

Manipulacja w komunikacji rynkowej na linii sprzedawca-klient²

Wstęp

Jak przyciągnąć do siebie klienta? Jak go zdobyć? To najczęściej zadawane sobie przez sprzedawców pytania. Stosunkowo niewielu z nich zastanawia się jak klienta nie tylko zdobyć, ale i utrzymać. Dla większości liczą się zyski „tu i teraz”. Mało w tym strategicznego myślenia. Wielu przedsiębiorców zajmujących się handlem ma nawet swoje misje (zwykle widoczne po odwiedzeniu strony internetowej); dla wielu z nich wydają się jednak być zaledwie sloganem. Powodem tego jest brak prawidłowego rozpoznania rynku pod kątem rzeczywistych zachowań i potrzeb klientów, następnie- zamiast motywowania do zakupu, manipulowanie nimi.

Celem artykułu stało się jest pokazanie najbardziej typowych modeli postępowania klientów oraz wybranych technik manipulacji. Dla zrealizowania celu wykorzystano analizę literatury przedmiotu i metodę obserwacji uczestniczącej. Obserwacje poczyniono w 2011 roku w okresie letnim w wybranych punktach handlowych Centrum Handlowego „Manufaktura” w Łodzi, w trzech firmach turystycznych w Łodzi, w firmie brokerskiej zajmującej się ubezpieczeniami, w salonie sprzedaży samochodów w Łodzi. Zanalizowano także oferty internetowe firm budujących domy drewniane oraz oferty promocyjne wybranych operatorów telefonii komórkowej i telewizji kablowej.

Modele postępowania konsumentów

Informacja o kliencie i wiedza na temat jego zachowań nabywczych jest dla współczesnego przedsiębiorstwa bezcenna. Ciągłe rosnące znaczenie wiedzy we współczesnym świecie powoduje, że postępowanie konsumentów staje się coraz intensywniej wyodrębniającą się jej dziedziną (dyscypliną)[3].³ Najbardziej ogólną, ale dość adekwatną definicją postępowania konsumentów (nabywców) na rynku jest definicja J.F. Engela, R. D. Blackwella, P.W. Miniarda: „...ogół działań związanych z uzyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami oraz usługami, wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania” [1, s. 4]. Zachowanie nabywców może mieć charakter jednorazowy, najczęściej jednak składa się z wielu etapów i ma charakter powtarzalny. Uświadomienie potrzeby jest podstawowym i zarazem pierwszym etapem postępowania nabywcy na rynku. Gdyby nie uświadomienie potrzeby przez ludzi, nie byłoby zakupu. Podobnie działa etap ostatni wiążący się z oceną zakupu już dokonanego. Ocena musi być pozytywna, żeby nastąpił zakup ponowny. Oczywiście, w grupie produktów i usług znajdują się takie, które kupuje się często, okresowo lub sporadycznie. Zatem, rodzaj produktu/usługi sam w sobie też warunkuje częstotliwość zakupu. W takiej sytuacji problem podjęcia decyzji sprowadza się raczej do odpowiedzi na pytanie, w której firmie, w którym sklepie można to nabyć? Skłonność do zakupu jest ściśle związana z możliwościami nabywczymi konsumentów, zależnymi od realnych warunków ekonomicznych oraz od szeregu innych czynników, takich jak: moda, koniunktura, snobizm, obecność substytutów, stan psychiczny, stan pogody, pora roku. Proces percepcji tych warunków i poszczególnych czynników przez konsumentów ma istotny wpływ na sposób ich postępowania na rynku. Z tego względu można sformułować modele postępowania konsumentów [opracowanie własne na podstawie: 3]:

- modele ekonomiczne (miary ekonomiczne determinują zachowania nabywcze);
- modele psychologiczno- socjologiczne (postawa, osobowość, bodźce motywacyjne i podatność na nie, wychowanie, przyzwyczajenia, lojalność, itp.- to czynniki determinujące postawy nabywcze);

¹ Dr B. Glinkowska, adiunkt, Wydział Zarządzania, Katedra Zarządzania, Uniwersytet Łódzki

² Artykuł recenzowany.

