

#SKUTECZNA SPRZEDAŻ #TECHNIKI SPRZEDAŻY

JAK WYKORZYSTAĆ ODKRYCIA PSYCHOLOGICZNE W SPRZEDAŻY



AUTOR: Kamil Szymański

W czasach natłoku komunikatów marketingowych i zmasowanych działań firm, mających na celu maksymalizację wyników, skupienie swoich działań jedynie na doskonaleniu produktu i próbach dopasowania go do potrzeb klienta może okazać się niewystarczającą strategią. Kluczowe stają się: poznanie sposobu, w jaki konsumenci podejmują decyzje zakupowe, oraz rozróżnienie, jakie działania mogą przyspieszać, a jakie sabotować osiągnięcie założonych rezultatów. Z pomocą w lepszym zrozumieniu tych procesów przychodzą odkrycia nowoczesnej psychologii.



Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ jak za pomocą odpowiedniej komunikacji zwiększyć liczbę transakcji zamykanych z sukcesem,
- ✓ jak kierować uwagę klienta w pożądanym kierunku,
- ✓ jak maksymalizować zyski ze sprzedaży swoich produktów i usług.

Jest 12 stycznia 2007 r. Na stacji metra w Waszyngtonie, tak jak na wielu innych stacjach na całym świecie, stoi skrzypek. Najpierw gra „Chacone” Jana Sebastiana Bacha, a zaraz po nim „Ave Maria” Franza Schuberta. W czasie 43-minutowego koncertu skrzypka minęło około 1070 osób, z czego 7 z nich zatrzymało się, aby posłuchać muzyka przez chociażby minutę. 27 z przechodzących osób wrzuciło do futerału pieniądze – w sumie około 32 dolary. Nie byłoby w tej historii niczego dziwnego, gdyby nie fakt, że muzykiem był Josh Bell, jeden z najwybitniejszych skrzypków świata. Natomiast instrumentem, na jakim grał, były skrzypce wykonane przez samego Antonio Stradivariusa, warte w tamtym momencie około 3,5 mln dolarów. Ten eksperyment pokazał, jak bardzo zniekształcenie kontekstu i okoliczności może obniżyć rangę i prawdziwą wartość tego, co oferujesz. Podobnie może być w biznesie. Nawet

jeśli sprzedawca dysponuje najlepszym na rynku produktem, to na cenę, za jaką go sprzeda, a czasem na samo dojście do transakcji, w dużej mierze będzie wpływać sposób sprzedaży, a nie jej przedmiot.

Jak zatem budować odpowiednie warunki sprzyjające sprzedaży? Rozwiązaniem mogą być wnioski z kilku psychologicznych odkryć przedstawione w dalszej części artykułu.

Znaczenie kontekstu w służbie czystszymsamochodom i nie tylko

- ▶ „Czy przyjmiesz zakład, który daje 10% prawdopodobieństwa wygranej w wysokości 95 dolarów i 90% prawdopodobieństwa utraty 5 dolarów?”
- ▶ „Czy zapłacisz 5 dolarów za udział w loterii, na której los daje 10% prawdopodobieństwa wygranej w wysokości 100 dolarów i 90% prawdopodobieństwa braku wygranej?”

Takie dwa pytania zadali swoim respondentom Daniel Kahneman (laureat nagrody Nobla) i Amos Tversky.

Zanim przedstawię wyniki tego eksperymentu i zanim będziesz mógł zająć się próbą interpretacji tych wyników, powinienes zrozumieć, że oba problemy są logicznie równoważne. W obydwu należy podjąć decyzję, czy przyjmie się niepewny zakład, który może sprawić, że stan posiadania podejmującego decyzję powiększy się o 95 dolarów albo zmniejszy o 5 dolarów. Jak się jednak okazało, zdania byłyby logicznie równoważne tylko dla książkowego „homo economicusa”. Ludzie w realnym świecie (w tym również w transakcjach kupna-sprzedaży) dużo częściej kierują się emocjami niż logiką. Tak było również w tym przypadku. Badani kilkukrotnie częściej decydowali się na udział w loterii niż na zakład. Działo się tak dlatego, że ludzie akceptowali 5 dolarów kosztu udziału w loterii jako coś normalnego i wynikającego z konstrukcji samej zabawy, jaką jest loteria. Nie mogli natomiast zgodzić się na zakład, w którym szansa na przegraną wynosiła 90%. Za takie rozumowanie odpowiada tzw. **rama interpretacyjna**, czyli sposób, w jaki dana osoba postrzega konkretną sytuację.

