайл М.К. – американский эксперт по эмоциональному интеллекту – изучил успех таких компаний, как Disney, Apple и Starbucks, и выстроил собственный подход к сердцу и кошельку клиента. И назвал его «Экономикой эмоций».

Суть проста: хотите влюбить людей в себя, свой продукт или компанию – приправляйте густым соусом точно подобранных эмоций любую грамотно просчитанную стратегию. Все, кто

только начинают свою карьеру, а также владельцы малого бизнеса, фрилансеры и руководители крупных компаний узнают из книги «Между хейтом и хайпом», как зарабатывать на любви и ненависти, умилении и отвращении.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

Содержание

Вступление к книге «Между хейтом и хайпом»	7
Предисловие	11
Часть I	17
Глава 1	17
Часть II	30
Глава 2	30
Конец ознакомительного фрагмента.	35

М. К. Кайл
Между хейтом и хайпом
Экономика
ЭМОЦИЙ В ДЕЙСТВИИ

Моей маме. Ты не смогла увидеть завершённую работу, но ты все время была со мной.

Kyle M. K.

**The Economics of Emotion. How to Build a Business
Everyone Will Love**

*** * ***

Все права защищены. Книга или любая ее часть не может быть скопирована, воспроизведена в электронной или механической форме, в виде фотокопии, записи в память ЭВМ, репродукции или каким-либо иным способом, а также использована в любой информационной системе без получения разрешения от издателя. Копирование, воспроизведение и иное использование книги или ее части без согласия издателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

© Kyle M.K. 2019 + «Published by special arrangement with Scribe Media in conjunction with their duly appointed agent 2 Seas Literary Agency and co-agent SAS Lester Agency & Associates».

© Перевод с английского Савиной И.В., 2022

© Оформление. ООО «Издательство „Эксмо“», 2023

Вступление к книге «Между хейтом и хайпом»

«Имея дело с людьми, помните, что вы имеете дело не с логическими существами, а с существами эмоций»

Дейл Карнеги

Что объединяет Apple, Disney, The Ritz-Carlton и Starbucks? Кроме того, что это ведущие компании мира, а их названия уже давно стали символом непревзойденного качества. Их объединяет сила, которая покоряет, вдохновляет и побуждает человека принимать решения. И сила эта – эмоции.

Вы купили не iPhone – вы получили удовольствие от обладания совершенным продуктом. Вы выпили не кофе – вы окунулись в особенную атмосферу Starbucks и унесли с собой каплю его тепла. Когда вы видите сверкающие башенки Disney, то погружаетесь в волшебную сказку детства и снова свято верите в чудо. А в отелях The Ritz-Carlton ваши желания исполняются, даже если вы их не озвучили. Пока конкуренты безуспешно ищут ключи к успеху бизнеса, эти успешные компании и их последователи нашли ключ к сердцам своих клиентов и сотрудников. И открыли клондайк.

Больше 10 лет бизнес-консультант Кайл М. К. изучал

опыт ведущих мировых компаний и заметил, какое пристальное внимание они уделяют эмоциям, которые вызывают у клиентов и сотрудников.

Эмоции влияют на все. На все, что мы делаем, как на рабочем месте, так и в остальной жизни. Именно в них заложен необычайный потенциал для развития бизнеса. Чтобы создать устойчивую лояльность сотрудников и потребителей к своему бренду, построить путь к долгосрочному успеху, необходимо использовать силу эмоций.

Этот принцип Кайл М. К. внедрил в корпоративный мир. Он успешно применил их в сфере гостеприимства, разработке продуктов, поддержке клиентов, развлечениях и розничной торговле. Свой многолетний опыт исследований и выводы из практики автор вложил в книгу, которая произвела революцию в представлении о том, насколько сильно эмоции влияют на успех бизнеса. «Между хейтом и хайпом» – бесценное руководство, которое дает знания, способные превратить ваш бизнес в высокодоходное и при этом ориентированное на человека предприятие.

В книге вы найдете базовый обзор основных человеческих эмоций:

- радости,
- гнева,
- страха,
- отвращения,
- печали.

Стратегически и оперативно развитые компании выяснили, как использовать взаимодействие этих эмоций для создания экосистемы, которая способствует удовлетворенности сотрудников и лояльности клиентов. Так, магазины Apple делают все возможное, чтобы, приходя к ним работать, люди с первых часов чувствовали себя желанными гостями. А Disney старается, чтобы еще во время обучения новые сотрудники стали поклонниками бренда и получали удовольствие, изучая системы и методы работы компании. Автор на примерах объясняет, как эмоционально взаимодействовать с сотрудниками, начиная с приема на работу, их адаптации и заканчивая уходом из организации.

