

IDEA DEVELOPMENT CAMP

PSYCHOLOGIA W BIZNESIE

– wszystko co każdy
startup powinien
wiedzieć





SPIS TREŚCI

Dlaczego powstał projekt „Idea Development Camp: psychologia w biznesie”?	3
Pricing. Jak wyceniać swoje produkty?	4
Marketing i zachowania konsumenckie. Co warto wiedzieć o konsumencie?	7
UX design. Jak projektować z myślą o odbiorcach?	10

DLACZEGO POWSTAŁ PROJEKT IDEA DEVELOPMENT CAMP: PSYCHOLOGIA W BIZNESIE?

Inkubator Technologiczny w Krakowie od lat współpracuje ze startupami, a projekt **Idea Development Camp: psychologia w biznesie** jest odpowiedzią na ich potrzeby. Koncentrujemy się na psychologicznym aspekcie kompetencji biznesowych. Skupiamy się na zachowaniach konsumentów i tym, jak wiedzę na ten temat można wykorzystać w rozwoju biznesu.

Realia prowadzenia przedsiębiorstwa są niezwykle wymagające. Duża konkurencja, nasycenie rynku i dynamiczne zmiany gospodarcze wymuszają na przedsiębiorcach posiadanie obszernej wiedzy już nie tylko z zakresu zarządzania, ale właśnie z psychologii społecznej. Wiedza o człowieku staje się z dnia na dzień coraz bardziej popularna, ponieważ możliwość zrozumienia ludzkich emocji i procesów myślowych jest kluczowa dla zidentyfikowania jego potrzeb i sposobów dotarcia do klienta.

Psychologię jako dziedzinę nauki możemy powiązać z biznesem w wielu aspektach. Stykamy się z nią już w momencie ubiegania się o pracę, w procesie rekrutacji i selekcji. Wykorzystujemy ją podczas procesów szkoleniowych oraz związanych z motywowaniem pracowników. Możemy ją zastosować w zarządzaniu zespołem, efektywnym przywództwie, pracą w grupie, rozwiązywaniu konfliktów czy skutecznej komunikacji w firmie.

Psychologię biznesu możemy traktować także jako kompendium wiedzy przedsiębiorcy z zakresu ekonomii, marketingu i reklamy. To na jej podstawie zdobywamy wiedzę na temat badań rynkowych i ich analizy, potrzeb i zachowań konsumenta, czy podejmowania ryzykownych decyzji. Mechanizmy psychologiczne pomagają zrozumieć zachowania inwestycyjne, tworzyć odpowiednie strategie marketingowe i cenowe, wpłynąć na efektywność przyswajania reklam lub też łatwość poruszania się po aplikacji.

Właśnie na tym aspekcie psychologii skupiamy się w projekcie **Idea Development Camp: psychologia w biznesie**. Chcemy pokazać, że poprzez umiejętne dokonanie analizy potrzeb, zdiagnozowanie zachowań konsumentów i zbadanie rynku możemy nie tylko wpłynąć na rozwój przedsiębiorstwa, ale przede wszystkim jeszcze lepiej zaprojektować produkt, usługę i komunikację.

W jednym miejscu zebraliśmy tu wypowiedzi ekspertek i ekspertów, dotyczące trzech głównych tematów poruszanych w trakcie programu. Zachęcamy do zapoznania się z tematyką strategii cenowych i marketingowych, a także umiejętnego projektowania stron oraz aplikacji.

Zarówno projekt, jak i broszura kierowane są do początkujących przedsiębiorców i wszystkich osób, które są jeszcze na etapie pomysłu. Materiały pozwolą lepiej zrozumieć klienta oraz ułatwią skuteczniejsze dotarcie do niego. W dzisiejszym świecie dotkniętym kryzysem coraz ważniejsze staje się wnikliwe i głębokie rozumienie klienta oraz jego motywów, aby zwiększyć szanse sukcesu na rynku.



Psychologia to bardzo ciekawa dziedzina nauki, której wykorzystanie w biznesie może przynieść niespodziewane efekty. Poznaj kilka ciekawych faktów dotyczących zachowania konsumentów, które mogą zmienić Twoje podejście do biznesu.

PRICING.

JAK WYCENIAĆ SVOJE PRODUKTY?

Tekst powstał w oparciu o szkolenie oraz wywiad z Piotrem Buckim

Określenie ceny za produkt czy usługę to jeden z trudniejszych, a jednocześnie najważniejszych elementów strategii marketingowej firmy. Sposób, w jaki wycenia się produkty lub usługi znacząco wpływa na ich pozycjonowanie i postrzeganie przez klientów.

