pigułki wiedzy tv

Jak emocje wpływają na decyzje zakupowe klientów?

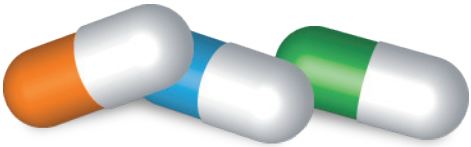
biznes

Jak emocje wpływają na decyzje zakupowe klientów?

Czym są emocje? Nie znamy do końca odpowiedzi. To jedna z tych rzeczy, prócz zdrowia i piłki nożnej, na których znają się wszyscy. Psychologowie charakteryzują je jako szereg wewnętrznych procesów, które dalej uaktywniają ciąg reakcji fizjologicznych.

Paul Young mówił, że tak naprawdę 8 rodzajów zjawisk można by nazwać emocjami:

- proste uczucia przyjemności i nieprzyjemności związane z zapachami, smakami, kolorami, bodźcami,
- negatywne odczucia głodu, chłodu, pragnienia, zmęczenia, i pozytywne odczucia: jedzenia, wypróżnienia itp.,
- uczucia związane z podejmowanymi czynnościami (pragnienie zaspokojenia popędu, uczucia związane z oburzeniem, zadowoleniem itp.),
- uczucia moralne, estetyczne, społeczne, religijne, intelektualne, np. sentymenty, te które bazują na wcześniejszym zachowaniu, doświadczeniu,
- nastroje — radości, smutku, uniesienia,



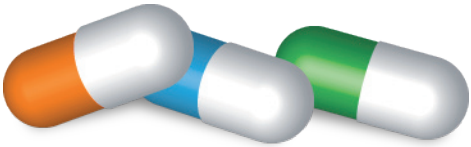
Kup książkę

- patologiczne afekty – głęboka depresja, strach, mania,
- śmiech, płacz, zakłopotanie, wstyd, cierpienie, poniżenie (czyste stany emocjonalne),
- typu temperamentalnego – procesy emocjonalne – melancholijny, depresyjny, flegmatyczny, nastrojowy itp.

Wiele lat temu jedni z pierwszych psychologów na świecie ustalili, iż wobec emocji człowiek staje się bezsilny. Większość decyzji zakupowych to decyzje związane z emocjami. Wśród nich najważniejsze są emocje pozytywne takie jak radość.

Istnieje wiele typów i opisów emocji, jednakże każdy z nas rozpoznaje 6 podstawowych typów. Gdy do sklepu wejdzie ktoś, kogo interesuje bądź nie interesuje dany przedmiot, na pewno zobaczymy na jego twarzy radość, odrazę, gniew, smutek, zdziwienie lub czasami strach.

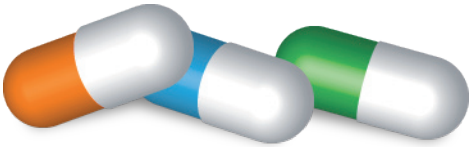
Te podstawowe emocje oddają większość nastawienia, jakie klient ma do produktu, sklepu, strony internetowej lub samej osoby sprzedawcy. Rozpoznaje je nawet 3-letnie dziecko, więc bez trudu można dociec,



obserwując mimikę, co takiego klient myśli o danym towarze. Zaniechanie tej czynności w bezpośrednim kontakcie z drugim człowiekiem jest jednym z najczęściej powtarzanych błędów w komunikacji. Emocje się zmieniają w trakcie kontaktu z czymś lub kimś, ale najczęściej ta, która pojawiła się jako pierwsza, zostanie zapamiętana do końca i ma największe znaczenie.

U każdego z nas emocje „działają" zupełnie inaczej, zależy to od całej złożonej struktury psychicznej. Niektórzy jednak są bardziej skłonni do emocjonalnego reagowania niż inni. To najlepsi klienci.