«ЛЮДИ ПРЕВЫШЕ ПРИБЫЛИ» —

ЛУЧШАЯ МОДЕЛЬ УСПЕХА.

В заключительных главах Кайл М. К. подходит к самым важным темам своей книги: созданию пользовательского опыта и клиентского опыта. Именно они способны вызвать положительные эмоции у тех, кто пользуется вашими продуктами и услугами. Автор приводит примеры, которые наглядно показывают, что успешные компании намеренно и

увлеченно строят отношения со своими клиентами, эмоционально связываются с ними и таким образом формируют лояльность к бренду. Те, кто не понимает этой концепции, продвигают только особенности своего продукта и зачастую терпят неудачу. Эти примеры можно и нужно использовать в качестве шаблонов для разработки успешного подхода к управлению эмоциями тех, с кем вы взаимодействуете.

Эта книга будет одинаково полезна как тем, кто только начинает свою карьеру, так и владельцам малого бизнеса, фрилансерам или руководителям проектов крупных компаний. Даже разделы, посвященные только эмоциям, заставят вас глубоко задуматься над тем, как вы относитесь ко всем людям во всех аспектах своей жизни и как эмоциональный интеллект помогает нам всем лучше понять друг друга.

Предисловие

ДРУГАЯ КНИГА О БИЗНЕСЕ

Люди, читающие много бизнес-литературы, сочтут эту книгу отличной от остальных... Ее история начинается много лет назад, с моего открытия.

Любой бизнес создан людьми. Как и большинство предприятий существует для того, чтобы обслуживать людей. Продукты и услуги, с которыми мы взаимодействуем целый день, ежедневно создавались также другими людьми. Наши кровати и подушки сделаны кем-то, наши полы спроектированы для комфорта и устойчивости. Двери нашей ванной комнаты и зубные щетки разных форм, наш телефон, любимые погодные приложения, наши кофеварки, автомобили, дороги, карточки-ключи к нашим офисным зданиям, наши компьютеры, инструменты, используемые в работе, и даже наши рабочие условия – все это кропотливо разрабатывалось людьми и для людей.

Бизнес оказывает неизбежное и сильнейшее воздействие на жизнь человека, поскольку вносит в нее свою лепту в виде миллиарда повседневных мелочей...

Представьте, что под одеялом было бы настолько жарко,

или пол громко скрипел бы при каждом шаге. Представьте, что щетина зубной щетки крошилась бы у вас во рту. Что телефон не заряжался бы за ночь. Что приложение с прогнозом погоды не отвечало, а в кофе попадались бы крошки зерен. Что машина не заводилась бы или по дороге вы угодили бы в выбоину на некачественной дороге. Что для входа в здание пришлось бы несколько раз проводить ключом-картой. Что на обновление компьютера ушло бы два часа или что в офисе стало бы слишком холодно – каждое взаимодействие вызывает короткую, но сильную эмоциональную реакцию, определяющую ваше настроение на целый день.

Что если вместо того, чтобы проектировать функции, бизнес занялся бы проектированием ощущений? *Смог бы он улучшить нашу жизнь?*

СИЛА ЭМОЦИЙ

Эмоции людей, по моему наблюдению, лежат в основе всех наших действий, больших и малых, хороших и плохих, личных и на первый взгляд – безличных. Эмоции запускали ракеты, строили государства, изобретали новые технологии и создавали сообщества. Эта книга об эмоциях, и я надеюсь по мере сил внести значительный вклад в долгое существование и успех человечества, исследуя новые способы взаимопонимания и возможности работать друг с другом по-доброму. Я верю, что изучение того, как люди используют

эмоции и реагируют на них, является ключом к глобальному милосердию.



