

# Co 4 lata tworzę się na nowo!

Ciekawie i zaskakująco przebiegała rozmowa Julii Izmałkowej z Martinem Lindstromem, światowej sławy specjalistą od neuromarketingu i branding, po jego wykładzie w Warszawie. Oto relacja naszej stałej autorki z tego spotkania.



**W** ostatniej książce Martina Lindstroma dominował ton bezgranicznego zachwytu nad neuromarketingiem, więc tego właśnie spodziewałam się po jego wykładzie. Tymczasem wszystkich uczestników, a mam wrażenie że najbardziej mnie, spotkało zaskoczenie – prawie nic

o neuro, za to dużo o etno! Pierwszą część pytań musiałam więc wyrzucić do kosza. Resztę też musiałam wyrzucić po tym... jak mnie powitał.

**Martin Lindstrom:** Jesteś niezwykle dociekliwa, zadajesz



dużo pytań, a ludzie ci zawsze chętnie odpowiadają, bo chcą być przez ciebie wysłuchani. Kiedy słuchasz – słyszysz, kiedy patrzysz – widzisz. Mógłbym tak godzinami o tobie opowiadać, ale pewnie masz też do mnie jakieś swoje pytania...

**Julia Izmałkova: Moje pierwsze brzmie: skąd te informacje?**

**M.L.:** Czytam z twarzy... To jest technika, której się uczyliśmy wiele lat temu. Twarz jest jak drzewo. Dlatego jej struktura i wyraz od razu mi mówi, kim jesteś. W momencie, w którym cię zobaczyłem, już wiedziałem, że jesteś ciekawa świata, że zadajesz innym, ale też sobie, mnóstwo pytań. Jesteś urodzoną obserwatorką, bo widzisz rzeczy, których inni nie zauważają, szybko zdobywasz zaufanie i ludzie lubią być obok ciebie. To widać od pierwszej sekundy. Twoja budowa, postawa, twój wyraz twarzy, rysy – wszystko mówi o tobie. Nie musisz nawet ze mną rozmawiać – ja już swoje wiem.

**J.I.:** WOW! Jesteś jak wróżka lub bardzo dobry psycholog. Robiłeś szkolenia z mikroekspresji u Paula Ekmana?

**M.L.:** (śmieje się) Nie, nauczyłem się widzieć, z kim mam do czynienia, bo przeprowadziłem dwa tysiące wywiadów etnograficznych w 77 krajach. To powoduje rozwój instynktu.

**J.I.:** Czytelnicy gotowi pomyśleć, że poprosiłam, żebyś tak powiedział, bo ja na co dzień zajmuję się etnografią... Czyli nigdy nie miałeś formalnego treningu?

**M.L.:** Nie. Wszystko, co robimy w firmie, sami wymyślamy.

**J.I.:** Robicie bardzo dużo rzeczy i stosujecie bardzo wiele metod. Etno, neuro, doradztwo strategiczne, czytanie z twarzy... Czy jest tego jakiś wspólny mianownik?

**M.L.:** Jak pewnie zauważyłaś, każda moja książka jest kompletnie o czymś innym. Każda była oparta na innej wiedzy eksperckiej. Bo ja siebie tworzę na nowo permanentnie – co 4 lata. Chcę się rozwijać, dlatego kasuję wszystko, co już wiem i... zaczynam zupełnie od początku. Więc jeżeli zobaczysz mnie znów za 4 lata – przekonasz się, że wszystko, co mówię i robię, jest inne. Od razu poczujesz, że ten facet patrzy na te same rzeczy z zupełnie innej perspektywy. I że wyciąga z sytuacji zupełnie inne informacje. Patrzysz na świat z jednej strony, potem z drugiej, i jeszcze z innej. Aż przychodzi taki moment, taki klik: Hej! przecież to wszystko można połączyć. I widzisz wszystko jak z „helikopter view”.

**J.I.:** Wiesz, ciekawe dla mnie jest to, że używamy tej samej terminologii i nawet tych samych przykładów. Dzielą nas tysiące mil, miliony biletów badawczych, ale... dochodzimy do tych samych wniosków.

**M.L.:** A mnie to wcale nie dziwi. Naprawdę nie różnimy się od siebie tak bardzo, jak myślimy. W książce, którą opublikuję w przyszłym roku, napisałem o tym. Na świecie jest zaledwie 500 różnych typów ludzi.

**J.I.:** 500 typów? Hmm.. jak do tego doszedłeś?

**M.L.:** Zetknąłem się z bardzo starą chińską księgą, w której opisane są różne typy ludzi. Znalazłem kogoś, kto potrafi czytać w starym chińskim i osoba ta wyczytała z tej książki 10 rzeczy... o mnie. Takich, które zdarzyły się w moim dotychczasowym życiu! Potem ten ktoś mi powiedział, co się będzie działo od tej chwili z takim typem jak ja za miesiąc, za rok, za dekadę. Tak, tak... Słyszę, co mówię i wiem, że to brzmi dziwnie. Ale na tej samej podstawie można przewidzieć, jak ktokolwiek się zachowa, jak ty się zachowasz...

**J.I.:** Naprawdę wierzysz, że jest tylko 500 typów ludzi?

**M.L.:** Tak. 500 wariacji. Nie więcej. Mogę opisać strukturę twojego zachowania i znajdę na świecie jeszcze sporo osób, które są identyczne jak ty. Patrząc na twarz kogoś obok i na to, co on robi, jestem w stanie przewidzieć, jak się zachowa w przyszłości. Ludziom trudno to zrozumieć. Nie wierzą, uważają to za dziwne. Ale opowiadam właśnie tobie o tym, bo wiem, że ty to instynktownie rozumiesz. Mam rację, prawda? Na twojej twarzy maluje się tylko ciekawość, a nie zdziwienie czy niedowierzanie.

