



Emocje budują lojalność



Spersonalizowane podejście do klienta za 2–3 lata będzie normą. Te sieci, które zadbają o to już teraz, spiją całą śmietankę – uważa prof. **Rafał Ohme**, założyciel międzynarodowej firmy badawczej **Neurohm** oraz szkoleniowej **Inemo**



PARTNER MERYTORYCZNY



ROZMAWIALI: RADOSŁAW RYBIŃSKI I ŁUKASZ IZAKOWSKI, RETAILNET.PL

Zacznijmy od fundamentalnego pytania.**Co jest ważniejsze: emocje czy rozsądek?**

Najpierw liczą się emocje, dopiero potem dołącza się cała reszta, czyli procesy analityczne. To naukowy fakt znany od połowy lat 80. XX wieku i przełomowego odkrycia Josepha LeDoux. To emocje, a nie racjonalne myślenie, nakręcają nas do działania, decydują o pierwszym wrażeniu, nadają kierunek dalszemu postępowaniu. W życiu, w biznesie, w każdej sytuacji. Weźmy jako przykład noworoczne postanowienia: będę się zdrowo odżywiać, będę się uczył obcych języków, więcej czasu poświęcę sobie i rodzinie. Na ogół mało z tego wychodzi. Dlaczego? Bo zazwyczaj kierujemy się w ich przypadku jedynie rozsądkiem i racjonalnością. Brakuje w nich emocji, siły, która doprowadzi do konkretnego działania. Oczywiście nie można kierować się tylko i wyłącznie emocjami. Intelkt jest niezbędny. Na szczęście człowiek posiada wbudowane w głowie dwa ośrodki: jeden odpowiada za emocje, drugi za rozum. Połączenie tych dwóch czynników daje najlepsze efekty. Piszę o tym w swojej najnowszej książce „Emo Sapiens: Harmonia emocji i rozumu”.

Czyli konsument wybierający się na zakupy będzie kierował się przede wszystkim emocjami, a nie zdrowym rozsądkiem?

Zdrowy rozsądek, czyli w tym wypadku zasobność portfela, podpowie mu, z jakiej półki cenowej może kupić produkt. I całe szczęście, bo inaczej szybko popadlibyśmy w kredytową spiralę. O konkretnym zakupie zadecydują już jednak emocje. Tak jest na przykład z zakupem samochodu. Najpierw decydujemy, czy stać nas na Mercedesa lub BMW, czy jednak bardziej na Peugeota albo Nissana. Decydujemy się na niższą półkę cenową, kupujemy ostatecznie Hondę i jesteśmy superszczęśliwi. Tak działają emocje.

W jaki sposób można wykorzystać dokonania neuronauki do zbadania emocji konsumentów?

Jesteśmy w stanie sprawdzić, jakie emocje towarzyszą klientowi chodzącemu po sklepie. Należy tylko przypiąć mu do głowy elektrody (EEG), założyć specjalne okulary (eye trackers), podłączyć go do specjalnych sensorów (GSR). To droga zabawa. Taki sprzęt kosztuje ok. 80 tys. euro.

Dzięki niemu krok po kroku możemy sprawdzić, jak klient reaguje na ustawienie towarów na półkach, czy podoba mu się sklepowa witryna, czy dany format handlowy sprawdza się w przypadku danej marki. Oczywiście takie badanie nie rozwiąże wszystkich problemów, ale podpowie, jak powinna wyglądać idealna witryna sklepowa, albo która jest lepsza i skuteczniej przyciąga uwagę klientów. To cenna informacja.

Grupa Inditex, jeden z globalnych liderów branży fashion, bardzo ascetycznie tworzy swoje witryny.

W ich przypadku magnesem jest olbrzymia powierzchnia tych witryn. Działają na podobnej zasadzie jak billboardy czy całostronicowe reklamy. Tak pokazuje się potęgę i moc danej marki. Warto jednak zaznaczyć, że ich witryny być może są ascetyczne, ale równocześnie piękne i klasyczne w formie. Trzeba pamiętać, że witryna jest pierwszym i jednym z najważniejszych elementów, które przykuwają uwagę klientów i zachęcają ich do wejścia do środka.