БИЗНЕС ОКАЗЫВАЕТ НЕИЗБЕЖНОЕ И СИЛЬНЕЙШЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЖИЗНЬ ЧЕЛОВЕКА, ПОСКОЛЬКУ ВНОСИТ В НЕЕ СВОЮ ЛЕПТУ В ВИДЕ МИЛЛИАРДА ПОВСЕДНЕВНЫХ МЕЛОЧЕЙ



Но это и бизнес-книга, поскольку бизнес охватывает некоторые из самых значимых способов нашей работы и обслуживания друг друга. Я поделюсь своими знаниями, полученными при работе с некоторыми признанными во всем мире компаниями, такими как Apple, Disney и The Ritz-Carlton. Эти компании преуспели в создании масштабного ощущения счастья, в построении сообщества преданных клиентов и влюбленных в свою деятельность сотрудников, при этом оставаясь на вершине в своих отраслях. Я хочу показать читателям, как они использовали эмоции.

ОЖИДАНИЯ

Из последующих глав вы узнаете, что я люблю заранее определиться с ожиданиями. Я уверен, что это обеспечивает человеку достаточный разгон, чтобы эмоционально или как-то иначе подготовиться к предстоящему путешествию. Поэтому позвольте мне объяснить, как строится эта книга.

ЧАСТЬ I

Своевременность – это самое главное. Моя мать, которой посвящена эта книга, всегда считала, что все происходит не просто так. Я бы не сказал, что она была чрезмерно религиозна или верила в судьбу; напротив, она считала, что опыт, как хороший, так и плохой, подготавливает нас к трудностям и возможностям, с которыми мы столкнемся в будущем. Это был ее вариант решения проблем по мере поступления («нанести воск, убрать воск» – «wax on, wax off»). В эту книгу вложено много личного, и без пережитого опыта книга не существовала бы. Часть I дает вам полную информацию о том, как «Экономика эмоций» явила себя миру, что вдохновило меня на написание этой книги и почему сейчас – идеальное время для ее выхода.

ЧАСТЬ II

Эмоции – это широкая и сложная тема, дающая пищу авторам огромного количества книг и статей. В моей же книге сделана попытка представить суть такой сложной темы всего в двух главах. Каков же результат? Краткое и отчасти сухое объяснение пяти ключевых эмоций и классификация их интенсивности, объяснение, как они влияют на нас и как распознать их в других людях. Если вы не психолог, то я настоятельно рекомендую приобрести максимально возможные познания в области эмоций, прежде чем учиться применять их для создания любимого публикой бренда.

ЧАСТЬ III

Поняв основные положения науки об эмоциях, вы будете готовы внедрить их в свой бизнес. Часть III исследует влияние эмоций на бизнес и демонстрирует, как использовать эмоции для завоевания лояльности клиентов и сотрудников через постановку целей компании, стиль руководства, культуру компании, продукты и услуги, а также общий опыт клиента. В этом основная суть книги. Другие бизнес-книги утверждают, что ключ к успеху – это лучшие продукты и организация процессов. Эта книга иная. Она докажет, что

успех приходит через обогащение жизни людей и что в этом ваш самый важный ресурс.

Часть I

Краткая предыстория

Глава 1

Как мы здесь оказались

Как только появится фотография Земли, сделанная из-за ее пределов... новая идея, как и любая другая мощная идея в истории, будет выпущена на волю.

Сэр Фред Хойл, британский астрофизик и писатель-фантаст, 1948 год

Самый важный кадр в истории человечества был сделан Уильямом Андерсом в канун Рождества 1968 года. Эта фотография, позже названная «Восход Земли», появилась вскоре после того, как люди впервые вышли на орбиту Луны.



На фотографии Земля представлена поднимающейся над серой пустотой лунной поверхности, и когда Андерс делился этим снимком с НАСА, он сказал: «Безбрежное одиночество внушает благоговейный ужас и заставляет осознать, что именно есть там, на Земле». Человечеству потребовалось удалиться на 383 тысячи километров от дома, чтобы по-

настоящему увидеть истинные границы своих владений.

Эта фотография, как и предсказывал сэр Фред Хойл двадцатью годами ранее, выпустила на свободу новые идеи, столь же мощные, как и любые новые идеи в истории. Из космоса Земля не выглядит как карта, страны на ней не различаются по цвету, а их территории не обведены контурами. Это просто планета с почвой, водой и жизнью. В результате «Восход Земли» считается отправной точкой для зарождения экологического движения. Люди начали воспринимать такие слова, как экосистема, всерьез. Они создали новые организации – например, «Врачи без границ», а сохранение океана внезапно стало злободневным вопросом.

Эта фотография спровоцировала зарождение нового ощущения. Такого, которое описывали только астронавты, увидевшие Землю с большого расстояния. Это ощущение писатель Фрэнк Уайт называет «эффектом обзора».