**J.I.:** Ciekawy i nietypowy jest ten twój pogląd... Mam wrażenie, że nie czytałam o tym w żadnym z wywiadów z Martinem Lindstromem...

**M.L.:** Rzadko rozmawiam o tym, co można wyczytać z twarzy i ciała. Jesteś jak na razie pierwszą osobą, która o tym ode mnie usłyszała. Podjąłem tę decyzję w momencie, kiedy do mnie podchodziłaś. Wyczytałem w twojej twarzy, że ciekawią cię takie rzeczy.

**J.I.:** Ale to nie ma żadnych naukowych podstaw! Nie ma na to dowodów, prawda?

**M.L.:** Absolutnie nie ma. ▶▶



» **J.I.:** Jak reagują twoi klienci, gdy to słyszą? Zdradź jaka jest postawa twoich klientów wobec głoszonych przez siebie poglądów?

**M.L.:** Jak ci już mówiłem, bardzo rzadko o tym rozmawiam, bo to dla ludzi zbyt tajemnicze. Nie muszę im o tym mówić. Po prostu to stosuję. Wykorzystuję w pracy.

**J.I.:** A przygotowujący się do badań klienci wiedzą, że płacą również za twoją umiejętność czytania z ich twarzy?

**M.L.:** Nie, oczywiście, że nie. Mamy tak dużo narzędzi pracy, opracowanych technik, tak wiele szczegółów, na które zwracamy uwagę, że nie ma potrzeby wprowadzać klienta w takie detale naszych badań. Robię to, co się sprawdza, co przynosi rezultat. Wszystko, co pomaga mi lepiej przewidywać zachowania konsumentów, a w rezultacie dawać rekomendacje dla moich klientów.

**J.I.:** Ludzie nie mają dużego zaufania do słów. Domagają się liczb... Jak przekonujesz klientów, żeby zaufali etnografii, gdy są żądni cyferek?

**M.L.:** Ja ich nie przekonuję. Po prostu z takimi osobami nie pracuję. Moi klienci nie oczekują po mnie big data. Liczą raczej, że zaszczępię emocje i życie ich markom; że odnajdę rzeczy, których oni nie dostrzegli. A w jaki sposób to zrobię i jak później o tym opowiem, interesuje ich już mniej.

**J.I.:** Nie oczekują twardego dowodu?

**M.L.:** Nie. Mówię, że jest tak i tak, i już. A jeżeli komuś nie odpowiada – to sorry – nie mogę tym osobom dać nic więcej.

**J.I.:** To pokazuje, jak silną marką sam jesteś.

**M.L.:** Robię, co mogę. Nadal się uczę!

**J.I.:** Ale korzystasz też w swojej pracy z twardego narzędzi?

**M.L.:** Liczby są bardzo pomocne, ale nic nie zastąpi spojrzenia człowiekowi w twarz. Kiedy po naszej prezentacji klient nadal jest nieufny, zabieramy go ze sobą w teren – to zawsze go przekonuje. Musi sam doświadczyć, co straci, jeżeli odrzuci rozmowy z ludźmi.

**J.I.:** Pracowałeś w ponad 77 krajach dla setek marek i z tysiącami ludzi. Wykorzystywałeś wszystkie możliwe techniki

– od etnografii po neuro. Jaka jest twoja najistotniejsza obserwacja, najważniejszy wgląd w naturę ludzką?

**M.L.:** Że jesteśmy wszyscy nierównoważni (off balance) – niektórzy mniej rozchwybotani, inni bardziej. Ale nikt nie jest stale w równowadze. I moje zadanie polega na znalezieniu sposobu na maksymalne przywrócenie równowagi.

**J.I.:** Zaskakująco miękkie podejście... Eksperymenty, neuromarketing – jesteś z tego tak znany. Tymczasem, gdy rozmawiamy, wyczuwam w tobie łagodność spojrzenia: człowiek, a nie konsument. Widzę w tym więcej serca niż mózgu.

**M.L.:** Tak właśnie jest. I ciągle się uczę. Jestem wciąż tylko juniorem na tej drodze. Muszę się jeszcze tyle nauczyć! Każdy dzień, w którym niczego nowego nie poznałem, jest stracony.

**J.I.:** Jak więc sądzisz, dokąd zmierza ludzkość i jaki będzie człowiek za kilka lat?

**M.L.:** Żyjemy w czasach wielkich transformacji. Zadajemy sobie dużo pytań i podajemy w wątpliwość nasze dotychczasowe przekonania, najważniejsze wartości. Uważam, że szczęście absolutne nie istnieje – to pojęcie z reklamy. Ale wszyscy szukamy świata szczęśliwego. Myślę więc, że ludzie powrócą do podstaw. Zastanowią się, co i czego naprawdę jest warte. I zrozumieją, że szczęście jest bardzo blisko. A polega ono m.in. na odkryciu i zaakceptowaniu balansu świata – pomiędzy dobrem i złem, szczęściem i nieszczęściem. ■

Martin Lindstrom, guru neuromarketingu i światowej sławy ekspert do spraw brandingu. Autor wielu książek m.in. „Zakupologia. Prawdy i kłamstwa o tym dlaczego kupujemy”, „Brand sense marka pięciu zmysłów”. Pracował w jednej z najlepszych agencji na świecie BBDO. Zajmował się promocją takich marek jak: Pepsi, The Walt Disney Company, Mercedes-Benz, Visa, Microsoft.