

Emoce

Zákazník, řekněme jí třeba Jitka, se *lekne*, že léto už je na spadnutí a nemá nic na sebe. Brouzdá po internetu, když tu najednou se cítí nějakým modelem *inspirovaná*. Zažívá *okouzlení* a odhodlaně se vrhá do hledání toho kousku, co právě někde viděla. Jenže brzy cítí *úzkost*, protože neví, jestli by jí to opravdu slušelo.

V ten moment přicházíte jako záchrana s článkem *„Který střih šatů sluší právě vaší postavě“* a Jitka cítí *úlevu*, už je svému cíli blíž. Článek si přečte s chutí, možná ji dokonce rozesmál a je jí *veselo*; zaujali jste ji. Zkoumá vaši tvorbu, jak se prezentujete, jak komunikujete na sociálních sítích a buď se může cítit *znuděná*, protože jste v komunikaci nekonzistentní a článek, který pro vás připravil někdo jiný, byl jen jeden světlý moment a tak hledá jinde. Nebo naopak, v tom lepším případě, se jí líbí, co děláte i mimo váš e-shop a blog a buduje si k vám *důvěru*.

A pak u vás najde ty šaty, po kterých tolik *toužila*. Je *nadšená*! Jenže zrovna v její velikosti chybí, je *smutná*. Její pocit můžete okamžitě zahnat tím, že u výrobku uvedete datum, kdy budou opět skladem nebo jí zkrátíte cestu ke kontaktování vašeho zákaznického servisu. Pokud odpovídáte rychle a mile, je Jitka *spokojená*. Pokud jste navíc schopní jí její vysněné šaty brzy dodat, *těší se*. A pak dostane informaci, že jsou konečně skladem a může si je objednat, má *radost*! Hodí zboží do košíku a postupuje k pokladně, kde může zažívat širokou škálu pocitů od *zmatení*, když je nákupní proces složitý, přes *strach*, když neví, kam jí další krok zavede až po *zlost*, když něco nefunguje.

Ale ani po zaplacení celá estráda pocitů nekončí. Cokoliv může nastat během balení a expedice a mít za následky další Jitčiny pocity ohledně vaší značky. Nehoda ve skladu, chyba v systému, zádrhel v dopravě. Nic z toho nemusí být přímo ani vaše vina, ale jak se postavíte k takové situaci rozhodne o tom, jestli bude Jitka *uklidněná* nebo *rozčílená*. A nakonec, když balíček s její objednávkou dorazí, může být *šťastná* nebo klidně také v *rozpacích* protože šaty na ní nevypadají tak, jak si představovala.

Když mluvíme o emocích ve vztahu k nakupování, často se zredukuje na radost a možná rozčilení a zlost, když všechno nejde jako po másle. Ale ignorováním nebo čirým neuvědoměním si všech dalších důležitých emocí se můžete připravit o obrovský náskok v přesvědčování zákazníka, že právě vy jste ti praví.

Nakupování je nesmírně emotivní záležitost. Nákupní proces, kdy se zákazník nachází v relativně cizím prostředí, je obklopený cizími lidmi, chce provést nákup rychle a navíc zaplatit nesnadno vydělanými penězi, je sám o sobě dost stresující. Vyměnit šustivé papírky v peněžence, které jsme si zasloužili tvrdou prací, obnášející celoměsíční estrádu pocitů od naštvání, přes překvapení, rozčarování, únavu až po pocit zadostiučinění, že to stálo za tu námahu, za nové šaty, které naopak přináší radost a pocit vyššího sebevědomí, je vlastně směňování jedné sady emocí za jinou. Vždyť kolikrát jste si chtěli koupit něco na sebe a *zlepšit si náladu* jen proto, že vás nějaký pitomec *naštval* v práci.

Lidé se při nákupu rozhodují emocemi a až pak zpětně si snaží svůj nákup nějak racionálně zdůvodnit. Třeba tím, že ty šaty vlastně skutečně potřebují, protože na léto nemá žádné takové lehké a univerzální, které mohou nosit při větším počtu příležitostí, nebo jsou naopak výjimečné a konečně se budou hodit i ke společenským událostem, třeba do divadla. To, že tam chodí jen jednou za pět let už není vůbec podstatné. Dokonce i když nakupují plánovanou položku, která má více variant, rozhodují se na základě toho, co cítí. Která varianta se jim líbí, který obal v nich vzbuzuje touhu ochutnat, která barva jim přináší větší radost. Nebo naopak, která je dražší a při pomyšlení na její koupi cítí bolest, nervozitu možná dokonce vztek.

Nechte se inspirovat následujícím seznamem 433 emocí, pocitů a stavů, se kterými můžete pracovat v rámci komunikace hodnot vašich výrobků. Těm negativním můžete pomocí svých výrobků předejít a ty pozitivní můžete naopak podpořit. Tento seznam se vám bude hodit pro práci se šablonami Instantních popisků, ale mohou vás inspirovat i pro vytváření příběhů na sociální síť nebo články na blog.