Zakładamy, że udało się nam już ściągnąć klienta do sklepu. Czy najważniejszym czynnikiem decydującym o zakupie będzie cena?

Na cenę nie można budować strategii całej firmy, chyba że dotyczy to sieci hardddyskontowej.



W przypadku salonów i marek premium powinniśmy wymagać więcej. Jeżeli kupuję garnitur za 5 tys. zł, mogę wymagać, żeby sprzedawca nie tylko doradził mi, jakie dodatki mam dobrać, ale również znał się na winach czy zegarkach

**RAFAŁ OHME**

Profesor psychologii na Uniwersytecie SWPS, przez lata związany z Polską Akademią Nauk. Stypendysta Fulbrighta w Kellogg School of Management (USA).

Honorowy profesor na Uniwersytecie Stellenbosch w Kapsztadzie (RPA), wykładowca na Uniwersytecie Renmin w Pekinie (Chiny).

Zasiada w Radzie Nadzorczej NMSBA (Holandia). Założyciel międzynarodowej firmy badawczej Neurohm i szkoleniowej Inemo.

Laureat konkursu Przedsiębiorca Roku EY (Polska). Współtwórca neuronauki konsumenckiej. Na studia w USA zarobił, grając na gitarze w barach Chicago.

Jeden z pionierów neuronauki konsumenckiej na świecie, członek Zarządu Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA), organizacji zrzeszającej przedstawicieli świata nauki i biznesu z 91 państw. Jest profesorem nadzwyczajnym oraz ekspertem w dziedzinie emocji i badań nad mózgiem.

W 1995–1996 był stypendystą Fulbrighta w Kellogg School of Management, gdzie współpracował z Davidem Messickiem nad zagadnieniami etyki w biznesie.

W 1996–2002 na Stanford University współpracował z Robertem Zajoncem nad analizą procesów nieświadomych emocji. Jest wykładowcą Wyższej Szkoły Psychologii Społecznej w Polsce, Renmin University w Pekinie, w Chinach oraz Stellenbosch Business School w Kapsztadzie w RPA.

Jest członkiem wiodących asocjacji marketingowych, neuronaukowych i psychologicznych, publikuje w prestiżowych czasopiśmie naukowych i branżowych; zdobywca licznych nagród i wyróżnień, w tym Przedsiębiorcy Roku EY.

Jest autorem książek: „Emo Sapiens” (2017), „Podprogowe informacje mimiczne” (2003) oraz redaktorem „Nieświadomionego afektu” (2007) i trylogii „Automatyzmy” (2001, 2002, 2003). Był mówcą podczas licznych konferencji i seminariów w ponad 40 państwach na świecie.

Wszyscy używają promocji, a dobra strategia powinna wyróżnić nas na tle konkurencji. Musi być czymś unikatowym. Dobry stosunek ceny do jakości jest niezbędny, ale tym nie wygra się już z konkurencją. Trzeba czegoś więcej.

Jaki element wskazałby Pan jako kluczowy?

Zdecydowanie customer experience. Nic tak nie buduje pozytywnych emocji i nie wpływa na wizerunek marki, jak miła i sprawna obsługa. Tym możemy wyróżnić się na tle konkurencji. Niestety, wiele sieci handlowych zapomina o tym elemencie, zaniedbuje go. Częsta rotacja pracowników nie pomaga. Sprzedawcy nie utożsamiają się z daną marką, nie ma ciągłości rozwoju, przychodzą nowi pracownicy z zerowym doświadczeniem i wszystko trzeba zaczynać od początku.

Na co trzeba zwrócić szczególną uwagę przy budowaniu pozytywnego doświadczenia zakupowego?

