

Ludzie chcą nowych rzeczy w znany sposób

Stwierdzenie, że ludzie jako nabywcy i konsumenci chcą nowości jest tylko uszczegółowieniem bardziej generalnej tezy, że pociąg do nowości jest immanentną cechą ludzką. To, że lubimy nowe, ekscytujące produkty oferujące nam nowe doświadczenia wynika z bardziej ogólnych zasad funkcjonowania człowieka. Jesteśmy zdolni do dostosowywania się do zmieniającego się otoczenia, które sami zmieniamy. Nowe idee oraz rzeczy są niezbędne w procesie tego dostosowania. Do tego mamy jeszcze cechę, która jest „pierwszym krokiem do piekła” oraz „prawd i błędów matką”, czyli ciekawość. Ciekawość jest mechanizmem kierującym nas w stronę poznawania tego, co nieznanie i odkrywania tego, co nieodkryte. Potrzeba nowości jest w człowieku tak silna, że nie tylko odkrywa on nowe koncepcje i artefakty, ale także je tworzy.

Naturalny pociąg do nowości oraz ciekawość pchają nas w kierunku poszukiwania tego, co nowe. Mamy jednak także do czynienia z różnymi czynnikami, które zakłócają ten pęd. Żyjemy w czasach ogromnej liczby informacji i ogólnego zabiegania. Przetwarzamy mnóstwo informacji i podejmujemy wiele decyzji każdego dnia. Aby przetrwać, często bronimy się przed nowymi informacjami, które mogłyby zmienić nasze podstawowe założenia na temat świata. A zatem z jednej strony jesteśmy ciekawi nowości, a z drugiej bronimy się przed nimi. Można to podsumować w ten sposób, że nie wystarczy mieć nową, ciekawą propozycję, ale trzeba ją jeszcze skutecznie zakomunikować. Ludzie oczekują nowości, ale jednocześnie stawiają trudne warunki dotarcia do nich z informacją o tych nowościach.

Co się dzieje w umyśle nabywcy, gdy styka się on z nowością? Najistotniejszą kwestią jest tutaj zrozumienie faktu, że nie ma tzw. obiektywnej rzeczywistości, która jest taka sama dla wszystkich. Nie ma dwóch osób, które by w identyczny sposób postrzegały ten sam obiekt. To całkowicie zmienia punkt widzenia na kwestię zrozumienia przez nabywcę nowego produktu. Tzw. obiektywne cechy produktu mogą i będą postrzegane całkowicie inaczej przez różne osoby. Tak samo korzyści, które dany produkt oferuje, będą interpretacjami odbiorcy, a nie prostą akceptacją faktów istotnych dla producenta. Producenci i właściciele marek chcieliby wierzyć, że komunikacja określonych cech i korzyści oferowanych przez nowy produkt odbywa się przez bezpośrednie przyjęcie przez umysł nabywcy informacji pochodzących od producenta i wkomponowanie ich w niezmienną formę w strukturę myślową nabywcy. Gdyby tak było, nabywca musiałby być kompletnie pasywnym odbiorcą informacji. Tymczasem jest zupełnie inaczej. Nabywca, a właściwie jego umysł, jest bardzo aktywny w tym procesie i nie tyle przyjmuje bezkrytycznie wszystko, co do niego dociera, ale

interpretuje nowe informacje za pomocą wielu różnych kryteriów. Na przykład w tej chwili mój umysł krytycznie interpretuje to, co napisałem wyżej jako odnoszące się wyłącznie do sytuacji tzw. aktywnego przetwarzania informacji, podczas gdy zdecydowana większość komunikacji odbywa się na poziomie nieświadomym przy pasywnej postawie odbiorcy. Ponieważ jednak mówimy o nowościach, takie postawienie sprawy wydaje się uzasadnione. Ocena nowego produktu wymaga aktywnej postawy nabywcy, a cała sztuka polega na tym, aby z odbioru pasywnego przestawić go na odbiór aktywny (co nie oznacza, że wiele informacji na temat nowości nie będzie interpretowanych na poziomie nieświadomym).

A zatem to, co naprawdę oceniają nabywcy, to nie fakty, ale interpretacje tych faktów. W tym procesie niezwykle istotną rolę odgrywa pamięć. Fizycy kwantowi mówią, że człowiek widzi każdy obiekt w postaci jego odbicia w lustrze pamięci. Mózg nie widzi różnicy między tym, co człowiek widzi, a tym, co pamięta. Inaczej mówiąc każda informacja, zanim dotrze do świadomości, jest konfrontowana z tym, co już wiemy i czego doświadczyliśmy w przeszłości. Ma to ogromne znaczenie dla skutecznej komunikacji nowości, ponieważ oznacza, że żaden przekaz nie jest skuteczny sam w sobie, ale wymaga odpowiedniego środowiska, aby tę skuteczność mógł zyskać. Tym środowiskiem jest obecny stan wiedzy i bagaż doświadczeń odbiorcy. Prostym dowodem na to, że przeszła wiedza ma kluczowe znaczenie w kształtowaniu preferencji nabywczych są wyniki tzw. ślepych testów produktów. Wiedza o tym, jakiej marki produkt jest testowany, w bardzo dużym stopniu zmienia preferencje uczestników badań w stosunku do sytuacji, gdy takiej wiedzy nie posiadają.