Dobrze skonstruowana strategia cenowa może niejednokrotnie przesądzić o sukcesie lub porażce biznesowego przedsięwzięcia, może być elementem zachęcającym lub odstraszającym od zakupu. Bardzo często klienci oceniają jakość danego produktu właśnie przez pryzmat ceny, bo to ona może sugerować, czy produkt jest wysokiej czy niskiej jakości, inkluzywny czy ekskluzywny. Co ciekawe, wysoka cena produktu bądź usługi wcale nie musi odwozić klienta od zakupu, a wręcz przeciwnie, może sugerować wysoką jakość produktu, należy więc przemyśleć obniżanie cen w stosunku do konkurencji tylko po to, by przyciągnąć klienta.

Psychologia, neuropsychologia, ekonomia behawioralna dostarczają wiedzę na temat człowieka, która może pomóc w eksperymentowaniu z cenami. Bo wiedza teoretyczna – nawet najlepsza – daje pewne wskazówki, więc ostatecznie cenę warto wyznaczyć po serii eksperymentów, szczególnie przeprowadzonych z samymi klientami.

Pricing jest zbiorem koncepcji i działań, którymi posługuje się dla określenia ceny produktu lub usługi w taki sposób, by osiągnąć jak najwyższe zyski. Jednak, aby wybrać odpowiednią dla biznesu politykę cenową, dobrze jest przetestować różne rozwiązania i obserwować, które z nich działają na klientów.

**JEŚLI CHCESZ, ŻEBY MARKA BYŁA
POSTRZEGANA, JAKO PRESTIŻOWA,
A PRODUKT TRWAŁY – WYCEŃ SIĘ
WYSOKO.**

**JEŚLI CHCESZ POKAZAĆ, ŻE ROBISZ
WSZYSTKO, BY ZAPEWNIĆ KLIENTOM
NAJNIŻSZĄ MOŻLIWĄ CENĘ, POZA
CENĄ, PODAJ TEŻ JEJ SKŁADOWE.**

Cena to zapisana cyframi wartość. A człowiek przetwarza je, jak obiekty fizyczne. Czasem więc nawet nie sama wysokość ceny, ale jej rozmiar czy układ na stronie lub w katalogu wpłyną na to, czy będzie postrzegana jako wysoka lub niska.



EFEKT IKEA

To błąd poznawczy, w którym konsumenci przypisują nieproporcjonalnie wysoką wartość produktom, które częściowo stworzyli. Jak wykorzystać efekt IKEA w cyfrowym biznesie i produktach? Pozwól użytkownikom włożyć w niego trochę wysiłku. Możliwość customizacji aplikacji lub produktu jest jednym z czynników wpływających pozytywnie na doświadczenia użytkownika. Ten efekt wykorzystuje wiele aplikacji i platform. Chociażby Spotify lub Netflix poprzez umożliwienie użytkownikom tworzenia własnych list ulubionych piosenek, lub seriali, nie tylko daje poczucie wpływu na produkt, ale także zbiera dane o preferencjach klientów i podpowiada im interesujące treści. Dzięki temu rośnie czas spędzany w aplikacji.

Ludzie postrzegają cenę jak obiekt fizyczny. Mimo że ceny powinno się przetwarzać obiektywnie, to bardzo często ocenia się je subiektywnie – nawet na podstawie wielkości i kroju pisma. Klienci niczego nie porównują bez kontekstu. To, czy coś jest drogie czy tanie, zależy od punktu referencyjnego, inaczej punktu odniesienia.

Projektując ceny – zawsze eksperymentuj. Czasem kopiowanie polityki cenowej może przynieść korzyści, ale o wiele lepiej jest samemu wypracować najlepsze ceny.

Lepiej jest być droгим. Wchodzenie na rynek z niższą ceną niż konkurencja sprawia, że później musimy tę cenę podnosić.

Przykładem może być obecny wzrost cen usług typu Uber czy Uber Eats. Wcześniej były sztucznie niskie, bo subsydiowały je miliardy inwestorów. Teraz wzrosły i klienci nie są zadowoleni.

Człowiek zawsze ocenia cenę w jakimś kontekście. I właśnie ten kontekst można projektować. Warto jednak pamiętać, że nie chodzi tylko o projekt graficzny. To projektowanie i planowanie wszystkich możliwych elementów, które mogą wpłynąć na postrzeganie ceny.

