

Nie warto im wierzyć!

Handlowcy na całym świecie wciąż szukają „guzika zakupowego”. Jego naciśnięcie ma umożliwić wpływ na dowolnego człowieka i jednym zabiegiem uczynić go klientem. Czy znalezienie go jest mrzonką? Co jest współczesnym guzikiem zakupowym? Jaki jest stan naszej wiedzy na temat motywów zakupowych?

Współczesne guziki

Współczesnym guzikiem zakupowym są umiejętnie sterowane emocje klienta. Wiedza na temat sposobu podejmowania decyzji zakupowych przez klienta jest podstawą tworzenia coraz to nowych „guzików zakupowych”. Na tej podstawie marketingowcy mogą zmieniać sposób komunikowania się z klientem, a handlowcy swoje zachowania na takie, które skuteczniej skłaniają do zakupów. Tak działać się może, ale nie musi. Kiedyś panowało przekonanie, że klienci podejmują racjonalne decyzje, a o wyborze konkretnego produktu decyduje bilans zysków i kosztów. Aktualnie uważa się wręcz odwrotnie, że to emocje decydują i to one są najważniejsze. Takie też mają być współczesne guziki. Mają wywoływać emocje i automatyzmy zakupowe. Nasza wiedza, a wraz z nią „guziki zakupowe”, ciągle się zmieniają. Od jej jakości

zależy skuteczność wpływu. Co, jeśli zdobyta wiedza, choć powszechna, jest funta kłaków warta? Co, jeśli o nią oprzemy sposób wpływu? Wydaje się to niemożliwe? A jednak! Przykłady? Seks nie sprzedaje. Wyniki kolejnych badań, w tym neuromarketingowych, sugerują, że seks nie wpływa dobrze na zapamiętanie marek. Zamiast pomagać utrwalić wizerunek, rozprasza i utrudnia zapamiętanie. Część badań mówi nawet o negatywnym wpływie na decyzje zakupowe klientów. Mimo to nadal pełno go na ulicznych billboardach i reklamach. Inny przykład? Zakup sprzętu elektronicznego czy samochodów. Zamiast kierowania się parametrami technicznymi i racjonalnymi przesłankami z kategorii użyteczności, jesteśmy w stanie kupić dużo droższy i o gorszych parametrach sprzęt tylko dlatego, że „coś” nam podpowiada, że to lepszy wybór. Najczęściej są to emocje związane z określoną marką i jej percepcją społeczną. Źródłem emocji może być także sam sprzedawca. To on, będąc wirtualnym współczesnym sprzedawcą, gdzie są nasze guziki, i co ważniejsze, wie kiedy i jak je nacisnąć. Mylę się?

my, że rzeczywiście podjęliśmy decyzję racjonalnie i w takim świetle je przedstawiamy. Mówiąc krótko – nam jako klientom wydaje się, że podejmujemy decyzje z określonych powodów, tymczasem podejmujemy je na podstawie czegoś zupełnie innego. I co gorsza, sami przed sobą nie chcemy się do tego przyznać. Kupujemy bowiem sercem, a zdolność myślenia wykorzystujemy najczęściej do uzasadniania dokonanych wyborów.

Relacjonując swoje wybory, klienci oczywiście nie kłamią? Raczej nieświadomie mijają się z prawdą. Oni, a właściwie my, bo też jesteśmy klientami, myślimy

„Źródłem emocji może być także sam sprzedawca

Mózg, który mówi
Jak zatem dotrzeć do prawdy? Trzeba spytać bezpośrednio mózgu klienta. To mózgi „mówią” prawdę o tym, czym kierują się w swych wyborach konsumenci. To właśnie tam, często bez udziału świadomości, dokonują się wybory. Wiedzą o tym doskonale neuronalnie zorientowani marketingowcy. Wykorzystują w tym celu funkcjonalny rezonans magnetyczny (fMRI), nowoczesny elektroencefalograf (SST), pomiar reakcji skóro-galwanicznej, elektromiografię, eye tracking czy chronometrię kognitywną.

Mózg, który mówi

To bezpośrednie badanie reakcji psychofizjologicznych konsumentów zmniejsza, w sposób dotąd nieosiągalny, możliwość świadomej ingerencji badanych w wyniki. Dzięki temu znacząco rośnie wiarygodność uzyskiwanej wiedzy, a wyniki badań weryfikują powszechną wiedzę na temat klientów i ich wyborów. Neuromarketingiem zajmują się ludzie o różnych profesjach. Badania są kosztowne, głównie prowadzone za granicą i to dla dużych koncernów. W Polsce zajmują się

Klienci nie kłamią, ale...

Stosowane od lat „guziki zakupowe” nie przyniosą już pożądanego rezultatu. Współcześni klienci uczą się bowiem bardzo szybko i uodparniają się na część z nich. Coraz więcej wiedzą na temat produktów, firm i stosowanych metod wpływu. I choć różnic wyrefinowanie metod i trików wpływu, to



■ ■ ■ Sprzedaż

nim Piotr Jaśkowski, Rafał Ohme, Dariusz Doliński, ale kluczowym popularyzatorem jest Duńczyk, Martin Lindsrom, który napisał wydaną w zeszłym roku „Zakupologię”, dostarczając w lekким i syntetycznym stylu wiedzy w tym obszarze.

