

DLACZEGO NAJWIĘCEJ ZARABIAJĄ CI, KTÓRZY BAZUJĄ NA EMOCJACH

Czy tego chcemy czy nie emocje w naszym życiu odgrywają bardzo dużą rolę to na ich podstawie podejmujemy decyzje sercowe, zawodowe, zakupowe i wiele innych. Bez emocji nie podejmowalibyśmy wielu decyzji w życiu. Emocje czasem pomagają a czasem utrudniają nam życie.

Jednak w sprzedaży to emocje są najważniejsze dlatego, że bez nich wszystko jest takie samo. Na ich podstawie oceniamy czy coś nam się podoba czy też nie. Emocje są tym, co napędza nas w życiu i w trudnych sytuacjach pcha nas do działania, abyśmy mogli szukać rozwiązań.

Największe firmy choćby takie jak APPLE, LEGO, AMAZON, MICROSOFT i wiele innych doskonale wiedzą, że sprzedaje się emocjami, zdjęciami, storytellingiem, czyli dopisywaniem historii do marki.

Dlatego filmy, muzyka mają na nas tak duże oddziaływanie już od wielu lat specjaliści marketingu rozumieją siłę emocji, dlatego wymyśla się kolejne metody na ich wzbudzenie i uzależnianie od siebie odbiorcy. Niektóre firmy organizują koncerty pod szyldem swojej marki. Jednym z przykładów takiego zabiegu jest koncert "Męskie Granie" pod szyldem głównego sponsora, czyli Żywca.

Oni doskonale rozumieją, że nie ma znaczenia, jaką są marka i co sprzedają, ale wiedzą, że emocje robią robotę. Koncert, na którym ludzie się bawią a w tle jest serwowana marka pobudzająca jeszcze bardziej emocje to luksus na, który nie może sobie zbyt wiele osób/firm pozwolić.

Od zawsze możemy słyszeć hasła, że emocje biorą górę nad rozsądkiem dlatego marki i osoby, które rozumieją jak manipulować emocjami są na szczycie swoich branż. Czy nam się to podoba czy też nie niestety w grupie społecznej jak i w decyzjach indywidualnych zawsze emocje będą ważniejsze od rozsądku. Firmy, które dziś bazują na storytellingu, czyli opowiadaniu i przypisywaniu historii do swojej osoby/marki zyskują najwięcej. Wiedzą doskonale, że sprzedawanie obrazem i dźwiękiem to przyszłość marketingu. Przestaje mieć znaczenie, jakie funkcje techniczne ma telefon czy jakiś inny sprzęt sprzedaje się emocjami. Owszem dla konsumentów nie obejdzie się bez specyfikacji technicznej, ale często jest ona dopiero w połowie oferty albo na jej końcu. Na początku są zdjęcia w możliwie najlepszej jakości i ujęciach niczym dzieło sztuki artysty lub fotografa wirtuoza.

Zauważ, że marki na topie prezentują swoje produkty w coraz bardziej bajeczny sposób, podam kilka przykładów takich zabiegów:

- ❖ **branża kosmetyczna** - zdjęcia kosmetyków prezentowane w efekcie z chlapiącą wodą w tle, albo w tle zielone liście ziół, czasem możemy zobaczyć kwiaty, plastry miodu i inne dobrze kojarzące się zestawienia. (ZIAJA, AVON, EVELINE)
- ❖ **branża sprzętów elektornicznych** - częste zabiegi to mocno wyostrzone zdjęcie i mocno podrasowane kolory, kolejnym zabiegiem jest robienie zdjęć poszczególnych detali danego urządzenia w telefonach aparat tylni — zdjęcie z bardzo bliska, aby pokazać, że np. jest kilka aparatów zapewniających najwyższą jakość itp. zabiegi (APPLE, JBL)
- ❖ **branża suplementów i dżywek** - zdjęcia produktu na tle np. ziaren kawy, oliwka w tle czy inne zabiegi. opakowanie produktu zawsze jest kolorowe lub jeśli jest bardziej klasyczne to ma swój określony brand, logo itd. (KFD)
- ❖ **branża odzieżowa** - zdjęcia na atrakcyjnych modelach i modelkach często w profesjonalnym studio lub w plenerze, wyjątkowe ujęcia i okolice, często podrasowane kolory, zdjęcia robione w określonych warunkach pogodowych, to może być sroga zima lub upalne plaże itp. (ADIDAS, NIKE, 4F)
- ❖ **branża ECO produktów** - również zwykła woda może stanowić ekskluzywny produkt w zależności od tego jak jest pakowana. Dla przykładu wody ekskluzywne to wody pakowane głównie w szklane butelki, ale niekonwencjonalnie. Zabiegami są zdjęcia w ekskluzywnej aranżacji, białe stoły niczym restauracja 5 gwiazdkowa, czy złote kielichy itp. (znalezione marki na obecną chwilę to VOSS, SOLE ARTE)

Możemy mieć do czynienia z tym samym produktem, ale w różnych okolicznościach zupełnie inaczej go odbieramy. Dla przykładu branża imprezowa / klubowa. Zupełnie inna wartość ma dla nas drink, którego napijesz się w domu i taki, który pijesz na imprezie klubowej. Dlatego wiele klubów serwuje np. drinki z whisky za 50 zł od szklanki. Są to ceny obowiązujące w klubach np. w Poznaniu czy Wrocławiu. Wiem, bo byłem osobiście więc mogłem się przekonać jak wyglądają obroty takich miejsc, gdzie emocje sięgają zenitu. Jest ci obojętne, że za dwa drinki płacisz 100 zł gdzie miałbyś całą butelkę już dobrego whisky.