Cena zawsze jest czymś subiektywnym. Czasami, aby ją podnieść, wystarczy dołożyć do oferty drugi produkt, który będzie miał inną wartość. W ten sposób możliwe będzie zestawienie obu produktów i podjęcie decyzji, który wybrać. Jeśli jeden z nich będzie zauważalnie bardziej opłacalny od drugiego – będzie chętniej wybierany. To tak zwany **decoy effect – jeśli chcesz nakierować uwagę klienta na określony produkt, pokaż mu drugi, który będzie mniej opłacalny.**

”

Phil Barden w swojej książce „Decoded: The science behind why we buy” mówi o tym, że klienci poszukują punktu odniesienia, żeby porównać i wybrać odpowiednią ofertę. Porusza on w niej prosty przykład:

W sprzedaży były cztery piwa, ale nie jednocześnie. Gdy do wyboru były dwa – jedno za 1 funta, a drugie za 2 funty, to klienci częściej sięgali po to droższe. Gdy do oferty dołożono trunek za 30 pensów, to wprawdzie nikt go nie kupował, ale wzrosła sprzedaż piwa za 1 funta. Gdy dołożono piwo za 4 funty, to nikt nie sięgał po to za 1 funta, ale znacząco wzrosła sprzedaż tego za 2 funty.

”



CASHLESS EFFECT

Efekt ten opisuje tendencję do większej skłonności do płacenia, gdy w transakcji nie ma fizycznych pieniędzy. Oznacza to, że chętniej kupimy coś kartą kredytową, niż gdybyśmy musieli za to zapłacić gotówką.

Efekt wabika jest bardzo często wykorzystywany w świecie SaaS. Dlaczego najczęściej platformy internetowe oferują trzy plany cenowe? Aby sprzedać jak najwięcej planu, na którym danej firmie zależy. Daj ludziom punkt odniesienia, który nie będzie tak atrakcyjny, jak Twój produkt „docelowy”. Zobaczysz, jak to wpłynie na jego sprzedaż!

przedstaw korzyści – pokaż klientowi, dlaczego skorzysta kupując Twój produkt. Czy cena jest adekwatna do jakości?

Zadbaj o detale – cenę zaprezentuj tak, by przyciągnęła uwagę.

Jeśli zależy Ci na wyborze konkretnej oferty, czy pakietu **zestaw jego cenę z inną, mniej atrakcyjną.**

Pokaż, czym się wyróżniasz – czy będzie to wysokość ceny, kolor jej tła, czy sposób prezentacji i to, jak o niej opowiesz.

Operuj językiem korzyści – pokaż, co klient zyska, jeśli wybierze Twoją usługę czy produkt. Ile zaoszczędzi? Dlaczego zapłaci mniej?

Przekreślona cena zawsze działa na zasadzie skojarzenia: „była wyższa, a jest niższa”, czyli klient wie, że kupuje taniej. Ale uwaga: nie oszukuj!

O CZYM WARTO PAMIĘTAĆ PROJEKTUJĄC CENY?

**CENY PRZETWARZAMY
JAKO OBIEKTY FIZYCZNE**



ważny jest sposób
ich prezentacji

**EKSPERYMENTUJ,
TESTUJ, PRÓBUJ**



znajdź swoją najlepszą
strategię cenową

**CZASEM LEPIEJ JEST
BYĆ DROGIM NIŻ WPAŚĆ
W PUŁAPKĘ ZAWSZE
NISKICH CEN**



poczytaj więcej
o strategii niskich,
średnich i wysokich cen

**CENĘ OCENIAMY
W KONTEKŚCIE**



przedstaw cenę
w kilku opcjach



ILUZJA PIENIĄDZA

Zjawisko polegające na tym, że ludzie myślą zmiany wielkości nominalnych ze zmianami wielkości realnych. Na przykład porównują obecne ceny z dawnymi, zapominając o inflacji i biorąc pod uwagę jedynie liczbowe zmiany cen. Ludzie, zamiast dokonywać wymagających wysiłku obliczeń, oceniają na oko, traktując wartości nominalne jako wskazówkę dla tej oceny. Reguła daje się sformułować tak – im nominalnie więcej, tym realnie więcej.

MARKETING I ZACHOWANIA KONSUMENCKIE.

CO WARTO WIEDZIEĆ O KONSUMENCIE?

Tekst powstał w oparciu o szkolenie oraz wywiad z Katarzyną Szczot



Umysł nie jest w stanie przetworzyć i przyswoić większości z informacji, które obecnie docierają do każdego, zarówno w internecie, jak i w świecie realnym. Szum informacyjny powoduje, że do odbiorcy docierają również przekazy, które niekoniecznie są do niego dopasowane, obciążając umysł i pochłaniając zasoby mentalne.

Kampanie marketingowe budowane na ogólnym założeniu, że ludzie się nimi interesują, docenią zawarty w nich humor i zapamiętają kilka komunikatów na raz (oferta, promocja, produkt, nazwa i claim marki, historia opowiedziana w reklamie, żarty itp.) mogą okazać się nieefektywne.

Aby odpowiednio zbudować kampanię marketingową niezbędne jest zrozumienie odbiorcy, tego jak podejmuje decyzje zakupowe, jakie emocje kierują jego zachowaniem i jakimi, nieświadomymi często mechanizmami jest bezwiednie kierowany.

