

Чем шире выбор, тем больше возможностей и, соответственно, тем более удовлетворенным чувствует себя человек. Оказывается, в многообразии выбора есть свои подвохи, которые лишают покоя и делают нас несчастными. Почему же так происходит и как достичь потребительского удовлетворения в тяжелых условиях неограниченного выбора?

Парадоксы выбора

ХОРОШИЕ БЫЛИ ВРЕМЕНА...

Помните историю о советской женщине, впервые попавшей за границу и потерявшей сознание при виде нескольких десятков сортов колбасы на витрине? Оглядываясь назад, с трудом веришь, что люди могли жить в условиях такого жесткого дефицита и даже не подозревать, насколько они обделены. «Чем шире выбор, тем больше свободы и счастья», — гласила официальная догма западного общества потребления. Однако внезапная доступность всех видов продуктов на рынке превратилась в стихийное бедствие. Сейчас люди на постсоветском пространстве уже приспособились к изобилию товаров и гипотетических возможностей. Но безграничный выбор оказался более привлекательным в теории, чем на практике, даже для жителей Запада. Выяснилось, что чем больше выбор, тем меньше счастья. Почему же так получается?

ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО:

- человек делает выбор в среднем около 70 раз в день;
- на принятие 50% решений тратится до 10 мин.;
- на 12% решений уходит более часа?

Вывод: люди не знают, чего хотят!

ЖЕРТВЫ ИЗОБИЛИЯ

Широкий выбор оказывает, по меньшей мере, два негативных эффекта. И так, во-первых, как это ни парадоксально, выбор, скорее, парализует, чем освобождает. При множестве вариантов, как выяснилось, трудно сделать вообще какой бы то ни было выбор — наш бедный мозг не в состоянии адекватно оценить все преимущества и недостатки предлагаемого многообразия. А во-вторых, даже если человеку удастся преодолеть паралич и принять решение, он почувствует себя менее удовлетворенным результатами, чем

в случае ограниченного выбора. С другой стороны, когда разнообразных вариантов много, очень легко представить себе привлекательные стороны отвергнутых альтернатив. Это делает нас менее удовлетворенными тем вариантом, на котором мы остановили свой выбор. Неуверенность в правильности принятого решения заставляет сожалеть о воображаемых упущенных возможностях, что, в свою очередь, уменьшает удовлетворение от выбранного варианта, даже если он был объективно лучшим.

МОЗГ НЕ СПРАВЛЯЕТСЯ?!

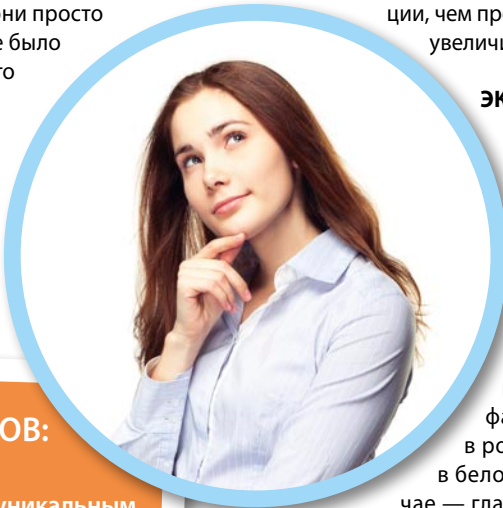
Наш мозг формировался в совершенно другой среде обитания, чем та, в которой мы живем сегодня. Он был приспособлен к миру, где люди жили очень маленькими группами, жизнь была короткой, и в ней было мало выбора. Префронтальная кора мозга, к сожалению, обладает ограниченным ресурсом, поэтому человек в состоянии удерживать в кратковременной памяти и анализировать одновременно не более 7 единиц информации. Если перегрузить мозг, система начинает давать сбои и результат выбора будет далеким от оптимального. Исследования показывают, что люди принимают худшее решение, если им нужно выбрать из 10 или более вариантов. Лучший выбор совершается при ограниченных возможностях, а с увеличением количества вариантов возрастает вероятность попадания пальцем в небо. Как же мы должны вести себя в мире, к которому природа нас не подготовила?

БРЕМЯ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Люди склонны ошибаться, принимая решения о вещах, которые происходят в разное время, переоценивая выгоды настоящего и недооценивая перспективные преимущества. Заставить их быть дальновидными очень тяжело («Я существую сейчас, и поэтому настоящее важнее, чем будущее»). Кроме того, не все готовы нести бремя ответственности, предвидя последствия неверно принятого решения. Если сделанный выбор оказался не так хорош, как ожидалось, человек ощущает себя полным неудачником. Обвинять некого, кроме самого себя («все было в моих руках, а я так сплеховал»). Но если переложить бремя ответственности за принятие решения на кого-то другого или на объективные обстоятельства, сразу все меняется. В этом случае, если что-то пойдет не так, всегда можно изобразить жертву обстоятельств («не виновата я, он сам пришел»). Это удобная стратегия, которую с удовольствием выбирают большинство людей («я ничего не мог поделать, у меня не было другого выбора»). Так они чувствуют себя уютнее и счастливее.

