

ОБНАРУЖЕНИЕ МОШЕННИЧЕСТВА

в общении с клиентами компании и лайспотинг

**Маргарита
АКУЛИЧ**

Эксперт журнала

Специалисты отмечают беспрецедентный рост мошенничества в периоды кризисов. И не важно, является мошенничество мягким или жестким – с ним нужно бороться. Хотя бороться с ним трудно по причине возрастающей изощренности мошенников, знающих слабые стороны компаний. Они используют поистине грандиозные схемы, способные «выбить» людей из бизнеса. Сегодня в нашей стране кризис, и борьба с мошенничеством имеет большую значимость для разных компаний.

ЖЕСТКОЕ И МЯГКОЕ МОШЕННИЧЕСТВО В БИЗНЕСЕ

По мере того как мошенничество становится все более изощренным, компании улучшают свою игру. Рассмотрим, к примеру, некоторые способы, используемые американской компанией Allstate, в таблице 1.

Приведенные способы помогают лучшему и более быстрому обнаружению мошенничества, а также определению, какие люди не связаны с мошенничеством. Однако технологии и моделирование помогают лишь обнаружению возможного мошенничества, а этого недостаточно. Требуется именно работа с людьми, нужны встречи с ними, чтобы определять, являются ли они преступниками.

И нужно понимать психологию мошенничества, в частности, психологию жесткого и мягкого мошенничества.

Жесткое мошенничество в бизнесе – это явное мошенничество в виде обмана, воровства за счет подтасовки фактов, использования фальшивых документов, безнаказанного невыполнения обязательств и других нечестных активностей, влекущих за собой финансовые потери в бизнесе компаний. Не так редко компании сталкиваются сегодня, к сожалению, с жестким мошенничеством со стороны своих клиентов и партнеров.

В психологии есть понятие мягкого (неявного) мошенничества, когда человек для получения какой-то выгоды для себя дает о себе неверные данные и незаконно преувеличивает свои требования. Этот вид мошенничества является гораздо более частым, чем жесткое мошенничество, и поэтому, несмотря на его кажущуюся относительную безобидность, оно обуславливает довольно большие потери. А ведь число тех, для которых преувеличение претензий нормально, увеличивается. Это является одной из причин роста мягкого мошенничества и потерь от него. Такое мошенничество зачастую наблюдается, к примеру, в сфере страхования (но не только).

Таблица 1

Способы, используемые американской компанией Allstate для борьбы с мошенничеством

Способ	Характеристика способа
1. Управление данными при принятии решений	В компании Allstate деловая среда постоянно претерпевает инновационные изменения. В этой компании данные рассматривают с позиции того, как они могут влиять на принятие решений. Раньше в этой компании данные в процессе андеррайтинга всегда использовались, но их применение не распространялось на проблему управления ресурсами. Здесь привыкли нанимать бывших военных и полицейских, но теперь нанимают на работу специалистов по моделированию. Теперь в Allstate принимаются более обоснованные бизнес-решения, и нет места для обмана
2. Расширение поля принятия более взвешенных решений	Компания Allstate сосредоточивается на информации, необходимой для принятия правильных решений и направлений, и применении прогнозных моделей. Это позволяет маркетологам полагаться не только на интуицию в вопросах мошенничества, но и на мышление, активно реагирующее на модели

**«СЛЕДСТВЕННАЯ» ПСИХОЛОГИЯ
В БОРЬБЕ С МОШЕННИЧЕСТВОМ**

Исследование, проведенное в США, показало, что люди не столько думают о том, что мягкое мошенничество – хорошо, они просто полагают, что они сами при соответствующих обстоятельствах могут от него выиграть. Но они не понимают, что если они будут так рассуждать, то в конечном счете проиграют, потому что в этом мире все взаимосвязано.

Мягкое мошенничество ничуть не безобиднее жесткого, и поэтому некоторые компании на Западе используют для борьбы с мошенничеством «следственную» психологию. К примеру, страховая компания Innovation Group использует трехступенчатую обработку процесса претензий, включающего в себя начальный отбор, кабинетные расследования и принятие последующих мер. Такой подход позволяет рассматривать по большей части тех клиентов, которые действительно заслуживают внимания с точки зрения «подозреваемости» в преступлении, и направлять ресурсы в нужное русло, а не преследовать невинных людей. Этот подход гарантирует справедливое отношение к клиентам, способствует созданию атмосферы понимания философии клиентов и воспитанию компаний в духе заботы о клиентах. И этот подход одновременно помогает компаниям бороться с мошенничеством со стороны клиентов и партнеров – как с жестким, так и с мягким.