Jakie mogą być korzyści z zastosowania „ramy interpretacyjnej” w sprzedaży?

Praktyczne zyski z zastosowania tego odkrycia pokazuje kolejny eksperyment. Właściciel stacji benzynowej, na której odbywało się badanie, chciał zwiększyć liczbę klientów korzystających z myjni automatycznej (stacja wszak najwięcej zarabia na usługach dodatkowych). Przygotował więc dla klientów program lojalnościowy, który zakładał, że po 8 wykonanych myciach każdy z klientów otrzyma 9 mycie gratis. Przelicznik 8 do 1 dawał odpowiednie zyski, a efekty, jakie osiągnął właściciel stacji dzięki temu prostemu zabiegowi, to 19% klientów, którzy „dotarli” do darmowego mycia. 19% konwersji to dobry wynik – ale, czy można zwiększyć tę liczbę?

Twórcy eksperymentu postanowili użyć innej ramy interpretacyjnej, aby zachęcić do uczestnictwa

w programie większą liczbę klientów. Drugi przypadek wyglądał zatem następująco: każdy klient mógł zyskać darmowe mycie po zebraniu 10 pieczętek (za 1 mycie przyznawano na karcie lojalnościowej 1 pieczętkę), a już na starcie dostawał 2 pieczętki „gratis”. Przelicznik zatem zostawał ten sam: po 8 opłaconych myciach kolejne wykonywane było za darmo. W drugim jednak przypadku klientów, którzy dotrwali do darmowego mycia, było już o 15% więcej, czyli 34%! Tak imponujący wzrost wyniku był możliwy dzięki przedstawieniu sytuacji w odmienny sposób, a więc na zmianie ramy interpretacyjnej problemu. W drugim przypadku bowiem klient już na starcie miał pokonane 20% drogi do celu, a bardzo często to właśnie szybkie początkowe sukcesy motywują ludzi do dalszego działania. Tak również stało się w tym przypadku.

Skoro przedstawienie potencjalnej decyzji w odpowiednim kontekście może powodować tak spektakularne rezultaty, należałoby zastanowić się, czy można ten fakt wykorzystać, aby rozwiązać również inne problemy, jakie spotykane są na co dzień w sprzedaży. Zmorą każdego sprzedawcy są klienci, dla których zawsze jest za drogo, a konkurencja zawsze oferuje tańsze rozwiązania. Czy stosując powyższą wiedzę, można podejść do tego problemu inaczej niż poprzez zaniżanie ceny, czyli de facto wynagrodzenia za swoją pracę?

Psychologia ceny, czyli co łączy piwo w upalny dzień, popielniczkę z jastrzębiem i alfę romeo 156 sportswagon?

Akceptowana cena produktu może być różna w zależności od kontekstu, w jakim dany produkt zostaje zaprezentowany (świadczą o tym przykład Joshua Bella, na którego koncert ceny biletów sięgają nawet 1000 dolarów). Takie zjawisko potwierdza również eksperyment przeprowadzony przez profesora Richarda Thaler. Sceneria tego eksperymentu była nadzwyczaj przyjemna. Morze, plaża, słońce i błogi relaks. W takich właśnie okolicznościach jedna z dwóch osób wygrzewających się nad brzegiem morza wybiera się po piwo, którego zakup proponuje również osobie pozostającej na plaży. Jednak zanim dokona zakupu, pyta swojego ➔

współtowarzysza o maksymalną cenę, jaką ten jest w stanie zaakceptować. W pierwszym wariancie piwo ma być zakupione w pobliskim sklepiku, w drugim – w eleganckim hotelu. Wyniki eksperymentu przeprowadzonego przez Thalera były zaskakujące. Średnia akceptowalna cena za piwo kupione w pobliskim sklepie oscylowała w granicach 1,50 dolara, podczas gdy cena za to samo piwo kupione w hotelu wyniosła 2,65 dolara. Istotny jest tu również fakt, że ekskluzywność miejsca zakupu nie miała żadnego znaczenia praktycznego, ponieważ piwo i tak miało być spożyte na plaży.