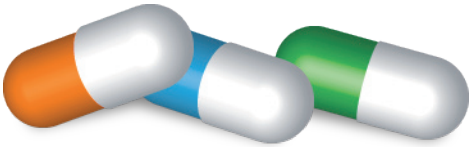
Osoby łatwo poddające się emocjom często – jeżeli nie zawsze – podejmują szybkie, nieprzemyślane decyzje. Osoby takie nazywamy osobowościami „wielkie T". „T", podejmując ryzyko, nie zdaje sobie sprawy z niebezpieczeństwa, jakie wiąże się z jego wyborem. Nie zna granic swojej samokontroli, bo nie ma samokontroli. Ci obdarzeni osobowością „małego t" wręcz przeciwnie. Kontrolują zawsze swoje emocje, nie poddają się nagłym porywom uczuć czy zafascynowania. „Małe t" trudno wyprowadzić z równowagi, rozgniewać czy wywołać



u niego zdziwienie – jest najczęściej sangwinikiem czy człowiekiem o jasno sprecyzowanych poglądach na to, czego potrzebuje i co może osiągnąć.

Na szczęście większość z nas kontroluje emocje mniej więcej w połowie skali między „T" a „t". Dajemy się ponieść uczuciom równie często jak przeciwstawiamy im się. Czasem podejmujemy decyzję pod wpływem emocji. Innym razem zaś dokładnie ją przemyślimy.

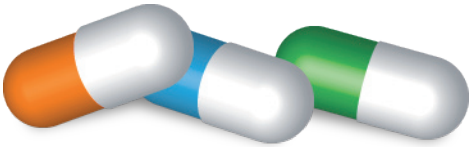
Strukturę emocji można przedstawić jako bryłę złożoną z wielu ścianek. Gdy na jednej ściance jest emocja reprezentująca gniew, na drugiej, przeciwległej, będzie zgoda; gdy na innej ściance będzie radość – na przeciwległej będzie smutek itd. Ta zasada ma olbrzymi wpływ na każdą formę sprzedaży. Bryła emocji ciągle pozostaje w ruchu i im bardziej skrajne emocje potrafimy wywołać, tym większa jest szansa na to, iż zachęcimy do zakupu. Należy jednak uważać, żeby zaczynać od emocji negatywnych, a kończyć na pozytywnych – nigdy odwrotnie. Można zasugerować w prezentacji produktu takie zjawisko: „Czy boisz się rachunków za prąd? Czy przeszkadza ci hałas, który powoduje twoja pralka? Czy w pewnym momencie nie wyciągniesz z niej kompletnie zniszczonej swej



najlepszej koszuli? Jeżeli nie zadajesz sobie tych pytań, na pewno powinieneś. Jest na to jednak rada. Nasz produkt jest energooszczędny, cichy i całkowicie bezpieczny dla twoich ubrań".

Emocje bywają często niejednoznaczne. Trudno powiedzieć, co w danej chwili odczuwamy. Kiedy przyjeżdża do nas nieproszony gość, wtedy z jednej strony chcielibyśmy być uprzejmi, z drugiej zaś nie możemy ukryć negatywnych uczuć, jakie kojarzą się z tą osobą. Takie zjawisko nazywamy dysonansem poznawczym. Dysonans odczuwamy zawsze, gdy mamy sprzeczne uczucia na temat sytuacji, w jakiej się znajdujemy. Czasami chcielibyśmy kupić drogie ubranie, lecz wiemy, że gdy je kupimy, nie będziemy mieli pieniędzy na nic innego. Jest to bardzo niemiłe uczucie. Zawsze staramy się go uniknąć. Takie zachowanie psychologowie społeczni nazywają redukcją dysonansu poznawczego.

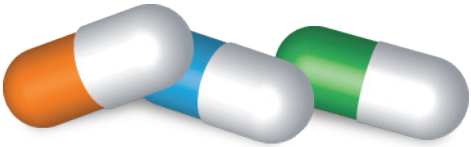
Nie będąc pewni, co czujemy, staramy się wybrać to, co jest dla nas bardziej pozytywne. Gdy zastanawiamy się, czy skłamać i nie powiedzieć mamie, że spotykamy się z chłopakiem, którego ona nie lubi, wtedy, choć bardzo się staramy, i tak prawdopodobnie skłamiemy.



