**גורמי השפעה**

מעביר המסר

הרגלים

אגו

ברירת מחדל

הדדיות

תמריצים

ערך

רגשות

חיזוקים

בולטות

צעד אחר צעד

אופן ההצגה

מיידיות

נוסטלגיה

הוגנות

שנאת הפסד

עיגון

קלות

נורמות

המחשה

מעורבות

**מעביר המסר**

בחרו באדם הנכון להעברת המסר.

**תובנה התנהגותית**

אנו מעריכים מסר או מידע באופן שונה כתלות באדם שמעביר אותו.

**דוגמאות**

* אנשים נוטים יותר לעשות מילואים כאשר הם מקבלים הודעת דוא"ל מקצין אמיתי, בציון שמו.
* אנו מתייחסים למידע ברצינות רבה יותר כאשר הוא נמסר על ידי מומחה (למשל, מדען לבוש בחלוק מעבדה לבן)

**טיפ מעשי**

הקפידו שמומחים או ידוענים ידברו על יתרונות המוצר שלכם.

**הרגלים**

עודדו רכישת הרגלים רצויים באמצעות סימנים חדשים ותגמולים מותאמים.

**תובנה התנהגותית**

אחרי שאנו רוכשים הרגל, קשה מאוד להיפטר ממנו. אנו עושים הרבה מהפעילויות היומיומיות שלנו מתוך הרגל. קל יותר להחליף הרגל בהרגל דומה מאשר להיפטר מהרגל מושרש.

**דוגמאות**

* קל יותר לגרום לאנשים לעבור ממכונית רגילה לכלי רכב חשמלי מאשר לתחבורה ציבורית.
* מותג של משקה תזונתי הגדיל את נפח המכירות שלו על ידי הטמעת הרגל חדש. אפשר לחלק את התהליך של רכישת הרגל לשלושה צעדים פשוטים: סימן, רוטינה ותגמול. הודות לרוטינה החדשה הזו, שיעור הלקוחות ששותים 2 כוסות ביום עלה מ-10% ל-43%.

**טיפים מעשיים**

* עודדו אנשים לעבור ממוצר מסוים למוצר טוב יותר.
* מצאו טריגר שיזכיר לאנשים את ההתנהגות הרצויה, וקשרו אותה לתגמול מידי.

טי

**רוטינה**

שתיית 2 כוסות Anlene ביום (עם המשפחה שלי)

**תגמול**

דאגה להורים שלי

**סימן**

ההורים שלי מזדקנים

**אגו**

חזקו דימוי עצמי על ידי זיהוי ותגמול התנהגות רצויה.

**תובנה התנהגותית**

אנחנו אוהבים להרגיש טוב עם עצמנו ולהרגיש שאנו מיוחדים. אנחנו יותר קשובים למסרים ולהצעות שהותאמו אלינו באופן אישי.

**דוגמאות**

* כשאומרים למובטלים שהפגישה נקבעה במיוחד עבורם, שיעור ההגעה לפגישה גדל.
* כשאומרים לעובדים בחברה שהם נבחרו לקבל מידע על אודות תוכנית מסוימת, שיעור הלחיצה על הקישור גדל.

**שיעורי הלחיצה על קישורים בהודעות דוא"ל שונות של HMRC (n=376,738)**

בקרה: 0.6% הדגשת התמריצים: 1.7% הדגשת נורמות חברתיות: 1.8%

הדגשת התאריך האחרון: 1.9% אתם נבחרתם: 2.4%

**טיפים מעשיים**

* גרמו לצרכנים להרגיש מיוחדים.
* השתמשו בשם המקבל כדי להקנות נופך אישי להודעת הדוא"ל.

**ברירת מחדל**

הציגו מספר אפשרויות לבחירה, כשההתנהגות הרצויה היא ברירת המחדל.