O CZYM WARTO PAMIĘTAĆ PRZYGOTOWUJĄC STRATEGIE I KAMPANIE MARKETINGOWE?

WYKORZYSTAJ EMOCJE

Wielu z przedsiębiorców i marketerów, którzy opracowują komunikację dla swojego produktu wpada w pułapkę myślenia: skoro od poniedziałku do piątku analizuje się rynek, rozmyśla się nad swoim rozwiązaniem, usługą i marką oraz jej wynikami sprzedaży, to podchodzi się do komunikacji racjonalnie (świadome myślenie, analizowanie cech produktu, porównanie cen, analiza korzyści itp.). Konsumentom jednak nie interesują się działaniami marketerów, mają inne priorytety, a decyzje o zakupie produktu podejmują często impulsywnie, spontanicznie, na podstawie pułapek myślenia i emocji.

Dlatego też czasami warto zapomnieć o edukacji klientów. Tworząc strategię marketingową trzeba zaplanować komunikację w taki sposób, by dotrzeć również do niezaangażowanych odbiorców. Edukacja działa tylko wtedy, gdy komunikujemy się ze świadomym odbiorcą, zaangażowanym w świat naszej marki, a szacunki sugerują, że zaledwie mała część naszych codziennych decyzji to decyzje świadome, bardzo racjonalne i przemyślane. Reszta to emocje!

Jak zatem mówić? Niech twoje komunikaty będą **proste, atrakcyjne, społeczne i aktualne**.

- PROSTE** → nie przekazuj jednocześnie 3 różnych komunikatów
- ATRAKCYJNE** → postaw na emocje, kolory, humor itp.
- SPOŁECZNE** → komunikuj odpowiednie normy społeczne
- AKTUALNE** → Twoje komunikaty powinny mieć odpowiednią treść, pojawiać się w odpowiednim miejscu i czasie. Zidentyfikuj momenty, w których konsument może być bardziej podatny na przekaz i bądź tam.



AWERSJA DO RYZYKA

Jest to tendencja do unikania ryzyka – konsument woli dostać mniej, ale, kiedy zysk jest pewny, niż więcej, jeśli jest to obarczone ryzykiem i niepewnością.



ZNAJDŹ I DOCEŃ KONTEKST

Badania pokazują, że często wpada się w pułapkę myślenia jaką jest **podstawowy błąd atrybucji**. To wyjaśnianie zachowań klientów przez pryzmat ich cech, nie doceniając jednocześnie, jak znaczący wpływ na decyzje ma kontekst, w jakim są one podejmowane i sytuacja, w jakiej znajduje się dany człowiek. Konsumenci często decydują się na zakup ze względu na okoliczności, a nie ze względu na swoje stałe w czasie preferencje, wartości czy potrzeby.

Przez chwilę zapomnij o profilu demograficznym klienta i zastanów się, w jakich sytuacjach podejmuje decyzje zakupowe i jakie mają wpływ na jego zachowanie. Wykorzystaj ten kontekst w swoich działaniach!

PROSTOTA I SKRÓTY MYŚLOWE

Prostota powinna być hasłem przewodnim w tworzeniu kampanii marketingowych. Umysł człowieka ma ograniczone zasoby przetwarzania informacji i lubi korzystać ze skrótów myślowych (śniadanie – Nutella, święta – Coca-Cola itp.).

Celem strategii komunikacji powinno być budowanie odpowiednich skrótów myślowych.

Zidentyfikuj, jakie skóry myślowe ma budować Twoja marka i zbuduj wokół tego komunikację.

ZAOFERUJ NATYCHMIASTOWE KORZYŚCI

Teraźniejszość obchodzi ludzi zdecydowanie bardziej niż przyszłość, dlatego to, co dopiero będzie ma mniejsze znaczenie również w kontekście decyzji zakupowych. Zazwyczaj klient na początku ponosi sporo kosztów – musi znaleźć produkt, pójść do sklepu, porównać z innymi możliwościami, zapłacić za niego itp. Z kolei korzyści, jakie mu się oferuje są odroczone w czasie – lepsze zdrowie, fajne wakacje, smukła sylwetka. Ponieważ te korzyści, ze względu na swoje odroczenie w czasie, są mniej ważne, bardziej abstrakcyjne i niepewne, bilans takiej analizy będzie niekorzystny.

Warto zmienić wynik takiej analizy. Zaoferuj natychmiastowe korzyści, odsuń koszty w czasie, aby miały mniejsze znaczenie. Planując działania marketingowe, pamiętaj o tym, że bardziej niż przyszłość ludzi interesuje teraźniejszość.

POKAZUJ, ILE INNYCH OSÓB JUŻ COŚ ZROBIŁO

Zachowanie innych osób w kontekście marketingowym ma ogromny wpływ na nasze zachowanie.