Myślimy sobie, że jedno niewinne spotkanie nie zaszkodzi, a przecież to tak naprawdę nie jest kłamstwo. Mama nie zawsze musi wiedzieć, gdzie wychodzę, a przede wszystkim nie zawsze musi znać całą prawdę.

Tego typu tok myślenia spotykamy na zakupach niezwykle często. Czasem wolimy ukryć prawdę sami przed sobą, dlaczego kupujemy dany przedmiot. Oszukujemy się po to, żeby nie odczuwać dysonansu poznawczego, np. mówimy sobie, że kupując jakieś drogie urządzenie stereo, tak naprawdę robimy przysługę innym. Przecież posiadając takie urządzenie, będziemy w lepszym nastroju i dlatego inni będą nas lepiej postrzegać. Tłumaczenie jest za każdym razem inne i właściwie nie ma takiego człowieka, który nie usprawiedliwiałby swoich emocji. Sprzedawca musi wiedzieć, że zakupy robimy, zawsze zadając pytanie: „Kupuję to, gdyż...". I tu następuje cała litania powodów. Prawie nigdy nie kupujemy bez emocji.

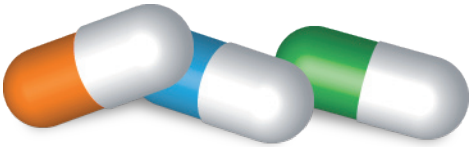
Większy dysonans poznawczy odczuwamy też w obecności drugiej osoby. Pan Sławek, kupując z żoną telewizor, musi wytłumaczyć jej, dlaczego ten, a nie inny model wybrał. Przekonuje, iż duży 46-calowy



ekran jest niezbędny do tego, aby dokładnie widzieć sceny najnowszych odcinków telenoweli, choć tak naprawdę myśli o meczu lub gorących programach po północy. Nawet gdy nie jesteśmy spokrewnieni, staramy się wytłumaczyć nasze intencje osobie, która z nami przebywa. Jest to najbardziej naturalny sposób redukcji mieszanych uczuć czy, jak kto woli, dysonansu poznawczego.

Sprzedawca także powinien redukować dysonans poznawczy, czyli sprzeczne emocje związane z zakupami. Nawet nie odzywając się do drugiej osoby, można nakłonić ją do zakupu. Można np. sugerować przydatność produktu rodzinie, pokazując zdjęcia na ulotkach reklamowych lub też zwrócić uwagę na takie pozytywne aspekty, jak bezpieczeństwo czy bezawaryjność – to zawsze redukuje dysonans poznawczy.

Dokonując zakupów za kilka tysięcy złotych lub inną znaczną dla nas sumę, czujemy burzę emocji większą, niż czulibyśmy, kupując coś za 10 złotych. Strach, niepewność, roztargnienie to najczęstsze emocje, jakie można zauważyć wśród ludzi rzadko dokonujących drogich zakupów. Wszystkie te emocje związane są w jakiś sposób ze stresem. Stres będziemy określać tutaj jako stan gotowości

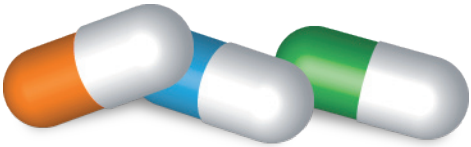


na jakąś reakcję emocjonalną. Istnieją dwa rodzaje stresu: eustres i dystres. Eustres to stres pozytywny, związany z pozytywnymi emocjami. Czujemy go wtedy, gdy kupujemy coś, co nam się bardzo podoba lub gdy mamy możliwość obejrzenia jakiegoś bardzo pożądanego produktu. Dystres odczuwamy w sytuacjach odwrotnych.

Negatywny stres na zakupach można porównać z tym pojawiającym się podczas egzaminów, gdyż często zakupy przypominają swoisty egzamin. „Czy dobrze wybrałem?", „Czy będzie to działać długo?", „Czy będę to umiał obsługiwać?" — te pytania stawiamy sobie sami przed każdym większym wydatkiem. Boimy się przegranej. Nie chcemy, by nas więcej pytano, nawet jeśli sami pytamy o coś siebie. Pragniemy, żeby dystres jak najszybciej minął.