Miasta typowo turystyczne jak np. Zakopane mają wyższe ceny nawet prostych potraw, ponieważ wiedzą, że ludzie, którzy przyjeżdżają tutaj na urlop czy wakacje po prostu są skłonni zapłacić więcej. Powoduje to klimat poczucia, że jesteś na wakacjach i odpoczywasz wtedy emocje eliminują rozsądek i jesteś skłonny nawet więcej zapłacić za produkty wręcz oczywiste czy pierwszej potrzeby jak woda, fast food itd.

Jaki morał jest z tej lekcji?

Jeśli zrobisz odpowiedni klimat i otoczenie, który powoduje, że odbiorca będzie czuł się wyjątkowo, oderwany od swojej codzienności to możesz sprzedać dużo więcej za dużo wyższą

kwotę. Nasz mózg i organizm się odpręża i przestaje dokładnie analizować otoczenie. Wychodzimy z założenia, że teraz jest czas na relaks, rozrywkę nieważne jakim kosztem. Luksus, jakiego nie mamy w domu jest dla nas cenniejszy niż pieniądze w naszym portfelu.

Dlatego też, firmy i osoby bazujące na emocjach zarabiają dużo więcej niż zwykli sprzedawcy. Można powiedzieć, że emocje są elementem kluczowym w sprzedaży. Zakupy nie muszą być dla nas uzasadnione z punktu widzenia logicznego. Jeśli emocjonalnie czujemy, że to, co robimy i kupujemy jest ok i zaspokaja nasze potrzeby to logika odchodzi na drugi plan.

Znów posłużę się przykładem np. teledysków muzycznych gdybyś zobaczył jak wygląda jego produkcja to zdecydowanie wydawałoby ci się to mniej seksowne niż finalny efekt klipu. Często widzimy pewne rzeczy rzez pryzmat emocji natomiast za kurtyną, na zapleczu wszystko jest mniej atrakcyjne niż nam się wydaje. Często teledyski nagrywane są w losowych okoliczność po prostu ktoś uzna, że to będzie fajne, albo takie ujęcie dodamy i tyle (*często bez zbędnych przygotowań*).

Cała magia odbywa się w tak zwanej postprodukcji to tutaj robi się wycinki kilkusekundowe, które montuje się w całość przeplatając obrazy, aby klip wydawał się bardziej dynamiczny. To na tym etapie dodaje się efekty dźwiękowe, podkreca kolorystykę całego filmu czy dodaje efekty specjalne. Stosowanie prostych zabiegów jak wyostwienie i podrasowanie kolorów dla klipów dynamicznych i zastosowanie efektu sepia czy czarno-białego obrazu dla klipów bardziej balladowych, melancholijnych.

Co więcej, emocje powodują wycięcie błędów w sztuce to znaczy, że gdybyś był na koncercie na, którym efekty wizualne i emocjonalne byłyby na wysokim poziomie to nawet byś nie zwrócił uwagi na drobne wpadki muzyczne twórców. Natomiast bez odpowiedniej oprawy emocjonalnej byłbyś wyczulony na każdy detal. Tak właśnie działa nasza emocjonalność jeśli emocje są na wysokim poziomie to przestajemy rozpatrywać detale a zaczynamy skupiać się na emocjonalnych doznaniach.

Marketerzy wiedzą to doskonale dlatego każda dobrze zaplanowana kampania reklamowa łechta twoje ego i emocje...

PSYCHOLOGIA W SPRZEDAŻY

Osobiście uważam, że wielu przedsiębiorców lekceważy jedną z najważniejszych nauk, która znacznie pomaga nie tylko w sprzedaży, ale ogólnie w kontaktach międzyludzkich, czyli Psychologii...

Jest to temat bardzo szeroki i obejmujący zdecydowanie wiele aspektów naszego życia od osobistej mentalności, zachowań w grupie, indywidualnego myślenia, czy choćby radzenia sobie z trudnymi przeżyciami, czy nałogami. Jednak ja chciałbym skupić się na psychologii w sprzedaży i kontaktach między ludzkich. Tutaj tak naprawdę chodzi o dwie strony, czyli stronę sprzedającego oraz stronę kupującego.

Co mam konkretnie na myśli?

Są pewne elementy i wiedza, która jest potrzebna, aby skutecznie uprawiać marketing, dotyczy to jednej lub drugiej strony. Pozwoliłem sobie na bazie własnej wiedzy i doświadczeń zebrać takie zestawienie według mnie bardzo ważne.