К «следственной» психологии имеет отношение лайспотинг. Поэтому его рассмотрение также представляется целесообразным.

ХИТРОУМНЫЕ ОБЕЗЬЯНЫ

Что такое лайспоттинг (от англ. liespotting)? Это важный навык обнаружения обмана, сочетающий в себе микроанализ экспрессии лица, допрос (собеседование) при встречах и последующий анализ. Этот прием хорошо известен в правоохранительных и разведывательных мирах, но ранее не использовался в корпоративном мире.

Лайспоттинг способен снизить операционные затраты, обеспечивая существенную экономию. Ведь все переговоры в бизнесе являются более дорогостоящими при отсутствии доверия. Но сегодня неисчислимо число компаний заключает сделки с партнерами без доверия к ним или взаимодействует с клиентами, которым не вполне доверяют. Это часто выливается в потери, которых можно было бы избежать с помощью увеличения уровня доверия. Ложь – неотъемлемая черта человека. Она начинается, когда человеку исполняется всего 6 месяцев, именно в таком возрасте младенцы начинают издавать поддельные крики или расплываться в улыбке, борясь таким образом за внимание взрослых. Маленькие «чертята» нередко начинают хныкать, чтобы к ним пришла мама. В одном эксперименте трехлетних детей оставили в комнате и наказали им не смотреть на игрушку. За ними наблюдали. Оказалось, что на игрушку посмотрели все, но признались в этом только 38% из них. Но если лгут маленькие дети, то взрослые и подавно это делают. Кроме того, исследователям уже давно известно, что чем более интеллектуален человек, тем более обманчивое поведение он будет демонстрировать.



Обезьяны известны своей изворотливостью и лживостью. Так, знаменитая обезьяна Коко, которую обучали языку жестов, обвинила своего любимого котенка в проказе, которую совершила сама.

Кстати, люди не более способны в отношении обнаружения лжи в сравнении с обезьянами, которые быстрее людей ее обнаруживают (на 54%).

Есть такая проблема, как определение отличительных черт делового мошенника в режиме реального времени. Ведь самые убедительные лжецы как раз и остаются незамеченными либо раскрываются позже других. Мы не можем обнаружить их отличительные особенности, такие как ложь, по нюансам речи и тона в режиме реального времени. Обманщики склонны к тому, чтобы по мере улучшения способов их обнаружения находить усовершенствованные способы обмана. Это мы можем обнаружить, к примеру, в отношении спамеров, которые постоянно находят новые способы обойти наши брандмауэры.

МОТИВЫ ЛЖИ

Почему люди лгут? По мнению американского специалиста по лайспотингу Памелы Майер, есть девять сильных мотивов, приведенных в таблице 2, которые подразделяются на наступательные

и оборонительные. Хотя существует много видов наступательных и оборонительных мотивов лжи, наиболее распространенным является мотив создания хорошего впечатления, будь то переговоры, собеседования или встречи.

Согласно исследованиям экстраверты лгут чаще, чем интроверты, люди чаще лгут незнакомцам, чем сотрудникам, а женщины, когда лгут, чувствуют себя гораздо более неудобно, чем мужчины.

Исследование, проведенное Университетом Калифорнии, Беркли (США), выявило, что богатые люди и люди, имеющие высокий социальный статус, лгут лучше. Исследования также показывают, что лжецы, как правило, способны управлять своими эмоциями, держать их под контролем и мыслить стратегически. Поэтому компании остро нуждаются в специалистах, способных грамотно проводить с людьми интервью по телефону и при личных встречах, чтобы добраться до истины и распознать признаки обмана.