Wskazówka dla sprzedawcy jest taka, żeby zakupy nigdy nie przypominały egzaminu. Nie pytamy: „Co wie pan o danym towarze?", bo jeśli klient nic nie wie, będzie mu głupio i się zniechęci. Starajmy się znaleźć takie pytania, które może zadać sobie bądź innym klient, i odpowiadajmy na nie, nim one padną.

Stres (podobnie jak wszystkie inne negatywne emocje)

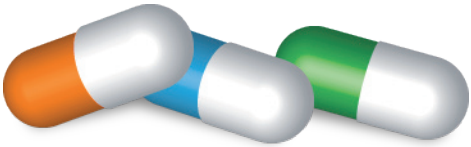


Kup książkę

można wywołać bardzo łatwo – trudniej go stłumić. Jeżeli zdenerwujemy czymś klienta, nie liczmy na to, że szybko wprowadzimy go z powrotem w dobry nastrój. Jakiś stres towarzyszy zakupom bezustannie, lecz zawsze dbajmy o to, by był to stres pozytywny. Zadbajmy, by wszyscy doświadczali tylko dobrych emocji, np. dzięki muzyce, wesołym kolorom czy uśmiechowi. Nigdy nie pozwólmy na emocje negatywne.

Dziecko na zakupach doświadcza wielu emocji. Najpierw, gdy przychodzi oglądać towary, jest rozradowane i szczęśliwe. Później, gdy rodzice odmówią mu zakupu tego, czego tak pragnie, jest ono bardzo smutne. W żadnym wypadku nie można pozwolić na smutek lub gniew na zakupach. Są to emocje skrajne, które bardzo ciężko zmienić. Gdy jesteśmy smutni, mniej kupujemy, a już najgorsze jest to, gdy zniechęcimy się do sklepu czy też sprzedawcy. Każdy z nas jest w głębi duszy dzieckiem, które kaprysi i wybrzydza. Bardzo łatwo wprowadzić nas w gniew lub spowodować rozczarowanie. Cała sztuka polega na tym, by klient w naszym sklepie zawsze odczuwał pozytywne emocje. Nie jest istotne, czy coś kupi czy nie.

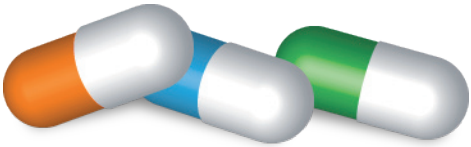
Czasem nasze emocje szybko stają się bardzo silne, wzrastają z dynamiką charaktery-



styczną dla kuli śniegowej. Jeśli coś nam się spodoba, jesteśmy w stanie przekonywać samych siebie, że przyniesie nam to duże korzyści. Na początku przekonujemy się zazwyczaj delikatnie. Z biegiem czasu robimy to intensywniej i nasze emocje narastają. Kuli śniegowej nie da się zatrzymać. Podobnie z naszą chęcią do zakupów. Jeżeli bardzo się „nakręcimy" – używając języka młodzieżowego – wtedy trudno nas powstrzymać. Zadaniem sprzedawcy jest potęgować każdą pozytywną emocję, jaką zauważy w kliencie, tak żeby z małej śnieżki powstała wielka tocząca się kula śniegowa. Odpowiednio nastrojony klient kupi wszystko, niezależnie od tego, ile ma pieniędzy. Każdy z nas miał chyba tego typu doświadczenia.

Emocje dla każdego sprzedawcy są lepsze niż wygrana miliona w lotto. Ani sprzedawca, ani produkt nie mogą sobie pozwolić na bycie nudnym – niewzbudzającym żadnych emocji. Lepiej powodować emocje negatywne, niż nie wywołać żadnych. Najlepiej jednak zawsze wzmacniać te bardziej pozytywne. Jest na to masa sposobów.

