

# Smysly hrou myslí aneb myslí zákazník smysly?

V následujících článcích by se společně s vámi rádi zamysleli nad možnostmi zlepšení práce obchodu a reklamy při vnímání smyslů naší myslí PhDr. MUDr. Miroslav Krejčíř, psycholog, psychoterapeut, lékař a Michal Zachar, vizážista, analytik brain image – specialista na tvorbu firemního image ([www.imageaudit.info](http://www.imageaudit.info)) – členové výboru Asociace smyslového marketingu. Chceme vám, ale i sobě položit postupně několik otázek, které s tímto tématem souvisí a pokusit se na ně najít společně odpovědi. S postupně navazujícími tématy seriálu “Smysly hrou myslí aneb myslí zákazník smysly?” bude vždy na konci článku položena doplňující otázka, a to tak, aby se zjistila zpětná vazba jednotlivých čtenářů. Na konci se tento seriál vyhodnotí formou jednoduché ankety a na čtyři z Vás, kteří jste nejvíce kvalitně přispěli, budou čekat hodnotné odměny – viz konec článku.

## Komunikace, vztahy a Chrysler PT

### Úvodní část seriálu s anketou

V různých publikacích pojednávajících o zlepšení a zkvalitnění prodeje se dočteme o tom, že většina lidí nenakupuje věci, ale to, co pro ně věci znamenají – vyšší prestiž, pocit síly, pohodlí, uznání apod. Co tedy vlastně nakupují lidé v obchodech? Sami sobě kupujeme svoje sebevědomí. Proč si nikdo nevsímá toho, že každý z nás nakupuje z jiných pohnutek? A tyto pohnutky každý z nás inzeruje na sobě samém svým vzhledem (oděvem, doplňky, makeu-pem, stylem účesu, gesty, mimikou) a řečeno obráceně - tím prodejcem poskytuje sám na sebe návod k použití. My jsme ale dávno zapomněli číst. Což o to. Máme oči k vidění a uši k slyšení. Ale uvědomujeme si někdy taky své smysly svou myslí? Víme, co nám říkají nazpět svými signály směrem k naší myslí?

Všechny naše pohnutky jsou silně individuální a jsou předávané do seberacionálnější myslí našimi smysly. Naše současná doba zažívá novou vlnu, tzv. „neorenesanci“ (neo je z řečtiny a znamená nový; jsem sám rád za tuto poměrně šťastnou stylistickou kombinaci, protože mít „new renesanci“ by mě osobně asi nepřitahovalo). Vychází ze znovu si uvědomování spojení našeho těla, našich smyslů s naší vnitřní částí – s naší duší. Říká se, že smysly jsou prahy naší duše. A být tělesný přestává mít konečně onen ještě doznívající sexistický nádech. Vnímání smyslů znamená



dnes spíše být v přítomnosti svého těla a opravdu si uvědomovat svou vlastní vnitřní duši.

Anglický romantický spisovatel z konce 18. století William Wordsworth, který si velmi dobře uvědomoval důstojnost smyslů, napsal, že „příjemné pocity jsou něčím, čím jsme dlužni sami sobě jakožto bytostem s lidskou důstojností“. Jinými slovy, psal o tom, že vaše smysly vás spojují s vaší myslí. S něčím hluboce vnitřním v nás, s naším duchovním světem, se svým vlastním já jako se svým dobrým přítelem...

Podotýkám, že to je právě jasně a přesně rozporem toho, co hlásá náš formálně unifiko- vaný, jednolitý konzumní svět vytvářený všude

kolem nás. V naší současné kultuře 21. století se klade mimořádný důraz na komunikaci a vztahy. O vztazích a přátelství mezi klientem, produktem a výrobcem se stále mluví. Na toto téma se soustřeďují všichni. Málodko si však uvědomuje, že média, potažmo reklama, design a obchod však svět již vůbec nesjednávají. Sice předstírají, že lidi navzájem spojují, nevytvořily však nic jiného než umělé svět stínů. Činí tak náš lidský svět vně i uvnitř nás ještě anonymnějším a osamělejším. Odcizují nás jakožto své vlastní nepřátele – sami sobě. Proč? Ukazují pouze pozlátka a nikoliv něco, kvalitní co má užitek. A užitek má vše, co je silné nejenom silou svého vnějšího (např. skvě-