STRONA SPRZEDAWCY / ARTYSTY / TWÓRCY

- ❖ mowa ciała i gesty
- ❖ zachowanie i ubiór
- ❖ sposób wymowy i autoprezentacja
- ❖ znajomość zasad wywierania wpływu na ludzi
- ❖ empatia do potrzeb klienta
- ❖ elastyczność i umiejętność słuchania odbiorcy

STRONA ODBIORCY / KUPUJĄCYCH

- ❖ mowa ciała i gesty
- ❖ zachowanie w grupie i indywidualne
- ❖ sposób podejmowania decyzji (*co motywuje klienta do zakupu*)
- ❖ zainteresowania odbiorcy, grupa społeczna, polityczna, religijna
- ❖ emocje działające na odbiorcę
- ❖ wewnętrzne potrzeby mentalne (*piramida Masłowa*)

Na te pytania według mnie trzeba umieć znaleźć odpowiedź, bez tego rozwijanie się w innych dziedzinach nie ma sensu. Oczywiście jest to komunikat do osób, które są twórcami, sprzedawcami, którzy chcą znaleźć nić porozumienia między sobą i odbiorcą.

W skrócie postaram się nieco rozwinąć wątki i wyjaśnić co mam dokładnie na myśli podając akurat te przykłady.

STRONA SPRZEDAWCY / ARTYSTY / TWÓRCY

- ❖ **mowa ciała i gesty** - chodzi o podstawowe zasady dotyczące zachowania, czyli jak w twojej branży ludzie się zachowują i jaki styl preferują nie mówimy tu o typowym “Savoir Vivre”. Nie od dziś wiadomo, że zupełnie inne zachowania i gesty pojawią się w klipie rapera a zupełnie inne w konferencji dla najważniejszych ludzi biznesu z pierwszej 100 najbogatszych ludzi w Polsce. Postaraj się zrozumieć swoją branżę i to jakie zachowania się tutaj pielęgnują lub wzbudzają zainteresowanie, szacunek klienta
- ❖ **zachowanie i ubiór** - myślę, że za wiele tutaj tłumaczyć nie trzeba chodzi o to, jakie obowiązują np. trendy w twojej branży ciężki jest wzbudzić zaufanie wśród ludzi biznesu jeśli nie masz odpowiedniej prezencji jak i trudno jest wzbudzić zainteresowanie publiki artysty, który niczym się nie wyróżnia
- ❖ **sposób wymowy i autoprezentacja** - nie jest to element każdej branży, ale podam przykłady tego gdzie może mieć znaczenia np. sposób wymowy czy komunikacji może mieć znaczenie wśród programistów, którzy często używają swoich określeń na poszczególne elementy ich pracy (*przykładami mogą być określenia typu disclaimer, easter egg, crash, split*) to tylko kilka przykładów i zapewne niektóre już przestarzałe
- ❖ **znajomość zasad wywierania wpływu na ludzi** - tutaj chodzi o to, aby poznać swoją grupę docelową i zrozumieć, które z 6 zasad najbardziej na nią wpływają czy to dowód społeczny, autorytety a może zasada wzajemności
- ❖ **empatia do potrzeb klienta** - jeśli nie będziesz starał się prowadzić rozmowy na równi ze swoim klientem to nawet najlepszy produkt się nie sprzeda. Zmierzam do tego, że klient nawet jeśli czegoś nie wie to nie traktuj go jak idioty i nie wciskaj mu kitu. Zawsze staraj się zrozumieć, że brak wiedzy klienta nie zwalnia cię z obowiązku profesjonalnej usługi. To powinno być jasne, ale jest to element, który czasem zawodzi i specjalista stara się wykorzystać swoją przewagę nad klientem i jego niewiedzę. Przykładem może być np. zawyżenie ceny jakiejś usługi, jeśli klient natomiast przypadkiem zorientuje się, że go zrobiłeś na szaro więcej nie wróci
- ❖ **elastyczność i umiejętność słuchania odbiorcy** - w niektórych przypadkach w szczególności usług można pozwolić sobie na elastyczność oczywiście w ramach rozsądku i możliwości technicznych branży i usługi. Chodzi o to, aby czasem uwzględnić, że klient może oczekiwać czegoś nieco innego niż oferujesz. Chodzi o drobne modyfikacje przykładem może być założmy wynajem pokoju w hotelu gdy klient zażyczy sobie dodatkowo szampana i kwiatów. Jeszcze cofając się 15 lat wstecz nie były to takie oczywiste usługi dziś w hotelach o odpowiednim prestiżu to już norma a niektóre mniejsze ośrodki zaczynają również wprowadzać zasadę przygotowania pokoju na życzenie np. pod randkę

Podsumowując od strony osoby, która sprzedaje lub jest jakiegoś rodzaju twórcą dla odbiorców musisz zastanowić się co po twojej stronie musi być skuteczne i działać gdy wiesz

już co musisz zrobić ty i jaką wiedzę mówisz dysponować odnośnie swoich działań, zachowań, prezencji itd. możesz przejść do próby zrozumienia zachowań klienta oraz mówiąc inaczej zbudowania profilu klienta.

