

Lazar Cvijić

Marketing „trikovi” - šoping frikovi: moć besplatnog

**(Dan Ariely, *Predvidljivo iracionalni-
nevidljive sile koje upravljaju našim odlukama.***

Zagreb: V.b.z. d.o.o., 2009)

"Čovjeka ćete najbolje upoznati ako ga promatrate kako se ponaša kad se nešto dijeli besplatno", Ivo Andrić

Trka za potrošačima je nemilosrdna. Ogroman broj proizvoda i velika ponuda stvaraju haos širom sveta. Preživeti na tržištu sve je teže i teže. Kako to ostvariti? Neki autori kažu da nije dovoljno biti dobar, treba biti izvrstan.

Treba napraviti dobar proizvod neupitnog kvaliteta i prodati ga po povoljnoj ceni. Treba napraviti sjajan proizvod i uslugu i prodati ih skuplje od konkurencije, jer „mi smo najbolji“. Pomerićemo proizvodnju u Aziju, uštedeti i opet smo u trci.

Naravno da nije isto trgovati uranijumom i pirinčem u kesici. Nije isto ni prodavati aranžmane za gej parove na luksuznim kruzerima i pružati pedikir usluge.

Kada pitate ljude šta je to marketing, skoro svi odgovaraju da je to reklama. Da li je reklama toliko moćna da bi je poistovetili sa značenjem reči marketing? Na hrvatskom govornom području za marketing se koristi reč trženje. Učestvujemo na tržištu i samim tim nam trebaju saznanja iz marketinga. Da li se bavimo ekologijom ili prikupljamo novac za operaciju deteta potrebni su nam neki elementi marketinga. Da, ponekad je za uspeh potrebna skoro samo dobra reklama, ali ona nije svemoćna.

Kako uspeti na tržištu? Oni ekonomisti koji su smatrali da postoje zakonitosti možda su promenili mišljenje nakon početka svetske ekonomske krize. Tržište se ponekad ponaša iracionalno, i postavlja se pitanje da li se i mi tako ponekad ponašamo.

Stručnjaci koji se bave marketingom ulažu velike napore da otkriju šta sve utiče na odluke i ponašanje potrošača. To je njihov posao. A kako mi na to reagujemo, da li „nasedamo“ na „trikove“? Šta nas to motiviše?

Ovo su neka od pitanja koja je Dan Ariely (Dan Ariely)¹ postavio u uvodu svoje knjige *Predvidljivo iracionalni-nevidljive sile koje upravljaju našim odlukama*²:

Zašto sami sebi često obećamo da ćemo paziti šta jedemo pa to zaboravimo čim pogledamo u izlog poslastičarnice?

Zašto smo oduševljeni kupovinom stvari koje nam ustvari uopšte ne trebaju?

Zašto glavobolja ne prestaje kada uzmemo jeftin lek, ali nestane čim popijemo skuplji?

Na sva ova pitanja autor je, sa svojim saradnicima, pokušao da otkrije odgovore sprovodeći eksperimente.

Tokom pisanja ovog rada otvorila se prva H&M³ prodavnica u Srbiji, u tržnom centru Delta City u Beogradu. Na otvaranju je bilo 4000 ljudi. Za prvih 300 posetilaca kao nagrada deljen je vaučer od 1500 dinara, a za sve ostale odobren je popust od 20%. Zabeleženo je nekoliko tuča i velika borba za majice od 500 dinara (oko 4,5 evra). Naravno, ovakvi događaji mogu se desiti u celom svetu. Neki sociolozi i psiholozi kažu da je to jedinstvena prilika da ljubitelji mode dođu do besplatnih i u ovom slučaju jeftinih, modernih delova odeće. Da li je to tako? Nekoliko godina ranije došlo je i do koškanja u centru Beograda oko podele besplatnih sadnica. Da li je baš svima bila neophodna ta jedna sadnica?

U već spomenutoj knjizi, autor se, između ostalih, bavi i fenomenom besplatnog, odnosno koliku moć nad nama ima činjenica da

¹ Prof. dr Ariely Dan, bihevioristički ekonomista sa Duke Univerziteta

² Ariely Dan, *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions*, 2009

³ H & M Hennes & Mauritz AB (H&M) je Švedska multinacionalna kompanija za prodaju garderobe

je nešto besplatno. Nekoliko eksperimenata je potvrdilo iracionalni izbor besplatnih proizvoda (usluga).