Pokaż, ile osób już zrobiło to, czego oczekujesz od konsumenta.

DECOY EFFECT

Ze względu na to, że ciężko jest oszacować bezwzględną wartość rzeczy, ludzkie umysły szukają punktów odniesienia. Mogą nimi być inne produkty, lub wcześniejsza, oryginalna cena. Zgodnie z zasadą decoy effect dany produkt w oczach klienta zyska na wartości poprzez zestawienie go z podobną, ale mniej opłacalną ofertą. Jeśli więc chcesz nakierować uwagę klienta na określony produkt, pokaż mu drugi, który będzie mniej opłacalny.



GRAJ NA AWERSJI DO STRATY

Straty zawsze są odbierane jako większe niż zyski. Psychologicznie szacuje się, że straty bolą ludzi dwa razy bardziej, niż cieszymy się z zysków tej samej wielkości. Ten błąd poznawczy to tzw. awersja do straty.

Spróbuj pokazać konsumentowi, co może stracić, jeśli nie kupi Twojego produktu, zamiast co zyska, jeśli go kupi.

TESTUJ, BO KONTEKST MA ZNACZENIE

To kontekst ma znaczenie! Jeśli można, warto testować zarówno różne komunikaty jak i różne konteksty, w jakich pojawia się reklama, aby zidentyfikować ten, który ma najsilniejsze przełożenie na zachowania konsumentów. Warto pamiętać, aby robić to w sposób, który nie opiera się na deklaracjach ludzi, lecz bazuje na ich rzeczywistym zachowaniu. Testowanie można zacząć chociażby od kampanii A/B w mediach społecznościowych. Dobrze może posłużyć do tego np. kampania do tej samej grupy odbiorców, ale z innymi kreacjami graficznymi i tym samym tekstem bądź tymi samymi obrazami, a zupełnie odmiennym komunikatem.

Zbadaj na co reaguje i co lubi Twoja grupa odbiorców, dzięki takim eksperymentom poznacie się lepiej!

USTAWIENIA DOMYŚLNE

Jak pokazują badania behawioralne, większość osób zostaje przy zaproponowanej opcji domyślnej.

Na przykład w krajach, w których przy wypełnianiu dokumentów na prawo jazdy domyślną opcją przy zgodzie na oddanie organów do przeszczepu w przypadku śmierci jest odpowiedź „tak”, wskaźnik zgody wynosi około 80%.

W krajach, w których domyślną odpowiedzią jest „nie”, a mieszkańcy muszą zaznaczyć pole wyboru lub podjąć inne działania, aby wyrazić zgodę, współczynnik akceptacji wynosi tylko 20%.

Co możesz zrobić dla swojej firmy? Ustaw domyślny preferowany wynik, który ma wykonać użytkownik. Jeśli użytkownik nie jest pewien, jaką decyzję podjąć Twoje wartości domyślne poprowadzą go na ścieżkę do Twojego pożądanego wyniku.



UX DESIGN.

JAK PROJEKTOWAĆ Z MYŚLĄ O ODBIORCACH?

Tekst powstał w oparciu o szkolenie oraz wywiad z Izabelą Nowak z firmy EDISONDA

Słowo klucz, wokół którego powinno się projektować strony internetowe, aplikacje, czy produkty cyfrowe to „potrzeby”. Podstawą dobrego designu jest poznanie i zrozumienie odbiorców, tego kim są, co chcą osiągnąć i w jaki sposób możemy im to ułatwić. Tylko w ten sposób można odpowiednio projektować strony, aplikacje i rozwiązania, które spełnią swoją funkcję zarówno z perspektywy projektanta, jak i użytkownika.

Zanim przystąpimy do stworzenia strony internetowej, czy projektowania nowego rozwiązania, musimy dokładnie dowiedzieć się czego potrzebują przyszli odbiorcy, w jaki sposób przetwarzają informacje, jak korzystają z rozwiązań, aby osiągnąć to, czego pragną, np. zakupić produkt, zarezerwować miejsce w hotelu, pozyskać informacje o seansach kinowych. Takie podejście w projektowaniu określamy mianem projektowania zorientowanego na użytkownika (user centered design).

Należy pamiętać, że współczesny konsument, zmęczony nadmiarem bodźców, poszukuje rozwiązań, które ułatwią mu poruszanie się w świecie, unika zbędnego wysiłku i chce w szybki sposób zaspokoić swoje faktyczne potrzeby. Dlatego projektowane rozwiązanie musi wziąć pod uwagę te uwarunkowania.

Pamiętaj do kogo kierujesz swoje rozwiązanie!

