

Klient z przyszłości

tekst: Julia Izmałkowa

Nie rozumiem, dlaczego próbujemy sobie wyobrazić internetowego klienta przyszłości? Po co?

Wyobrazenie sobie internetowego klienta przyszłości jest równie abstrakcyjnym zadaniem jak wyobrazenie sobie, jak wyglądałoby nasze życie, gdyby nie wynaleziono koła. No bo jaki ma sens takie analizowanie „co by było, gdyby?” zarówno wtedy, gdy myślimy o przyszłości, jak i przeszłości. Kiedy przyszłość nastanie, wtedy będzie klient. Po prostu klient!

Owszem, też można mówić o pewnych tendencjach – ale... one w dużym stopniu wynikają z bieżących obserwacji, co dla człowieka jest ważne, co go najbardziej teraz dręczy, o czym marzy, czego się boi, do czego się przyzwyczajają, a od czego odzwyczajają. Przyglądając się temu, co się dzieje, analizując, w jakim kierunku świat zmierza, możemy opisać pewne tendencje. Ale trudno o nich mówić, że są internetowe, one są ludzkie. Tyle

że po prostu znajdują swoje ujście w internecie.

Internet moim powietrzem

Internet po prostu jest. Jak go nie ma, w najlepszym wypadku czujemy dyskomfort. Panikę, stres i nietypową dla nas agresję – w najgorszym.

Internet daje nam poczucie kontroli, kontaktu z rzeczywistością. Jego utrata powoduje, że czujemy, jak grunt pod nogami nam się obsuwa.

Czekacie na lotnisku i samolot się spóźnia. Linie lotnicze nie mówią, co się dzieje. Ani nawet, kiedy będą jakieś informacje... Pamiętacie frustrację, bezradność i agresję, którą wtedy czuliście?

Skoro uważacie, że w takiej sytuacji to naturalne i zrozumiałe, to z jakiego powodu krytykujecie emocje pojawiające się podczas utraty kontroli związanej z byciem online? Chodzi dokładnie o to samo – tylko na dużo większą skalę: nie wiemy, o co chodzi, straciliśmy kontakt z rzeczywistością. I to nie z jedną (jak w przypadku lotniska – gdzie chodzi tylko o jeden rejs), ale z kilkuset lub przynajmniej kilkudziesięcioma, z którymi jesteśmy aktywnie powiązani. Co to oznacza? Jakie ma konsekwencje?

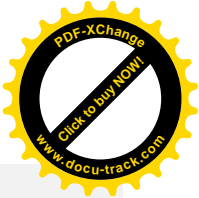
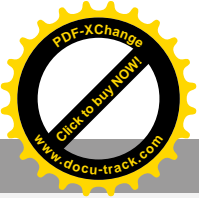
Nadmiar informacji

W Helsinkach powstała kaplica ciszy. Miejsce, gdzie człowiek może doświadczyć niezmaconej, pięknej ciszy. Czegoś, czego tak naprawdę

na co dzień nie mamy. Na żadnym poziomie naszego funkcjonowania. Taka kaplica ciszy to guzik offline, ale zastosowanie go oznaczałoby, że tracimy kontakt z rzeczywistością i potem musimy jeszcze bardziej nadrabiać. Dlatego rzadko korzystamy z tego przywileju i żyjemy w nadmiarze hasła, w szumie informacyjnym. Jesteśmy przytłoczeni liczbą decyzji, które musimy podjąć. Wyborami, których musimy dokonać. Dlatego klient już teraz szuka (i ceni) tych, co ułatwiają mu podjęcie decyzji. Im bardziej patrzeć w przyszłość, tym mniejsza będzie jego cierpliwość. Rankingi już teraz rządzą, a niedługo staną się najważniejszym drogowskazem. Zbędne jest mówienie, że muszą być obiektywne. Obiektywne jest wszystko to, co JA uważam za dobre lub złe. Coś się po drodze stało takiego, że zmieniła się definicja obiektywizmu. To coś, to nadmiar marketingowych obietnic bez pokrycia. Najbardziej obiektywne będą subiektywne opinie innych użytkowników, osób, do których mamy zaufanie, np. blogerów.

Im dokładniej, tym pewniejsza decyzja

Już teraz mamy tyle samo cierpliwości, ile czasu – czyli nie mamy jej w ogóle. Im dalej w las, tym będzie gorzej. Klient chce tego, czego chce, dokładnie w takiej wersji, w której tego chce. Nie będzie chciał przeszukiwać oceanu możliwości. Będzie oczekiwał,



że dostanie dokładnie „tę kropkę”, którą chce mieć, która mu się podoba. I to nawet wtedy, gdy włoży w to jak najmniejszy wysiłek. Im bardziej zaawansowane, dokładne filtry, im mniej czasu będzie wymagało uruchomienie – tym mniejsza szansa, że zmieni nasze produkty na lepsze modele, na lepszy algorytm.

Kocham cię, bo mnie kochasz

Kochamy tych, co nas kochają. Miłość oznacza uważność i nastawienie na zaspokajanie potrzeb. Jedyne, co różni miłość konsumencką od miłości romantycznej, to... jeszcze większe wymagania.