³ Pod koniec lat pięćdziesiątych XX wieku w wielu szkołach wprowadzono pierwsze zajęcia z postępowania konsumentów

- modele ogólne (informacja, rozpoznanie, wiedza, stan psychiczny i dochodowy klienta decydują o nabyciu produktu/usługi);
- modele specyficzne (alokacja dochodów, cykl życia rodziny, wprowadzenie nowego produktu na rynek);
- modele indywidualne (np. snobizm, chęć wyróżnienia się, pozoranctwo, wygodnictwo, nowości, opinie innych).

Z punktu widzenia celu artykułu, wyróżniono kursywą te modele postępowania konsumentów, w przypadku których najłatwiej można zastosować techniki manipulacji, co nie oznacza, że w pozostałych modelach zmanipulowanie konsumenta nie jest możliwe.

Bez względu na przedstawione typowe modele postępowania konsumentów na rynku, należy zdać sobie sprawę, że dany model w czystej postaci raczej nie występuje, co oznacza, że w każdym z nich są wpływy innych modeli. Dochody ludzi i cena produktu na rynku mają istotne znaczenie dla dokonania zakupu, ale, aby doszło do zakupu, niejednokrotnie potrzebne są: nastawienie psychiczne, uświadomienie potrzeby, działanie bodźców reklamowych, lojalność, wiedza, czy np. konieczność. Jeżeli wykluczy się spośród czynników taki czynnik jak konieczność dokonania zakupu, związana np. z awarią, to powstaje ogromny obszar dający pole do opisu producentom i sprzedawcom, którzy przy pomocy rozmaitych technik manipulacyjnych chcą skłonić klienta do zakupu. Większe firmy, czy też posiadające duże wpływy markety, korzystają z porad lub wręcz zatrudniają psychologów, którzy umiejętnie mają wpływać na kształtowanie świadomości nabywcy klientów. Jeżeli do tego wszystkiego zaangażuje się naraz kilka zmysłów konsumenta: wzrok, smak, słuch, to skłonność do zakupu, czy to w drodze motywacji, czy manipulacji- powinna wzrastać.

Manipulacja słowem „nowość” oraz manipulowanie cenami, czyli oczekiwane promocje

Najlepszą zachętą dla ludzi podążających za modą, wyzwaniem, nowymi doznaniem, jest magicznie działające słowo „nowość”. Ludzie lubią to słowo. Wyniki badań francuskiego Instytutu TNS-Secodip wykonane w 2005 roku pokazały, że corocznie w marketach pojawia się ponad 1700 nowych produktów związanych z codziennym użytkowaniem, przy czym ponad połowa jest wycofana z dystrybucji w ciągu dwóch lat [2]. Warto zwrócić uwagę na fakt, że w wielu przypadkach nowości są tak naprawdę nie nowym produktem, ale zaledwie *face liftingiem* produktu starego. Jak często klienci uwierzyli w siłę działania nowego proszku, o zmienionym celowo kolorze, będącego rzekomo efektem wieloletniej pracy naukowców? Oczywiście, do tego wszystkiego należy jeszcze wyeksponować słowo „nowość”. Wydaje się, że specjaliści od manipulacji są w tej kwestii zgodni: produkt z napisem „nowość” należy ustawić na wysokości głowy konsumenta, czyli tak, aby od razu można było go zauważyć. Przeprowadzone obserwacje to potwierdzają. Wspólną cechą „nowości” są ich wysokie ceny. Bazując na naturalnej skłonności człowieka do nadążania za zmianami, do „bycia na topie”, producenci podsuwają produkty, z których funkcjonalności wielu z konsumentów nie korzysta, np. wybierają najnowszy model telefonu komórkowego z funkcją mp4, aparatem fotograficznym, kamerą, bluetooth, wi-fi, po czym okazuje się, że wykorzystują go tylko do rozmowy. Potwierdzają to rozmowy ze znajomymi będącymi w wieku dojrzałym. Ludzie uważają, że „nowość” jest wyrazem pewnej klasy, prestiżu, w czym utwierdzają ich setki reklam. Z punktu widzenia psychologii, klient nie kupuje produktu tylko dlatego, że widnieje na nim słowo „nowość”, ale dlatego, że wraz z tym słowem spełnia swoje marzenia- przynajmniej tak mu się wydaje.