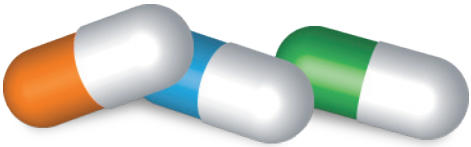
Emocje najczęściej są najsilniejsze, gdy dotyczą spraw najbliższych danej osobie, takich



jak jej rodzina, dzieci, dom, zdrowie. Warto wiedzieć, co klienta w danym momencie poruszy. Można to zrobić, np. cytując takie oto zdanie: „Brakuje ci czasu dla rodziny? Jest na to proste rozwiązanie – kup zmywarkę".

Emocje odpowiadają nie tylko za nasz stan w danej chwili, ale także za to, jak zapamiętaliśmy dane miejsce lub wydarzenie. Trudno zapomnieć przede wszystkim negatywne emocje. Jeżeli choć raz zniechęcimy klienta, wtedy będzie on źle postrzegał nasz sklep przez wiele lat. Może nawet już do niego nie wrócić.

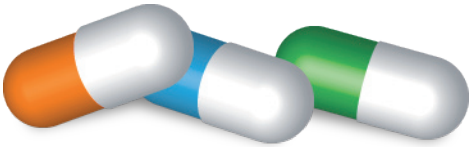
Inteligencja emocjonalna to nauka o naszym praktycznym podejściu do emocji. Jej autor, Daniel Goleman, twierdzi, iż emocje są zapisane w naszym kodzie genetycznym. Dzięki temu łatwo można przewidzieć, jak się w danej sytuacji zachowamy. Np. strażak, który widzi płonący budynek, niezależnie od pory dnia będzie próbował ratować ofiarę. Podobnie jest na zakupach – albo do czegoś czujemy afekt, albo nie. Nie zależy to w żadnej mierze od jakości produktu czy usługi. Jest to jedynie sprawa naszych preferencji, z których możemy nawet nie zdawać sobie sprawy. Gdy doświadczamy silnych emocji, nasze ciało funkcjonuje zupełnie inaczej. Przełącza



się na tryb neutralny bądź na tryb walki lub ucieczki.

Walka i ucieczka to ostatnie rzeczy, na jakie sprzedawca bądź sklep powinni nakierować klienta. Trudno powstrzymać nasz gniew, ale i trudno też uniknąć walki. Np. gdy klient przychodzi do sklepu z pretensjami na temat niewykonanej usługi bądź wybrakowanego produktu, zasada jest jedna: ten, kto potrafi bardziej kontrolować swoje emocje, wygrywa. Jest to o tyle trudne, że czasem biorą one nad nami górę, ale podświadomie wiemy, gdzie jest nasza granica, którą przekraczając, ławo tracimy równowagę. Zbliżywszy się do tej granicy, lepiej przerwać rozmowę nawet brutalnie, niż kontynuować ją pod wpływem emocji. Pomaga w tym zjawisko empatii, nazywane powszechnie współodczuwaniem.

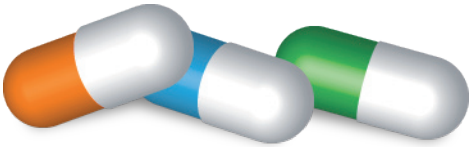
Badania nad empatią doprowadziły do tego, iż potrafimy stwierdzić, co drugi człowiek czuje, kiedy kłamie, a gdy jest szczególnie zainteresowany. Duże, bogate markety mają już zainstalowane urządzenia do mierzenia wielkości źrenicy oka. Udowodniono bowiem, że źrenica jest lustrem tego, co w danej chwili czujemy. Empatia jest zjawiskiem, którego można się nauczyć. Słynne ćwiczenie, w którym w czasie terapii uczestnicy łapią jednego



ochotnika przewracającego się do tyłu, jest tego najlepszym przykładem. Klient zachowuje się w większości jak ten człowiek, który ufa, że inni za jego plecami udzielą mu pomocy. Często szuka wsparcia, lecz nie wie, do kogo zwrócić się o pomoc. Czasem po prostu wstydzi się o nią poprosić. Jednym z takich przykładów jest to, że mało kto umie przyznać się do tego, że czegoś nie wie lub – co jest jeszcze gorsze – nie umie. Dobry sprzedawca powinien wiedzieć, kiedy takie uczucia rodzą się w kliencie. Empatia to forma dialogu.

