

Adrian Oddwell

SERIA DLACZEGO TO JEST TAKIE GŁUPIE

DLACZEGO LUDZIE KUPUJĄ RZECZY TYLKO DLATEGO, ŻE SĄ NA PROMOCJI?



*Sztuka kupowania rzeczy, których
wcale nie potrzebujesz.*

SPIS TREŚCI

INTRO.....	4
Rozdział 1 - Narodziny rzeczy, których nigdy nie planowaliśmy kupić.....	11
Rozdział 2 - Architektura okazji, czyli dlaczego promocje zawsze stoją dokładnie tam, gdzie patrzysz	18
Rozdział 3 - Ostatnia linia obrony, czyli dlaczego przy kasie kupujemy rzeczy, których nie zauważyliśmy przez całe życie	25
Rozdział 4 - Wielka sztuka racjonalizacji, czyli dlaczego każdy zakup na promocji był absolutnie rozsądny	32
Rozdział 5 - Oszczędzanie przez wydawanie, czyli jak promocje zmieniają matematykę	39
Rozdział 6 - Polowanie na okazje, czyli jak promocje zamieniają zakupy w sport	45
Rozdział 7 - Kto naprawdę wygrywa, czyli genialna ekonomia czerwonej metki.....	51
Rozdział 8 - Psychologia czerwonej liczby, czyli dlaczego mózg kocha przeceny	57
Rozdział 9 - Cena, która nigdy nie istniała, czyli tajemnica przekreślonej liczby	63
Rozdział 10 - Inflacja okazji, czyli dlaczego wszystko jest przecenione, ale nic nie jest wyjątkowe	69
Rozdział 11 - Człowiek promocyjny, czyli kiedy okazja staje się stylem życia	75
Rozdział 12 - Promocje, które nas znalazły, czyli kiedy okazje przestają mieszkać w sklepie	81

Rozdział 13 - Poczucie pilności, czyli dlaczego „tylko dziś” działa od zawsze	87
Rozdział 14 - Zapasy na przyszłość, czyli jak promocje budują nasze prywatne magazyny	92
Rozdział 15 - Gdy promocja przestaje być tania, czyli kiedy okazja kosztuje więcej niż myślimy	98
Rozdział 16 - Promocja jako historia, czyli dlaczego lubimy opowiadać o okazjach	104
Rozdział 17 - Promocje jako przygoda, czyli dlaczego zwykłe zakupy zaczynają przypominać eksplorację	109
Rozdział 18 - Małe zwycięstwa, czyli dlaczego promocje poprawiają humor	114
Rozdział 19 - Strach przed pełną ceną, czyli dlaczego normalna cena zaczyna wyglądać podejrzanie	119
Rozdział 20 - Wieczna promocja, czyli kiedy przecena przestaje być wyjątkiem	124
Rozdział 21 - Matematyka promocji, czyli kiedy liczby zaczynają opowiadać historię	129
Rozdział 22 - Paragon prawdy, czyli moment, w którym promocje spotykają się z rzeczywistością	134
Rozdział 23 - Pamięć okazji, czyli dlaczego pamiętamy przeceny lepiej niż produkty	139
Rozdział 24 - Czekanie na okazję, czyli jak promocje uczą cierpliwości	144
Rozdział 25 - Gra o moment, czyli subtelny pojedynek między sklepem a klientem	149
Rozdział 26 - Zaufanie do przeceny, czyli dlaczego wierzymy czerwonym metkom	154

Rozdział 27 - Porównywanie okazji, czyli kiedy promocje zaczynają konkurować między sobą.....	159
Rozdział 28 - Spektakl przecen, czyli kiedy promocje zaczynają przypominać wydarzenia.....	164
Rozdział 29 - Świat zbudowany z okazji, czyli gdy przeceny zaczynają definiować codzienność.....	169
Rozdział 30 - Dzień bez promocji, czyli kiedy brak okazji zaczyna wyglądać podejrzanie	174
Rozdział 31 - Dlaczego kochamy okazje, czyli cicha psychologia przeceny.....	179
Rozdział 32 - Świadome uczestnictwo, czyli dlaczego nawet rozumiejąc promocje nadal je lubimy	183
Rozdział 33 - Świat trochę tańszy niż zwykle	187
Rozdział 34 - Ostatnia okazja, czyli dlaczego promocje nigdy się nie kończą	191
Rozdział 35 - Dlaczego to wszystko działa	195

INTRO

Wszystko zaczyna się od czerwonej metki.

Nie od potrzeby, nie od planu, nie od nagłego przypomnienia sobie, że w domu skończył się proszek do prania. Zaczyna się od czerwonej metki, która mówi dwie magiczne rzeczy jednocześnie: wcześniej było drożej, teraz jest taniej. I nagle cała logika zakupów przestaje przypominać matematykę, a zaczyna przypominać emocjonalną przygodę.

Stoisz w sklepie i patrzysz na przedmiot, który jeszcze trzy sekundy temu nie istniał w twoim życiu. Nie myślałeś o nim rano, nie marzyłeś o nim wczoraj, nie planowałeś go w tym miesiącu. A jednak teraz patrzysz na niego z powagą człowieka podejmującego ważną decyzję ekonomiczną. Bo oto przed tobą stoi coś niezwykłego: okazja.