Oprócz przywołanego powyżej magicznego słowa „nowość” sprzedawcy kuszą klientów innymi: „okazja”, „szok cenowy”, „cenowy zawrót głowy”, „tniemy ceny”, „poniżamy ceny”, „totalna wyprzedaż”. Specjaliści od marketingu nazywają je hasłami- lepami, gdyż działają na konsumentów jak lep na muchy. Promocje cenowe są chyba najwdzięczniejszym obszarem do manipulacji. Sprzedawca nie chcąc zmniejszyć swojego zysku, musi tak posterować ceną, aby obie strony były zadowolone. Z poczynionych przez autorkę obserwacji wynika, że najczęściej stosowaną techniką manipulacji ceną jest pisanie jej z końcówką „9”, np. 4,99 zł, zamiast 5 zł. Patrząc na poniższe liczby; różnica w przypadku 1) wydaje się większa, niż w przypadku 2), natomiast jest ona w obu tych przypadkach identyczna – 14 zł:

1) 70 zł i 56 zł

2) 74 zł i 60 zł

Czyż przypadek 1) nie wygląda dla konsumenta o wiele bardziej zachęcająco? Jeżeli tę prostą technikę manipulacji połączy się z kolejną- dodaniem zachęty w stylu: „ostatnie godziny promocji”, „za jedyne 119,99 zł”, „już za 149,99 zł”, to z pewnością zwiększa się przekonanie konsumenta o wyjątkowości okazji i „łapania” chwili, bo jutro takiej okazji może już nie być.

Zaobserwowaną przez autorkę dość wyrafinowaną techniką manipulacji jest przeliczanie wysokiej dla klienta ceny na mniejsze raty, np. przeliczenie jej na dni. Taką technikę często stosują firmy ubezpieczeniowe oraz turystyczne, u których zaobserwowano następujące hasła: „ubezpieczenie na życie już za jedyne 1 zł dziennie”, „wspaniały wypoczynek w Bułgarii już za 7 zł za godzinę”.

Jeszcze bardziej podstępą techniką manipulacji wydaje się być podawanie ceny bez wartości podatku VAT. Z analizowanych przez autorkę organizacji stosunkowo często stosują ją salony samochodowe i markety AGD. Klienci widzą na przykład wypisane dużymi literami ceny, a przy nich maleńkie gwiazdki lub dodatkowe informacje, np.:

Cena już 4999 zł*

* cena netto plus 23% VAT

Klienci nie zauważają treści zapisanych maleńkimi literkami. Przy kasie są zwykle zaskoczeni. Czasem kończy się to oddaniem towaru. Częściej jednak klienci decydują się zapłacić za towar ze względu na to, że długo stali w kolejce w markecie, albo, że zakup jest niezbędny.

Czasem znak gwiazdki może oznaczać, że jest to stan surowy, bez okien, bez drzwi, bez poszycia dachowego. Z analizowanych firm, wydaje się, że najczęściej stosują to np. firmy budowlane. Za domek z oknami, drzwiami, czy dachem trzeba zapłacić dodatkowo i to nie mało, ale takie informacje są napisane zwykle gdzieś w środku długiego tekstu, mniejszą czcionką.

Oparte na podobnych zasadach chwytły stosują operatorzy sieci komórkowych lub telewizyjnych. W rzucającej się w oczy ofercie klienci czytają, że „wysłanie sms to tylko 1 gr”, a „użytkowanie dekodera to tylko 1 zł miesięcznie”. Dopiero gdzieś tam, w środku lub na końcu długiego tekstu, drobnymi literkami, których bez lupy ciężko odczytać, jest napisane, że promocja dotyczy tylko pierwszych 3-ch miesięcy.