Często popełnianym błędem jest przekonanie u projektującego, że wie jak powinien wyglądać produkt, a weryfikacja z jego przyszłymi odbiorcami wydaje mu się stratą czasu i środków. Tymczasem powinno się pamiętać, że aplikacja, czy strona internetowa najczęściej nie jest kierowana do wszystkich użytkowników, ale do konkretnych grup docelowych, których potrzeb sami możemy nie dostrzegać lub postrzegać je niewłaściwie.

Chcąc przygotować produkt odpowiedni dla odbiorcy nie można pomijać tak ważnego aspektu jak poznanie użytkowników, zanalizowanie trudności, z jakimi się mierzą. Można to zrobić na wiele sposobów np. poprzez obserwacje, ankiety, wywiady, testowanie kolejnych wersji i to już na etapie wczesnego pomysłu.

Takie konsultacje z użytkownikami pozwalają na tzw. mapowanie procesów, czyli pokazanie, w jaki sposób ludzie wykonują pewne rzeczy, jak korzystają z rozwiązań, a także co utrudnia im działanie. W ten sposób można dostosować myślenie o projektowanym produkcie do rzeczywistych ludzkich zachowań nawet, jeśli wydają się nieoczywiste. Ostatecznie lepiej jest przygotować niedoskonały produkt, rozwijany w miarę zdobywania wiedzy o użytkownikach, niż zaangażować nadmierne zasoby w rozwiązanie, które nie spotka się z zainteresowaniem odbiorcy.

Jednocześnie, tworząc produkty możemy korzystać z wiedzy, jaką dostarcza nam psychologia, zwłaszcza w zakresie procesów poznawczych. To mechanizmy, które służą ludziom do tworzenia i modyfikowania wiedzy o świecie.



EFEKT POSŁAŃCA (MESSENGER EFFECT)

To wykorzystanie w reklamie celebryty, osoby znanej i szanowanej. Zabieg ten w teorii ma sens – z punktu widzenia mechanizmów psychologicznych lubiana osoba przykuwa naszą uwagę, a komunikaty, które trafiają do nas od takich osób, są bardziej perswazyjne. Teoria teorii, a badania eye trackingowe pokazują jednak, że w praktyce znany „poślaniec” bardzo często może przyćmić komunikat na tyle, że konsumenci w ogóle nie widzą reklamowanego produktu.

O CZYM POWINNIŚMY PAMIĘTAĆ PRZY PROJEKTOWANIU?



ZASADA MINIMALIZOWANIA WYSIŁKU

Po pierwsze, należy założyć, że produkty cyfrowe powinny być intuicyjne, proste i łatwe w obsłudze. Projektując np. stronę internetową powinno się też wziąć pod uwagę, że tylko część informacji dociera do użytkownika, a zatem np. odciążenie strony internetowej z nadmiaru elementów, kolorów, czy animacji ułatwi przyswojenie ważnych informacji i nie będzie wymagało zbyt wielkiego wysiłku odbiorcy.

Jako ludzie wkładamy minimalną ilość energii potrzebnej do wykonania zadań. To „skąpstwo poznawcze” oznacza, że nie chcemy podejmować nadmiernego wysiłku, robimy to niechętnie, tak rzadko jak to możliwe, a kiedy zadanie jest zbyt trudne, poddajemy się. Dodatkowo jesteśmy również niecierpliwi, niechętnie czytamy instrukcje, czy komunikaty. Jest to naturalna obrona przed nadmiarem bodźców, których doświadczamy na co dzień, a które powodują obciążenie układu nerwowego.

MYŚLEĆ JAK KLIENT

Przetwarzając informacje o otoczeniu stosuje się nie tylko zasadę minimalizacji energii, ale również metodę uproszczonego wnioskowania, która na co dzień pozwala na szybkie i automatyczne podejmowanie decyzji, ale jednocześnie generuje wiele błędów. Mając do czynienia z nową sytuacją tworzy się tzw. modele mentalne, czy wstępne wyobrażenia pozwalające przewidywać „jak coś działa” albo raczej „jak powinno działać”.

Wprawdzie przeświadczenia te nie muszą być zgodne z rzeczywistością, ale projektanci powinni starać się tworzyć produkty tak, żeby użytkownicy mogli z nich korzystać zgodnie z wyobrażeniem o tym sposobie działania. Tworząc intuicyjne procesy, gdzie człowiek może wykorzystać znane wzorce, można spowodować, że zadania wykonywane są chętniej, wymagają mniej wysiłku, a w rezultacie popełnianych jest mniej błędów.

WSZYSCY POPEŁNIAMY BŁĘDY

Ważnym aspektem projektowania jest wiedza w jaki sposób ludzie popełniają błędy i jak próbują je naprawiać. W dobrze zaprojektowanym produkcie powinniśmy zatem przewidzieć funkcje edycji, cofania akcji, informowania o stanie systemu, proponować alternatywne ścieżki. Chodzi o to, aby interakcja człowieka z systemem była jak najbardziej intuicyjna i naturalna, żeby użytkownik chciał korzystać z produktu i nie potrzebował przy tym pomocy.