Umysły odbiorców odrzucają przekazy, które nie są zgodne z ich wiedzą i przeszłymi doświadczeniami. Nabywcy z rezerwą podchodzą do produktów, które zmuszają ich do uzupełniania wiedzy, a w ogóle nie akceptują produktów, które każą im zmienić ich przekonania. Mamy tu dwa mechanizmy działające razem:

1. Poszukiwanie przez odbiorców różnicy między nowym produktem, a innymi produktami, które znają, czyli poszukiwanie tego, co decyduje o nowości,
2. Kierowanie się przez odbiorców posiadaną wiedzą i przeszłymi doświadczeniami, które kształtują z góry przyjęte założenia i oczekiwania.

Nabywcy poszukują nowości, a gdy nie znajdują niczego, co w istotny sposób odróżnia nowy produkt od innych im znanych, ignorują go. A zatem zarówno sam produkt, jak i komunikacja powinny w wyraźny sposób pokazywać różnice, które mają zwrócić uwagę odbiorców. To dlatego wyróżnianie się jest tak istotne. Nie jest jedynie dodatkiem urozmaicającym produkt lub przekaz. Jest podstawowym warunkiem zyskania uwagi odbiorcy i przeniesienia go ze stanu pasywnego odbioru rzeczywistości do stanu aktywnego przetwarzania informacji.

Można więc powiedzieć, że pierwszym krokiem jest zyskanie uwagi odbiorców przez pokazanie czegoś, co jest niezgodne z tym, do czego są oni przyzwyczajeni. Ale potem w umysłach odbiorców ma miejsce cały ciąg „analiz“, których celem jest zrozumienie i ocena propozycji. Poszukiwane są między innymi odpowiedzi na następujące pytania:

- Co to jest? – nadanie etykiety jest bardzo ważne dla pamięci
- Do czego, co znam, mam to porównać?
- Co wiem o podobnych produktach? – ta wiedza będzie transponowana na nowy produkt
- Jak to działa? Czy takie działanie mi odpowiada np. czy nie jest zbyt skomplikowane, czy wierzę że tak faktycznie działa?
- Jakie oferuje korzyści? W jaki sposób wpłynie na polepszenie mojego życia?
- Co jest w tym nowego?
- Czy to, co uznaję jako nowe w tym produkcie jest atrakcyjne i pożądane?
- Czy to pasuje do mnie?
- Czy dobrze się z tym czuję?
- Czy mogę się z tym pokazać innym?
- Co powiedzą inni – rodzina, znajomi itp.?
- Czy to, co wiem uzasadnia taki wydatek?

Porównania są kluczowym narzędziem, jakie wykorzystuje umysł do oceny danej propozycji. Nowości nie można zrozumieć w sposób abstrakcyjny. Jej funkcjonalność, użyteczność, atrakcyjność będzie zawsze oceniana przez porównanie do istniejącej wiedzy (czyli własnych interpretacji faktów) o podobnych produktach.

Zrozumienie nowości jest bezpośrednio zależne od tego, z czym się ją porównuje, a więc od definicji tego, czym nowość jest i do jakich produktów jest najbardziej podobna. Gdy brakuje punktu odniesienia, zrozumienie nowości staje się bardzo trudne. Na tym etapie odbiorcy poszukują bardziej podobieństw niż różnic. Starają się odnaleźć w swojej pamięci informacje, które bez konieczności zapoznawania się z wszystkimi danymi o nowym produkcie pozwolą na jego ocenę. Jest to skrót myślowy, który pomaga podjąć decyzję. Ten proces jest dość prosty, jeżeli rozważamy zakup jogurtu o nowym smaku – to po prostu jogurt (tu następuje przywołanie w pamięci informacji na temat tego, co to jest jogurt) o nowym smaku (to jest aspekt nowości, który musimy ocenić). Natomiast gdy mamy do czynienia z innowacyjnym rozwiązaniem, to proces ten jest znacznie bardziej skomplikowany. Weźmy przykład skomputeryzowanego domu lub mieszkania. Wiemy jak funkcjonują niezależne od siebie urządzenia takie jak komputer, telewizor, lodówka, a także wiemy jak wygląda nasze życie z takimi urządzeniami. Ale do czego mamy porównać zintegrowany system? Jak sobie

poradzimy z takim systemem jeżeli nawet nie potrafimy sobie wyobrazić jak będzie funkcjonował, a tym samym nie wiemy, czy polepszy nam jakość naszego życia, a więc nie wiemy czy jest nam potrzebny? A co się stanie gdy nastąpi awaria? Czy wszystkie urządzenia przestaną działać w tej samej chwili? Ile będziemy czekać na serwis? A czy to nie będzie zbyt skomplikowane w obsłudze? Jak damy sobie z tym radę jeśli już teraz ledwo obsługujemy urządzenia, które mamy w domu? Czy taki system aby na pewno będzie czymś lepszym niż osobno sterowane urządzenia?