lým obalem), ale i silou svého vnitřního naplnění (např. kvalitou produktu). Podle posledních zpráv se v EU meziročně stále zvyšuje počet věcí, které EK stahuje z trhu jakožto nekvalitní. My sami totiž nemáme zájem vyrábět kvalitně. Čím dříve se opotřebuje, tím dříve se vyplatí koupit si nový. Jak nás kult toho „mít na něco“, co nás uspokojuje, vede i k deformaci lidských vztahů, protože si kupujeme my muži mladší ženy, protože předchozí „model“ už neměl uspokojující výkon? Poznámka na okraj - mladší partnerka většinou vydrží déle než zde straší starší partner. A obráceně to platí samozřejmě taky.

Není divu, že svět, v němž prostě potkávání se (např. krkonošské „přijďte pobejt“), nahrazuje počítač a náboženství nahrazuje psychologie, je posledně komunikací a vztahy. „Vztah“ se však stal prázdným středem snahy po intimitě sounáležitosti. Způsob, kterým veřejně o této intimitě hovoříme, je většinou povrchní a plytký a neustálé omílání tohoto tématu jen prozrazuje totální absenci naší vlastní přátelské intimity. Skutečná intimita je většinou něčím posvátným. Sřeží totiž tajemství vzájemné důvěry a sounáležitosti. To nikdy nevystavujte voyerskému oku naší neonové kultury. Skutečná intimita je totiž zdrženlivá a je záležitostí ducha.

Zákaznice ve vašem obchodě nekupuje „jenom tak“ halenku, sukni nebo kabát, ale protože má pocit, že ve svém dosavadním oblečení již nevypadá dobře, chce si proto koupit lepší vzhled, který je více moderní, současný, jak se nyní říká „trendy“. Nechme teď stranou, kdo jí onen pocit, např. viny za to, že je tlustá a měla by tímto oblečením aspoň trochu opticky zhubnout, svou reklamou zprostředkoval.

Berme, že se chce prostě více líbit, je jedno jestli někomu konkrétnímu nebo jenom prostě sama sobě. Co toto zjištění psychologů např. znamená pro prodejce oděvů? Ukazuje nám to na jednu z hezkých a vysoce perspektivních možností pro prodejce, jak se odlišit od běžného průměru a být pro klienty mnohem atraktivnější než naše konkurence v sousedství. Zákazník tak má důvod přijít častěji a navíc má pocit, že nakupuje u odborníka, který umí opravdu fundovaně poradit a nesnaží se pouze prodávat, co má vystavené.

Znamená to ale změnit se z pouhého podavače textilního zboží v poradce, který pomůže vybrat, co z nabídky je pro kupujícího vhodné, co

mu sluší? Stát se tak vlastně přítelem našich klientů a mít tak onen přesvědčivý důvod k tomu, aby nás navštívili znovu. Jenomže to by se nejprve každý z prodejců musel umět stát přítelem sám k sobě. Pak totiž může a pomůže i někomu jinému. Většinou však nemůže. Proč? Inu nemáme se rádi. Když bychom se totiž měli rádi, nemuseli bychom tolik spotřebovávat a tolik bychom nenakupovali. Zde pozor. Osobně říkáme nakupujeme – ovšem to, co nám osobně přináší svou kvalitou skutečný užitek uvnitř i navenek.

Reklama a obchod již dlouho tvrdí, že nám přináší právě toto. Že přináší „nové komunikační schopnosti a kanály“. Ve velké většině nepřináší. Kdyby totiž nepodváděli nás, své klienty skvělým obalem, ale mizivým obsahem – nutíc nás tak jít pozítří na nákup znovu, už by dávno neexistovali. Museli by dávno UMRÍT NA PODVÝŽIVU. To je taky jediné akceptovatelné úmrtí na podvýživu v tomto vyspělém 21. století.

### Jak se stáváme někým, kým ani možná nechceme?

Pro příklad našeho vlastního sebeklamu nepůjdu nikterak daleko do historie. Není to ani jedno století, co nám do života vtrhnul automobil. Zkrátil neuvěřitelně vzdálenosti mezi lidmi a mezi zbožím a klientem. Původně byl ale vyvíjen k tomu, aby k sobě lidé měli blíže. A dnes? Soused má nové auto a já pořád jenom tu starou „šunknu“ - šup s kovovou mincí na kapotu a trochu mu vylepšíme image. Dostal nás tedy automobil skutečně dál?