**תובנה התנהגותית**

* כאשר מסעדת מזון מהיר מציעה מנות בגדלים שונים, אנו נוטים לבחור את מה שנקרא מנה בגודל "רגיל".
* שיעור תרומת איברים הוא הרבה יותר גבוה במדינות שבהן ברירת המחדל היא תרומת איברים.

**שיעורי תרומת איברים באחוזים**

□ סמנו אם אתם רוצים להשתתף בתוכנית תרומת איברים: 4, 12, 17 אחוז.

□ סמנו אם אתם לא רוצים להשתתף בתוכנית תרומת איברים: 98, 100, 100 אחוז.

**טיפ מעשי**

* הקפידו שההתנהגות הרצויה תהיה ברירת המחדל.

**הדדיות**

ספקו שירות, תנו מתנה או הגישו עזרה כדי ליצור חוב חברתי ולעודד אחרים לגמול לכם טובה תחת טובה.

**תובנה התנהגותית**

יש לנו רצון מולד לרצות לעזור לאנשים שעזרו לנו בדרך כלשהי. אם נותנים לנו משהו, אנו רוצים לתת משהו בחזרה.

**דוגמאות**

* במסעדה שבה מלצרים הציעו סוכריות מנטה בחינם אחרי האחרונה, שיעור הטיפ עלה ב-14%. כאשר הם הציעו סוכריות מנטה נוספות מאוחר יותר, שיעור הטיפ עלה ב-21%.
* כרטיסייה עם 10 ניקובים ששני הניקובים הראשונים בה כבר בוצעו, הגדילה את היקף המכירות ב-79% בהשוואה לכרטיסייה ללא ניקובים.

**מנוי לשטיפת מכונית**

קבלו נקודה בכל פעם שאתם משתמשים במתקן לשטיפת מכוניות. קבלו שטיפת מכונית בחינם עם השלמת הכרטיסייה.

**טיפים מעשיים**

* הציעו דוגמיות של המוצר שלכם בחינם.
* הדגישו את השירות שהמותג שלכם מספק לצרכנים.

**תמריצים**

עודדו התנהגות באמצעות כסף, מתנות או תגמולים חברתיים.

**תובנה התנהגותית**

אנו רגישים לאופן שבו תמריצים מוצגים. הגרלות ותגמולים הם יותר אפקטיביים מכסף מזומן. לפעמים, אפילו לתמריץ קטן יש השפעה גדולה.

**דוגמאות**

* שיתוף אנשים בהגרלה מעודד יותר אנשים לרזות מאשר תמריצים סטנדרטיים.
* תוכנית מסוימת אפשרה לאנשים לרכוש שעון "אפל" על ידי תשלום ראשון מינימלי ותשלומים חודשיים שיאופסו אם הרוכשים יעמדו ביעדי הפעילות הגופנית שלהם. משתתפים שהסכימו לרכוש שעון "אפל" הגדילו את רמת הפעילות הגופנית שלהם ב-34% בממוצע.

**טיפים מעשיים**

* עשו שימוש בהגרלות במקום בכסף מזומן.
* תנו מתנות במקום כסף.
* הציעו הנחות, אפילו אם הן קטנות.

**ערך**

כדי להצדיק את המחיר. הדגישו את היקף העבודה, המאמץ או המיומנות שהושקעו.

**תובנה התנהגותית**

אנו מעריכים תוצאה על פי היקף העבודה שנראה שהושקע בהשגתה.

**דוגמה**

כאשר שרברב עבד זמן רב על תיקון נזילה וגבה מחיר גבוה, אנשים שמחו לשלם, ואפילו שלמו לו טיפ.

אחרי שרכש ניסיון, לקח לו הרבה פחות זמן לבצע את אותה עבודה, באותו מחיר גבוה. כתוצאה מכך, אנשים לא נתנו לו טיפ, מכיוון שהיה נראה להם שהעבודה הייתה יותר מדי קלה ולא הצדיקה את המחיר.

$50 עבור חמש דקות עבודה: הלקוח לא מרוצה.

