

Истражување на пазарот и емпатија на клиентите

Вовед

Која е улогата што ја игра емпатијата на потрошувачите во истражувањето на пазарот? Емпатијата е основна карактеристика на интеракциите за помагање и грижа и затоа е основа на услугата. Маркетингот е фокусиран на вредноста на емпатијата бидејќи води до подобрени перцепции за квалитетот на услугите и успешни продажни резултати. Затоа е од клучно значење за претприемништвото и процесот на истражување на пазарот. Кога започнувате кампања, дефинитивно треба да ја земете во предвид емпатијата како составен дел од вашите маркетинг напори да ја достигнете целната публика.

Извештајот за емпатија за состојбата на работното место за 2018 година од Businessolver покажа дека „87% од извршните директори се согласуваат дека финансиските перформанси на компанијата се поврзани со емпатија“. Според извештајот CareerBuilder 2019, меките вештини на кандидатите се сè поважни кога аплицираат за работа. 92% од работодавците велат дека меките вештини, вклучувајќи ја и емпатијата, ќе бидат важни за да се одреди дали ќе ги вработат кандидатите. Компаниите реагираат на придобивките од постојано користење на емпатијата во лидерството бидејќи тоа им помага да добијат предност, на пример зголемено задоволство кај клиентите, посреќни вработени, повисоки приходи и посилен бренд.

Во основа, емпатијата е алатка за ефективни човечки интеракции. Иако може да се дефинира и мери на многу начини, обично се смета дека опфаќа и когнитивна и афективна компонента. Когнитивната емпатија е способност да се разберат перспективите на другите луѓе, да се види нивната гледна точка и да се предвидат нивните реакции. Афективната емпатија е способност да се почувствува емоционален одговор усогласен со перцепираната благосостојба на другите. Наречена како емпатична грижа, оваа форма на емпатија му овозможува на човекот да ги почувствува и да одговори на туѓите емоции без да ги доживее стимулите што ја поттикнале оваа емоција.

Емпатијата е важен психолошки феномен, а во литературата за маркетинг на услуги се покажа дека е клучен фактор за успешна интеракција помеѓу клиентите и вработените во првите редови. Таа промовира помагачко однесување, социјална поддршка, перцепции за квалитетот на услугите, продажни перформанси и простување во случај на неуспех на услугата.

Истражувањата покажаа дека емпатијата не е едноставно вродена, туку може да се подучи и научи, таа може да се развива со текот на времето исто како мускул, преку секојдневно вежбање на оваа важна човечка вештина.

Ова ни овозможува да ја искористиме моќта на емпатијата во деловна предност. Овој курс ќе ви помогне со знаење и увид како правилно да ја искористите емпатијата за да ги постигнете вашите деловни цели.

Придобивки на вашата компанија од емпатијата

Емпатијата нуди широк спектар на придобивки на микро, средно и макро ниво. За целниот поединец, па дури и за групата на која припаѓа поединецот, емпатијата мотивира на помагачко однесување, го олеснува социјалното поврзување и ја зајакнува социјалната поддршка. Емпатијата е од корист на компанијата преку подобрување на перцепциите за квалитетот на услугата, зголемување на усогласеноста на потрошувачите, промовира простување на клиентите во случај на неуспех на услугата, нуди одредена заштита на репутацијата на брендот и овозможува дизајн ориентирано размислување. На крај, емпатијата придонесува за пољубезно, понежно општество преку подобрување на моралното донесување одлуки, намалување на предрасудите и обесхрабрување на антисоцијалното однесување во услужните поставки. Иако придобивките од емпатијата му служат на агентот (подинец, организација/компанија и општество), ефектите од емпатијата се пренесуваат на секое ниво.

Воведувањето политика на емпатија низ вашиот деловен процес може да биде корисно за вашата компанија на различни начини:

• Придонесува за квалитетот на услугата, усогласеноста на потрошувачите и продажните перформанси

Емпатијата, дефинирана во однос на нејзините манифестации, во суштина е прикажување на грижлив став и индивидуализирано внимание на компанијата кон клиентите. Емпатичниот услужен персонал е многу повеќе во склад со суптилните социјални сигнали кои укажуваат дека клиентите имаат потреба или се во неволја, а нивната способност и подготвеност да ја земат перспективата на клиентите и да им одговорат на емотивен начин, што доведува до успешна перцепција за квалитетна услуга. На пример, перцепирањето на здравствениот работник како емпатичен води до поголемо придржување кон терапијата и зголемена корист преку задоволство. Освен тоа, истражувањата покажуваат дека когнитивната емпатија на вработените ја зголемува нивната способност точно да ги идентификуваат приоритетите на потребите на клиентите.

