



Rowena Crosbie

In the Eye of the Beholder: The Power of Perceptions

Dans le regard de l'autre : L'importance de la perception

*"The eyes are very unreliable witnesses.
Sometimes they see what they are meant to see."*

Hercule Poirot, Agatha Christie's famous Belgium detective, uttered this significant phrase when solving a murder mystery that had captured his attention. He realized, as many of us do, that simply perceiving something does not make it true.

We form perceptions all day every day. Whether checking out the dating pool, interviewing a candidate for employment, evaluating a sales person or sizing up a politician, we consult our mental database, for better or for worse, and form a perception.

How are perceptions formed?
What impact do perceptions have on success?
Can we influence how others perceive us?

In psychology and the cognitive sciences, perception is the process of acquiring, interpreting, selecting, and organizing sensory information. In business, perception is reality – and reputation.

Each interaction we have with another has the power to shape perceptions. Perceptions are powerful. Once formed, they are difficult to change. The fact that a perception may be inaccurate, matters little in how others relate to us.

Listed below are ten of the many areas that influence perceptions. By reflecting on the messages you are sending, you can adjust your behaviour and influence how you are perceived.

1. **Voice Mail:** *"Thank you for calling. Your call is important to me."* The phone, the valuable instrument that allows people at long distances to connect and is responsible for lifesaving 911 calls is also the perpetrator of some of the worst perceptions others have of us. Listen to your own recorded message the way a caller hears it. How might you be perceived? Re-record it if necessary. Take time to think about how others might perceive the messages you leave. The perception of a long-

*« Les yeux sont de piètres témoins.
Parfois, ils ne voient que ce qu'ils sont censés voir. »*

Hercule Poirot, le célèbre détective belge d'Agatha Christie, pousse cette phrase importante après avoir résolu un meurtre dans l'une de ses aventures. Il réalisa, comme plusieurs d'entre nous, que ce que nous percevons n'est pas nécessairement la réalité.

Nous formulons des perceptions tous les jours. Que ce soit en recherchant l'amour, en interviewant un candidat pour un poste, en évaluant un vendeur ou un politicien, notre cerveau consulte toutes ses données disponibles, pour le meilleur ou pour le pire, et forme une perception.

Comment les perceptions sont-elles créées?
Quel impact ont les perceptions sur la réussite?
Pouvons-nous influencer la façon dont les autres nous perçoivent?

Dans la psychologie et les sciences cognitives, la perception est le processus d'acquisition, d'interprétation, de sélection et d'organisation des informations sensorielles. Dans le monde des affaires, la perception est réalité – et réputation.

Chaque interaction a le pouvoir de modifier notre perception. Les perceptions sont très persistantes. Une fois formées, il est difficile de les changer. Le fait qu'une perception soit erronée, cela importe peu dans la façon dont les autres se rapportent à nous.

Voici dix contextes où il est possible d'influencer la perception des gens. En réfléchissant aux messages que nous envoyons, il est possible de modifier notre comportement et d'influencer la façon dont nous sommes perçus.

1. **Messagerie vocale :** *« Merci de votre appel. Votre appel est important pour moi. »* Le téléphone est un instrument très important qui permet aux gens de se connecter malgré les distances et de sauver des vies grâce aux appels 911, mais il est également responsable des pires exemples de fausse perception. Il est important d'écouter notre propre message afin de l'entendre de la même manière que les autres

winded, rambling voice mail is starkly different from a clear, brief message.

2. **Electronic Communication:** *"need2talk b4 u meet. /8r."* The electronic means of communication available today has allowed people to maintain almost real-time contact and immediate response, which can translate to perceptions of value. Contrast that with the casual nature of email and text messages that lends itself to very different perceptions. Audit your electronic communications. What perceptions are they creating?
3. **Workspace:** The impression your workspace makes contributes to perception. Cluttered offices and desks can lead to perceptions of disorganization. Contrast that with the perception created by a tidy, welcoming environment staffed by smiling, helpful people.
4. **Face-to-Face Contact:** The impression you make is far more important than the words you actually say. Dr. Albert Mehrabian, researcher and professor at the University of California at Los Angeles, showed that 93 percent of the impact made in face-to-face communication is non-verbal. Eye contact, body language, facial expression, attire, grooming and vocal quality all speak more loudly than the words you say. Sadly, most of us don't devote much attention to these factors.
5. **Billing:** Money and what it represents usually holds deep and emotional meaning for everyone. When the financial transaction takes place, people are silently (or not so silently) recording the impressions. Was the invoice more than expected? Less than expected? Expected? Was there an error on the bill?
6. **Customer Service:** When products perform as expected, the needle on the scale of outstanding perceptions rarely moves because we tend not to be impressed when our expectations are met. When products don't perform, the responsiveness of customer service becomes paramount in preserving a good perception or fostering a bad one. Although customer service departments are often staffed with entry level workers, it is in the hands of these individuals that some of the most enduring perceptions are formed.
7. **Affiliations:** When the restaurant loses your reservation, the poor reflection may be on you more than on the restaurant. The bad behaviours of your

l'entendent lorsqu'ils s'appellent. Comment le percevront-ils? Le réenregistre si nécessaire. Prendre également le temps de penser à comment les gens percevront les messages que nous laissons sur leur boîte vocale. L'impression que laisse un long message incohérent est très différente de celle d'un message clair et concis.