Převezla nás naše reklamou (potažmo obchodem) živená kultura, která masově rozvinula domněnku, že to hlavně v životě je „štěstí“. Velmi často je právě dnes prezentován názor, že jedním z odlesků štěstí je i automobil (taky TV a „vlastní dům“ - ten však většinou patří hypoteční společnosti a auto je vlastně taky na leasing). Tedy to, co evidentně patří do kategorie prostředků, postupně vytlačilo vlastní cíle lidskosti a samo sebe prohlásilo za cíl a účel. Lidé dnes si svůj vlastní život nedovedou představit bez domu, auta a TV. Propadáme kultu pohodlí, klidu a odpočinku (fyzicky ale podle posledních studií naše svalová hmota slábne a oproti o 100 let staršímu boxerovi by současná černá mláčička Tyson fakt neměla ani na tři kola). A také proto, že sami již nechceme žít, nýbrž se jen chceme dívat na životy jiných. Je opravdu tragikomické, že symbol

INZERCE

**Vafi**  
signmaking

světelné prvky • tisk • kompletní zhotovení  
bannery • markýzy • grafické zpracování

**Vafi s.r.o.**  
Lhotecká 87, 500 09 Hradec Králové  
tel./fax: +420 495 262 993  
[www.vafi.cz](http://www.vafi.cz)

54

55



Pokud by vám snad přišla podobnost nového modelu např. Škoda Romster, Hondy nebo Mazdy čistě náhodná, tak podobným designem nás překvapí ještě určitě ne jedna automobilka v kategorii vozů MPV.

pokroku – automobil, jenž měl lidi přesouvat za lidmi, zajistil „hodnotu“ něčemu jinému – pouhému převozu. Kdo koho nakonec převezl?

### Auta novým podnětem rozvoje komunikace

Země postižená nejvíce kultem aut je USA. Téměř tři miliony Američanů žijí trvale v obytných vozech nebo přívěsech. Další miliony v nich tráví významnou část roku na cestách po Státech. Každoročně zastavují desítky tisíc cestovatelů se svými rekreačními vozidly na parkovištích hypermarketů Wal-Mart, aby tu na jednu dvě noci „zatabořili“. Ne proto, že musí. Spíš proto, že chtějí. Tak jako vyhledávají národní parky nebo historické památky, tito cestovatelé považují za cestovní destinace i obchody Wal-Mart.

Filmaři Doug Hawes-Davis a John Lilburn se rozhodli zdokumentovat tento nový společenský jev, protože měli za to, že jde o víc než o pár bludných turistů s podivným vkusem na tábořiště. Výsledkem jejich práce je 87minutový dokumentární film „This is Nowhere“ (Tohle místo není) - Informace o filmu This is Nowhere poskytne agentura High Plains Films, P.O. Box 8796, Missoula, MT 59807, USA; www.highplainsfilms.org. Je zde zajímavé ukázáno také to, že tato na první pohled směšná záležitost jakoby nastartovala rodící se obrodu lidské vzájemnosti, pomoci, tolerance a nově vznikajících vztahů. Nechávám bez poznámky, že na parkovištích, ale aspoň něco.

### ANKETA

**Otázka k článku zní: S jakými dalšími smysly a jak (tak, aby zaujaly popsanou představu gangsterského vozu) byste pracovali v návrhu modelu automobilu Chrysler PT?**

E-mailujte na adresu info@imageaudit.info. Heslo do kolonky předmět – SMYSLY a číslo článku, ke kterému se vyjadřujete. Těšíme se na vaše odpovědi.

Na konci seriálu bude anketa vyhodnocena a na čtyři z Vás, kteří nejvíce kvalitně přispívali, bude čekat hodnota odměna v podobě absolvování vzdělávacího systému Body&Look language. Čtvrtý v pořadí dostane zdarma účast na 1 kurzu BLL (v ceně 5.900,-Kč), třetí účast na 2 kurzech BLL (v ceně 11 800 Kč) druhý na 3 kurzech BLL (v ceně 17 700 Kč) a výherce absolvuje celý cyklus zdarma (hlavní cena v hodnotě 23 600 Kč). Celkem tak rozdává ASM – asociace smyslového marketingu ceny za více než 60 000 Kč.