$50 עבור שעת עבודה: הלקוח מרוצה.

**טיפ מעשי**

* הראו שייצור המוצר דרש הרבה מאוד עבודה.

**רגשות**

עוררו תגובה רגשית באמצעות תמונות וסיפורים.

**תובנה התנהגותית**

הרגשות שלנו מהווים גורם הנעה חזק יותר מההיגיון שלנו. מסרים רגשיים שמשתמשים בתמונות או סיפורים מעודדים התנהגות רצויה טוב יותר ממסרים אינפורמטיביים.

**דוגמאות**

* שלט פרסום אינפורמטיבי עבור Danette ("80% יותר חלב") לא השפיע על המכירות בכלל. שלט פרסום רגשי ("מתחשק לכם Danette?") הגדיל את המכירות ב-35%.
* פרסומת שהשתמשה בנתונים סטטיסטיים ("3 מיליון אנשים סובלים ממחסור באוכל") השיגה תרומה ממוצעת של $1.14. מסר רגשי ("בבקשה עזרו לרוקיה") בצירוף התמונה הזו, הגדיל את התרומה הממוצעת ל-$2.38.

**טיפים מעשיים**

* השתמשו במסרים רגשיים במקום במסרים אינפורמטיביים.
* השתמשו בתמונות ולא רק בטקסט.
* ספרו סיפורים אנושיים במקום לדבר במספרים.

**חיזוק**

תגמלו בעזרת משוב חיובי.

**תובנה התנהגותית**

אנו רוצים לזכות בהכרה על מאמצינו, ואנו אוהבים עידוד. כאשר אתם מעודדים ומברכים אנשים על התקדמותם, זו דרך טובה לגרום להם לאמץ את ההתנהגות הרצויה.

**דוגמאות**

* במהלך ניסוי, אנשים השלימו הרבה יותר עבודה כאשר זכו להכרה על מעשיהם מאשר כשלא זכו להכרה.
* 9 מתוך 10 ילדים מצחצחים שיניים יותר זמן כאשר הם זוכים לעידוד ומקבלים תגמולים וירטואליים מהאפליקציה.

**טיפ מעשי**

* ברכו את הלקוחות והודו להם על מעשיהם (הרשמה באתר האינטרנט שלכם, קניית המוצר שלכם, וכד').

**בולטות**

היו רלוונטיים או התבלטו כדי למשוך תשומת לב בזמן הנכון.

**תובנה התנהגותית**

אנו שמים לב לדברים חדשניים, בולטים, ולדברים שעשויים להיות רלוונטיים עבורנו. בולטות היא יותר אפקטיבית כאשר היא מתרחשת בזמן הנכון.

**דוגמאות**

* כאשר טביעות רגליים ירוקות הונחו על הקרקע כדי להראות את הדרך לפח האשפה הקרוב, היקף זריקת הפסולת ברחובות ירד ב-46%.
* הכנסת צ'יפסים אדומים במרווחים קבועים בתוך מיכל צ'יפס הקטין את היקף הצריכה ב-50%, מכיוון שהיא הסבה את תשומת הלב לכמות הצ'יפסים שנצרכו.

**טיפים מעשיים**

* הבליטו את המוצר שלכם ביחס למוצרים האחרים.
* השתמשו בתזכורות ובסימנים בזמן הנכון.

**צעד אחר צעד**

הקלו על ביצוע המטלה על ידי חלוקתה לחלקים קטנים.

**תובנה התנהגותית**

* מחפשי עבודה הצליחו יותר במציאת עבודה כאשר המטלה חולקה לחלקים קטנים יותר (למשל, שיפור קורות החיים, משלוח קורות החיים, וכד').
* משתתפים בניסוי במעבדה עשו פחות טעויות כאשר מטלה גדולה חולקה למטלות קטנות יותר.