PARALIŻ DECYZYJNY

Dotyka ludzi, kiedy mają zbyt wiele opcji do wyboru, w efekcie czego klient rezygnuje z zakupu. Podjęcie decyzji staje się przytłaczające z powodu wielu potencjalnych skutków i zagrożeń, które mogą wynikać z niewłaściwego wyboru. Świadomość istnienia tego zjawiska powinna mobilizować do poszukania optymalnej liczby produktów tak by, nie przytłoczyć klienta liczbą wyborów i pomóc mu szybciej podjąć decyzję. Przykładem są serwisy typu marketplace, jak Amazon, Allegro, AirBnB, które wdrażają zaawansowane systemy filtrowania, aby wyświetlić użytkownikom jak najmniejszą liczbę, najbardziej odpowiednich produktów i ofert.



PODOBIENSTWA SIĘ PRZYSIĄGAJĄ

Podejmując decyzje o wyborze produktu potrzebuj wystarczającej ilości informacji, żeby móc np. porównać go z innym rozwiązaniem. Jednocześnie, nadmiar danych może powodować paraliż decyzyjny, a tym samym działania niepożądane jak np. opuszczanie koszyka zakupowego.

Człowiek ma bardzo organiczną pamięć roboczą i potrafi zapamiętać niewiele elementów na raz. Najnowsze badania pokazują, że są to średnio jedynie cztery składowe. Co innego, jeśli elementy są pokazane w kontekście, połączone w grupie!

Dlatego właśnie **produkt nie powinien być prostą sumą części; pokazane podobieństwa poszczególnych elementów, ich bliskości wpływa na postrzeganie, w tym przypadku lepsze zapamiętywanie.**

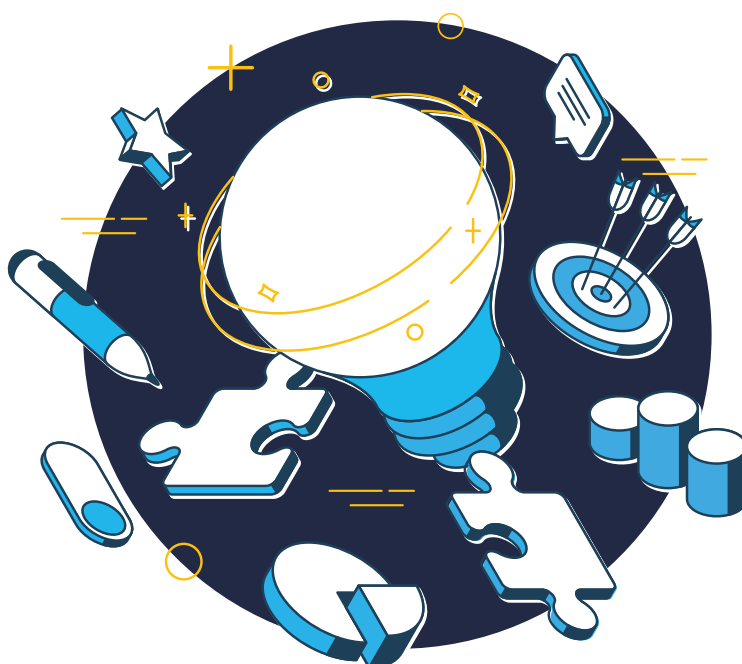
Badania pokazują, że człowiek nieświadomie podąża wzrokiem za zachowaniem innych ludzi i spontanicznie patrzy tam, gdzie wzrok kierują inni. Morał? Jednym z prostych zabiegów, który możesz wykorzystać, aby zwiększyć efektywność reklamy, nie generując przy tym dodatkowych kosztów, to wybrać takie zdjęcie, na którym wzrok modelu skierowany jest w miejsce, na które chcesz, aby patrzył konsument.

ZADBAJ O EMOCJE

Na podejmowanie decyzji odbiorcy równie ważny wpływ, jak sposoby myślenia o świecie mają emocje, w tym nastrój. **Im trudniejsza decyzja, tym bardziej polegamy na tym, co czujemy, dlatego tak istotne jest zapewnienie bezwysiłkowej obsługi produktu i zapobieganie frustracji.**

Aspektem, który równie istotnie oddziałuje na użytkowników są interakcje międzyludzkie, jak najbardziej zbliżone do tych realnych. Dlatego tak powszechnym wśród użytkowników jest poszukiwanie opinii, recenzji, rankingów. W ten sposób ludzie szukają potwierdzenia słuszności swoich decyzji i wyborów, o czym również nie należy zapominać w projektowaniu.