Prvi eksperiment Den Arijelia (sa saradnicima) je ovako izgledao:

U velikoj javnoj zgradi su postavili sto sa čokoladom nudeći dve vrste: Lindove Trufl čokoladice (Lindt Truffle) i čokoladice Herši Kis (Hershey Kiss). Iznad stola stajao je natpis „JEDNA ČOKOLADA ZA SVAKOG KUPCA“. Kada bi se potencijalni kupci približili stolu, mogli su da vide vrstu čokolade i njenu cenu. Cene su bile istaknute tako da ih ljudi mogu videti tek kad se sasvim približe stolu jer je ideja autora eksperimenta bila da ne privuku dve različite vrste ljudi u različitim uslovima, izbegavajući autoselekciju. Čokoladice Truffle proizvodi švajcarska fabrika Lindt, koja čokolade proizvodi već 160 godina. Ove čokoladice su izuzetnog kvaliteta i koštaju oko 30 centa (33 dinara). Čokoladice Hershey Kiss su dobre čokoladice, ali, sasvim obične i dnevno ih se proizvede oko 80 miliona.

Cena čokoladica Lindt je bila 15 centi, a Hershey Kiss 1 cent. Po autorima eksperimenta, većina je postupila veoma racionalno: uporedili su cenu i kvalitet Lindt čokoladica sa cenom i kvalitetom čokoladica Kiss i nakon toga odlučili koju će kupiti. Oko 73% njih odabralo je Lindt, a 27% Kiss.

Sledeći korak u eksperimentu je bio da se ispita može li BESPLATNA ponuda da promeni situaciju. Ponudili su čokoladicu Lindt za 14 centi, a Kiss besplatno. Cena je neznatno umanjena i bilo je važno ispitati da li će doći do promene u izboru. Promena je bila velika, prosečne čokoladice Hershey Kiss postale su hit. Oko 69% kupaca (a bilo ih je 27%) izabralo je besplatne čokoladice i odustalo od kupovine Lindt čokoladica po veoma povoljnoj ceni čiji se procenat kupaca spustio sa 73 na 31 posto.

Postavlja se pitanje šta se dogodilo. Postoji mnogo situacija u kojima izbor besplatnih proizvoda ima smisla. Ako su u robnoj kući u jednoj korpi stavljene besplatne sportske čarape logično je da se isplati uzeti koji par. Izbor besplatnog postaje upitno onog trenutka kada se pretvori u bitku između besplatnog i nekog drugog proizvoda, bitku u kojoj nas ono besplatno natera da donesemo pogrešnu odluku. Ako smo došli u prodavnicu sportske opreme da bi kupili sportske čarape i to boljeg kvaliteta, sa postavljenom petom i ojačanim prstima, a otišli kući sa jeftinijim parom čarapa koji nam se baš i ne sviđa, ali uz koji smo dobili još jedan besplatan par, znači da smo se odrekli bolje prilike i

zadovoljili smo se nečim što nas nije ni interesovalo dok nismo otkrili činjenicu da je besplatno.

Da bi preispitali rezultate eksperimenta sa čokoladom, kako smo videli u eksperimentu, autori su rekli kupcima da mogu odabrati samo jednu čokoladicu, Kiss ili Lindt, odnosno ponudili su im opciju ili/ili, kao kod čarapa. Cene su kod obe čokoladice snižene za isti iznos, odnosno razlika u cenama je ostala ista isto kao i uživanje u ukusu.

Jednostavna analiza uloženog i dobiti nam govori da snižavanje cene nije smelo dovesti do promene u ponašanju kupaca. Ali, BESPLATNO je ipak promenilo ponašanje kupaca i umesto 27% kupaca, njih 69% je izabralo manje kvalitetne čokoladice.

Sprovedeni su i drugi eksperimenti da bi ovo potvrdili. Sniženje cena Lindt čokoladica sa 27 na 26, pa na 25 centi i sniženje cena Kiss čokoladica sa 2 na 1, pa na 0 centi je dalo isti rezultat. Broj kupaca pri prvom sniženju sa 27 na 26, odnosno sa 2 na 1 cent nije se promenio. Ali kada se pojavila BESPLATNA Kiss čokoladica situacija se ponovila, veliki broj kupaca okrenuo se manje kvalitetnoj čokoladici. Rezultat eksperimenta se ponovio i u studentskoj menzi.