Coraz mniej chcemy mówić o tym, czego chcemy? Coraz bardziej oczekujemy, że ktoś będzie wiedział, czego chcemy? Bo przecież dokonując wcześniejszych zakupów, gdy dajemy swoje lajki, daliśmy już temu wyraz, prawda? Algorytm, który umożliwia zobaczenie, co klientowi się może spodobać na podstawie tego, co już mu się wcześniej podobało, będzie budował relacje, lojalność i... zwiększał zakupy.

Zadbaj o mnie tak, jak o siebie nie zadbam

To, że człowiek czegoś chce, nie znaczy, że coś naprawdę zrobi. To, że w coś wierzy, nie znaczy, że to zastosuje. Nawet w przypadku rzeczy, które uznajemy za wartościowe, nie zawsze chcemy wkładać wysiłek, żeby je zdobyć. Dlatego, patrząc w przyszłość, ocze-

kujemy coraz bardziej, że ten wysiłek życia i poprawnego działania będzie za nas wykonywał ktoś inny. Już teraz w Finlandii K-Supermarket stworzył narzędzie Ravintokoodi, które analizuje odżywcze składniki w produktach przez nas kupowanych. To odpowiedź, na coraz częstsze oczekiwanie konsumentów, że pod koniec zakupu będą nie tylko wiedzieli, co jest, a co nie jest dobre dla ich zdrowia, ale otrzymają również sugestie, co mają jeść, a czego nie jeść. I to ma pokazać ich własnych koszyk zakupowy, a nie prywatny dietetyk.

Rządzi rodzina bliskość

Kiedyś, w małych miejscowościach, bardzo ufało się sąsiadom – byli prawie jak rodzina. Przeprowadziliśmy się do miast i nagle daleko od nas okazał się ten, kto żył blisko. I wydawało się, że człowiek człowiekowi wilkiem, że nikomu nie można ufać czy wierzyć, aż... pojawiły się media społecznościowe. I nagle ci, co mieszkają tuż obok nas, zaczęli mieszkają... w oddaleniu milionów emocjonalnych kilometrów, za to ci, którzy mieszkają rzeczywiście tysiące kilometrów od nas, za oceanem – dotykają naszego serca i mózgu kilka razy dziennie. Nikomu nie ufamy bardziej niż własnej rodzinie, zwłaszcza takiej, którą lubimy i dlatego coraz większa będzie rola firm opartych na założeniu per to per.

Skoro nie ufamy sąsiadowi mieszkającemu obok, to czy rozsądne by było zaufanie pani z telewizora? Czy panu z reklamy radiowej? Rola rankingów zarówno formalnych, jak i nieformalnych będzie więc się zwiększała i to w każdej kategorii.

Partnerstwo nadawcy i odbiorcy

Wszystkim bardzo zależy na braku cenzury, ale równocześnie lęk przed byciem permanentnie ocenianym i krytykowanym zaczyna się gnać zenitu – i dlatego online pod tym względem zacznie trochę przypominać offline. Może nie zawsze, może nie wszędzie, ale będzie się zwiększała rola świadomego i nieanonimowego oceniania oraz oceniania w obie strony: nie tylko odbiorca ocenia dostawcę, ale dostawca będzie mógł oceniać odbiorcę. Bo prawdziwe partnerstwo polega na symetrii – każdy ma prawo zrobić dokładnie to samo, co parter po drugiej stronie ekranu.

Online tak jak offline

Ile razy robicie zdjęcia podczas podróży? A pomyśleliście, że fajnie byłoby zachować zapach odwiedzanych miejsc? Już teraz są opracowywane technologie, które pozwolą, by internet za jakiś czas był pachnący, a czucie (dosłowne, nie emocjonalne) będzie częścią procesu interakcji. Z czasem internet będzie jak najbardziej... uczłowieczony

– tak, żeby można było zrobić dokładnie to, co można zrobić offline, tak żeby doświadczenie obcowania z komputerem niczym się nie różniło od naszego czasu spędzanego bez niego.

Świat jest jeden – a nie off- albo online

To, że raz ubieramy garsonkę, raz suknię wieczorową, a innym razem dres – nie znaczy, że wchodzimy w różne światy czy zmieniamy się w różne osoby.

Świat jest jeden. Jeden jedyny. Są tylko różne formy. A my wciąż jesteśmy tacy sami, niezależnie od tego, jak doświadczamy świata. Online jest wykorzystywany do kontaktu z tymi offline, kiedy nie można ich zobaczyć, poznać osobiście. Lub kiedy możemy to zrobić, ale jest to dla nas trudne, krępujące, skomplikowane. Poza tym umożliwia nam utrzymanie wielu kontaktów naraz.

Możesz pójść na kawę z jedną osobą lub kilkoma, jeżeli się znają. Jeżeli się nie znają lub się nie lubią, będzie to skomplikowane. W offline nic nie jest skomplikowane – kilka okien do czatowania i już ogarnięte – jest nas dwoje, troje, kilkadziesiąt... ■

.....
Julia Izmałkowska, założycielka Izmałkowska Consulting, pierwszej w Polsce firmy specjalizującej się w badaniach etnograficznych dla marketingu i biznesu. julia@izmaalkowa.com