Kluczem UX designu jest zrozumienie, że dla użytkownika produkt cyfrowy nie jest celem samym w sobie, tylko narzędziem do zaspokojenia własnych potrzeb. Wyzwanie stanowi zidentyfikowanie tych potrzeb i odpowiednie ich wdrożenie.



Wszystkie teksty powstały w oparciu o rozmowy i szkolenia przeprowadzone z ekspertami w ramach projektu:

Pricing - Piotr Bucki

Marketing - Katarzyna Szczot

UX design - Izabela Nowak

Projekt realizowany jest przy wsparciu finansowym Województwa Małopolskiego.

Tytuł wydawnictwa:

Idea Development Camp:

Psychologia w biznesie – wszystko co każdy startup powinien wiedzieć

Opracowanie wydawnictwa, koncepcja i teksty:

Michalina Jodłowska, Krakowski Park Technologiczny

Redakcja i korekta: Maria Szmyd, Patrycja Dąbrowska-Wierzbicka,
Barbara Wityńska-Słacz, Krakowski Park Technologiczny

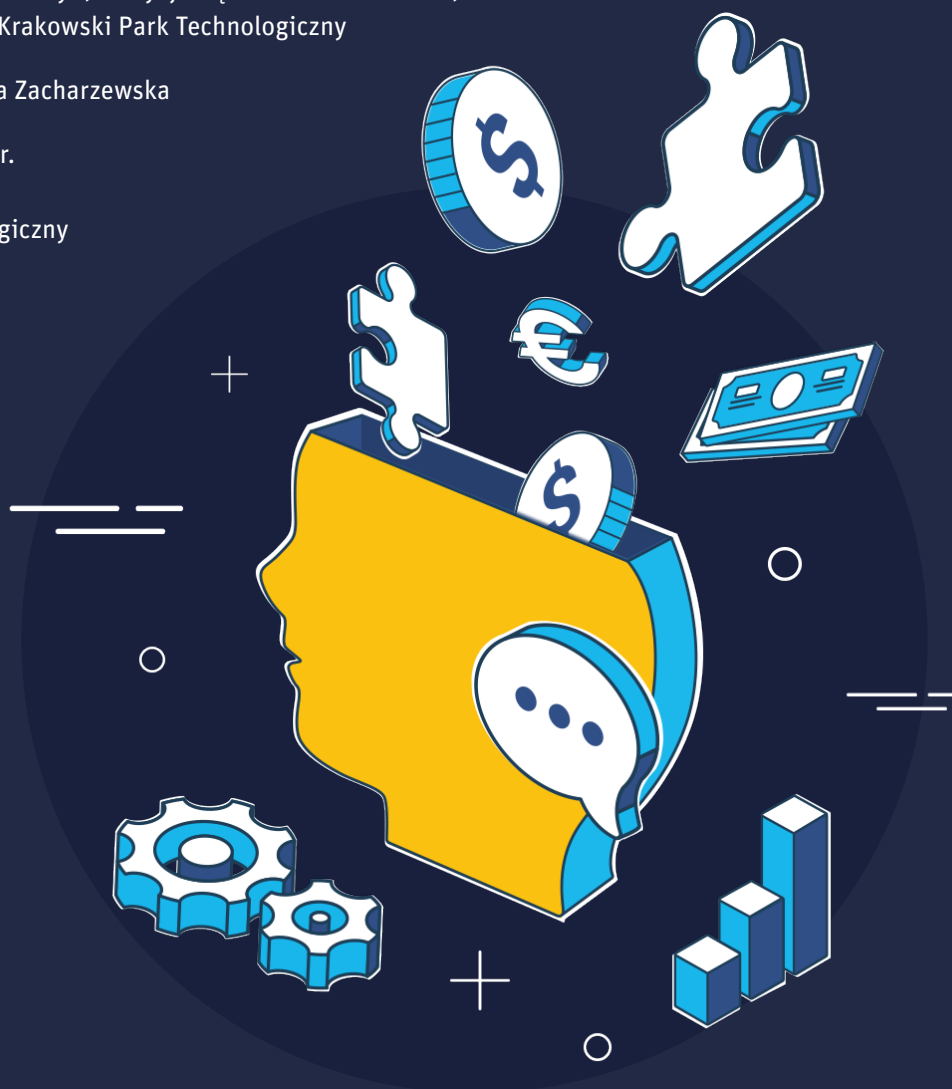
Projekt i skład: Agnieszka Zacharzewska

Wydanie: grudzień 2022 r.

Krakowski Park Technologiczny

ul. Podole 60

30-394 Kraków



KRAKOWSKI
PARK
TECHNOLOGICZNY


MAŁOPOLSKA
INNOWACYJNA