Эффект обзора – момент, когда вы внезапно видите большую картину, чем обычно. Когда вы осознаете, что вы сами – маленькая часть большого целого.

Когда человечество чувствует себя уже не изолированным, а скорее объединенным на бледно-голубой точке, которую мы все называем своим домом.

Эта книга стала итогом более чем десятилетней работы, когда я читал, наблюдал, исследовал, но началось все именно с плаката «Восход Земли», висевшего в моей комнате в детстве. Я смотрел на эту фотографию почти каждый день,

спрашивая себя, смогу ли я внести свой собственный вклад в идею, которая будет столь же значимой, как и любая другая значимая идея в истории.

ДЫРКИ В ЗАБОРЕ

Впервые я осознал силу эмоций с помощью своей матери. Когда мне было лет двенадцать, она рассказала мне историю о дырках в заборе, историю, глубоко изменившую мой взгляд на мир и на то, как мне себя в нем вести.

Как у большинства подростков, у меня были трудности со сдерживанием и адекватным выражением эмоций. Когда мне было грустно, я замыкался и дулся. Когда был счастлив, лез на стенку от энергии и возбуждения. Когда я злился, то срывался на всех, кто ко мне обращался.

Однажды, после того как я набросился на свою мать, она усадила меня и рассказала мне историю про дыры. Может быть, вы тоже слышали ее:

Жил-был маленький мальчик с плохим характером. Мать дала ему мешок гвоздей и сказала, что каждый раз, когда он выходит из себя, он должен забивать гвоздь с внутренней стороны забора. В первый же день мальчик забил в забор тридцать семь гвоздей. В течение следующих нескольких недель, пока он учился контролировать свой гнев, количество гвоздей, забиваемых ежедневно, постепенно сокращалось. Он

обнаружил, что легче удерживать свой дурной нрав, чем вбивать в забор эти гвозди.

Наконец настал день, когда мальчик ни разу не потерял самообладания. Он рассказал об этом своей матери, и та предложила мальчику теперь вытаскивать по одному гвоздю за каждый день, когда он смог сдержать свой гнев. Шли дни, и мальчик наконец смог сказать матери, что гвоздей в заборе больше не осталось.

Мать взяла сына за руку и повела к забору. «Ты хорошо поработал, – сказала она, – но посмотри на эти дыры в заборе. Забор уже никогда не будет прежним. Когда ты говоришь что-то в гневе, слова оставляют такую же дыру. И неважно, сколько раз ты потом скажешь: „Мне очень жаль“, – раны все равно останутся».

Когда она закончила рассказ, я начал осознавать, что *эмоции – движущая сила наших действий, хороших и плохих*. Ребенку становится легче, когда он прокричится, но в тот период жизни я совсем не задумывался о том, как мои собственные эмоции влияют на эмоции и поведение других.

ЭВОЛЮЦИЯ ЛЮДЕЙ

Это открытие породило мой глубокий интерес к поведенческой психологии, и в старших классах я много наблюдал за реакцией моих одноклассников на взлеты и падения в их

жизни. Помню, что я обращал внимание на то, как люди справляются с трагедией, например, со смертью одноклассника, как они празднуют триумф, например, победу в чемпионате штата. Мое главное наблюдение заключалось в следующем:

То, каким образом было передано сообщение, казалось, имело большее воздействие на получателя, чем та информация, которая сообщалась.

Заканчивая университет, я наткнулся на труды философа Алана Уоттса¹, описавшего иллюзии человеческой изоляции. Он говорит об эгоистичном убеждении человека, считающего, что все внутри тела – это *я*, а то, что находится вне тела – это *не я*, называя эту установку «заключенным в кожу эго». Мы слишком тесно связаны с внешним миром, говорит Уоттс, чтобы настаивать на подобном нарциссическом разделении.

В то же самое время я открыл для себя работы Питера Рассела², который пишет о возрастающей сложности эволюционной биологии. По Расселу, эволюция привела челове-

¹ Алан Уилсон Уоттс (Alan Watts, 1915–1973) – британский философ, писатель и лектор, переводчик и популяризатор восточной философии для западной аудитории. Автор более 25 книг и множество статей, затрагивающих темы самоидентификации, истинной природы реальности, высшего осознания, смысла жизни, концепций и изображений Бога и нематериального стремления к счастью.