שיעור הטעויות:

מטלה אחת גדולה: 30%

3 מטלות קטנות יותר: 20%

**טיפים מעשיים**

* חלקו את ההתנהגות הרצויה להתנהגויות קטנות יותר.
* תנו לאנשים נקודת התחלה טובה יותר.
* הכינו רשימת מטלות ("צ'ק ליסט") כדי להמחיש את השלבים הבאים במשימה.

**אופן ההצגה**

הציגו את האפשרויות באופן שיעודד את הבחירה או ההתנהגות הרצויה.

**תובנה התנהגותית**

אנו רגישים לאופן שבו מידע מוצג. אנו מושפעים מאוד מההדגשה של מידע מסוים במקום מידע אחר, ומהמיקום של המידע עצמו.

**דוגמאות**

* מזון שמוצג כ-99% נטול שומן נתפס כבריא יותר מאשר מזון שמוצג כמכיל 1% שומן.
* הצבת פריט בראש התפריט או בתחתיתו מגדילה את הביקוש אליו.

אחוז הבחירה בפריט בתפריט כתלות במיקומו (התחלה או סוף, אמצע)

מנות ראשונות, מנות עיקריות, קינוחים, משקאות קלים, סה"כ

**טיפים מעשיים**

* הדגישו את יתרונות המוצר.
* הציבו את הפריטים הטובים ביותר בראש הרשימה או בסופה.

**מיידיות**

ספקו הטבות או תגמולים עכשיו, ודחו עלויות למועד מאוחר יותר.

**תובנה התנהגותית**

לבני אדם יש העדפה חזקה לתגמולים מיידיים, עד כדי כך שאנו נוטים לא לשים לב לעלויות של התנהגות מסוימת כאשר אלה אינן מופיעות באופן מיידי.

**דוגמאות**

* עובדים שמשתתפים בתוכנית החיסכון SMART מסכימים לחסוך חלק מהעלאת שכר עתידית, במקום לחסוך כסף עכשיו. התוכנית הזו הגדילה את שיעור החיסכון מ-3.5% ל-11.6%.
* כאשר אנשים התבקשו לבחור סרט לצפייה מיידית, הם העדיפו סרטים על "חטאים". כאשר הם בחרו סרט לצפייה ביום אחר, הם העדיפו סרטים על "תכונות טובות".

**עצות מעשיות**

* דחו את העלויות הכרוכות בהתנהגות הרצויה למועד מאוחר יותר.
* תנו תגמולים מיידיים עבור ההתנהגות הרצויה.

**נוסטלגיה**

היזכרו ברגשות חיוביים מהעבר.

**תובנה התנהגותית**

אנו אוהבים להיזכר בזיכרונות הטובים שלנו, ואוהבים שיזכירו לנו זמנים טובים. אנו נמשכים לפריטים שגורמים לנו להרגיש נוסטלגיה.

**דוגמאות**

* חברת Buzzfeed מבססת את הצלחתה על מאמרים בנושאים זניחים ומעוררי נוסטלגיה, כגון "14 דברים שרק אנשים שגדלו בקנדה יכולים להבין".
* חברת Lite שיפרה את מכירותיה באופן משמעותי ב-2014 כאשר הוציאה לשוק מהדורה מוגבלת של הפחית הלבנה המקורית שלה מ-1975, עם מבצע קידום מכירות שהיה קשורה לסרט "חדשות בהפרעה" (Anchorman 2).

**טיפים מעשיים**

* הכניסו למוצר שלכם תזכורות לעבר (עיצוב, תמונות, וכד').
* הזכירו לאנשים את הזיכרונות הטובים שלהם.

**הוגנות**

פנו לחוש הצדק של אנשים.

**תובנה התנהגותית**

אנו רגישים להוגנות, ואנו רוצים לחשוב שאנו הוגנים. אנו נוטים יותר לאמץ התנהגות אם היא נראית לנו "הוגנת", ואנו שונאים כשמתייחסים אלינו באופן לא הוגן.

