Neuropsychologia decyzji zakupowych

MODUŁ 3

3 - Neuropsychologia decyzji zakupowych - cel zajęć

1. Zrozumienie automatyzmów i emocjonalnych aspektów decyzji zakupowych.
2. Umiejętność rozpoznania decyzji impulsywnych i racjonalnych klientów.
3. Umiejętność zastosowania wiedzy o psychologii decyzji w rozmowie z klientem.
4. Umiejętność wspierania klientów w bardziej uważnych i racjonalnych wyborach, także ekologicznych
5. Umiejętność analizowania materiałów wideo i reklamy pod kątem emocjonalnych mechanizmów decyzji.

SYSTEMY MYŚLENIA (Daniel Kahneman)

System 1 – szybki, intuicyjny, emocjonalny.

Działa automatycznie, bez zastanowienia. Klient wchodzi, widzi buty, czuje zapach skóry, dotyka materiału – i wie, że mu się podobają. Nie analizuje – po prostu „czuje”, że to jego styl.

System 2 – wolny, refleksyjny, analityczny.

Uruchamia się, gdy klient porównuje parametry, ceny, materiały, trwałość. System 2 wymaga wysiłku, więc uruchamia się rzadziej.

Przykład z branży obuwniczej

Klientka przymierza czerwone szpilki.

Mówi: *„Nie wiem, kiedy je założę, ale czuję się w nich świetnie.”*

– To decyzja emocjonalna, wynik działania **Systemu 1**.

Inny klient analizuje podeszwę trekkingowych butów, pyta o wodoodporność – **System 2**.

Oba systemy są potrzebne, ale **System 1 sprzedaje**, a **System 2 usprawiedliwia zakup.**

Neurobiologia decyzji zakupowych

Układ limbiczny (ciało migdałowate, hipokamp) odpowiada za emocje.

Kora przedczołowa (PFC) – za refleksję i kontrolę impulsów.

Dopamina – neuroprzekaźnik nagrody. Pojawia się, gdy spodziewamy się przyjemności, np. promocji.

Neurobiologia decyzji zakupowych - przykład sklepu obuwniczego

Przyjemny zapach skóry = aktywacja układu nagrody.

Światło kierujące wzrok na wybrane półki = automatyczne przyciągnięcie uwagi.

Promocja „-20% tylko dziś!” = wyzwolenie dopaminy („muszę to mieć teraz”).

Cialdini, Grzesiak, Stasiuk

Cialdini

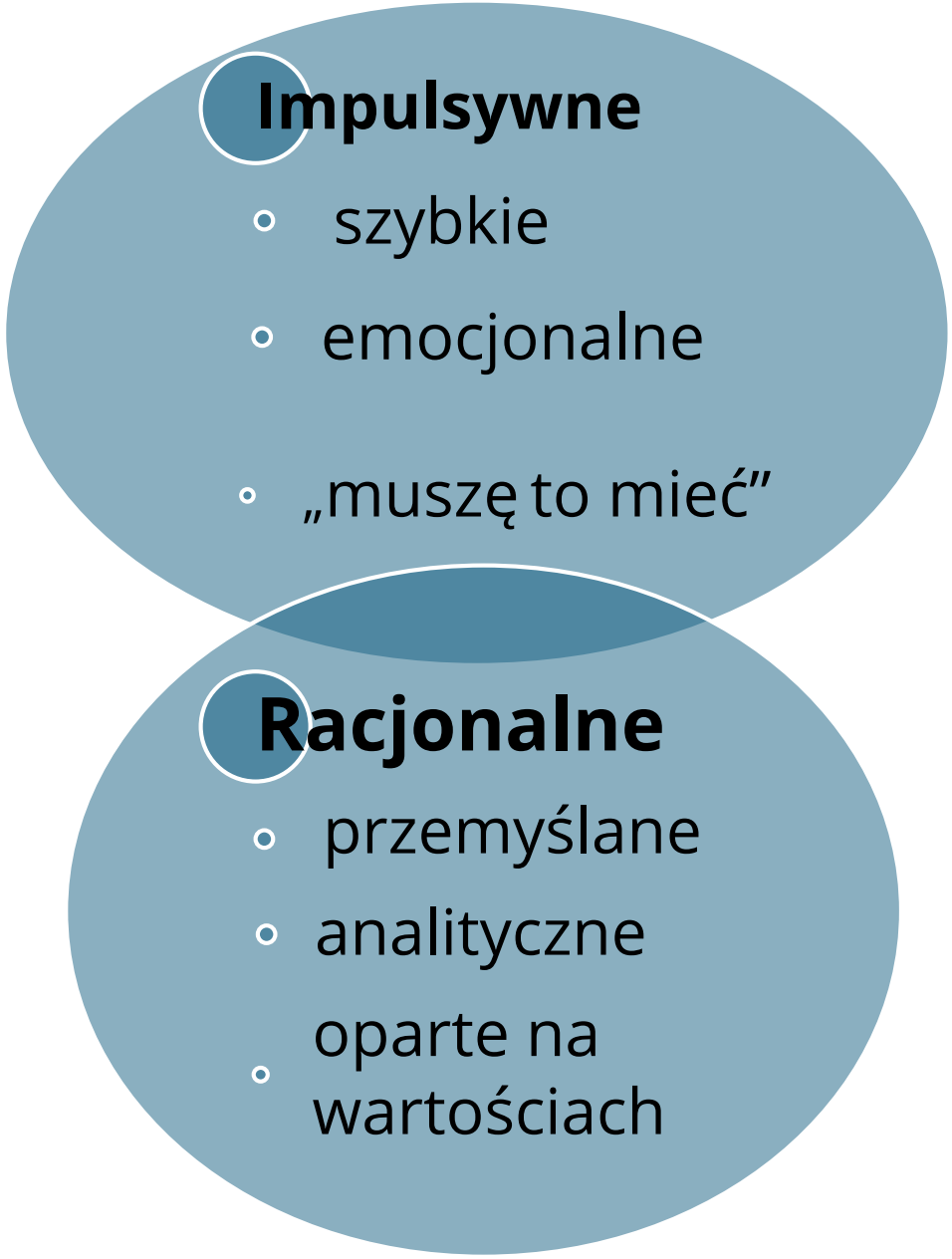
- zasada niedoboru, - zasada społecznego dowodu słuszności

Grzesiak

- autentyczność - emocjonalny kontakt z klientem

Stasiuk

- emocje,
- wartości,
- symbolika produktu



Decyzje impulsywne vs. racjonalne

Impulsywne decyzje pojawiają się przy modnych modelach, dodatkach, promocjach, często pod wpływem bodźca (muzyka, zapach, kolor, rabat).

Racjonalne – przy droższych butach, roboczych, trekkingowych.

Jak rozpoznać decyzję impulsywną?

Klient nie prosi o rozmiar – „biorę te”

Mówi: „a co mi tam, kupię”

Reaguje na komunikaty: „ostatnia para”, „bestseller”.

Decyzje ekologiczne

Klient rozważa:

- tanie buty z syntetyku,
- droższe z recyklingowanej skóry.

Podsumowanie

„Nie sprzedajemy butów – sprzedajemy poczucie pewności, styl, komfort i wartości.”

Kluczowe wnioski:

- 95% decyzji zakupowych zapada pod wpływem emocji.
- System 1 reaguje błyskawicznie, System 2 potrzebuje argumentów.
- Rolą sprzedawcy jest zrównoważenie emocji i refleksji.
- Świadoma sprzedaż = lepsze doświadczenie klienta + odpowiedzialne wybory.