

## Mózg na zakupach

data aktualizacji: 2014.02.13



**Informacja o czymś za darmo dociera do mózgu błyskawicznie. Dlatego, organizując promocję, szybciej zachęcimy klienta do zakupu produktu, na którego opakowaniu pojawia się hasło „gratis”, niż kusząc go zakupami za „połowę ceny”.**

Gdy ktoś znajdzie 10 zł, to bardziej żałuje, że nie jest to 20 zł, niż cieszy się z tych darmowych pieniędzy. Ludzki mózg przede wszystkim boi się strat, co można wykorzystać w komunikacji z klientami – mówi prof. Henryk Mruk z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Zamiast reklamować promocję napoju hasłem „kupując w dwupaku zyskujesz 2 zł”, lepiej napisać „stracisz 2 zł, kupując pojedynczo, a nie w dwupaku”. Zajmujący się zachowaniami konsumentów badacz zapewnia, że sprzedaż w przypadku drugiego hasła reklamowego będzie znacznie wyższa, bo nasz mózg nie lubi akceptować strat.

### **Pieniądz plastikowy nierówny papierowemu**

Do matki kolegi przyszła koleżanka ze stułotowym banknotem w rękę i prosiła o pożyczanie 10 zł na dwa dni. Jak tłumaczyła, nie chciała rozmieniać stówy z obawy, że pieniądze błyskawicznie się jej rozejdą. Na przykładzie tej anegdoty prof. Mruk wyjaśnia, że trudniej wydaje się fizycznie posiadaną gotówkę, a znacznie łatwiej, gdy nie widać ubytku pieniędzy przy płaceniu kartą. Terminal płatniczy w sklepie to nie tylko większy komfort robienia zakupów dla klientów, ale również narzędzie służące podnoszeniu wartości koszyka. – Ekonomiści doszli do wniosku, że w sklepie rzadziej kierujemy się rozumem, a częściej emocjami. Wiele zakupów ma charakter impulsowy. Ta wiedza to ekonomia behawioralna – mówi profesor. Czego jeszcze ona nas uczy? Zasada kasyna tłumaczy, jak liczba promocji przekłada się na zwiększenie wartości paragonu. – Pieniądze zarobione wydaje się inaczej, trudniej niż wygrane. Pieniądze zaoszczędzone na promocjach mózg traktuje jako pieniądze z kasyna, czyli otrzymane za nic. I przez to nie ma problemów z ich wydawaniem. Myślimy: „dzięki promocjom zaoszczędziłem złoty pięćdziesiąt na soku i złotówkę na maśle, więc jak kupię jeszcze czekoladę, to ona będzie gratis” – opisuje naukowiec. Warto dodać, że na klientów skuteczniej działa promocja „1+1 gratis”, niż „dwa produkty za pół ceny”. Informacja o czymś za darmo dociera do mózgu błyskawicznie. W przypadku drugiej opcji potrzebujemy chwili, by przeliczyć i zrozumieć, że to dokładnie ta sama oferta, ale inaczej sformułowana.

## **Nie wydatek, a inwestycja**

Chętniej dzielimy się złymi wiadomościami, a sytuacje negatywne bardziej zapadają w pamięć. – Zadowolony klient powie trójce znajomych, że został dobrze obsłużony w sklepie, a niezadowolony podzieli się swoimi przejściami aż z jedenastoma osobami – tłumaczy badacz konsumenckich zachowań. Jak przekonuje, w rozwijającym się świecie ludzie są coraz lepiej wyedukowani. Sprzedawcy nie mogą zostawać w tyle. Każdy kto prowadzi sklep powinien inwestować w siebie i dbać o rozwój pracowników, by zapewnić odpowiedni poziom obsługi – dlatego tak ważną rolę odgrywają szkolenia.

Czasem odpowiedni dobór słownictwa może zmienić sposób, w jaki klient postrzega zakup. Nie mówmy, że coś jest wydatkiem, bo to słowo nie kojarzy się dobrze. Nazywajmy zakup inwestycją, tłumacząc, że warto dopłacić za wysokojakościowe produkty, które są inwestycją w zdrowie. Warto też pomyśleć o przystąpieniu do programu lojalnościowego. – Gdyby prezenty miały przezroczyste opakowania, ich dawanie straciłoby sens. Oczekiwanie na nagrodę jest dla mózgu ważniejsze niż sam moment jej otrzymania. Na tej zasadzie skutecznie działają programy lojalnościowe – ludzie lubią zbierać punkty, choć często nie wiedzą, na co je finalnie wymienią – mówi prof. Mruk.

## **Bądź architektem wyboru**

Często klient nie wie, po co przychodzi do sklepu. Jeśli ma do wyboru wino za 10 zł i za 15 zł, to kupi tańsze, bo nie będzie chciał przepłacać. – Poprzez merchandising jesteśmy architektami wyborów. Dostawmy na półkę jeszcze wino za 20 zł, a sprzedamy to za 15 zł. Mózg odrzuca skrajne opcje, dlatego najlepiej zawsze proponować trzy możliwości – mówi przedstawiciel Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Warto też pamiętać, że klient, zapytany o kwotę, jaką chce wydać, zaniży ją o 20 proc. Proponując produkty, ceny podaje się malejąco, bo gdy rzeczy tanieją, rośnie prawdopodobieństwo zakupu.

Zasady podświadomie wpływające na działanie mózgu warto wykorzystać też do reklamy placówki. Robiąc plakat pamiętajmy, że dziś chodzimy po ulicach szybciej niż 50 lat temu i nie mamy czasu na czytanie pionowych reklam oraz ogłoszeń. Wszystkie powinny być poziome i minimalistyczne w przekazie – wystarczy nazwa sieci, sklepu oraz jakaś ekstra oferta. Im więcej informacji zamieścimy, tym mniej ludzi plakat zachęci do wejścia do sklepu. Reklama jest kluczowa także z innego powodu. – Istnieją dwa rodzaje pamięci – płytka i głęboka. Cały czas jesteśmy świadomi istnienia informacji z tej pierwszej, zaś w przypadku pamięci głębokiej potrzebujemy czasu, by sobie coś przypomnieć. Dlatego, gdy nie kontaktujemy się ze znajomymi przez wiele miesięcy, zapominamy o nich. Klientom trzeba nieustannie przypominać o istnieniu sklepu – czy to w prasie lokalnej, czy za pomocą innych środków dotarcia. Inaczej wypadniemy z pamięci płytkiej, a nasze miejsce zajmie konkurencja – kończy prof. Mruk. □(SSZ)

*Wykorzystane w tekście informacje pochodzą z wykładu wygłoszonego podczas targów dla franczyzobiorców Grupy Eurocash w listopadzie ub.r.*

*Wiadomości Handlowe, Nr 2 (132) Luty 2013*

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/mozg-na-zakupach,1344>