**דוגמאות**

* היקף המכירות של חליפה לנשים ב-$130 עלה ב-14% בחנויות שבהן הוצמד לה תג שהדגיש שמקור הבגד קשור לארגון סחר הוגן (Fair Trade).
* קוקה קולה פיתחה פעם מכונות מכירה שהיו מעלות את המחירים באופן אוטומטי כאשר הטמפרטורה בחוץ עלתה. הרעיון הזה עורר מגוון תגובות נזעמות, כיוון שצרכנים חשבו שהוא היה מאוד לא הוגן.

**טיפים מעשיים**

* הציגו את ההתנהגות הרצויה כהתנהגות הוגנת.
* הימנעו מכל פעולה שהצרכנים שלכם יראו כלא הוגנת.

**שנאת הפסד**

הדגישו עלויות או הפסדים אפשריים כדי לעודד את ההתנהגות הרצויה.

**תובנה התנהגותית**

אנו שונאים הפסדים יותר משאנו אוהבים רווחים, גם אם ערך ההפסד שווה לערך הרווח. אנו נוטים להערכת יתר של דברים שכבר יש לנו בהשוואה לדברים שעדיין אין לנו.

**דוגמאות**

* כשאנשים קיבלו במתנה ספל, הם העריכו את מחירו כגבוה יותר מאשר אנשים שלא קיבלו ספל ואשר העריכו את מחירו באופן אובייקטיבי.
* כדי להניא את השימוש בשקיות חד-פעמיות, מס של 5 סנט על כל שקית היה אפקטיבי יותר מאשר בונוס של 5 סנט לאנשים שלא השתמשו בשקיות.

היקף האנשים שהשתמשו בשקיות

ללא תמריצים: 85%

בונוס של 5 סנט: 82%

מס של 5 סנט: 40%

**טיפים מעשיים**

* הציעו תקופת ניסיון ללא התחייבות כדי להקטין את תחושת ההפסד.
* הדגישו את ההפסדים הצפויים אם האדם לא יאמץ את ההתנהגות הרצויה.

**עיגון**

עיגון כלפי מעלה או כלפי מטה. השתמשו בנקודות ייחוס כדי ליצור השוואות חיוביות שמעודדות את הבחירה או ההתנהגות הרצויה.

**תוכנה התנהגותית**

כאשר אנו מעריכים ערכים מספריים, אנו מושפעים על ידי נתונים שמופיעים באותו הקשר ועל ידי נתונים שעיבדנו לאחרונה.

**דוגמאות**

* בבית חולים, אחוז חברי הצוות הרפואי ששטפו ידיים לפני ניתוח גדל מ-15% ל-47% כאשר ניחוח לימון הופץ בכניסה ליחידת טיפול נמרץ. ריח הלימון עיגן את הניקיון במוחם של חברי הצוות.
* אנשים קונים יותר מרק עם הנחה של 10% כאשר קיימת הגבלה גבוהה על מספר היחידות המרבי (עוגן) מאשר כאשר קיימת הגבלה נמוכה או אין כל מגבלה.

מספר הפחיות שנמכרו:

* ללא הגבלת קנייה: 3.3
* הגבלה של 4 פחיות לאיש: 3.5
* הגבלה של 12 פחיות לאיש: 7.0

**טיפים מעשיים**

* ספקו עוגן מספרי גבוה יותר כך שמחיר הפריט ייראה נמוך יותר.
* עודדו יותר מאמצים על ידי הצבת יעד גבוה יותר.

**קלות**

דאגו לכך שההתנהגות הרצויה תהיה האפשרות הקלה ביותר הכרוכה במאמץ הקטן ביותר.

**תובנה התנהגותית**

אנו נוטים לאמץ התנהגות שקל להבין וקל ליישם. כל משוכה קטנה (כגון מילוי טופס) עלולה להרתיע אותנו.

