



Centra handlowe budują emocje



Sklep stacjonarny i galeria handlowa nie są już punktem robienia zakupów. Stają się miejscem, które ma pasować do stylu życia konsumentów, z którym mogą się identyfikować

TEKST: MICHAŁ MATUKIN,
DYREKTOR NAUKOWY W NEUROHM

W ciągu ostatnich kilkunastu lat to, jak wygląda nasze życie, jak się komunikujemy, jak udzielamy społecznie, podróżujemy czy kupujemy, uległo ogromnej przemianie. Dzieje się to za sprawą coraz łatwiejszego dostępu do technologii i nowoczesnych rozwiązań oraz ich szybkiego rozwoju. Wszystko ewoluuje, staramy się nadążyć i dostosować do nowych trendów, bowiem ten, kto tego nie zrobi, zostaje w tyle. Nic więc dziwnego, że zmiana dotyka także takich obszarów, jak branża marketingowa oraz retail. W tak dynamicznym środowisku wiele ze starych i sprawdzonych sposobów „rozumienia potrzeb konsumenta” uległo dezaktualizacji. Nie wystarczy już odzwierciedlić ścieżkę zakupową, jaką przebywa konsument po sklepie czy centrum handlowym. Przy całej otaczającej nas technice granica między tym, co jest środowiskiem sprzedażowym, a tym, co nim nie jest, staje się coraz bardziej płynna. Analiza poruszania się konsumenta po obiekcie to jedna sprawa, ale równie ważna, o ile nie ważniejsza, staje się ścieżka mentalna i emocjonalna. Wszystkie pytania dotyczące tego, jakie motywy

kierują konsumentami, co chwyta ich za serce, a co jest „tylko” racjonalnym wyborem, zyskują na znaczeniu bardziej niż kiedykolwiek wcześniej. Magazyn „Forbes”, prognozując trendy w branży retail na rok 2017, jako jeden z najważniejszych czynników wskazuje na starannie dobrane i angażujące doświadczenie, jakie sklepy czy centra handlowe mogą zaoferować swoim klientom, na budowanie więzi z konsumentami oraz na relacje społeczne, jakie tego typu miejsca pomagają tworzyć lub kultywować. W dobie e-commerce, gdzie niemal wszystko można kupić online, fizyczna lokalizacja zyskuje na znaczeniu w zupełnie innym kontekście. Nie jest już punktem robienia zakupów, lecz staje się miejscem pasującym do mojego stylu życia, z którym się identyfikuję. W podobnym tonie wypowiadają się eksperci z firmy McKinsey, którzy już kilka lat temu prognozowali, że zarówno oferta handlowa, jak i styl relacji z konsumentem powinny wynikać z analizy potrzeb i być wypracowane na podstawie starannie zidentyfikowanych aspektów, które wpływają na satysfakcję klientów.

PYTANIA TO ZA MAŁO, BY POZNAĆ PRAWDZIWE MOTYWY KONSUMENCKIE

Aby skutecznie docierać do konsumenta w takim kontekście, najpierw należy zidentyfikować motywy, którymi się kieruje przy wyborze kategorii. Nie konkretnego produktu, nie wybranej marki, ale całej kategorii produktów albo wręcz całego doświadczenia związanego z produktem lub usługą. Dzięki temu możemy poznać motywacje i powody, z których wywodzą się potrzeby i pragnienia konsumentów. Dopiero w dalszych krokach, znając te czynniki, możemy analizować, które z nich najlepiej pasują do mojej marki, które są skutecznie przekazywane w komunikacji i stanowią integralną część wizerunku marki.

Warto tutaj zwrócić uwagę, że aby w pełni skutecznie osiągać te cele, nie wystarczy opierać się tylko na deklaracjach konsumentów. Świadome opinie nie są bowiem w stanie w pełni oddać rzeczywistego, często emocjonalnego, stosunku do danego zagadnienia. Właśnie dlatego w Neurohm opieramy nasze metody na badaniach naukowych, które pozwalają docierać głębiej i obok deklarowanych opinii identyfikować także ich emocjonalne źródła. Anthony Greenwald, profesor z Washington University, wraz z Mahzarin Banaji, profesor z Harvard University, w połowie lat 90. stworzyli narzędzie nazywane obecnie Testem Ukrytych Skojarzeń (IAT), które służyło do badania uprzedzeń na tle rasowym oraz innych delikatnych aspektów życia społecznego. Było to pierwsze – zastosowane na szeroką skalę – narzędzie do wykrywania różnic między tym, co ludzie deklarują, a tym, co naprawdę czują. Do czasu pojawienia się IAT, tradycyjne kwestionariusze typu papier-olówek sprawiały, że badacze mieli duży problem, by udowodnić istnienie rasizmu czy innych uprzedzeń. Powodów takiego stanu było wiele, ale wystarczy powiedzieć, że ludzie nie chcieli się przyznać do własnych uprzedzeń lub nie rozumieli, że są pod ich wpływem. Test Ukrytych Skojarzeń pozwalał na sprawdzenie nie tego, co dana osoba deklaruje, ale poprzez pomiar szybkości udzielania odpowiedzi ujawniał podświadome skojarzenia osób badanych. To te podświadome skojarzenia lepiej odzwierciedlały rzeczywiste postawy i potwierdziły istnienie uprzedzeń rasowych.