Każde takie pytanie jest ogromnym problemem, gdy nie mamy zasobu informacji, z którego możemy czerpać odpowiedzi. Wtedy albo dokonujemy oceny na podstawie pobieżnych informacji, które mamy, albo rozwiązujemy problem przez rezygnację z dalszego rozważania zakupu.

Aby nie stracić zaangażowania nabywcy niezbędne jest dostracanie mu takich informacji, które są dla niego zrozumiałe tzn. które umie w korzystny dla naszej oferty sposób połączyć z posiadaną wiedzą i doświadczeniem. Jednocześnie dostarczane informacje nie mogą być sprzeczne z tą wiedzą i doświadczeniem. Możemy zastosować jeden z poniższych wariantów:

- pokazać nowość przez jej korzystne porównanie ze znanymi produktami, np. tabletki przeciwbólowa Tabcin, która dzięki temu, że jest w formie kapsułki z płynem działa szybciej
- pokazać nowość przez pryzmat jej podstawowej funkcjonalności i użyteczności zrozumiałej dla każdego, np. telewizja „n“, gdzie można zatrzymać obraz oglądając program na żywo, a potem kontynuować oglądanie od tego momentu
- pokazać nowość w formie metafory, która uruchomi wyobraźnię odbiorcy i zachęci go do poszukiwania znaczenia produktu na innym poziomie, np. komunikacja marki Dębowe Mocne za pomocą metafory solidności i rzetelności, dobrego rzemiosła oraz drewna
- pokazać nowość wykorzystując powszechnie znane i korzystnie, z punktu widzenia marki, kojarzone archetypy i symbole, np. napój energetyczny Burn i wykorzystanie elementu ognia w nazwie i logotypie marki oraz komunikacji.

Podsumowując, powinniśmy zadbać o to by nasza oferta i komunikacja były wyróżniające, aby zyskać uwagę odbiorców, ale także by nie burzyła ich świata, a w szczególności ich świata pojęć, koncepcji, wiedzy i doświadczeń.

Spójrzmy na koniec na przykład porażki we wprowadzaniu nowego produktu na rynek spowodowany złamaniem przedstawionych wyżej zasad.

TiVo (USA) był pierwszym masowym produktem polegającym na połączeniu telewizji, możliwości układania własnej ramówki oraz do pewnego stopnia – interaktywności. Pierwotna komunikacja produktu koncentrowała się na tym, że użytkownik TiVo sam układał swoją ramówkę przez wybór programów, które się nagrywały na twardy dysk zgodnie z wcześniej ustawionymi preferencjami. Gdy jednak potencjalni nabywcy odwiedzali sklepy, informacje, które tam uzyskiwali wskazywały, że TiVo to nic innego niż trochę lepszy, ale dużo droższy magnetowid cyfrowy. Sami sprzedawcy używali porównań do magnetowidów i DVD, co było bardzo niekorzystne dla TiVo, bo znacznie zawężało definicję produktu. Zrozumienie wszystkich cech TiVo było niemożliwe, gdy produktem, do którego był on porównywany był prosty magnetowid. Potencjalni nabywcy poszukiwali różnic między TiVo a magnetowidem, ale sprzedawcy nie umieli w kompleksowy sposób przedstawić im wszystkich cech nowego produktu, więc to, co pozostawało w pamięci klientów to definicja TiVo jako lepszego magnetowidu cyfrowego, który daje obraz lepszej jakości i pozwala zatrzymywać telewizję na żywo, ale który jest znacząco droższy od produktu, do którego jest porównywany. Wartość dodana, jaką oferował TiVo nie przebiła się do świadomości odbiorców, ponieważ została ona zdominowana przez silne, niekorzystne porównanie z magnetowidem. Gdyby punktem odniesienia, tak jak chcieli twórcy TiVo, była tradycyjna telewizja, to TiVo byłby całkowicie nowym sposobem oglądania telewizji – z dowolnie układaną, zindywidualizowaną ramówką bez reklam oraz inteligentnym systemem rozpoznawania programów zgodnych z preferencjami oglądających. Ponieważ jednak sprzedawcy, a za nimi klienci sklepów, porównywali TiVo z magnetowidami cyfrowymi, to obszar wartości dodanej nowego produktu został znacząco zredukowany.

W opinii wielu obserwatorów TiVo jako produkt został niezrozumiany przez odbiorców. Niestety został on zrozumiany, ale zupełnie inaczej niż chcieli tego twórcy TiVo. Każdy produkt jest w jakimś stopniu zrozumiany. Problemem jest jednak sytuacja, gdy to zrozumienie ogranicza się do bardzo wąskiego obszaru, który dodatkowo nie stanowi o przewadze danego produktu, jak miało to miejsce w przypadku TiVo. Pamiętajmy, że gdy nie istnieje żadna istotna dla nabywcy płaszczyzna porównania i oceny produktów, to zawsze pozostaje co najmniej jedna – cena.

Jacek Pogorzelski

Dyrektor Zarządzający firmy doradczo-szkoleniowej Prime Code

jp@primecode.pl