Okazja to jeden z najbardziej fascynujących wynalazków cywilizacji konsumenckiej, ponieważ potrafi stworzyć potrzebę z absolutnej pustki. To nie jest tak, że ludzie kupują rzeczy dlatego, że ich potrzebują. Ludzie kupują rzeczy dlatego, że czują, że właśnie udało im się przechytrzyć wszechświat.

I to jest moment naprawdę godny zatrzymania.

Bo gdyby przyrzeć się temu z zewnątrz, sytuacja wygląda absurdalnie prosto. Człowiek idzie do sklepu, widzi coś, czego wcześniej nie chciał, i nagle uznaje, że musi to mieć, ponieważ cena została obniżona z liczby większej na liczbę mniejszą. Cała operacja psychologiczna sprowadza się do tego, że ktoś gdzieś wcześniej ustalił liczbę A, potem przekreślił ją i napisał liczbę B.

I to wystarczy.

Nie ma znaczenia, czy liczba A była kiedykolwiek realna. Nie ma znaczenia, czy ktoś faktycznie kupował ten produkt w tej cenie. Nie ma znaczenia, czy człowiek w ogóle potrzebuje tego przedmiotu w swoim życiu. Wystarczy, że istnieje różnica między tym, co było, a tym, co jest.

Promocja nie sprzedaje rzeczy.

Promocja sprzedaje historię.

To historia o sprycie, o byciu o krok przed systemem, o poczuciu, że właśnie zrobiło się coś bardzo rozsądnego finansowo. Człowiek stoi przy półce i myśli, że właśnie oszczędza pieniądze, podczas gdy w rzeczywistości wykonuje dokładnie tę czynność, która została zaprojektowana, żeby wydał ich więcej.

I co najbardziej zdumiewające - wszyscy doskonale wiedzą, że to tak działa.

Sprzedawcy wiedzą. Marketerzy wiedzą. Projektanci sklepów wiedzą. Ekonomiści wiedzą. Psychologowie wiedzą. A mimo to ten mechanizm działa z zadziwiającą skutecznością od dziesięcioleci, jakby ludzkość co rano budziła się z amnezją i odkrywała promocje po raz pierwszy w historii.

Wystarczy wejść do dowolnego supermarketu w dowolnym mieście na świecie, żeby zobaczyć ten spektakl w pełnej krasie.

Ludzie nie stoją przy półkach z rzeczami, których potrzebują. Ludzie stoją przy półkach z rzeczami, które są „teraz tylko”. Wózki sklepowe wypełniają się przedmiotami, które jeszcze godzinę wcześniej nie były częścią planu dnia. Koszyki

zaczynają przypominać spontaniczne kolekcje dziwnych decyzji.

Trzy opakowania sosu, którego nikt wcześniej nie jadł.

Pięć sztuk czegoś, co normalnie kupuje się raz na pół roku.

Zestaw narzędzi, który kupuje ktoś, kto od pięciu lat nie użył żadnego narzędzia.

Wszystko dlatego, że było taniej.

A kiedy ludzie wracają do domu z tymi zakupami, nie mówią: „kupiłem rzeczy, których nie potrzebowałem”. Mówią coś znacznie ciekawszego.

Mówią: „opłacało się”.

To jest zdanie, które zasługuje na osobne muzeum.

Bo „opłacało się” w świecie promocji oznacza bardzo specyficzną operację logiczną. Oznacza, że wydało się pieniądze, których wcześniej nie planowało się wydawać, na rzeczy, których wcześniej nie planowało się kupować, ale ponieważ cena była niższa niż jakaś wcześniejsza liczba, cały proces zostaje zakwalifikowany jako finansowy sukces.

Człowiek wraca do domu z trzema torbami przypadkowych produktów i ma poczucie zwycięstwa.

To jest jeden z najbardziej eleganckich trików psychologicznych w historii handlu. Sprzedaż rzeczy to jedno. Ale sprawienie, żeby ludzie czuli dumę z kupowania rzeczy, których nie potrzebowali, to już jest poziom wyrafinowania godny opery.

Najciekawsze w tym wszystkim jest jednak to, jak poważnie ludzie traktują promocje.

Promocja nie jest drobną informacją o cenie. Promocja jest wydarzeniem. Promocja jest komunikatem. Promocja jest zaproszeniem do działania. Ludzie mówią o niej z energią, która przypomina rozmowy o odkryciu nowej restauracji albo znalezieniu świetnej książki.

„Słuchaj, jest teraz promocja na...”

To zdanie wprowadza do rozmowy pewien szczególny ton. Ton odkrycia. Ton dzielenia się tajemnicą. Ton człowieka, który właśnie znalazł lukę w systemie ekonomicznym.

I to jest moment, w którym zaczyna się naprawdę fascynująca część historii.

Bo promocje nie działają tylko dlatego, że są tańsze. Promocje działają dlatego, że ludzie wierzą, że są sprytni. Każdy zakup promocyjny niesie w sobie małą, prywatną narrację o inteligencji kupującego.