Badanie to bardzo wyraźnie cementuje poprzednie obserwacje. Jasno widać, że kontekst, w jakim oferowany jest produkt, może mieć wyraźny wpływ na finalną cenę, jaka zostanie zaakceptowana przez konsumenta. Takim kontekstem może być również historia i otoczek, jaka towarzyszy samemu przedmiotowi sprzedaży. Aby sprawdzić, ile warta może być historia, dziennikarz „New York Timesa” Rob Walker oraz pisarz Josh Glenn zaprojektowali i wykonali przełomowy dla zrozumienia istoty tego

tematu eksperyment. Za około 250 dolarów kupili oni na garażowych wyprzedażach oraz targach przypadkowe przedmioty, które nijak się ze sobą nie łączyły. Przedmiotami tymi były niewielkie figurki, popielniczka z wizerunkiem jastrzębia, przypadkowe rzeźby odlane w gipsie i inne mało wartościowe bibeloty. Następnym etapem eksperymentu było wystawienie tych przedmiotów na platformie eBay. Opisy, jakie zamieścili na poszczególnych aukcjach, nie były standardowe. O ich skonstruowanie poproszono wziętych pisarzy, dziennikarzy oraz osoby, których umiejętność konstruowania różnego rodzaju opowieści była wyższa od przeciętnej. Wynik tego eksperymentu to przychód rzędu 8 tys. dolarów, czyli 32-krotny zwrot z inwestycji.

Na naszym rodzimym podwórku również można znaleźć przykłady produktów dobrze „opakowanych” historią. Znany polski pisarz i publicysta Szczepan Twardoch, sprzedając na Allegro swoją alfę romeo, zamieścił taki oto opis: „Sprzedaję [...] Alfę Romeo 156 Sportswagon. Czyli kombi, ale Alfę nie kala się niemiecką

ILUSTRACJA 1

Efekt okazji: kto sprzedaje produkt?

Wypoczywasz na plaży w upalny letni dzień i masz ochotę na piwo. przyjaciel proponuje, że kupi ci je w jednym z dwóch miejsc



w eleganckim hotelu wczasowym



w małym sklepie spożywczym

Jaką cenę jesteś gotów zapłacić za piwo w tych dwóch miejscach?

1 2,65 dolara za piwo z hotelu

2 1,50 dolara za piwo ze sklepu

Często nasze wyobrażenie determinuje cenę, jaką uznajemy za stosowną.

Przyjemność doświadczenia zakupu

Rozmowa sprzedażowa

Teoretyczne wyobrażenie miejsca, w którym sprzedawane jest piwo

ŹRÓDŁO: E. Trevisan, W. Gorzeń, R. Zinoecker, „Jak zrozumieć klienta i na tym zarobić”, Warszawa 2013

ILUSTRACJA 3

Niecodzienny opis aukcji Szczepana Twardocha na Allegro

Alfa Romeo 156

Opis oferty OtoKredyt

Cena (brutto): 9 900 PLN / 2 382 EUR

Typ: Kombi
Rok produkcji: 2002
Przebieg w km: 260 000 km
Skrzynia biegów: manualna
Moc: 115 KM (85 kW)
Pojemność skokowa: 1910 cm³
Rodzaj paliwa: olej napędowy
Kolor: granatowy-metallic
Liczba drzwi: 4/5
Kraj pochodzenia: Polska
Kraj aktualnej rejestracji: Polska



Kliknij w zdjęcie, aby powiększyć: Alfa Romeo 156



Kliknij w miniaturkę, aby zmienić zdjęcie

Dodatkowe wyposażenie:

ABS, el. szyby, el. lusterka, klimatyzacja, ASR, centralny zamek, poduszka powietrzna, radio / CD, immobiliser, komputer, welurowa tapicerka, blokada skrzyni biegów, ESP, światła przeciwmgłowe

Opis pojazdu:

Sprzedaję moją alfę, co nie jest zapewne zaskoczeniem, skoro czytacie ogłoszenie o sprzedaży samochodu. Konkretnie alfę romeo. Konkretnie alfę romeo 156 sportwagon. Czyli kombi, ale alfy nie kala się niemiecką przyziernością słowa "kombi". W kombi to się wozi cyklon b albo kompletne wydanie "Bawarskich przygód małej Helgi" na blu-ray. W kombi jeżdżą zombie.

Alfa jest sportwagon i wozi się w niej wino albo narty albo piękne kobiety i w ogóle wie, gdzie się sportowo i elegancko trzebieży, jak również wygląda stylowo, w granicach budżetu. Bo jednak bardziej stylowo wygląda się w maserati, nie przeczę. Tudzież w ferrari california z otwartym dachem. Tyle, że maserati akurat nie sprzedaję. Jeśli więc szukaliście maserati, to to nie jest maserati. Serio. To jest alfa.