STRONA ODBIORCY / KUPUJĄCYCH

- ❖ **mowa ciała i gesty** - w dużym skrócie chodzi o poznanie tego jak zachowują się odbiorcy. W przypadku strony sprzedawcy chodzi o to, jakimi gestami i mową ciała powinien się posługiwać sam sprzedawca w tym przypadku chodzi o obserwacje gestów i mowy ciała odbiorców. Nie będę tutaj zagłębiał się w szczegóły psychologii, ale chodzi o komunikację werbalną jak i niewerbalną, czyli właśnie mowa ciała i gesty. Chcąc zagłębić temat musisz sięgnąć już po literaturę z gatunku psychologii zachowań człowieka i komunikacji w każdym razie chodzi o dopasowanie się do swojego odbiorcy. Dobrym przykładem jest np. tempo mówienia jeśli masz do czynienia z osobą spokojną to jeśli będziesz mówił szybko zapewne odbiorca poczuje lekki dyskomfort może nawet nie nadążyć za tobą i nie zrozumieć dokładnie, o co ci chodzi.
- ❖ **zachowanie w grupie i indywidualne** - kolejna ciekawostka na liście psychologii człowieka i jego zachowań. To znaczy, że ludzie zupełnie inaczej reagują w tłumie i zupełnie inaczej jako jednostka niezależna. Obserwowanie ludzi i zrozumienie ich zachowań w tych dwóch sytuacjach może wiele nam o człowieku lub grupie ludzi powiedzieć. Musisz zrozumieć co możesz mówić gdy jesteś w komunikacji bezpośredniej z osobą a na co możesz sobie pozwolić w komunikacji do tłumu. Nie od dziś wiadomo, że więcej dowiesz się od człowieka w rozmowie bezpośredniej, co więcej, jest gotów wyjawic nawet drobne tajemnice, o ile macie dobry kontakt.
- ❖ **sposób podejmowania decyzji (co motywuje klienta do zakupu)** - motywacja klienta nigdy nie jest jednoznaczna, choć wszelkie mądrości związane z marketingiem mówią, że wtedy gdy następuje jakaś paląca potrzeba a nasz produkt lub usługa rozwiążą ten problem. To wiązałoby się z tym, że musimy zawsze być wszechobecni z naszym produktem i wyczekiwać niczym snajper na dogodny moment aż klient będzie gotowy.

Druga jednak szkoła marketingu mówi o czymś innym, że potrzebę trzeba wykreować. Bez zbędnego zagłębiania się, wykorzystujemy metodę budowania lepszej wizji lub straszenia konsekwencjami. Przykładem może być choćby budowanie potrzeby na posiadanie ubezpieczenia na dom czy autocasco. Zawsze tutaj występuje budowanie potrzeby na bazie strachu i obaw, że coś może pójść nie tak i stracisz dom czy rozbijesz auto i tym samym nie masz żadnego zwrotu, chyba że się zabezpieczysz i kupisz odpowiednie ubezpieczenie.

- ❖ **zainteresowania odbiorcy, grupa społeczna, polityczna, religijna** - wkraczamy na delikatny grunt jednak jest to ważny element tego komu chcesz oferować swój produkt,

usługę czy kontent dla odbiorcy. Podając przykład możemy znów zahaczyć o pewną skrajność choćby taką, że osobie żyjącej spokojnie w dodatku głęboko wierzącej raczej nie sprzedasz biletu na koncert metalowy albo muzyki elektronicznej. Wiem, że bywają wyjątki jednak wyjątki są wszędzie chodzi o pewne statystyczne zachowania i poglądy przejawiane przez grupy społeczne czy typy osobowości.

Nie dostaniemy pełnej odpowiedzi na to, jaki jest profil naszego klienta, ale znacznie przybliży nas to do odpowiedzi na pytanie, jaki typ osobowości potrzebuje naszej usługi. Podam kolejny prosty, ale dobrze obrazujący przykład z dziedziny zainteresowania. Kobieta dbająca o swoje ciało i wygląd statystycznie wiele z tych kobiet będzie kupowało kosmetyki, modne ubrania, chodziła często do fryzjera część z nich będzie chodziła na siłownię, zażywała suplementy czy chodziła na solarium. Dlaczego? Bo wszystko to jest w pewnym sensie związane z potrzebą dbania o siebie.

Kobiety żyjące skromnie raczej ograniczą swoje potrzeby do minimum może jakiś fryzjer czy podstawowe kosmetyki pielęgnacyjne. Solarium czy siłownia będą raczej rzadkością.

- ❖ **emocje działające na odbiorcę** - zrozumienie co na naszych odbiorców działa najlepiej jest kluczowa. Na osoby o silnej potrzebie samorozwoju i realizacji zawodowej na pewno dobrze podziała obietnica lepszego życia i osiągnięcia większych sukcesów. Jednak na osobę skupioną głównie na rodzinie zapewne lepiej będzie działać argumentacja bazująca na szczęśliwej rodzinie i zabezpieczeniu jej przed różnymi losowymi wydarzeniami. Osobę o silnej osobowości ekstrawertycznej potrzebującej ciągłych atrakcji życiowych argumentacja dobrej zabawy będzie lepsza niż świętego spokoju.