² Питер Рассел (Peter Russell, род. 1946) – британский исследователь, автор десяти книг и продюсер трех фильмов о сознании, духовном пробуждении и их роли в будущем развитии человечества.

ческий мозг к критической точке сложности – когда у него есть достаточный уровень интеллекта, позволяющий взглянуть на свое прошлое, а также изучить свое происхождение и проделанную внутреннюю работу.

Это открытие вновь заставило меня остановиться и задуматься. Наши умы развивались в такие разумные организмы на протяжении миллиардов лет, но в течение последних примерно ста тысяч лет они, похоже, достигли конца своего эволюционного пути. Был ли это финальный акт человеческой эволюции? Есть ли еще куда расти?

Оказывается, еще в 1983 году Рассел предсказал, что у людей *по-прежнему* есть некоторое пространство для роста – однако он думал, что следующий эволюционный шаг люди сделают не внутри своего тела, а вне его. Он пророчил, что, подобно нейронам, работающим вместе, чтобы сформировать организм, думающий и действующий ради сохранения и развития самого себя, люди будут использовать некоторую глобальную сеть для формирования организаций, думающих и действующих ради сохранения и развития человеческого вида. Рассел назвал эту сеть глобальным мозгом.

Сегодня мы называем ее интернетом.

Видео, в котором он описывает данную концепцию, можно найти на сайте книги: economicsofemotion.com.

ЭВОЛЮЦИЯ ИНТЕРНЕТА

Во второй половине XX века такие мыслители и технари, как Рассел, радовались наступлению Информационной эры и тому, что она позволила информации преодолевать расстояния в рекордно короткие сроки. Но никто не мог предвидеть, что информация в конечном итоге окажется лишь меньшей половиной целого.

Если вы посмотрите на последовательность, передающую основные способы применения интернета, менявшиеся с течением времени (гипертекстовые документы → диаграммы, схемы и изображения → интернет-магазины → электронная почта → мгновенные сообщения и чаты → VoIP-телефонные звонки → двухсторонние видеозвонки → блоги → дискуссионные форумы → социальные сети), вы заметите, что с каждым шагом мы все меньше и меньше заинтересованы в том, чтобы делиться тем, *что мы знаем*, и все больше сосредоточены на том, чтобы делиться тем, *что мы чувствуем*. Даже когда мы *делимся информацией*, например, результатами исследования или новостной статьей, мы измеряем успех этого поста в лайках, сердечках, грустных и сердитых смайликах.

Очевидно, что мы взаимодействуем с эмоциями на беспрецедентно высоком уровне, и в ближайшее время он не будет снижаться. Впервые в истории тот факт, что кто-то поделился одним единственным неудачным опытом, может изме-

нить всю отрасль. Впервые в истории влияние почти любого события может быть усилено в n -ное количество раз просто потому, что теперь у нас есть возможность делиться эмоциями со всем миром несколькими ударами пальцев по клавиатуре.

Никогда еще не было так очевидно, что наше эго не ограничивается пределами нашей кожи.

ЭВОЛЮЦИЯ БИЗНЕСА

Поскольку мы заговорили об эволюции, давайте на минутку оглянемся назад, чтобы вспомнить об истории бизнеса.

Во время промышленной революции бизнес прежде всего был сосредоточен на своей продукции: насколько хорошими, быстрыми, сильными, громкими, дешевыми, яркими или надежными могли быть произведенные товары.

С наступлением информационной эры фокус внимания сместился на процесс. Бизнес начал упорно трудиться, чтобы сделать все легко, быстро, по-новому и лучше, чем прежде.

Сегодня мы в стадии перехода в социальную эпоху, когда бизнес начинает фокусироваться на *людях*. Лояльность клиентов и незабываемые впечатления для них, социальные стратегии, ценности компании и корпоративная культура – горячие темы практически каждой отрасли.

Наши умы, наши инструменты и наша промышленность – все говорит об одном: *наше выживание и успех нашей дея-*

тельности в значительной степени зависят от нашей способности понимать и поддерживать связь друг с другом.

ПОНИМАНИЕ ЭМОЦИЙ

Чтобы по-настоящему сосредоточиться на людях и их эмоциях, нам нужно понимать эти эмоции. В следующей главе мы распределим сложные и разнообразные эмоции человека на пять *ключевых* эмоций. Затем мы узнаем, как каждая эмоция влияет на принятие решений и как люди передают эмоции друг другу. В книге мы подробно рассмотрим, как наиболее почитаемые в мире компании используют эмоции для формирования своих целей, стилей управления, корпоративной культуры, продуктов и услуг, а также при работе с клиентами. В конце концов, именно в этом и заключаются главные проблемы социальной эпохи.