Miły, schludnie wyglądający oraz kompetentny sprzedawca. Na początek to wystarczy. Trochę inaczej wygląda sytuacja w przypadku salonów i marek premium. Tam powinniśmy wymagać więcej. Jeżeli kupuję garnitur za 5 tys. zł, mogę wymagać, żeby sprzedawca nie tylko doradził mi, jakie dodatki mam dobrać, ale również znał się na winach czy zegarkach. Tutaj dochodzimy do punktu, o którym wcześniej mówiliśmy – budowania wizerunku marki poprzez unikatowe doświadczenie zakupowe. Da się to osiągnąć wyłącznie dzięki personalizacji, czyli podmiotowemu traktowaniu klienta. Wystarczy drobny gest, zwrócenie uwagi na jeden element jego ubioru, krótka wymiana zdań. Dzięki temu wzbudzimy w nim pozytywne emocje, które przełożą się na postrzeganie całej marki. Najwyższą formą personalizacji jest clienting, czyli budowanie kompleksowych i długotrwałych relacji z klientem.

To się opłaca?

Takie spersonalizowane podejście do klienta za 2–3 lata będzie normą. Te sieci, które zadbają o to już teraz, spiją całą śmietankę. Reszta w perspektywie kilku lat i tak będzie musiała wprowadzić podobne standardy.



Jakie są inne metody na wzbudzenie w klientach pozytywnych emocji i tym samym zdobycie ich lojalności?

Duże pole do popisu dają social media. Za ich pośrednictwem można przekazać emocje wyższe, a to one budują lojalność. Emocje pierwotne (zlokalizowane w układzie limbicznym) budują błyskawiczną relację, za to wyższe (ze sterownikami w płatach czołowych) gwarantują jej trwałość i odporność na pokusy. Na portalach społecznościowych powinno prowadzić się marketing nakierowany na przykład na wartości. Tego nie da się zrobić w krótkiej reklamie telewizyjnej. Takie wartości może jednak przekazać pracownik w sklepie, czy odpowiednio budowana narracja w mediach społecznościowych. Dzięki temu można pokazać, że za daną marką stoją nie tylko modne kolekcje ubrań, ale również pozytywne wartości. Mała uwaga dla konsumentów. Media społecznościowe, podobnie jak cały internet, zalane są całą masą nieprawdziwych, nic niewartych informacji. Trzeba potrafić oddzielić ziarno od plew i podchodzić do zamieszczanych tam treści z ograniczonym zaufaniem.



Wszyscy używają promocji, a dobra strategia powinna wyróżnić nas na tle konkurencji. Musi być czymś unikatowym. Dobry stosunek ceny do jakości jest niezbędny, ale tym nie wygra się już z konkurencją. Trzeba czegoś więcej

Branża marketingowa i reklamowa najczęściej budują przekaz oparty na prostych emocjach. Próbuje zaskoczyć i zadziwić klienta, a nie zbudować z nim długotrwałych relacji. Aby stworzyć coś bardziej wyrafinowanego, opartego na wyższych emocjach, niezbędne jest sięgnięcie po zaawansowane metody badawcze. Trzeba przyjrzeć się emocjom klientów przez lupę, a nie gołym okiem. My takie narzędzie posiadamy.

Dzięki temu można uniknąć również kosztownych błędów.

Zgadza się. Podam kilka przykładów. Firma Renault w swoich kampaniach przekonywała, że jej auta są bezpieczne. Prawdopodobnie tak jest, ale ten koncept i przekaz od wielu lat zawłaszczony jest już przez inną markę – Volvo. Dlatego ilekroć Renault mówi o bezpieczeństwie pojazdów, w salonach Volvo zacierają z radości ręce. Podobnie jest w przypadku Suzuki, które powołuje się na przewagę japońskich technologii. Kto na tym korzysta? Toyota. Dzięki precyzyjnym badaniom podświadomości można uniknąć tych błędów.

W tym miejscu postawmy kropkę. O konkretnych przykładach i możliwościach, jakie daje neuromarketing, porozmawiamy w kolejnym numerze „Shopping Center Poland Magazine”. 📌