Z POZORU PROSTE ROZWIĄZANIA BYWAJĄ SKOMPLIKOWANE

Idea pomiaru czasu reakcji może wydawać się z pozoru prosta. Jednak aby zrobić to skutecznie, konieczne jest zastosowanie szeregu zabiegów statystycznych i metodologicznych. Wiele artykułów naukowych przedstawia rozmaite podejścia zwiększające rzetelność pomiaru i trafność analiz. Mówimy tutaj m.in. o kontrolowaniu wybranych aspektów badania, takich jak różnice indywidualne wśród respondentów (np. różnice charakterologiczne, wiek, płeć), charakterystyce testowanych bodźców (np. bodźce statyczne versus dynamiczne), specyfikacji technologicznej (np. rodzaje urządzeń pomiarowych). Wszystkie te aspekty sprawiają, że bez odpowiednich metod i procedur badawczych oraz przekształceń matematycznych, zebrane dane będą zanieczyszczone, a ich interpretacja obciążona istotnym błędem.

PEWNOŚĆ VERSUS WAHANIE


Rozwój neuronauki w ostatnich kilkanaście latach pozwolił na zaadaptowanie metody pomiaru czasu reakcji w różnych aspektach życia, w tym do badania postaw konsumenckich. Profesor Russell Fazio z Ohio State University w swoich badaniach wykazała, że wykorzystując pomiar czasu reakcji, możemy wnioskować na temat tego, czy dana postawa jest pewna i czy konsument w nią wierzy. Wielu mężczyzn może znać pewną wersję tego testu z autopsji – kiedy to partnerka zadaje pytanie: „Czy ładnie wyglądam w tej sukience?”. Oczywiście jest, że istnieje tylko jedna poprawna odpowiedź: „Tak, wyglądasz ślicznie”. Biała jednak tym, którzy z tą odpowiedzią spóźnią się choć o ułamek sekundy. To wahanie, zwolnienie czasu reakcji, świadczyć będzie o wątpliwości, a wątpliwość taką kobiety zidentyfikują bezbłędnie i naszą odpowiedź odczytają jako nieszczerą i niepewną. Dzięki nowoczesnym technologiom i wykorzy-

staniu wiedzy naukowej, możemy tę „kobiecą intuicję” zastosować w praktyce w badaniach zachowań i preferencji konsumenckich. Skutkiem będzie poprawa precyzji wyników. Wspomniany już Russell Fazio udowodnił, że postawy wyrażane pewnie (z krótkim czasem reakcji) mają silniejszy związek z faktycznym zachowaniem osób. Oczywiście, mówimy tutaj o bardzo subtelnych różnicach, nawet na poziomie milisekund. Takich różnic nie jest w stanie wychwycić nawet „intuicja”. Na szczęście dziś są one mierzalne dzięki nowoczesnym technologiom.

Warto więc wiedzieć, czy to, co opisują konsumenci, jest tylko pustą deklaracją, za którą stoi wahanie, czy też jest to pewna, ugruntowana postawa prowadząca do rzeczywistych zachowań.

NAUKA W SŁUŻBIE BIZNESU

Łącząc naukowe podejście z biznesem, można wyjść poza świat deklaracji i skutecznie odkryć podświadome czynniki, jakie kierują konsumentami przy wyborze danego centrum handlowego, sklepu, produktu lub usługi. Ułatwiona zostaje efektywna identyfikacja najbardziej pożądaných najemców (anchor tenants), możliwe staje się sprawdzenie, czy komunikacja marketingowa efektywnie przekazuje nie tylko informacje, ale także czy niesie pożądane wartości i budzi właściwe reakcje emocjonalne u odbiorców.

Tak jak technologia oplota współczesny świat, ułatwiając nam życie, tak przenikanie nauki do biznesu dostarcza wiedzy o tym, jak stworzyć silną emocjonalną więź z konsumentem, by tym samym budować nasz biznes na prawdziwie trwałym fundamencie. 



PARTNER MERYTORYCZNY