БИЗНЕС НАЧИНАЕТ ФОКУСИРОВАТЬСЯ
НА ЛЮДЯХ. ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ
И НЕЗАБЫВАЕМЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ ДЛЯ
НИХ, СОЦИАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ, ЦЕННОСТИ
КОМПАНИИ И КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА
– ГОРЯЧИЕ ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИ КАЖДОЙ



Однако и на этом мы не остановимся. Книга также поможет лидерам понять свои собственные эмоции и овладеть ими – как сделал мальчик, который сумел перестать вбивать гвозди в забор своего двора. Потому что, хотите верьте, хотите нет, чрезмерно эмоциональные решения тоже не всегда оказываются такими уж замечательными.

Но, прежде чем глубоко погрузиться в экономику эмоций, давайте ненадолго вернемся в космос.

ЖИЗНЬ НА БЛЕДНО-ГОЛУБОЙ ТОЧКЕ

В День святого Валентина 1990 года была сделана еще одна знаменитая фотография нашей планеты – на этот раз беспилотным «Вояджером».

1. Когда корабль вышел за пределы Сатурна, астроном Карл Саган попросил Центр управления полетами развернуть камеру «Вояджера», чтобы в последний раз взглянуть на дом. С расстояния в шесть с половиной миллиардов километров Земля казалась бледно-голубой точкой размером всего в 0,12 пикселя, едва видимой на фоне бескрайней ночи и звезд.

В своей книге «Бледно-голубая точка» Саган написал:

Посмотрите на эту точку еще раз. Вот сюда. Это дом. Это мы. На ней все, кого вы любите, все, кого вы знаете, все, о ком вы когда-либо слышали, все человеческие существа, которые когда-либо существовали и прожили свою жизнь. Вся совокупность наших радостей и страданий, тысячи религий, идеологий и экономических доктрин, каждый охотник и собиратель, каждый герой и трус, каждый создатель и разрушитель цивилизации, каждый король и крестьянин, каждая влюбленная молодая пара, все матери и отцы, полный надежд ребенок, изобретатель и исследователь, каждый учитель-моралист, каждый продажный политик, каждая суперзвезда, каждый верховный лидер, каждый святой и грешник в истории нашего вида – все жили там, на пылинке, зависшей в солнечном луче.

Земля – это очень маленькая сцена на огромной космической арене. Задумайтесь о реках крови, пролитых всеми генералами и императорами ради того, чтобы, овевая себя славой и триумфом, на мгновение стать хозяевами небольшого клочка этой точки. Подумайте о бесконечных жестокостях, которые совершают обитатели одного уголка этого пикселя по отношению к едва различимым обитателям другого уголка, о том, как часто они не понимают друг друга, с какой готовностью убивают друг друга, как горячо ненавидят.

...Говорят, что астрономия – это унижающий и укрепляющий характер опыт. Пожалуй, нет лучшего доказательства глупости человеческого тщеславия, чем эта далекая картина нашего крошечного мира. Мне она вновь напоминает о нашей ответственности за то, чтобы быть добрее друг к другу, а также чтобы сохранять и лелеять бледно-голубую точку, единственный дом, который мы когда-либо знали.

В случае успеха моя книга будет способствовать укреплению этой ответственности.

Часть II

Истолкование эмоций

Глава 2

Гид по эмоциям для начинающих

Я поняла, что люди забудут, что ты сказал, люди забудут, что ты сделал, но люди никогда не забудут, как ты заставил их себя чувствовать.
Майя Энджелоу³

Когда Майя Энджелоу говорила о первичности эмоций, она, вероятно, говорила не о бизнесе.

С другой стороны, как успешный поэт, писательница и певица, может быть, она говорила и о нем.

Сама того не ведая, своей знаменитой цитатой она косвенно признает и закладывает основы экономики эмоций. На самом деле, то же самое можно сказать другими словами: «Каждый контакт с людьми в конечном счете включает в себя эмоциональный обмен».