Korzystając na wiedzy o kolejnej słabości klienta, który lubi porównania i tym samym- lubi mieć punkt odniesienia, sprzedawcy sami podsuwają im gotowe odniesienia. Dla przykładu obniżka ceny produktu niedrogięgo w następującym zapisie nie robi wrażenia:

~~1,50 zł~~

1,10 zł,

ale obniżenie ceny o prawie 30% jest już pokusą graniczącą z przekonaniem o wyjątkowej okazji. Jeżeli market ma zastosować promocję do produktu drogiego, to z kolei stosuje odwrotne techniki manipulacji.

1) ~~2180 zł~~ **teraz mniej o 181 zł**

2) ~~2180 zł~~ **teraz mniej o 4,5%**

Firmy, zwykle sklepy, manipulują też wspomnianą wcześniej końcówką „9”. Wtedy sytuacja wygląda następująco:

3) ~~2180 zł~~ **teraz tylko 1999 zł, czyli mniej o 181 zł**

Z obserwacji autorki wynika, że klienci bardzo często dają się nabierać na pozornie wyglądające większe obniżki, gdzie na podstawie przytoczonych przykładów, to właśnie przykład 3) jest dla klienta najbardziej, a przykład 2) najmniej atrakcyjny (choć cena, którą zapłaci klient za towar jest w obu przypadkach taka sama).

Wyjątkowo perfidną i nieetyczną techniką manipulacji jest podwyższenie ceny pierwotnej, a następnie jej skreślenie i obniżenie do ceny wyjściowej. Żadna promocja nie została zastosowana, a klient ma wrażenie, że kupił okazję, np. produkt kosztuje rzeczywiście bez promocji 999 zł; gdy podniesie się jego cenę np. do 1240 zł, a następnie ją przekreśli i obok napisze tę poprzednią, to powstaje następujące złudzenie okazji:

1) ~~1240 zł~~ tylko teraz 999 zł

Wiele osób, które czeka cały sezon na obniżkę ceny upragnionego produktu, doskonale wie jak często stosowana jest to praktyka. Potwierdza to nie tylko obserwacja poczyniona przez autorkę, ale także „Rzeczpospolitą” [4].

Zakończenie

Dokonując reasumpcji powyższych analiz i obserwacji, nie trudno zauważyć, że chociaż człowiek posiada całkowicie wolną wolę w kwestii dokonywanych przez siebie dóbr i produktów, to jednak często daje się zwieść speccom od manipulacji, a bardziej elegancko mówiąc- od wpływania na psychikę i postrzeganie podprogowe. Jednakże, w praktyce dzieje się tak, że tylko klient całkowicie zadowolony, czyli taki, który dokonuje przemyślanego i świadomego zakupu zazwyczaj wraca ponownie. To właśnie taki klient stanowi rzeczywisty kapitał każdej firmy.

Streszczenie

W artykule zaprezentowano najbardziej typowe modele zachowań konsumentów i niektóre, wyrafinowane techniki manipulacji, prowadzące do zwiększania sprzedaży, na przykład manipulowanie ceną, czy słowem nowość. Jednakże, Autorka, jako obserwator uczestniczący i badacz, jest przekonana, że zakup świadomy jest podstawą zadowolenia klienta i jego powrotu do tego samego producenta, czy usługodawcy.

Manipulation in marketing communication on the line salesman- client Summary

The article presents the most typical models of consumer behavior and some sophisticated techniques of manipulation leading to the increase in sales, for example manipulate the price or the word novelty. But as an observer, a participant and a researcher, the author is convinced that conscious purchasing is a key to customer contentment and his or hers later return to the same manufacturer or the same provider.

Literatura

- 1) Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W., 1993, Consumer Behavior, Chicago
- 2) Federacja Konsumentów, 01.06.2005 [w:] <http://www.federacja-konsumentow.org.pl>
- 3) Garbarski L., 1990, Postępowanie konsumentów w warunkach ograniczeń dostępności produktu, SGPiS, Warszawa
- 4) Kosiarski M, Rzeczpospolita, 2006
- 5) <http://www.federacja-konsumentow.org.pl>