Niestety, ale zrozumienie odbiorcy nie odbywa się w ciągu jednego dnia, miesiąca czy nawet roku. Poznanie swoich klientów i zrozumienie potrzeb musi opierać się na dużo większej liczbie danych i okoliczności w, których zauważymy powtarzające się schematy. Dopiero wtedy zaczynamy bazować na czymś, co możemy nazwać swego rodzaju profilem klienta.

- ❖ **wewnętrzne potrzeby mentalne (piramida Masłowa)** - wiem, że jest to temat, który zapewne wałkowany jest w prawie każdej książce o marketingu jednak chciałbym, abyś spojrział na to nieco inaczej. Wbrew pozorom piramida Masłowa według mnie nie reprezentuje dokładnego układu potrzeb a jest obraz potrzeb w pewien sposób ułożony hierarchicznie. To znaczy, że wiemy, co stanowi największą potrzebę u większości ludzi, czyli potrzeby fizjologiczne jak mieć co jeść i mieć gdzie spać.

Z mojego punktu widzenia piramida potrzeb bardziej jest ułożona według procentowej ilości ludzi, którzy mają pewne potrzeby niż tego, że musimy je realizować po kolei. To oznacza, że jeśli ktoś ma spełnione podstawowe potrzeby jak: potrzeby fizjologiczne i

potrzeby bezpieczeństwa nie oznacza to, że jego kolejną potrzebą będzie potrzeba przynależności może się okazać, że jedyną potrzebą może być potrzeba samorealizacji i samorozwoju. Ludzie mogą chcieć po prostu się rozwijać niekoniecznie muszą mieć potrzebę osiągnięcia wielkich sukcesów.

Poznanie swojego klienta jest jednym z kluczy do sukcesu jednak nie jest to tak proste jak niektórym się wydaje i opisują to w swoich książkach. Możesz jedynie opracować podstawowy profil bazując na rzeczach oczywistych takich jak to, że kosmetyki dla kobiet są dla kobiet a sporty ekstremalne są głównie dla młodych ludzi aktywnych sportowo między powiedzmy 18 a 45 rokiem życia.

Każdy wyjątek jest jedynie ułamkiem procentowym odchodzącym od normy a Ciebie interesuje norma natomiast znając swój profil klienta możesz potem klasyfikować swoje grupy docelowe i robić zupełnie inny przekaz w zależności od potrzeb, wieku i innych składowych elementów.

Wróćmy na chwilę do piramidy Masłowa i zobaczymy, jakie w ogóle potrzeby są wśród ludzi, które zostały sklasyfikowane przez Masłowa każda nauka i pewne odkrycia się rozwijają więc i znajdziemy różne wersje piramidy Masłowa nawet takie, które są nieco bardziej rozbudowane jednak wyjdziemy od fundamentów.

[**Potrzeby samorealizacji**]

[**Potrzeby szacunku i uznania**]

[**Potrzeby przynależności**]

[**Potrzeby bezpieczeństwa**]

[**Potrzeby fizjologiczne**]

Moja osobista interpretacja tego zestawienia jest taka, że potrzeby najniższego szczebla są potrzebami większości społeczeństwa więc jest duża grupa klientów, a więc jest też duża konkurencja więc ceny produktów i usług nie przekroczą pewnego progu, ponieważ nikogo nie będzie na nie stać.

Dla lepszego przykładu, abyś zrozumiał jak ja postrzegam to zestawienie wróć do przykładu fryzjera. Każdy potrzebuje raz na jakiś czas ściąć włosy czy brodę jeśli chodzi o mężczyzn. W przypadku grupy najniżej położonej, czyli potrzeb fizjologicznych założymy, że jest pewna kwota, której przeciętny pracownik, osoba nie przekroczy ustalmy to na kwotę 50 zł za strzyżenie. W tej kwocie usługa pozostaje na poziomie potrzeb fizjologicznych.

Teraz moje pytanie: Co musiałoby się stać, aby klient chciał zapłacić za strzyżenie 150 zł, czyli 3x więcej niż przeciętna cena?

I drugie pytanie: Jakiego rodzaju klienci musieliby do nas trafiać?

Odpowiedź jest w pewnym sensie prosta, że klienci, którzy mają pieniądze, czyli zamożni z mniejszych miast i z dużych miast gdzie średnio wyplata jest dużo wyższa niż w rejonach zdecydowanie biedniejszych. Więcej klientów zamożnych jest w dużych miastach. Pytanie dlaczego mieliby zapłacić więcej niż u przeciętnego fryzjera?

Potrzeba przynależności do osób, które mogą sobie pozwolić na drogiego fryzjera jako zamożni ludzie a fryzjer musi się czymś wyróżniać np. nagrodami, tym, że uczył się u najlepszych specjalistów na świecie lub tym, że obsługuje inne znane osoby itd.

Jak widzisz ta sama usługa na różnych szczeblach potrzeb. W dużym skrócie im wyższa potrzeba, tym mniej społeczeństwa dąży do niej a co za tym idzie produkty i usługi w tym szczeblu potrzeb będą droższe od produktów i usług z niższego szczebla.