Zasadniczy wniosek z przeprowadzonych dotąd badań można zamknąć w stwierdzeniu, że jeśli szukamy „guzików zakupowych”, trzeba skończyć z pytaniem klienta o to, gdzie ma ten guzik! Zamiast tego trzeba spytać bezpośrednio jego „serce” i ciało.

Wyniki zaawansowanych eksperymentów z wykorzystaniem IRMI oraz SST wskazują ponadto, że lepiej można przewidzieć wybór dokonany przez klienta na podstawie tego, co dzieje się w jego głowie, niż tylko na podstawie jego relacji. Nawet jeśli wiemy, co myśli klient, opierając się o ich relacje, można srogo się pomylić. Przypuszczenie, że nie można bezgranicznie ufać temu, co mówią klienci było obecne w doświadczeniu wielu handlowców od dawna. Jednak właśnie teraz, z pomocą nowoczesnej technologii obrazowania pracy mózgu, można zobaczyć to czarno na białym. Jak to wygląda w szczegółach?

Zamiast zniechęcać, zachęcają!

Czy napis na papierosach „Palenie prowadzi do śmierci” rzeczywiście odstrasza od sięgnięcia po papierosa? Dając wiary relacjom palaczy i niepalących, wydawać by się mogło, że tak. Tymczasem, apelowanie w ten sposób do rozsądku, niezależnie w jakim języku, zamiast zmniejszać ochotę na palenie, właśnie zachęca palaczy do sięgnięcia po kolejnego papierosa. Jak to możliwe? Napis na opakowaniu aktywuje ośrodek przyjemności w mózgu, ten wyzwala neurotransmitery mobilizujące ośrodki sterujące mięśniami, w efekcie czego prawdopodobieństwo sięgnięcia po papierosa gwałtownie wzrasta. Ostrzeżenie stanowi zapowiedź przyjemności palenia. Mózg palaczy przez warunkowanie klasyczne traktuje na-

pis jako sygnał poprzedzający przyjemność palenia. Skojarzenie to odpowiedzialne jest za chęć sięgnięcia po papierosa. Ponieważ jednak palacze chcą pozostać racjonalni, „okłamują” samych siebie i badacza. Racjonalizują swoje „zabójcze” preferencje, mówiąc to, co wydaje się zdroworozsądkowe w tej sytuacji, a nie to, co dzieje się w rzeczywistości. Czy można zatem naprawdę do im wierzyć?

Dwa kluczowe wnioski

Pierwszy osobisty. Nawet jeśli jesteśmy przekonani, że kierujemy się argumentami i logiką bilansu kluczowych parametrów, kupujemy emocjami. To emocje, a nie rozsądek, determinują nasze zachowania zakupowe, a „myślącą” część mózgu wykorzystujemy bardzo często jedynie dla budowania uzasadnień. Czas pożegnać się z homo oeconomicus. Tzw. markery somatyczne decydują o więk-

szej niż się wydaje liczbie, jeśli nie wszystkich, wyborach konsumenckich. Słowem to serce kupuje, a rozum uzasadnia dokonany wybór. Wiele jeszcze zostało do odkrycia, bowiem nasza wiedza o procesach decyzyjnych klienta dopiero raczkuje. Jakich odkryć możemy się jeszcze spodziewać?

Drugi firmowy. Póki wszystkie firmy posługiwały się tą samą nieprecyzyjną metodologią, opartą jedynie o deklaracje klientów, prawdopodobieństwo porażki rozkładało się równomiernie na rywali rynkowych. Jednak te czasy się skończyły. Firmy, które uwierzą w to, że nie można w pełni wierzyć klientom, firmy, które deklaracje od klientów uzupełniają będą o wiedzę pozyskaną narzędziami neuromarketingu, stają przed szansą na uzyskanie niebywałej dotąd przewagi. Niebywałej, bo opartej o bardzo wiarygodną wiedzę na temat decyzji zakupowych klientów. Kiedy bowiem za bardzo zaczynamy wierzyć w to, co mówią klienci, narazamy się na porażkę częściej niż nam się zdaje. Klienci bowiem, częściej niż sądzimy, co innego myślą, a co innego robią. Jest w tym przerażająca prawda o nas samych, że na dobrą sprawę często nie wiemy, dlaczego dokonujemy takich czy innych zakupów. Choć każdy wybór jesteśmy w stanie uzasadnić! Prawda? ■

Tomasz Kras



Tomasz Kras – psycholog sprzedaży i relacji z klientami, trener i wiceprezes firmy szkoleniowej. Propaguje zarządzanie doznaniem klienta jako praktyczny sposób na pozyskiwanie i budowanie lojalności klientów. Od prawie 10 lat inspiruje menedżerów do wdrażania innowacji w funkcjonowaniu działu sprzedaży dla wzmocnienia proklienckiej orientacji firmy.