Продавачите кои покажуваат емпатично слушање, исто така, постигнуваат успешни продажни резултати. Емпатијата на продавачот ја зајакнува позитивната поврзаност помеѓу согледувањето и регулирањето на емоциите, како и учеството на клиентите, однесувањето на граѓаните и посветеноста на продавачот. Освен тоа, когнитивната емпатија го зголемува квалитетот на врската (проценета во смисла на доверба, посветеност, реципроцитет и ефикасна размена) помеѓу клиентите кои бараат деловни решенија и нивниот проект менаџер или консултант.

Кога клиентите се поттикнати да чувствуваат емпатија кон давателот на услугата, задоволството од услугата се зголемува. На пример, емпатијата на спортистите кон нивниот тренер го зголемува нивото на нивното задоволство од обуката што ја добиваат во текот на сезоната. Овој потенцијал за емпатијата на клиентите да ги промени нивните перцепции за перформансите на давателот на услуги е вредно за понатамошно истражување. На пример, истражувањето сугерира дека чувствата на емпатија на клиентите кон давателот на услуги ги зголемуваат перцепциите за удобноста на услугата (со намалување на согледаните трошоци за време и енергија).

• Поттикнувањето на емпатија кај клиентите ќе ја подобри нивната проценка за квалитетот на услугата и ќе промовира разбирање

Секој поединец ќе му прости на друг до степен до кој тој или таа ќе доживее емпатија. Простувањето ја намалува мотивацијата да се бара одмазда и/или да се оградите од навредливиот поединец и ја зголемува мотивацијата да продолжите со помирувачки насоки на делување за да помогнете во обновувањето на нарушената врска. Наодите од истражувањето покажуваат дека емпатијата на клиентите ги намалува негативните ефекти од незадоволството на клиентите врз лојалноста на клиентите преку зајакнување на разбирањето. Ова е затоа што емпатичните клиенти најверојатно ќе ги припишат моменталните фактори наместо личните расположенија за причините за неуспех на услугата. Слично на тоа, високата емпатија кон клиентите ја намалува желбата на вашиот вработен да се одмазди за какво било неграѓанско однесување со намалување на чувството на вина. Меѓутоа, ако членовите на вашиот тим веќе им ја препишале вината на клиентите или ако актот на сочувство не даде изговор за нивното неграѓанско однесување, емпатијата ја зголемува наместо да ја намалува веројатноста за донесена одмазда. Во врска со тоа, по неуспехот на услугата, пристрасноста на емпатијата кај вработените кои се овластени да одговорат на клиентите кои го изразуваат своето незадоволство може да помогне да се врати довербата на клиентите. Поединците кои се подготвуваат со пристрасност за емпатија наместо пристрасност за самодоволност, преземаат поголема одговорност за неуспехот на услугите за клиентите и се посpremни да одговорат на нарушувањето на интегритетот.

Слично на тоа, едноставниот чин на нудење емпатична изјава како одговор на негативна онлајн рецензија го подобрува рејтингот на клиентите за одговорот.

- **Емпатијата кон давателите на услуги или клиентите го олеснува простувањето по неуспехот на услугата со намалување на припишувањето на вината. Покрај тоа, ја штити репутацијата на брендот**

Негативно изговорен збор изразен во онлајн прегледите на брендот што потрошувачите ги доживуваат како неправедни предизвикуваат чувства на емпатија кон засегнатиот бренд, особено кога брендот е поврзан и „сличен на личноста“. Оваа емпатична грижа ги поттикнува позитивните одговори на потрошувачите наменети за компензација на брендот, како што се допаѓањето на брендот, подготвеноста да се плати, веројатноста да се препорача и намерите за покровителство. Нивото на позитивните одговори на потрошувачите може дури и да го надмине она на оние кои даваат позитивен преглед преку интернет, особено кога емпатијата е со високо ниво.

- **Емпатијата кон брендот го штити брендот од негативни последици по репутацијата од искажаните зборови. Тоа исто овозможува дизајнерско размислување**

Дизајнерското размислување нуди структурирана методологија за генерирање иновации, која започнува со разбирање на потребите и однесувањето на корисниците преку нивно набљудување во нивните природни средини и развивање емпатија за нив. Емпатијата води до подлабоко разбирање за пазарите да „бидат можни“, а не за технолошките способности на фирмата. На пример, емпатичното разбирање за значењето на световите на клиентите не само што дава податоци на дизајнерското размислување туку веројатно и ќе ги подобри искуствата од услугите по вредност.