Dlaczego tak będzie? Ponieważ z prostej zasady ekonomii można powiedzieć, że mała podaż powoduje wzrost ceny. Z ekonomii wiadomo, że jeśli produkt jest mało dostępny to musi być droższy w szczególności gdy zapotrzebowanie jest na niego dużo większe. Więc z prostej logiki wynika, że musisz sprawić, aby twoja usługa lub produkt była bardzo niszowa i aby była jedna z najlepszych w kraju.

Wtedy wielu ludzi z większymi możliwościami finansowymi będą chcieli korzystać właśnie z twoich usług lub produktów co za tym idzie będziesz mógł podnieść ceny, a i tak znajdziesz klientów. I tyle z teorii, ponieważ teraz mamy do tego wszystkiego rzeczywistość a rzeczywistość często jest bardziej pokręcona.

Co znów mam na myśli?

Umiejętności i niszowy produkt lub usługa to jedno, ale jak wiadomo w każdym kręgu czy grupach promuje się osoby zaufane lub znane innym. To oznacza powrót do punktu grupy społeczne a konkretniej, że musisz poznać swoją grupę. Musisz bywać tam, gdzie oni, wykazywać podobne zachowania i zainteresowania a wtedy staniesz się osobą zaufaną co oznacza, że trafiając w kręgi np. influencerów jeśli staniesz się dla kilku z nich osobą zaufaną to wtedy będą cię polecać innym.

Czyli nie jest to nic innego jak budowanie sieci kontaktów...

Skoro już wyjaśniliśmy wiele aspektów po drodze, jakie możemy wyciągnąć wnioski a no takie, że sprzedaż to nie tylko oferta i produkt oraz dostęp do klientów. Sprzedaż opiera się na emocjach a emocje to także przywiązanie, poczucie bezpieczeństwa, sympatia do kogoś, atrakcyjność fizyczna i wiele innych aspektów. Dlatego w moim zestawieniu uważam, że bazowanie na emocjach w reklamach to zupełnie coś innego niż bezpośredni kontakt, tutaj

musimy budować kontakty, zadbać o relacje i dobre samopoczucie w naszym towarzystwie ludzi, którzy z nami współpracują.

W wielu branżach dokładnie tak to właśnie działa nie bierze się ludzi z ulicy, o których nic nie wiesz. Czy do swojego domu prywatnego wpuścisz każdego? Oczywiście, że nie! Najpierw musisz kogoś poznać, zaufać mu i polubić go, aby mógł wejść do twojego domu. Są wyjątki jak osoby odpowiedzialne za wykonanie jakiejś usługi np. naprawa pralki albo sprawdzenie drożności wentylacji w domach wielorodzinnych. Jednak pozwalasz, aby ta osoba jedynie wykonała swoje obowiązki i na tym wizyta się kończy nie wchodzisz raczej w żadne relacje nie proponujesz zatrzymania się na herbatę czy kawę.

Podsumowując jak widzisz psychologia sprzedaży to dużo więcej niż tylko znajomość potrzeb klientów, to także nawiązywanie kontaktów i umiejętność wtapiania się w grupę docelową, aby wzbudzać zaufanie. Wiele osób nie rozumie, że większość dobrze zorganizowanych społeczności bazuje na psychologii i znajomości potrzeb ludzkich od organizacji społecznych przez religię aż po sekty.

W tym wypadku nie chodzi teraz o intencje tych grup, które używają czystej manipulacji, a które jedynie lekkiej perswazji, aby budować społeczność oraz tego, które działają w słusznej sprawie, a które nie. Fakt jest taki, że wszystkie bazują na emocjach i na znajomości psychologii człowieka oraz jego potrzeb i słabości.

LUDZIE SZYBKO SIĘ NUDZĄ, WYKORZYSTAJ NOWOŚCI JAKO SYGNAŁ PRZYPOMINAJĄCY O TWOJEJ MARCE

Nie wiem, czy jest jakaś firma lub marka, która bazowałaaby na jednym swoim produkcie przez lata bez jego rozwijania i wprowadzania nowości. Nowości nie są tylko po to, aby wprowadzić coś lepszego np. pod względem technologicznym. Nie chodzi też o to, aby tylko i wyłącznie rozwijać swoją firmę czy markę.

Przykładem dobrym jest branża odzieżowa i drogie marki czy nowy wzór torebki drogiej marki jest lepszy i trwalszy od tej, która była sprzedawana rok temu? Oczywiście, że nie natomiast rynek musi się kręcić to znaczy, że żaden produkt nie trafi do każdego odbiorcy więc potrzeba większej ilości wzorów, aby trafić do różnych grup. Co się stanie gdy zapełnimy rynek i w ciągu kilku lat wszyscy już zainteresowani będą mieli nasz produkt? Zamknąć firmę? Czekać aż młodzi ludzie wyjdą ze szkoły znajdą pracę i napłyną nam nowa grupa odbiorców?