**דוגמאות**

* הפניית אנשים ישירות לטופס, במקום לאתר אינטרנט שמכיל את הטופס, הגדילה את שיעור המשיבים.
* שימוש בטופס פשוט יותר למתן מרשמים הקטינה באופן דרמטי את מספר השגיאות הקליניות שביצעו רופאים שמילאו את הטופס.

**טיפים מעשיים**

* הסירו את כל המשוכות המונעות את ההתנהגות הרצויה.
* הקפידו שהשירות יהיה קל להבנה וקל לשימוש.
* הקפידו שהתהליכים הנדרשים יהיו מהירים ופשוטים ככל האפשר.

**נורמות**

השתמשו בעוצמה של קונפורמיות חברתית כדי לעודד את ההתנהגות הרצויה.

**תובנה התנהגותית**

אנו מושפעים מהתנהגותם של אנשים אחרים, במיוחד כאשר הם קרובים אלינו או דומים לנו. אכפת לנו מהאופן שבו הביצועים שלנו נראים בהשוואה לאנשים אחרים כמונו.

**דוגמאות**

* אנשים שהתבקשו לתרום לצדקה על ידי אנשים שכבר תרמו, נטו יותר לתרום.
* כאשר נאמר לאנשים שטרם שילמו את מיסיהם שרוב האנשים שילמו בזמן, שיעור התשלום עלה.

**טיפים מעשיים**

* אם רוב האנשים מבצעים את ההתנהגות הרצויה, ודאו שהאחרים יודעים זאת.
* ספרו לאנשים כיצד התנהגותם נראית בהשוואה לאנשים במצב דומה לשלהם.

**המחשה**

השתמשו בתמונות קלות להבנה או בחפצים כדי להמחיש רעיונות לא מוחשיים (כגון מאמץ או הוצאות).

**תובנה התנהגותית**

קל לנו יותר להבין דברים מוחשיים (פריטים, וכד') מאשר דברים מופשטים (רעיונות, וכד'). אנו מתמודדים טוב יותר עם תובנות לא מוחשיות על ידי המחשתן באופן חזותי וחלוקתן לקבוצות.

**דוגמאות**

* צרכנים מוציאים יותר כסף בממוצע כאשר הם משתמשים בכרטיס אשראי או בכרטיס חיוב מיידי מאשר כשהם משלמים במזומן, מכיוון שהשטרות ממחישים להם באופן ברור יותר כמה כסף הם הוציאו.
* חלוקת הכסף שלנו למספר סעיפים תקציביים מקלה מאוד על ניהולו.

**טיפים מעשיים**

* אם ההתנהגות הרצויה היא מופשטת, קשרו אותה למשהו מוחשי.
* הפכו את יתרונות המוצר שלכם למוחשיים.

**מעורבות**

בקשו התחייבות פומבית כדי להגדיל את הסיכויים של ההתנהגות הרצויה.

**תובנה התנהגותית**

אנו נוטים יותר לאמץ התנהגות אחרי שהתחייבנו לכך, במיוחד אם ההתחייבות כללה את חתימתנו ו/או נאמרה בפומבי. המחויבות הטובה ביותר קשורה ליעדים קונקרטיים עם תאריך יעד ברור.

**דוגמאות**

* רצי מרתון מנוסים שנשאלו לפני הריצה על הזמן שהם מקווים להשיג סיימו את המרוץ 6 דקות מוקדם יותר בממוצע מרצים שלא נשאלו על היעד שלהם.
* עידוד אנשים לרשום את היום והשעה שבהם הם ילכו לקבל חיסון נגד שפעת הגדילה את שיעור החיסון.

אחוז האנשים שקיבלו חיסון נגד שפעת במרפאה

ללא התחייבות: 33%

תאריך: 36%

תאריך ושעה: 37%

**טיפים מעשיים**

* הציבו יעד ברור ומדויק.
* עודדו אנשים להתחייב בפומבי.
* עודדו אנשים להעלות על הכתב את פרטי ההתחייבות שלהם.