- **Емпатијата е клучна за успешно дизајнерско размислување за иновации во услугите.**

Не само што емпатијата е клучна компонента на дизајнерското размислување туку и учењето на дизајнерско размислување на дело може да ја ослободи емпатијата кај затворениците, а со тоа да ги намали нивните шанси за повторно кривично дело. Исто така, дизајнерското размислување може да послужи како интервенција за подобрување на вештините за емпатија на популациите со престапници.

- **Предизвикувањето емпатија кај купувачите или добавувачите ќе ги обесхрабри неетичките преговарачки практики за услугата.**

Поединците со високо ниво на емпатија може да категоризираат настан како незаконувачки врз основа на нивните различни толкувања на мотивите за

однесувањето на другиот (когнитивна емпатија). Иако и поединците со висока и ниска емпатија може да го толкуваат настанот како заканувачки или како блокирање на целта, поединците со висока емпатија се помалку агресивни затоа што го предвидуваат последователното страдање на другиот (емпатична грижа). Спротивно на тоа, однесувањето на поединците со ниска емпатија не произлегува од индиректно искуство или препознавање на емоционалните состојби на другите.

Емпатијата како алатка за постигнување на нашите претприемачки цели

Животот во ера на голем обем на податоци значително го промени начинот на кој ги разбираме и комуницираме со потрошувачите. Квантитативните податоци ни кажуваат „кој, што, кога, каде, како“ во однесувањето на потрошувачите. Сепак, ние се задлабочуваме во оваа информација без никакво „зошто“.

Рекламирањето еволуираше во доминантен онлајн бизнис, зависен од софтвер и со податоци за читање мисли. Сепак, давејќи се во голем обем на податоци, брендovите често се борат да ги поврзат точките на начини кои овозможуваат да бидат предвидливи или да ги откријат причините зад одредени однесувања. Потпирањето само на квантитативни податоци го отежнува сеопфатното разбирање на потрошувачите и може да резултира со пропуштање на навистина големи и важни трендови кои се појавуваат.

Од нивното пронаоѓање компјутерите се користат за решавање на основни, логички проблеми и се засноваат на линеарна математика и статистички процеси. Сепак, играта е променета со дигитализацијата и брзиот развој на нови технологии. Во последниве години, сфативме дека можеме да ги подигнеме способностите на компјутерите на ново ниво со тоа што емпатијата, емоциите и емоционалната интелигенција ќе бидат составен дел на ИТ и технологијата. Можеме да направиме компјутерите вистински да ги разберат луѓето, нивното однесување и чувства.

Оваа нова перспектива е особено нагласена во развојот на вештачката интелигенција, при што технологијата се приближува до корисникот во форма на автоматизирани разговори и работи за услуги, на пример. Но, бидејќи вештачката интелигенција не може целосно да ги разбере расположенијата и емоциите, не е лесно да се направи навистина интелигентна и пристапна.

Покрај алгоритмите и огромниот број податоци, во развојот на вештачката интелигенција ќе бидат потребни повеќе податоци за однесувањето, емпатијата и емоционалната интелигенција, за да може технологијата вистински да се

интегрира во секојдневниот живот. Кога вештачката интелигенција вистински ќе ги разбере емоциите, ќе направи револуција во начинот на кој луѓето комуницираат со технологијата.

Сепак, и покрај нејзиниот континуиран развој и јасните придобивки, дигитализацијата исто така може да подигне ѕидови меѓу луѓето. Иако Интернетот и новите дигитални канали ги забрзаа и ги олеснија човечките комуникации и контакти, тие исто така би можеле да ги ограничат нашите природни начини на споделување на нашите чувства едни со други. Во најлош случај, технологијата може да ги спречи луѓето да доживеат емпатија што е клучна за живеење со другите.

За водење бизнис и основање ваша компанија, емпатијата може да се искористи за:

- ангажирање на клиентите во заедничко создавање вредност, што може да ја зголеми лојалноста, довербата, иновативноста и да даде предност пред конкурентите;
- да ги разберете напорите на вашата публика и да покажете почит и емпатија со вашите деловни решенија, може да ви помогне да ги постигнете вашите деловни цели;
- „да ги препознаеме и споделиме емоциите на друго лице“, со што ќе разбереме не само што прават клиентите (сегашни и потенцијални) туку зошто се однесуваат, размислуваат и чувствуваат на одредени начини или зошто не.



Совети за маркетинг политики засновани на емпатија

Еве неколку начини да изградите емпатија во вашата маркетинг стратегија за подобри врски и позначајни резултати.

- **Помогнете наместо да продавате**
Обидот да ја поттикнете продажбата со тоа што сте упорни со вашите пораки нема да ви помогне да изградите доверба. Наместо тоа, обидете се да ги насочите вашите напори за маркетинг на содржината за помош на вашата публика преку доставување содржина што успешно решава релевантни проблеми.