Odpowiedzią jest nowy produkt, ponieważ po pierwsze ludzie się nudzą po drugie nowy produkt może być ponownie promowany do klientów, którzy już u nas kupowali. Ktoś, kto kupił raz może już mieć zaufanie do firmy, ponieważ miał już z nią styczność i z jej produktami. Zakup następnego przyjdzie mu łatwiej, o ile miał z nim dobre doświadczenia. Nowe produkty są też formą przypomnienia o tym, że nadal firma jest na rynku i ciągle walczy o uwagę klienta, konkurencja nie śpi więc jeśli zbyt uśpi swoją czujność na rynku zapewne pojawi się ktoś to może nie wprowadzi rewolucji, ale nieco odświeży branżę nowym produktem.

Głównie dzieje się to w branży spożywczej nie jest łatwo zbudować taką pozycję jak ma dziś **PEPSI** czy **COCA COLA** lub inne marki o wypracowanej już opinii na rynku. Większość firm musi walczyć z konkurencją ciągle nowymi produktami, konkursami lub opakowaniem produktu. Ten zabieg nie dotyczy tylko produktów, ale każdej branży, kino i branża filmowa produkuje nowe filmy, bo mimo tego, że chętnie wracamy do wielu produkcji to nowości sprzedają się najlepiej.

Fakt jest taki, że wiele filmów na zbliżoną do siebie fabułę, bo ciężko jest co chwilę wymyślić coś nowego, ale odświeżenie jakiegoś pomysłu już wzbudza emocje i zainteresowanie odbiorcy. Słynny już **JAMES BOND i agent 007** doczekał się już kilkanaście odsłon i mimo to każda zbiera oglądających. Koncepcja jest prawie zawsze ta sama, nowa sprawa i nowe zagadki, ale akcja i otoczenie są inne więc jest coś nowego co przyciąga.

Kluby organizują tematyczne wieczory lub ciągle szukają nowych zespołów, aby przyciągały co weekend klientów, którzy chętnie wydadzą swoje pieniądze na drinki i wejściówki. Nowe produkty w sklepach na półkach, nowe kolekcje ubrań, nowe zapachy kosmetyków, nowe projekty samochodów, nowe programy telewizyjne i seriale, nowe, nowe, nowe...

Wszędzie gdzie się nie obejrzyśz nowości przyciągają uwagę dlatego, że jak to już zacytuje klasyka: **“wszystko ma swój początek i koniec”**. Firmy, które chcą przetrwać wiele lat na

rynku muszą ciągle zaskakiwać klientów nowymi, produktami, rozwiązaniami czy udoskonalaniem swoich usług. Fryzjer musi być elastyczny na zmieniające się trendy więc musi umieć spełnić oczekiwania klientów co do nowych fryzur, mechanik musi umieć naprawiać samochody z nowymi silnikami i nowymi rozwiązaniami. Nie da się stać w miejscu i ciągle mieć uwagę klientów. Na każdym rynku nawet muzycznym gwiazdy pojawiają się podbijają rynek i schodzą na drugi plan, ponieważ nowi twórcy znów zaczną wzbudzać większe zainteresowanie niż ci, których już znamy.

Jest wielu muzyków, którzy swoją karierę mają już za sobą więc musieli poszukać nowego rynku na, którym będą mogli się sprawdzić i znów dobrze zarabiać (w naszym kraju jest kilka takich przykładów). Można mówić wiele i podawać wiele przykładów jednak wierzę w to, że wyjaśnienie, które przedstawiłem przekona cię, że nowości są po prostu elementem naszej psychologii jako społeczności. My oczekujemy, że ciągle będzie działało się coś nowego co nas zaskoczy to pobudza naszą wyobraźnię i emocje a jak już wiadomo emocje są dla nas bardzo ważne i mocno wpływają na naszą decyzyjność.

SKUTECZNY MARKETING, CZYLI POŁĄCZENIE EMOCJI I ZMYŚLÓW

W teorii wszystko jest dużo prostsze niż w praktyce dlatego połączenie emocji i zaangażowanie jak największej ilości zmysłów w marketingu proste nie jest a często więc niemożliwe. W przypadku reklam w telewizji czy internecie możemy odnieść się do zmysłu słuchu i wzroku jednak nie zaangażujemy, zapachu czy smaku. Dlatego, też sięga się po wzbudzanie emocji, które wspomagają znacznie metody marketingu.

Jednak gdybym chciał zorganizować coś, co będzie przyciągać starałbym się zrobić jak największe wrażenie na swoim kliencie dlatego, też sklepy odzieżowe niegdyś ciche i spokojne dziś np. sieciówki oprócz wyjątkowego wystroju sklepu puszczają w tle muzykę, która ma pobudzić zmysły. Często wybiera się gatunki też specyficzne jak **COUNTRY, RNB, HOUSE, TRAPP** itp. Co więcej, są sieciówki, które opracowały swoje zapachy i rozpylają je w każdym sklepie, aby skojarzeniem danej marki było nie tylko logo, ale i zapach. Taki zapach stosuje również **APPLE** każde nowo otwarte opakowanie ma specyficzny zapach kojarzący się tylko z tą marką.

