

# Paradox volby: pomocník i nepřítel v místě prodeje

Dr. Daniel Jesenský, DAGO, s. r. o. Zdice

**Maloobchodní trh je výrazně přesycený, nesoucí se na vlně extrémní položkové polyferace. Nabídka převyšuje poptávku a téměř ke každému produktu jsou neustále vytvářeny nové alternativy. Stejně tak POP komunikace je na mnoha prodejních plochách nadbytek. Máme stále větší možnosti výběru, ale stále méně času vybírat. Jak uvádí profesor Alan Mitchell, produkty jsou si navíc vzájemně velmi podobné a místo časových investic do zjišťování rozdílů se spíše vyplatí riskovat špatný výběr (Mitchell, 1999 v Koppl, 2006).**

Pokud se zákazník rozhodne rozdíly hledat, je často vystaven **rozhodovací paralýze**. Ta nastává především v momentu, kdy má na výběr z více než 10 možností. Sheena Iyengarová dokázala, že v takové situaci člověk dělá obecně horší rozhodnutí (Iyengar, 2010). Je také méně ochotný jakoukoliv volbu udělat. Pokud výběr přece jen provede, pravděpodobně nebude s konečným výsledkem spokojen, protože musel zahrnout několik dalších dobrých variant – v tomto momentu nastává tzv. **paradox volby** (Schwartz, 2004).

Takových rozhodnutí přitom denně činíme přibližně 70 (Iyengar, 2010). Čím těžší volba je, tím více čerpá energie a vyvolává v nás negativní emoce (Ludwig, 2013).

## Jak se zákazník v rozhodovací paralýze může zachovat?

- Koupí produkt, který už zná. Novinka je pro něj nedůvěryhodná, proto dospívá k rozhodnutí s co nejmenším vynaložením myšlenkového úsilí a rizik (Rezler, 2014)
- Pod tíhou social proof koupí produkt, který ostatní zákazníci vybírají nejčastěji, protože je pravděpodobně osvědčený
- Spolehne se na názor autority, např. zakoupí obuv, kterou doporučuje známý sportovec (Cialdini, 2012)
- Zvolí produkt, který je téměř vyprodaný (princip nedostačivosti). Jsme ochotnější nakoupit produkty, kterých je nedostatek
- Bude-li mít na výběr z několika velice podobných možností a jedné vybočující, pravděpodobně pod vlivem paralýzy z analýzy zvolí tu odlišnou (Ariely, 2009)
- Podle prvních prozkoumaných produktů si vytvoří cenový odhad, kolik by měl produkt ideálně stát (princip cenové

kotvy). Současně počítá s tím, že dražší výrobek bude hodnotnější. Podle toho pak vybere (Kahneman, 2012)

- Zváží všechny varianty a provede výběr, ale bude pravděpodobně nespokojen právě vlivem paradoxu volby

Chce-li se český zákazník v extrémně široké nabídce snadněji orientovat, je vnitřně motivovaný hledat zkratky, které mu s výběrem pomohou a ušetří jeho čas a energii. Těmi může být také jakákoli reklama, pokud je s tímto vědomím vytvářena, jako pomocník a rádce. Obchodníci a jejich dodavatelé by v tom kontextu měli v místech prodeje nabízet komunikační aktivity, které by mohly zákazníkům pomoci najít co nejrychleji a nejsnadněji to, co potřebují pro uspokojení svých potřeb. Nastala totiž doba, kdy by nám nemělo jít jen o to, co nejvíce prodat, ale pomáhat lidem dobře nakoupit (Hartman, 2011).

Například POP a POS komunikace pak může buď přispívat k přesycenosti a přehlcení nabídkou a paradox volby způsobovat, nebo naopak správně plnit svoji hlavní funkci a poskytovat ony zkratky, které zákazníkům





usnadní nákup a v paradoxu volby slouží jako pomocník a rádce. POP média jsou pro zákazníky habitualizovaným kódem, od kterého očekávají poskytnutí oné zkratky k přidané hodnotě produktu, inspiraci a ulehčení rozhodování.

### Jak s POP médii pracovat, aby zákazníci usnadnili volbu?

- Nepřehlcujme zákazníky komunikací a množstvím POP médií. Umístěme raději střizlivé množství kvalitních aplikací, které budou reagovat na potřeby a očekávání, než abychom na zákazníky útočili deseti poutači a vytvářeli v nich tak vůči nim imunitu
- Střizlivé množství kvalitních médií může naopak výrazně zlepšit zákaznickou nákupní zkušenost. Zároveň i množství produktových variant vystavených na POP médiích. Výzkum POPAI Advertising display power realizovaný v roce 2009 odhalil, že neefektivnější množství variant například na podlahovém stojanu je 4–5
- Nepřesycujme informacemi a komplikovaným obsahem komunikace na POP médiích. Aplikujme na nich maximálně jednoduchou a výstižnou komunikaci mo-

mentální produktové diferenciací formou jejich emočních a funkčních benefitů

- A nepřesycujme množstvím zbytečné produktové nabídky. Chovejme se zodpovědně k inovacím a omezujme položkovou polyferaci. Vždy se ptejme, zda náš produkt skutečně dává smysl v kontextu již existujících produktů a jestli díky němu mohou být lidé spokojenější. V případě pozitivní odpovědi pak má smysl vytvářet a implementovat POP komunikaci skrze kterou se o atraktivní nabídce zákazníci dozví, mohou být inspirováni a jejich volba zjednodušená

To vše proto, abychom paradox volby a rozhodovací paralýzu v místech prodeje nezpůsobovali, ale naopak v rozhodování lidem pomáhali. Abychom POP komunikaci používali v rámci její klíčové funkce, nikoliv se jí zpronevěřovali. Reálně totiž nadvýběrem neděláme většinu zákazníků radost, ale způsobujeme frustraci a můžeme naopak od komunikace i produktů pozornost odpuzovat. Ukazujeme srozumitelně, stručně a výstižně svoji emoční i funkční hodnotu, funguje to.

## Summary

The local retail market is largely oversaturated drifting along in the trend of extreme itemized polyferation. Supply exceeds demand. For almost every product, there are constantly created new alternatives and also there is a surplus of the P. O.P. communication in most of sales areas. We have more and more possibilities to choose from, but less and less time to choose, which is making us to feel frustrated. What principles could help us not to cause the paradox of selection at points of sales, but rather to be a partner and a helper for our customers?

## Literatura

- ARIELY, Dan. Jak drahé je zdarma: proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě. Vyd. 1., Praha: Práh, 2009
- CIALDINI, Robert. Zbraně vlivu. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Jan Melvil Publishing, 2012
- HARTMAN, Olaf. Acting Partner at Multisense „Institut für multisensorisches Marketing“, PIAF Conference, 2011
- IYENGAR, Sheena. The Art of Choosing. Vyd. 2., Spojené státy: Grand Central Publishing, 2011
- KAHNEMAN, Daniel. Myšlení rychlé a pomalé. Vyd. 1., Praha: Jan Melvil Publishing, 2012
- KOPPL, Roger. Money and markets: Essays in honor of Leland B. Yeager. United Kingdom: Taylor & Francis, 2006
- LUDWIG, Petr. Rozhodovací paralýza [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://psychologie.cz/rozhodovaci-paralyza/>. Vyd. 1., Praha: Jan Melvil Publishing, 2013
- SCHWARTZ, Barry. The Paradox Choice: Why More Is Less, New York: HarperCollins Publishers, 2004
- REZLER, Lubomír. Emoce v nákupním rozhodování. Prezentace Millward&Brown na konferenci POPAI Dayi, 2014