

HEURYSTYKA ZAKOTWICZENIA

Oparcie się na jakiejś informacji (np. wizualnej lub słownej), która stanowi punkt odniesienia i dostosowanie się do niej żeby podjąć decyzję.

Korzystają z niej m. in.:

- Michał Szafrński
- Google
- Nespresso



WIĘCEJ | fb.com/InstytutEkonomiiBehawioralnej
NA | ekonomiابهawioralna.pl | książka "Zapalniki Zmian"

EFEKT UTOPIONYCH KOSZTÓW

Skłonność do trzymania się wcześniej podjętych decyzji nawet w sytuacji, gdy okazały się one niekorzystne.

Korzystają z niego m. in.:

- Allegro
- Duolingo



WIĘCEJ | fb.com/InstytutEkonomiiBehawioralnej
NA | ekonomiابهawioralna.pl | książka "Zapalniki Zmian"

REGUŁA NIEDOSTĘPNOŚCI

Pożądanie przedmiotów, doświadczeń i osób wzrasta tym bardziej, im bardziej niedostępne się wydają.

Korzystają z niej m. in.:

- Zalando
- X-Kom.pl

 INSTYTUT
EKONOMII
BEHAWIORALNEJ

WIĘCEJ | fb.com/InstytutEkonomiiBehawioralnej
NA | ekonomiابهawioralna.pl | książka "Zapalniki Zmian"

BÓL PŁACENIA

Ból przy wydawaniu pieniędzy, który czujemy tym mocniej im płatność jest bardziej namacalna i widoczna oraz jest dokonywana w danym momencie.

Starają się go minimalizować m. in.:

- Disney World
- RTV Euro AGD
- Komputronik



WIĘCEJ | fb.com/InstytutEkonomiiBehawioralnej
NA | ekonomiابهawioralna.pl | książka "Zapalniki Zmian"

RAMOWANIE PSEUDO SETÓW

Grupowanie wybranych rzeczy, które nie muszą być tematycznie powiązane, tak aby wyglądały jak pełen zestaw, co będzie nas motywowało do skompletowania każdego elementu.

Skorzystali z niego m. in.:

- Kanadyjski Czerwony Krzyż
- Microsoft



WIĘCEJ | fb.com/InstytutEkonomiiBehawioralnej
NA | ekonomiابهawioralna.pl | książka "Zapałniki Zmian"

CZĄSTKOWANIE

Zasada, zgodnie z którą efektywniej przyswajają się informacje, które są zorganizowane w mniejsze grupy.

Stosują ją m. in.:

- Biblioteka Publiczna w Nowym Jorku
- Spidersweb.pl



WIĘCEJ | fb.com/InstytutEkonomiiBehawioralnej
NA | ekonomiابهawioralna.pl | książka "Zapalniki Zmian"

BŁĄD GRUPY WŁASNEJ

Tendencja do faworyzowania własnej grupy społecznej, jej członków, jej cech i produktów, szczególnie w odniesieniu do innych grup.

Skorzystali z niej m. in.:

- Play
- Kruk S.A.



WIĘCEJ | fb.com/InstytutEkonomiiBehawioralnej
NA | ekonomiابهawioralna.pl | książka "Zapalniki Zmian"

EFEKT VON RESTORFF

Obiekt, który wyróżnia się znacząco na tle pozostałych, jest lepiej zapamiętywalny i bardziej skłania do działania.

Skorzystali z niego m. in.:

- Brand24
- Mr. Clean



WIĘCEJ | fb.com/InstytutEkonomiiBehawioralnej
NA | ekonomiابهawioralna.pl | książka "Zapałniki Zmian"

EFEKT POJEDYNCZEJ OSOBY

Skłonność do silniejszej reakcji na cierpienie (lub korzyść) pojedynczej, konkretnej osoby – zwłaszcza jeśli jest przedstawiona z imienia, nazwiska lub twarzy – niż grupy ludzi, choćby licznej.

Korzystają z niego m. in.:

- Green Cafe Nero
- Kruk S.A.
- Centrum Praw Kobiet



WIĘCEJ | fb.com/InstytutEkonomiiBehawioralnej
NA | ekonomiابهawioralna.pl | książka "Zapałniki Zmian"