Существуют белая ложь и обман. Если босс делает своей подчиненной, имеющей плохой волос, комплимент по поводу ее прекрасной прически – это белая ложь. Она противна, но она является частью нашей социальной структуры, поэтому ее нужно терпеть. Но обман, особенно в сфере бизнеса, – опасен: он может принести многомиллиардные потери. Однако, по мнению Памелы Майер, обман является совместным актом. Никто не может лгать человеку без его согласия. Ложь сама по себе не имеет силы. Ее сила заключается в том, что кто-то согласился поверить, пусть даже сам лжец. Ложь начинается с самообмана. Многим людям жаль, что они не такие красивые, богатые, как руководители, кинозвезды, друзья и т.д. Они фантазируют, что могли бы стать такими же, и поэтому идут на обман и самообман. Если человек понимает, как это происходит с ним, ему легче понять других. Поэтому представителям компаний целесообразно заниматься самопознанием в целях обеспечения «взаимочестного» общения со своими клиентами и партнерами.

Компаниям необходимо учиться методам обнаружения обмана, а некоторым из них – также способам интервьюирования. При этом всем компаниям следует распространять среди клиентов и партнеров сообщение, что честность является их самой главной корпоративной ценностью.

Таблица 2

Группировка мотивов лжи

Группы мотивов лжи	
Наступательные мотивы	Оборонительные мотивы
1. Получение награды, обрести которую иным образом трудно. 2. Получение превосходства над другим человеком или ситуацией. 3. Создание положительного впечатления и завоевание восхищения других. 4. Получение больших по сравнению с другими полномочий с помощью контролирования информации	1. Избежание наказания или смущения. 2. Защита от угрозы физического или эмоционального вреда. 3. Выход из неловкой социальной ситуации. 4. Сохранение конфиденциальности. 5. Защита другого лица от наказания

«ТРИ Т» ОТ ПАМЕЛЫ МАЙЕР И НОВАТОРСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭКМАНА

Памела Майер советует менеджерам и маркетологам компаний обратить внимание на то, что она назвала «Тремя Т», расшифрованными в таблице 3.

Компаниям целесообразно брать методы лайспотинга, помогающие распознавать ложь, на вооружение. Памела Майер советует при встречах с людьми следить за мимолетными микровыражениями лица человека, провоцируемыми лицевыми мышцами, сразу после того как они зададут вопрос, рассчитывая на честный ответ. Эти наносекундные лицевые реакции имеют первостепенное значение при определении того, получите вы честный либо нечестный ответ. Новаторские исследования Экмана обнаружили, что все комбинации мимолетных и произвольных выражений лица человека выдают его эмоции. Люди рассматривают Экмана как одного из самых влиятельных американцев, цenia его исследования. Если научиться

правильно видеть и интерпретировать микродвижения лица, можно распознавать эмоции человека, такие как презрение, печаль или гнев. Эти микродвижения не поддаются контролю социопатов, психопатов и даже патологических лжецов мирового класса.

Лжецы часто повторяют заданный вопрос или просят вас повторить его, чтобы выиграть время для формулирования ответа. Честные люди тоже могут повторить вопрос, но не в полном объеме, они обычно повторяют лишь часть вопроса. Лжецы также не сокращают свои ответы, когда им задают неприятные для них вопросы. Лжи часто сопутствует скованность в верхней части тела субъекта.

Исследования показывают, что если на начальной стадии обучения лайспотингу точность обнаружения обмана обучаемыми составляет 54%, то в конце обучения – 90%. Поэтому многие компании на Западе осознали необходимость обучения сотрудников (в т.ч. маркетологов) лайспотингу.

Таблица 3

«Три Т» от Памелы Майер

Т	Характеристика Т
1. Transparency (прозрачность)	Нужно открыто общаться по поводу целей, проблем, разочарований и надежд
2. Trust (доверие)	Менеджеры и маркетологи на всех уровнях могут научиться распознавать признаки обмана, «убирать из сада гнилые яблоки» и строить вокруг себя круг доверия, который просто не пропустит обман
3. Tenacity to communicate during uncomfortable times (упорство общаться в неудобное время)	Это очень важно – большинство людей саботируют обманчивые ситуации, действуя у кого-то за спиной, проявляя пассивную агрессию по отношению к лживым персонам через электронную почту или напротив – избегая конфликтов. Нужно иметь упорство стремиться к неудобным встречам, разговорам и получению необходимых социальных навыков, которые зрелые лидеры должны развивать. И когда они это сделают, они наполнят всю организацию доверием. Нужно говорить смело лживым людям, что вы о них думаете. Сплетни и слухи в долгосрочной перспективе на самом деле более разрушительны для морального духа и организационной культуры компаний