Nie jestem kimś, kto bezmyślnie wydaje pieniądze.

Jestem kimś, kto korzysta z okazji.

Różnica między tymi dwoma zdaniami jest psychologicznie ogromna, choć ekonomicznie bywa zaskakująco niewielka. Człowiek może wydać dokładnie tyle samo pieniędzy, ale jeśli zrobi to w kontekście promocji, doświadcza tego jako triumfu.

I tak powstaje jeden z najdziwniejszych paradoksów współczesnego życia.

Ludzie chodzą do sklepów, żeby oszczędzać, wydając pieniądze.

Niektórzy robią to z taką konsekwencją, że zaczynają specjalnie jeździć do sklepów, w których są promocje. Plan

dnia potrafi zostać przebudowany wokół informacji, że gdzieś coś jest teraz o trzydzieści procent taniej.

To jest moment, w którym ekonomia zaczyna przypominać teatr.

Bo gdyby ktoś obserwował to wszystko bez znajomości kontekstu, mógłby pomyśleć, że ludzkość odkryła jakąś nową formę sportu. Ludzie przemieszczają się między półkami z koncentracją, analizują liczby, porównują ceny, wkładają produkty do koszyka, wyjmują je, wkładają inne.

Całość przypomina strategiczną grę.

Tyle że nagrodą w tej grze jest posiadanie większej liczby rzeczy.

A jeszcze ciekawsze jest to, że promocje zaczęły dawno temu wykraczać poza samą cenę. Dziś promocja to cała architektura doświadczenia. Specjalne półki. Specjalne kolory. Specjalne komunikaty. Specjalne hasła.

„Kup dwa, trzeci gratis.”

„Drugi produkt 50% taniej.”

„Limitowana oferta.”

„Tylko dziś.”

Każde z tych zdań jest jak mały przycisk psychologiczny, który ktoś bardzo starannie zaprojektował. Naciskasz go wzrokiem i nagle twoje racjonalne myślenie zaczyna się dziwnie rozluźniać.

Bo jeśli coś jest „tylko dziś”, to nagle jutro staje się niebezpiecznie odległą przyszłością. Jeśli coś jest „limitowane”, to nagle zaczyna istnieć możliwość, że ktoś inny

zdąży przed tobą. Jeśli coś jest „gratis”, to słowo to zaczyna świecić w umyśle jak neon, który mówi: to nie jest zwykły zakup, to jest okazja.

I tak człowiek stoi w sklepie z produktem w ręce, którego nie planował kupić, i zaczyna prowadzić w głowie wewnętrzną debatę ekonomiczną.

Debata ta rzadko kończy się pytaniem: czy naprawdę tego potrzebuję.

Znacznie częściej kończy się pytaniem: czy mogę pozwolić sobie przegapić taką okazję.

To jest subtelna, ale fundamentalna zmiana logiki.

Nie chodzi już o to, czy coś jest potrzebne. Chodzi o to, czy coś jest zbyt dobrą okazją, żeby ją zignorować. A kiedy logika zostaje ustawiona w ten sposób, większość decyzji zakupowych zaczyna przypominać małe akty heroizmu.

Człowiek nie kupuje produktu.

Człowiek ratuje promocję przed zmarnowaniem.

A im dłużej przygląda się temu zjawisku, tym bardziej zdumiewające staje się jedno pytanie: czy promocje naprawdę istnieją po to, żeby ludzie kupowali taniej, czy raczej po to, żeby kupowali więcej.

Bo kiedy zacznie się liczyć wszystkie te dodatkowe rzeczy, które pojawiają się w koszyku tylko dlatego, że były „na promocji”, nagle okazuje się, że oszczędzanie potrafi być zaskakująco kosztowne.

I właśnie od tego zdumienia zaczyna się ta książka.

Bo jeśli przyjrzeć się promocjom uważniej, okazuje się, że nie są one tylko drobną sztuczką handlową. Są jednym z najbardziej eleganckich mechanizmów społecznych współczesnego świata - mechanizmem, który potrafi sprawić, że miliony ludzi z ogromnym zaangażowaniem robią dokładnie to, co zostało dla nich zaprojektowane.

I robią to z uśmiechem.

A czasem nawet z dumą.

A czasem z pełnym przekonaniem, że właśnie dokonali jednego z najbardziej rozsądnych wyborów finansowych w swoim tygodniu.

To naprawdę niezwykle.

Bo jeśli istnieje coś bardziej fascynującego niż człowiek, który kupuje rzeczy, których nie potrzebuje, to jest to człowiek, który kupuje je tylko dlatego, że ktoś wcześniej przekreślił jedną liczbę i napisał drugą.

I właśnie dlatego warto przyjrzeć się temu zjawisku bardzo dokładnie.

Bo jeśli promocje potrafią sprawić, że kupujemy rzeczy, których nie potrzebujemy, to być może istnieje jeszcze wiele innych sytuacji w życiu, w których robimy rzeczy równie absurdałne - tylko nikt nie przykleił do nich czerwonej metki.