2. **Communication électronique :** « *need2talk b4 u meet. /8r.* » Les modes de communication électronique disponibles de nos jours nous permettent d'être pratiquement toujours en contact et capables de fournir une réponse immédiate, laissant une impression d'importance. La nature fortuite des courriels et des messages textes se prête facilement à différentes impressions. Il est important de prendre le temps de relire nos messages électroniques et de se demander quelles impressions laissent-ils.
3. **Lieu de travail :** Notre lieu de travail peut influencer la perception que les autres ont de nous. Les bureaux encombrés peuvent laisser une impression de désorganisation. Alors qu'un bureau bien organisé avec du personnel avenant et souriant est bien plus invitant.
4. **Face à face :** L'impression que nous donnons peut être plus importante que les mots que nous utilisons. Le Dr Albert Mehrabian, chercheur et professeur à l'université UCLA, a démontré que 93 pour cent de l'impression perçut lors de la communication en face à face est non verbale. Le contact visuel, le langage corporel, l'expression faciale, les vêtements, le style et la voix parlent beaucoup plus fort que les mots entendus. Malheureusement, beaucoup d'entre nous n'accordent que très peu d'attention de ces facteurs.
5. **Facturation :** L'argent représente généralement une profonde signification émotive pour la plupart des gens. Lors d'une transaction financière, la plupart des gens sont silencieusement (parfois moins silencieusement) en train d'enregistrer leur impression. La facture était-elle plus élevée que prévu? Moins élevée que prévu? Comme prévu? Y avait-il une erreur sur la facture?
6. **Service à la clientèle :** Lorsque les produits fonctionnent comme ils le doivent, l'aiguille sur le compteur des perceptions bouge rarement parce que nous avons tendance à ne pas être impressionnés lorsque nos attentes sont comblées. Mais lorsque les produits ne comblent pas nos attentes, la réceptivité et la sensibilité avec lesquelles le service à la clientèle peut préserver une bonne impression deviennent



friends and loved ones also may reflect poorly on you. The perceptions others hold of those you are affiliated with also extend to you.

8. **Word-of-Mouth:** The testimonial of others extends your perception in the marketplace. Salespeople count on positive word-of-mouth as one of their most valued forms of marketing, realizing that the sale is nearly made if a trusted source shared a good perception. Similarly, shared horror stories reflect badly and can be very difficult to overcome.
9. **Observation:** We are always being watched. Children watch their parents. Employees watch their managers. Students watch their teachers. Constituents watch their elected officials. All these observations combine to result in the perceptions that we hold. Since it is very difficult to hold two opposite perceptions at the same time, we weigh one more heavily than the other, forgive an indiscretion (or not) so that the data we hold supports the perception we hold.
10. **Community Involvement:** Which causes do you support? Do you support any causes? Charitable giving and good corporate citizenship can soften some of the worst perceptions people hold.

It is useful to also look at what doesn't contribute to perceptions. Key on this list is your good intentions. People can't see, hear, touch, smell or taste your good intentions. As a result, they don't form perceptions on what you intended to do, what you hope to do or what you meant to say. They form perceptions on the available data. In other words, you can't build a reputation on what you intend to do.

Rowena Crosbie is President of Tero International, Inc., a recognized leader in the research, development and delivery of training programs that help people build the interpersonal skills that research reports account for 85% of professional success. Email Ro at rcrosbie@tero.com or visit Tero online at www.tero.com.

primordiales. Bien que les services à la clientèle soient souvent pourvus avec un personnel au niveau d'entrée, il n'en reste pas moins que c'est grâce à certains de ces individus que les meilleures impressions sont forgées.

7. **Associations :** Lorsqu'un restaurant perd notre réservation, la façon dont nous réagissons en dit plus sur nous que sur le restaurant. Le mauvais comportement de nos amis et de nos êtres chers peut également se répercuter sur nous. La perception que les autres ont des gens avec lesquels nous sommes associés se répercute également sur nous.
8. **Bouches à oreilles :** Le témoignage des autres influence également notre perception des produits et services offerts sur le marché. Le bouche-à-oreille est l'une des méthodes de marketing les plus estimées par les vendeurs, car ils sont d'avis que la vente est à moitié faite lorsqu'une personne de confiance de notre entourage partage ses bonnes impressions au sujet d'un produit ou service. De même, des histoires d'horreur se reflètent mal et peuvent être très difficiles à surmonter.
9. **Observation :** Nous sommes constamment observés. Les enfants observent leurs parents. Les employés observent leurs supérieurs. Les élèves observent leurs professeurs. Les électeurs observent les représentants élus. Toutes ces observations combinées contribuent aux perceptions que nous formulons. Comme il est très difficile de maintenir deux perceptions à la fois, nous penchons généralement plus vers l'une que l'autre, pardonnons une indiscretion (ou pas), afin que les données recueillies soutiennent notre perception.
10. **Aide communautaire :** Quelles causes soutenez-vous? Soutenez-vous des causes? Faire preuve de conscience sociale et soutenir des causes communautaires peut grandement améliorer la pire des impressions que les gens ont de nous.

Il est également utile de s'arrêter sur ce qui a très peu d'influence sur la perception. Les bonnes intentions. Malheureusement, il est difficile de voir, d'entendre, de sentir ou de goûter aux bonnes intentions. Donc, les gens ne peuvent baser leurs perceptions sur ce que nous tentions de faire, espérons faire ou sur ce que vous voulions dire. Ils basent leurs perceptions sur les données à leur disposition. En d'autres termes, on ne peut bâtir une réputation sur ce que nous avons l'intention de faire.

Rowena Crosbie est présidente de Tero International, Inc., un leader dans la recherche, le développement et la livraison de programmes de formation qui permettent d'accroître les habiletés en communications interpersonnelles qui, selon les études, comptent pour 85 % de la réussite professionnelle. Communiquez avec Ro au rcrosbie@tero.com ou visitez le site Web de Tero au www.tero.com.