### Miluj svůj vůz, bude tě taky milovat

Terri Kelly, učitelka biologie ze střední školy v Bergenfieldu (New Jersey, USA), si koupila nové vozítko Chrysler PT a miluje ho. Neví přesně proč, zato to ví Clotire Rapaille. Pan Rapaille je antropolog francouzského původu, který pomohl toto auto vyvinout s použitím vědeckých metod zkoumání podvědomých motivů kupujících. Rapailleův nápad funguje. Kolem malíčkého Chyrleru se točí obrovská pozornost nakupujících, čehož v dnešní době není lehké dosáhnout. Rapaille na druhé straně měří tužby a potřeby lidí pomocí relaxační terapie. V psychiatrii je tato technika celkem běžná, ovšem v automobilovém marketingu jde o úplnou novinku. Rapaille tvrdí, že jeho subjekty přiznávají, že jejich nejsilnějším motivem při koupi auta není cena nebo spotřeba, ale strach. „Vidí svět jako džungli,“ říká Rapaille. „Je nebezpečný a oni mu chtějí říci „drž se ode mě dál!“ Skutečně, přestože model Chrysler PT patří do kategorie nejmenších vozů, Rapaille tvrdí, že lidi přitahuje svou zdánlivou agresivitou - je tvarovaný podle gangsterských aut 30. let 20. století (viz obr. na str. 54).

Na čem se tento jistě skvělý byznys trochu značce Chrysler zasekl, je to, že v těchto typech aut nebylo to, co by klient očekával od gangsterského auta – např. jeho typicky chrchlající drsný motor. „Zákazníci, kterým se líbil jeho drsný vzhled, jsou často zklamáni jeho nepřilíh drsným motorem.“ - z vyjádření jednoho motoristického magazínu.

Není účelem článku nějak škodit firmě Chrysler, naopak má posloužit jen jako zamyšlení, kam můžeme dnes svými smysly posunout výrobu aut, ovšem pouze když budeme uvažovat nikoliv pouze analyticky (skvělý výzkum vizuální symboliky vzhledu auta), ale především myslet synteticky (nezapomínat kvůli vizuálnímu vzhledu i na ostatní smysly, tak jako byl rachot motoru auta, byl by tu o jeden důvod ke koupi navíc a ještě v synergickém efektu se vzhledem vozu – co dále – třeba drsnější potahy? Nebo chlupskou vůni? Ponecháváme na vás a vaší fantazii).

### Neumíme existovat sami o sobě a se sebou

Většina z nás k tomu, aby mohla BÝT, musí vedle sebe i něco MÍT (ve smyslu vlastnit – třeba auto). Kult této „úrovně života“ je příznačný u těch, u nichž „lidskost života“ stejně žádnou úroveň nemá. Proč se nám neustále zvedají počty lidí, kteří od dopravní nehody jen tak prostě ujeli a nikomu v nouzi nepomohli? Protože nejsme přátelská civilizace, nejsme přáteli mezi sebou ani přítelem sami k sobě. Neumíme si přátelsky naslouchat. Většinu věcí řešíme naší současnou komunikací = bojem. Např. souborem aut při předjíždění na dálnicích.

Chceme se zde představit jakožto vaši přátelé, kteří vás bez boje, bez sebevědomě domyšlivého postoje budou trpělivě upozorňovat na naši vnější i vnitřní slepotu. Nikdo z nás není schopen vidět svůj život komplexně. Podobně jako bývá slepé místo na sítnici lidského oka, tak bývá i slepé místo v lidské duši. Je to bod, kterým nic nevidíte. Jste proto nutně závislí na svém příteli, protože on vidí to, co nemůžete vidět vy sami. Pokusíme se vás věcně a laskavě upozornit na to, co si mnohdy sami ani neuvědomujete. Takové přátelství a vtahy jsou i kreativní, ale i kritické. Jejich cílem není hodnotit, avšak poukázat na to, co je v nepořádku.

© PhDr. Miroslav Krejčíř

© Michal Zachar

# RUN FIVE CONSULTING

Seeing is believing.



## Bluetooth bomber

Zákazníkům v dosahu zařízení Bluetooth bomber automaticky odesílá přímo do mobilních telefonů (PDA) **Vaše informace**

Zdarma zasílá:

- produktové informace, nabídky
- obrázky, text, video, MP3 hudbu
- aplikace (Hry atp.)