Uczucia łatwo się rozprzestrzeniają. Przekazujemy sobie zarówno strach, radość, jak i zniechęcenie. Łatwo przenieść jedną emocję na wielu ludzi, co widać bardzo dobrze w reklamach telewizyjnych. Lider prezentujący tam np. mopa potrafi go przedstawić tak, że publiczność przyjmie go niemal jak gwiazdę filmową. Mop staje się człowiekiem, ma osobowość i swoje potrzeby. Zawsze przyrównuje się polecany przedmiot do czegoś miłego i użytecznego.

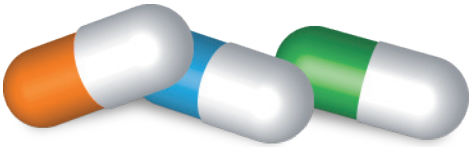
Sprzedajemy także emocje, godziny kibicowania przed telewizorem bądź czas spędzony na byciu z najbliższymi. Zawsze podkreślajmy to, jakie pozytywne emocje kojarzą się z danym zakupem. Mikser to nie tylko



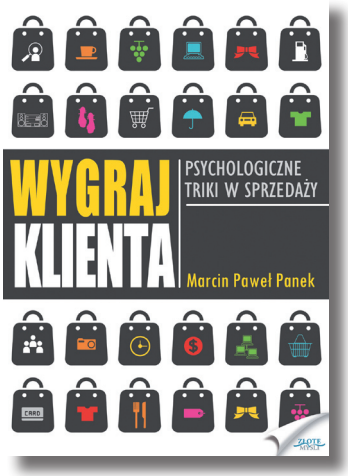
urządzenie do mieszania i ubijania, ale także godziny spędzone przy pysznym deserze z przyjaciółmi.

Nastawienie klienta do danego produktu można podzielić zawsze na 3 grupy: to, co się w produkcie podoba, to, czego w nim nie lubię oraz to, co jest mi obojętne. W każdej z tych kategorii można znaleźć elementy, które do niej pasują. Telewizor może nam się podobać, bo ma duży ekran, ale może nam się nie podobać to, że ma duży pilot, który ciężko się obsługuje i który często spada na podłogę. Sprzedawca musi uwypuklić zawsze te cechy, które kojarzą się pozytywnie i od nich zaczynać sprzedaż. Marginalizuje to wady przedmiotu. Klient może nie chcieć go kupić, ale pod wpływem wyolbrzymienia pozytywnych emocji zrobi to choćby z ciekawości.

Każda emocja ma swój kierunek i siłę. Trudno jest zmienić kierunek, ale łatwo można zmienić siłę. Jeżeli nie lubimy danej pralki, to bardzo trudno jest nas przekonać do tego, żebyśmy ją polubili (czyli zmienić kierunek emocji), ale za to bardzo łatwo jest zmienić natężenie emocji, czyli sprawić, że danej pralki nie będziemy lubić mniej, a może będziemy nawet w stosunku do niej neutralni.



Kup książkę



Wygraj klienta

Jeżeli zajmujesz się sprzedażą, to wiesz, jak często klienci ukrywają swoje prawdziwe myśli i emocje. Boją się, że wykorzystasz je przeciwko nim i nakłonisz do wydawania pieniędzy na coś, czego naprawdę nie potrzebują.

Poznaj nowe metody sprzedaży. Opierają się one na współczesnych badaniach psychologicznych i neurologicznych. Naukowcy przebadali powiązanie aktywności mózgu z najróżniejszymi zachowaniami. I ostatecznie odkryli zadziwiające reguły, jakimi kierują się klienci podczas zakupów.

Książkę zamówisz na stronie wydawnictwa Złote Myśli:
http://psychologia-w-sprzedazy.zlotemysli.pl