

Da li smo racionalni ili iracionalni kada donosimo odluke o kupovini?

Šta mislite koliko su ljudi racionalni kada obavljaju kupovinu? Ako ste kao većina učesnika naših treninga, onda ćete verovatno reći da ljudi nisu preterano racionalni, naravno sem vas koji čitate ove stranice .

Imam još jedno pitanje. Šta mislite zbog čega baš pijete određenu vrstu soka, vode ili piva? Zbog ukusa? Zbog uticaja na vaš organizam? Zbog cene? Zbog navike?

Skoro sve što radimo, svaka odluka ili izbor koji napravimo je pod uticajem nekoga ili nečega. Nekada je to uticaj naše okoline ili nama važnih ljudi, a nekada je to uticaj reklama. Ljudi kupuju zbog razno raznih razloga, a često su ti razlozi iracionalni ili ih barem nismo dovoljno svesni. Zbog čega pijemo Coca-Colu? Zbog ukusa ili zbog reklama i sveopšte prisutnosti Coca-Cole? Zbog Deda Mraza?

Sa svih strana razni „faktori“ pokušavaju da utiču na nas. Ne samo oni koji žele nešto da nam prodaju. Već i političari, lekari, verske vođe. Svi oni, pod uslovom da su vešti u ostvarivanju uticaja, koriste određene mehanizme koji se mogu koristiti i u prodaji. A objektivno, svi oni nam i prodaju nešto – rešenje za naše probleme, melem za naš bol, sigurnost za naš strah. Ko uspešnije utiče imaće više pratilaca i ostvariće bolji rezultat. Isto tako je i u vašem poslu. I vi želite da ljudi veruju u ono što im kažete. I vi želite da vas ljudi poslušaju i urade ono što smatrate da je najbolje za njih.

Ljudski im je prepun „predrasuda“, odnosno kognitivnih prečica koja nam olakšavaju da se snađemo u svetu, ali na u određenim situacijama i prave probleme. Smatramo da ako je nešto skupo, da je automatski i kvalitetno. Smatramo da ako nam neko sa autoritetom preporuči proizvod, da je taj proizvod sigurno kvalitetan i dobar za nas.

U knjizi „Atomske navike“, Džejms Klir kaže sledeće: „Okolina je nevidljiva ruka koja oblikuje ljudsko ponašanje.“ Ne naš razum, ne naše svesno donošenje odluka, već okolina.

Kao potvrdu toga navodi sledeće primere:

- Predmeti u nivou očiju u supermarketu se kupuju više od onih koji se nalaze bliže podu. Zbog tog razloga skuplji brendovi se nalaze na policama koje su na nivou očiju, a jeftinije alternative su bukvalno skrivene na teže vidljivim policama.
- Isti slučaj je i sa promotivnim natpisima na početku rafova. Oni su mašine za novac u prodavnicama jer se nalaze na lokacijama gde prolazi najviše potrošača (45 odsto prodaje Coca-Cola proizvoda dolazi isključivo iz ovih rafova na početku prolaza).
- Što je očiglednije i lakše dostupan proizvod ili usluga, to je veća verovatnoća da ćete ga i probati. Ljudi u SAD piju Bud Light jer je i svakom baru i posećuju Starbucks jer je na svakom uglu.

Na kraju, Klir navodi sledeće: „Mi volimo da mislimo da imamo kontrolu. Ako izaberemo vodu umesto gaziranog soka, pretpostavljamo da je to zato što smo to želeli. Istina je, međutim, da se mnoge akcije koje svakodnevno preduzimamo ne oblikuju svrsishodnim porivom i izborom, već biranjem najočiglednije opcije.”

Evo još jednog interesantnog primera. Kada su u supermarketu sa razglasa puštali francusku muziku, prodaja francuskih vina je rasla. Kada su puštali nemačku muziku, prodaja nemačkih vina je rasla. Savršen primer nesvesnog uticaja.

Gde se nalazi naša iracionalnost?

Kada bi vas neko upitao gde iracionalnost leži, šta biste rekli? U srcu? Ili možda u mozgu? U nekim situacijama verovatno i u želudcu (zato i ne treba ići u kupovinu hrane kada smo gladni).

Mozak je ipak tačan odgovor. I to poseban deo mozga, odnosno našeg uma koji je poznati nobelovac Danijel Kaneman nazvao sistem 1. A pored sistema 1, postoji i sistem 2.

Sistem 1 je zadužen za automatske odluke. On je naš „osećaj iz stomaka“, odnosno intuicija i emocije. On donosi odluke automatski, bez svesnog vaganja. Ovaj sistem omogućava kupcima da kada stanu ispred proizvoda u deliću sekunde odaberu ono što će kupiti.

Sistem 2 je sporiji, „reflektivniji“. On je pod našom svesnom kontrolom. Napornije je kada odluke donosimo iz sistema dva jer on zahteva da svesno procenjujemo mogućnosti koje nam se nude.

Verujem da će vam biti lakše da razumete ova dva sistema kroz primer učenja vožnje. Na početku, samo postoji sistem 2. Na sve što radite morate da se fokusirate. Sve je pod kontrolom vaše volje. Na sve obraćate pažnju i ne uživate u tome previše. Ali, nakon određenog vremena, kada se vaša veština razvije, veliki deo aktivnosti prelazi u sistem jedan. Više ne morate da razmišljate o svakom pokretu. Vozite po navici, po osećaju. Automatski.

Koji je odnos između ova dva sistema? Najslikovitije objašnjenje njihovog odnosa daje Džonatan Hajt, američki psiholog, i to kroz metaforu o jahaču i slonu. Sistem 1 je slon, a sistem 2 je jahač.

Slon je uvek jači od jahača. Slon je taj koji nas vodi, a jahač iako drži uzde u rukama samo je sluga ili u najboljem slučaju savetnik slonu. Slon je taj u nama koji poželi da pojede celu Milka čokoladu, a jahač je onaj koji pokušava da to svede na samo jedno parče – ili ne daj Bože sveže voće. Slon je impulsivan, živi ovde i sada, a jahač planira, gleda u budućnost, procenjuje moguće alternative i lako se umara.

Oba dela našeg uma imaju svoju svrhu. Brze reakcije iz slona nam pomažu npr. ako nam

pešak istrči pred auto, instinktivno kočimo, ne razmišljajući o tome postoji li još neki način da izbegnemo da ga povredimo. S druge strane, jahač je nezamenljiv prilikom donošenja kompleksnih odluka; na primer, da li prodati stan i preseliti se u drugi grad.