ŹRÓDŁO: E. Trevisan, W. Gorzeń, R. Zinoecker, „Jak zrozumieć klienta i na tym zarobić”, Warszawa 2013

przyziernością słowa kombi. [...] Alfa jest sportswagon i wozi się w niej wino albo narty albo piękne kobiety i w ogóle wie, gdzie się sportowo i elegancko trzebieży. Zainteresowanie aukcją pobiło wszelkie rekordy, a autor opisu dostał od Mercedesa ofertę zostania ambasadorem marki. Oczywiście, aby godnie wykonywać swoją funkcję, Szczepan Twardoch otrzymał od firmy w ramach barteru nowego mercedesa CLS400 4MATIC.

Widać zatem, że odpowiednia opowieść o produkcie może podnieść jego cenę nawet kilkukrotnie (bywają również, tak jak w przypadku Szczepana Twardocha, „efekty uboczne” w postaci nowego mercedesa!). Każdy przecież zdaje sobie sprawę, że „Red Bull doda mu skrzydeł” (za 5,90 zł), a biedronkowy Be Power o tym samym składzie (za 1,55 zł) – już nie.

Odkrycia dotyczące ramy interpretacyjnej i postrzeganego kontekstu dają ogromne możliwości zastosowań, ale to nie jedyne, czego sprzedaż może nauczyć się od psychologów.

Im prościej, tym lepiej – czyli co łączy dżem i papierową gazetę

Popularne przysłowie „Nasz klient, nasz pan” bardzo dobrze oddaje rzeczywistość sprzedaży na dzisiejszym, mocno nasyconym, rynku. Firmy prześcigają się, próbując sprostać rosnącym wymaganiom konsumentów, m.in. przez ➔

oferowanie niezliczonych wariantów produktów. Czy to jednak dobra droga?

Badania profesorów S. Iyengar i M. Leppera z 2000 r. udowodniły, że **kiedy klientom zostaje przedstawiona zbyt duża liczba wariantów do wyboru, może to skutkować paraliżem decyzyjnym**. Ten z kolei bardzo często kończy się po prostu niepodjęciem żadnej decyzji. Wyniki eksperymentu pokazują, jak duży wpływ może mieć to na wyniki sprzedaży.

Obiektem badań były dwa stoiska z dżemem. Na jednym z nich wybór ograniczał się do sześciu rodzajów, podczas gdy drugie oferowało aż 24 smaki. Stoisko z większym wyborem przyciągnęło 60% przechodzących klientów, podczas gdy do stoiska z mniejszą liczbą opcji podeszło tylko 40% kupujących. Kiedy jednak doszło do podejmowania decyzji o zakupie, konwersja sprzedaży przy stoisku, które poprzez większy wybór przyciągnęło więcej ludzi, wyniosła zaledwie 3%. Stanowisko z mniejszym wyborem mogło natomiast pochwalić się 10-krotnym przebicciem tej wartości, czyli konwersją na poziomie 30%.

Wiadomo już, że liczba dostępnych wariantów nie powinna być zbyt duża, ale czy można jeszcze bardziej ułatwić klientowi wybór?

Doskonałą odpowiedź na to pytanie prezentują wyniki eksperymentu przeprowadzonego przez prof. Dana Ariely'ego dotyczące ceny prenumery magazynu „The Economist”.

W swoim serwisie internetowym wydawca (za sprawą prof. Ariely'ego) zaproponował kupującym trzy warianty zakupu prenumeraty:

- ▶ roczną prenumeratę online w cenie 59 dolarów,
- ▶ prenumeratę w wersji papierowej w cenie 125 dolarów,
- ▶ prenumeratę zawierającą pakiet wydań papierowych oraz dostęp online również w cenie 125 dolarów.

Za pomocą dokładnie tej samej ceny – przypisanej zarówno do pakietu, jak i do samego wydania drukowanego – twórcy eksperymentu podkreślili okazyjność trzeciego rozwiązania (preferowanego przez firmę). Jednocześnie klient dostał do wyboru tylko 3 możliwości. Nie było prenumerat kwartalnych czy półrocznych oraz możliwości dodatkowego wykupienia dostępu online na określony czas. Krótko przedstawiona oferta i odpowiednio skonstruowana polityka cenowa miała za zadanie przynieść wysoką konwersję w najbardziej pożądanej opcji.

ILUSTRACJA 2

Paradoks wyboru: czy umiem podejmować decyzje?

Uczestnicy eksperymentu mogli wybrać dwa różne stoiska promocyjne z dżemami



Nasza zdolność dokonania wyboru poddawana jest ciężkiej próbie, gdy musimy wybierać z dużej liczby podobnych produktów.