Если вы ведете бизнес, то вам следует стремиться имен-

³ Майя Энджелоу (Maya Angelou, 1928–2014) – американская писательница и поэтесса, автор семи автобиографий, пяти книг очерков, нескольких сборников стихов, а также ряда пьес, кинофильмов и телевизионных шоу.

но к полноценному и позитивному эмоциональному обмену. Чувства должны быть вплетены в вашу корпоративную культуру, продукты, маркетинг – во все, что вы делаете. Поскольку люди *никогда* не забудут, что они чувствуют, взаимодействуя с вашим брендом.

НАУКА ЭМОЦИЙ

Прежде чем мы начнем обсуждать характеристики каждой ключевой эмоции и то, как они соотносятся друг с другом, важно посмотреть, как эмоции вписываются во множество подразделов психологии.

У каждой компании есть уникальный набор клиентских профилей, на которые она должна ориентироваться при разработке продукта или услуги. Так, профили клиентов Home Depot могут изрядно отличаться от профилей такой компании, как Snapchat. Однако каждая компания имеет дело с людьми, а все люди совершенно точно наделены некоторыми общими чертами.

Изучение этих общих черт и моделей поведения людей относится к разделу психологии, называемому «кросс-культурная психология». Большинству людей лучше знакома психопатология, изучающая уникальные личные проблемы, поэтому мы часто упускаем из виду, как много у нас общего, если речь идет о ежедневных эмоциональных реакциях и моделях поведения.

С помощью неэкспериментальных исследовательских методов эта книга рассматривает на удивление малоизученную область эмоционального обмена и роль эмоций в бизнесе – все эти темы попадают в сферу кросс-культурной психологии.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ТРИГГЕРЫ

Эмоции – это когнитивная *реакция* на события или объекты, на них в значительной степени влияют наши жизненные обстоятельства, прошлый опыт или унаследованные социальные нормы. Чтобы появилась эмоция, должен сработать какой-то триггер. Эмоциональные триггеры бывают разных форм и размеров, но прежде чем мы погрузимся в тему того, *что* запускает эмоции, давайте классифицируем то, *как* срабатывают триггеры.

Прямо/косвенно

Прямые триггеры немедленно и очевидно влияют на наше поведение и настроение. Между триггером и нашей эмоциональной реакцией на него нет никакого разбега. Например, когда кто-то говорит нам, что ему нравится с нами работать, он непосредственно вызывает у нас ощущение счастья или гордости.

Косвенные триггеры оказывают побочное воздействие на наши эмоции. Если вы узнаете, что кто-то из ваших знакомых получил повышение, вы можете порадоваться за этого человека, но все же он получил повышение не для того, чтобы *сделать вас счастливым*.

Сознательно/бессознательно

Сознательные триггеры требуют вашего осведомленного участия. Если триггер не привлекает внимания, то не окажет на вас никакого воздействия. Например, если вы не смотрите фильм «Заплати другому» (*Pay It Forward*), то он не вызовет у вас слез.

Бессознательные триггеры находятся лишь на заднем плане нашего внимания. Погода – идеальный бессознательный триггер, поскольку часто влияет на настроение людей, хотя сами они не отдают себе в этом отчета.

Внутренне/внешне

Внутренними триггерами становятся наши мысли или воспоминания, они не связаны ни с чем, кроме нас самих. Например, сделать вас счастливым может мысль о продолжительном отпуске.

Внешние триггеры исходят из окружающей среды. Без ва-

ших пяти чувств внешние факторы не стали бы триггерами.

Положительно/отрицательно

Позитивные триггеры стимулируют или усиливают определенные эмоции. Покупка подарка кому-то на день рождения сулит человеку восхитительный день.

Негативные триггеры ослабляют определенные эмоции. Послать кому-то цветы в плохой день – значит попытаться *уменьшить* его грусть или уныние.

Есть много способов вызвать эмоцию, и знать, *как это сделать* – уже полдела. Далее давайте рассмотрим, какие типы триггеров есть у нас в распоряжении.

Взаимосвязь эмоций

Ранее я уже упоминал, что эмоциональные триггеры бывают всех форм и размеров: это могут быть визуальные или слуховые сигналы, физическое соприкосновение с объектом, социальные ситуации, вкус пищи, ваше окружение или даже эмоции других людей. Иногда бывает трудно точно предсказать, что станет конкретным триггером, но все же в целом мы можем представить, что именно необходимо для возникновения той или иной эмоции. Для начала давайте сосредоточимся на взаимодействии между людьми.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.