Postavlja se pitanje šta je to toliko primamljivo u činjenici da je nešto BESPLATNO. Zašto u radnjama kupujemo proizvode koji nam ne trebaju samo zato što uz njih dobijamo nešto što je besplatno. Po autorima eksperimenta odgovor je u sledećem. Većina transakcija prolazi kroz uspone i padove, ali kada je nešto besplatno, zaboravljamo na loše strane. Besplatno nas ispunjava snažnim osećajem da nam se čini da je ono što nam se nudi kao besplatno mnogo vrednije nego što to i jeste. To se verovatno dešava jer se bojimo gubitka. Kada je nešto besplatno tog gubitka nema.

Dobitak je kada nešto dobijemo besplatno kad su cene u pitanju. Šta se događa kada ponuda ne bi bila besplatan proizvod, već slobodna razmena proizvoda? Da li je situacija ista kod proizvoda koje možemo dobiti kao i kod proizvoda koji su besplatni. Eksperiment je potvrdio da je situacija ista, činjenica da je nešto besplatno utiče na ljude da donesu pogrešnu odluku i odluče se za manje vrednu varijantu.

Po autoru, sledeća priča najbolje ilustruje moć BESPLATNOG.

Pre nekoliko godina Amazon.com⁴ počeo je sa besplatnom dostavom za narudžbine koje prelaze određeni iznos. Neko ko je kupio knjigu za

⁴ Amazon.com, Inc. je američka e-komercijalna kompanija sa sedištem u Seattleu, država Washington

16,95 dolara morao je, na primer, da plati za isporuku 3,95 dolara. Ali, ako je osoba kupila još jednu knjigu, za iznos od 31,90 dolara, isporuka je bila BESPLATNA.

Neki (mnogi) od kupaca verovatno nisu želeli drugu knjigu, ali je besplatna isporuka bila toliko izazovna da su, samo da bi dobili i tu uslugu, kupci bili spremni da plate još jednu knjigu. Ljudi iz Amazona bili su vrlo zadovoljni ovom ponudom, ali su primetili da u jednoj zemlji, u Francuskoj, prodaja nije porasla. Da li su to Francuzi racionalniji od drugih? Ipak ne. Ispostavilo se, da su kupci u Francuskoj reagovali na drugu vrstu ponude.

Umesto besplatne isporuke za porudžbine koje prelaze određeni iznos, francuski je Amazon isporuku naplaćivao 1 franak, ili dvadeset centi. Ne zvuči mnogo drugačije od BESPLATNO. Ali je drugačije. Kada je francuski Amazon promenio pravila uvodeći besplatnu isporuku, i u Francuskoj je prodaja dostigla druge zemlje. Drugim rečima, dok je isporuka za jedan franak, što je veoma dobra ponuda, ostavljala Francuze ravnodušnim, BESPLATNA isporuka je izazvala ushićenje.

Da li je u ovim slučajevima unutrašnja motivacija izgubila bitku sa spoljašnjom motivacijom? Unutrašnja (intrinzična) motivacija⁵ je posebna vrsta motivisanosti kod koje se motivi neke delatnosti zadovoljavaju u samoj delatnosti. U unutrašnje motive ubrajaju se radoznalost, potreba za stimulacijom, potrebe za kompetencijom, potreba za samoaktuelizacijom i sl. Spoljašnja (ekstrinzična) motivacija je vrsta motivacije kod koje je pokretač aktivnosti spoljašnji u odnosu na tu samu aktivnost. "Spoljašnji" motivi obavljanja neke profesije su materijalna nagrada, potreba za prestižom, ili za moći, a ne interesovanje za tu samu profesionalnu delatnost. Kako danas živimo u potrošačkom društvu (ono sam što imam), potrošnja ili raspolaganje finansijama je postala posebna vrsta delatnosti koja nas određuje (želeli mi to ili ne). Spoljašnju motivaciju izaziva i strah od nekog gubitka, kada student uči za ispit da ne bi ostao bez stipendije ili sl. Tako ona nastaje i kad je nešto besplatno, motivisani smo da ne izgubimo. Iz tih razloga se staje u red za besplatnu sadnicu, promotivne besplatne plastične naočare, za stvari koje nam ne trebaju sve dok ne vidimo da su BESPLATNE.

⁵ Trebješanin Žarko, *Rečnik psihologije*, Stubovi kulture, Beograd, 2004.

LITERATURA

1. Ariely Dan (2009), *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions*
2. Trebješanin Žarko (2004), *Rečnik psihologije*, Stubovi kulture, Beograd