GRUPA A

6 rodzajów



GRUPA B

24 rodzaje

Rezultaty

- 1 Stoisko z większym asortymentem dżemów przyciągnęło większą ilość klientów
- 2 Nie skosztowali oni jednak więcej rodzajów dżemów niż klienci drugiego stoiska
- 3 konsumenci, którzy odwiedzili stoisko z większym asortymentem dżemów, dokonali zakupu 10 razy rzadziej w porównaniu z innymi klientami

ŹRÓDŁO: Opracowanie własne na podstawie E. Trevisan, W. Gorzeń, R. Zinoecker, „Jak zrozumieć klienta i na tym zarobić”, Warszawa 2013

ILUSTRACJA 4

Efekt okazji: integralna oferta

	The Economist	Oferta		Rozkład preferencji
Obowiązkowa oferta	{	Wersja internetowa	59 USD ➡	16 %
		Wersja drukowana	125 USD ➡	0 %
		Wersja internetowa i drukowana	125 USD ➡	84 %
Eksperyment	{	Wersja internetowa	59 USD ➡	68 %
		Wersja internetowa i drukowana	125 USD ➡	32 %

Oferowanie dwóch wyraźnie odmiennych produktów w tej samej cenie pozwala podnieść sprzedaż najdroższego produktu w ofercie.

ŹRÓDŁO: E. Trevisan, W. Gorzeń, R. Zinoecker, „Jak zrozumieć klienta i na tym zarobić”, Warszawa 2013

Jakie były skutki takiego zaprezentowania propozycji zakupu? Na prenumeratę w pakiecie zdecydowało się aż 84% wszystkich badanych, 16% wybrało prenumeratę online, po samo wydanie drukowane natomiast, co mało zaskakujące, nie sięgnął nikt. Prof. Ariely postanowił jednak sprawdzić, co się stanie, jeśli sprawi, że wybór nie będzie już tak oczywisty i prosty. Tym razem zaproponował następującą ofertę:

- ▶ roczną prenumeratę online w cenie 59 dolarów,
- ▶ prenumeratę zawierającą pakiet wydań papierowych oraz dostęp online w cenie 125 dolarów.

Preferencje konsumentów w tym przypadku były nieco inne. Mimo że jedyna zmiana, jaka została dokonana w ofercie, to usunięcie z niej wariantu, którego wcześniej nikt nie wybrał, spowodowało to całkowitą zmianę paradygmatu kupujących. Prenumeratę online wybrało 68%, podczas gdy na pakiet (wydanie drukowane + online) zdecydowało się zaledwie 32% kupujących, czyli o 52% mniej niż w pierwszym przypadku.

Wnioski nasuwające się w wyniku analizy powyższych przykładów potwierdzają obiegową opinię, że w dzisiejszych czasach zalewu informacyjnego i gęstości marketingowych komunikatów

należy w sposób klarowny pokazać klientowi, na czym powinien się skupić i co jest dla niego najkorzystniejsze. Czy to przez ograniczenie wyboru, czy poprzez pokazanie okazji, czy to jeszcze w inny sposób. **Nakierowanie klienta na właściwe rozwiązanie powinno nie tylko podnieść liczbę i jakość podejmowanych decyzji, ale też zmniejszyć w sposób istotny dysonans pozakupowy.**

Odkrycia i eksperymenty psychologiczne mogą być wspaniałym narzędziem maksymalizowania efektów działań, zwłaszcza w przypadku bezpośrednich kontaktów z klientami. Niestety odkrycia dokonane w nauce bardzo często trafiają do biznesu dopiero po kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu latach. Obserwując i wdrażając ich wnioski szybciej od innych, można uzyskać dużą przewagę konkurencyjną, ułatwić sobie życie i przyspieszyć rozwój własnego biznesu. ■

WARTO DOCZYTAĆ:

- C. Heath, D. Heath, „Pstryk: jak zmieniać, żeby zmienił”, Kraków 2011.
- D. Kahneman, „Pułapki myślenia: o myśleniu szybkim i wolnym”, Poznań 2012.
- E. Trevisan, W. Gorzeń, R. Zinoecker, „Jak zrozumieć klienta i na tym zarobić”, Warszawa 2013.

AUTOR:



Kamil Szymański

menedżer sprzedaży, trener i coach z wieloletnim doświadczeniem; jego głównymi narzędziami są strategie oparte na dowodach, zarówno tych naukowych, jak i tych codziennie obserwowanych w pracy z klientami

NAPISZ DO AUTORA:

kamil@kamilszymanski.com