ПРИЯТНОЕ УДИВЛЕНИЕ

Все мы ежедневно принимаем решения и хотим быть уверены, что поступили правильно. Широкий выбор помогает достичь большего, но люди чувствуют себя при этом значительно хуже. Многообразие вариантов дарит надежду на реализацию любых мечтаний. Современные стандарты настолько высоки, что порождают несоответствие ожидаемого и реального. В свою очередь, возрастание человеческих возможностей приводит к возрастанию ожиданий того, насколько хороши могут быть эти возможности. А это способствует тому, что люди становятся менее удовлетворенными результатами, даже если они просто замечательны. Причина формулы «раньше все было лучше», когда объективно было хуже, в том, что раньше у людей была возможность быть приятно удивленными. В настоящее время можно лишь надеяться, что вещи будут так хороши, как мы ожидаем. Современному человеку очень трудно ощутить приятное удивление, потому что ожидания находятся на заоблачных высотах. Секрет счастья состоит в том, чтобы не ожидать многого.



НАБЛЮДЕНИЯ МАРКЕТОЛОГОВ:

- каждый продукт должен обладать уникальным свойством;
- замечают только экстраординарное;
- ассортимент необходимо сокращать;
- разнообразие однотипных товаров не должно превышать семь единиц;
- избыток информации мешает выбору;
- чрезмерное разнообразие снижает продажи

количество продаж, сократятся расходы, а покупатель легче и быстрее сделает выбор. Кроме того, эффективными методами решения проблемы избытка выбора являются конкретизация и категоризация. С помощью конкретизации люди смогут понять разницу между вариантами выбора. Покупатели должны предвидеть последствия, связанные с тем или иным вариантом выбора, поэтому необходимо продемонстрировать их в живой, яркой форме. Категоризация тоже улучшает качество принятия решений, разбивая все многообразие вариантов по уровням сложности. Оказывается, люди могут справиться с большим количеством информации, чем предполагают, — нужно просто постепенно увеличивать сложность.

ЭКСПЕРТ-СПАСИТЕЛЬ

В эпоху переизбытка информации люди чувствуют себя потерянными и не понимают, чему верить. Выбор превращается в мучение, особенно если он предоставлен людям, недостаточно подготовленным к нему.

Когда непонятно, чем одно лекарство отличается от другого, или представлено слишком много вариантов, процесс выбора может запутать. И тут фармацевт-первостольник выступает в роли настоящего «ангела-спасителя» в белом халате. Именно он в данном случае — главный эксперт для покупателя. Люди верят, что специалисты могут лучше анализировать информацию и способны найти правильное решение. Поэтому им доверяют больше всего, особенно когда ставки высоки и решение касается здоровья. Пациенты чувствуют себя увереннее благодаря авторитетной консультации экспертов, и фармацевт-первостольник просто не вправе не оправдать эти ожидания!

Мы принимаем серьезные решения со значимыми последствиями на протяжении всей нашей жизни, и у каждого свои стратегии их принятия. У всех нас есть психологические, интеллектуальные и эмоциональные ограничения, которые делают совершенно невозможным анализ каждого случая. Несомненно, наличие

ВРЕМЯ ЭКСТРАОРДИНАРНЫХ РЕШЕНИЙ

В действительности мы выбираем между вещами, которые практически одинаковы. Ценность выбора зависит от способности воспринимать различия между его вариантами. Сейчас для того, чтобы покупатель заметил продукт, он должен быть не просто хорошим, а иметь существенное отличие от других аналогичных товаров из этой же группы. К примеру, о лекарстве недостаточно сказать, что оно эффективное и безопасное, — это само собой разумеется, иначе оно не было бы допущено к продаже. У препарата должна быть исключительная особенность, отличающая его от остальных «собратьев», которые применяются для лечения данного заболевания. Возможно, эта особенность — единственное, о чем следует рассказывать представителям компаний-производителей при презентации лекарства. Благодаря правильной презентации для каждого средства у фармацевта-первостольника должен сформироваться уникальный и незабываемый образ, характеризующийся минимальным количеством слов.

УМЕНЬШАТЬ АССОРТИМЕНТ?!

Раньше считалось, что чем больше выбор, тем выше продажи. Однако новый девиз современного маркетинга — «сокращайте — чем меньше, тем лучше». Исследования доказывают, что если избавляться от посторонних ненужных альтернатив, возрастет

В 1738 г. голландский ученый Даниил Бернулли вывел формулу правильного выбора:
«Ожидаемая ценность любого нашего действия, то есть полезность результата, который мы рассчитываем получить, равняется произведению двух простых вещей — вероятности того, что это действие позволит нам получить результат, и ценности этого результата для нас»

выбора лучше, чем его отсутствие, но мы уже перешагнули ту черту, когда рост вариантов выбора приводил к росту благосостояния. Все мы ответственны за реализацию максимальных возможностей выбора и за то, что он нам принесет. Выбор обещает свободу, но не всегда ее гарантирует.

Татьяна Кривомаз