Wiele firm i ludzi zajmujących się biznesem zaczyna dostrzegać to jak ważne jest wciąganie ludzi w świat emocji i zmysłów. Czy byłeś kiedyś zwiedzać zamki? Jeśli nie lubisz takich atrakcji to nieco przybliżę ci tylko temat i pokaże jak właściciele takich obiektów potrafią połączyć zmysły, czyli doznania z emocjami. W wielu zamkach jedyne co możesz otrzymać to oglądanie obiektu są też zamki nieco większe, które oferują przewodnika opowiadającego nieco więcej o zamkach i ich historii (*to już jest nieco bardziej przyciągające*).

Jednak są miejsca w, których tworzy się swego rodzaju niepowtarzalny klimat i tak np. na zamku w **Ogrodzieńcu** a dokładniej w miejscowości **Podzamcze**. Regularnie każdego roku organizowane są turnieje rycerskie na, które ściągają pasjonaci tej rozrywki oraz turyści. Nie tylko możesz obejrzeć walki, ale możesz napić się z kufła piwa, przymierzyć ubranie z tamtych lat, a nawet postrzelać z łuku lub pomachać mieczem treningowym. Wieczorem możesz uczestniczyć w przyśpiewkach i poczuć klimat średniowiecza.

Inne tego typu atrakcje zaadaptowali wątki fantasy i tak w Zamku Czocha organizowane jest zwiedzanie w stylu **Harry'ego Pottera** to oznacza, że można spotkać osoby przebrane za postacie z tej serii przygodowej, a nawet odwiedzić miejsca ubrane w różne scenerie inspirowane tą właśnie serią książek fantasy. Nie wiem, jak długo ten trend będzie jeszcze trwał jednak pokazuje to jak pomysłowi potrafią być specjaliści od marketingu, aby przyciągnąć klientów pragnących zaznać przygody.

Kolejnymi przykładami są różnego rodzaju puby i restauracje, które potrafią przebierać kelnerów za zombie czy tworzyć niepowtarzalne scenerie, aby wzbudzić emocje i apetyt odwiedzających. Jedno jest pewne jeśli zaspokoisz wszystkie zmysły i do tego wzbogacisz to wszystko emocjami to masz przepis na ogromny sukces i tutaj dochodzimy do sedna. Dlatego tak popularne i oblegane są parki rozrywki a im więcej potrafią stworzyć baśniowego klimatu tym większym zainteresowaniem się cieszą.

O takim miejscu jak **Disneyland** nie będę już nawet wspominać, bo to już kultowe miejsce, ale czy byłeś w naszym polskim parku rozrywki **Zatorland** albo **Energylandia**. Jednym z parków, który przeżył niesamowitą przemianę i z parku na skraju bankructwa przerobił się w dobrze działający biznes jest park rozrywki w Chorzowie **Legendia**. Wszystkie te miejsca oferują połączenie emocji i oddziaływania na zmysły.

Dlaczego takie połączenie ma największą moc?

Ponieważ odrywa nas od codzienności, która dla wielu jest przewidywalna i powtarzalna a wszystko, co wpływa na nasze zmysły odpręża nasz umysł i relaksuje ciało. Oto jest prawdziwy przepis na sukces zrobienie takiego klimatu i otoczenia, które uzależnia emocjonalnie klientów.

Aby nie mówić tylko o klientach teraz popatrzmy na firmy, które dbają o swoich pracowników dając im również najwyższej jakości doznania i tak wśród przykładów możemy znaleźć np. takie praktyki jak:

- ❖ tworzenie w firmach strefy rozrywki gdzie znajdziemy bilard, telewizor, poduszki relaksujący czy nawet konsole
- ❖ imprezy integracyjne z dobrą muzyką i trunkami
- ❖ eventy i konferencje firmowe lub branżowe na, których wręczą się nagrody za awanse lub najlepsze wyniki (*często praktykują to firmy MLM*)
- ❖ drogie służbowe samochody dla najlepszych sprzedawców, kierowników, dyrektorów
- ❖ sponsorowanie zagranicznych wycieczek dla zespołu
- ❖ i wiele więcej...

To zaledwie kilka przykładów, do jakich udało mi się dotrzeć lub o jakich słyszałem od osób, z którymi miałem przyjemność rozmawiać. Ludzie uwielbiają wyróżnienia, flesze i inne zabawy mimo tego, że są dorośli i teoretycznie nie powinni być już podatni na takie rzeczy.

Jednak prawda o nas samych jest taka, że ludzie nie dojrzewają jedynie się starzeją. W większości z nas ciągle drzemie małe dziecko, które szuka uwagi i chce się bawić i przeżywać przygody a największe korporacje i najlepsi specjaliści od marketingu to wiedzą.

A ja otwieram ci oczy, abyś zrozumiał, w jakim kierunku idzie świat. Wystarczy spojrzeć na wielkie miasta w Chinach czy Japonii, a także inne, w których ulice zaczynają wyglądać niczym z klimatu **CYBERPANK**. Miasta pokryte kolorowymi neonami i tysiącami billboardów wideo to przyszłość, która jest bardzo prawdopodobna. Firmy będą walczyły o klienta na każdy możliwy sposób, aby przyciągnąć go do siebie.