- **Стапете во контакт со емоциите на вашите клиенти**

Емпатичното раскажување приказни може да ви помогне да создадете значајна врска со читателите. Создавањето приказни околу вистински предизвици и ситуации им помага на клиентите да се видат себеси во вашата приказна.

▪ **Размислувајте како вашиот клиент**

Влезете во нивните чевли и прошетајте низ патот по кој може да одат кога истражуваат и изнаоѓаат решение за нивниот проблем. Правејќи го ова, ќе си помогнете да се отстрани секаква пристрасност што може да ја имате и да гледате од друга перспектива.

▪ **Фокусирајте се на тоа како можете да го подобрите животот на вашите клиенти**

Без оглед на тоа што продавате, тоа треба да служи за задоволување потреба (инаку не би имале бизнис). Фокусирајте се на придобивките од вашата содржина наместо на карактеристиките на производот или услугата. Можете да развиете приказна за бренд за да покажете како вашиот производ или услуга ќе заштеди време или пари на клиентот, ќе го направи нивниот процес поефикасен или ќе му го олесни животот.

▪ **Бидете јасни, не збунувачки**

Дали некогаш сте виделе промоција на бренд и сте помислиле: „Што, по ѓаволите беше тоа? Ако вашата порака ги збунува луѓето, таа исто така ќе ги одбие. Дури и ако ја продавате најкомплексната услуга или производ на пазарот, вашата порака мора да биде јасна и лесна за лаици да ја разберат.

▪ **Внимателно слушајте ги вашите клиенти и бидете спремни да се развивате**
Слушањето можеби е најважниот дел од тоа да се биде емпатичен продавач. Ќе научите многу од вашите клиенти-и среќните и несреќните. Најдете време да ги слушате нивните фрустрации, желби и конструктивна критика. Внесете промени по потреба.

За успешно воведување емпатични политики во вашиот старт-ап, треба да размислите и за:

▪ **Обезбедување на среќата на вашите вработени и интеракцијата со нив**

- Дајте им на вашите вработени поголема слобода во секојдневното одлучување.
- Слушајте. Бидете присутни. Погрижете се вработените да добијат обука за емоционална интелигенција (EQ). Ако не сме емоционално интелигентни, ние сме робови на нашите импулси бидејќи EQ ни овозможува да ги контролираме нашите емоции.
- Охрабрете ги луѓето да зборуваат за нивните потреби за развој. Создадете средина каде развојот и признавањето на слабостите се прифатени, па дури и добредојдени.

- Во предизвици како што е намалување на бројот на луѓето, третирајте ги со разбирање и почит за да можете гордо да се соочите со нив потоа, дури и ако тие продолжиле понатаму. Поддржете ги со препораки или препораки за друга позиција.
- Кога давате негативни повратни информации пренесете ја пораката со емпатија. Тоа помага да се урне бариерата и да се елиминира одбранбениот одговор.
- Создадете култура на безбедна средина, каде се очекува да се изнесат нови идеи, а луѓето знаат дека лидерите ги слушаат без осудување.
- Кога имате тим каде мислењата многу се разликуваат, не отфрлајте нечија идеја дури и ако сметате дека е најдалеку од она што го мислите. Наместо тоа, навлезете подлабоко и прашајте: „На што се базира тоа мислење“ или „Зошто мислиш дека е така најдобро? “. Бидете отворени-не претпоставувајте, заобиколувајте или омаловажувајте никого.
- Оценете ги начините на работа. Ако раководството седи подалеку од вработените, културата на отворени иновации страда. Преместете го менаџерскиот тим каде што се луѓето, погрижете се секој да дојде и да разговара со нив кога ќе дојде идеи или продуктивни повратни информации. Ова ќе ја забрза стапката за нови иновации и ќе покаже почит кон вработените.

▪ Емпатијата е еднаква на искуството на клиентите

- Осигурајте се дека ги разбирате потребите на клиентите. Не претпоставувајте.
- Обезбедете извонредни искуства од клиентите: предвидете ги потребите на клиентите и надминете ги нивните очекувања со воведување на моменти на задоволство.
- Започнете со анализа на тековните процеси и потоа проценете кој од нив би можел да се преточи во подобро задоволување на потребите на клиентите.
- Препознајте ги емоциите на клиентите и одговарајте соодветно, персонализирајќи го вашиот одговор.
- Дајте им на вашите вработени збир на фрази кои ќе делуваат како насоки за признавање на емоциите на клиентите.

▪ Исто така, се зголемуваат приходите преку задоволството на клиентите и препораките

- На состаноците со клиенти, не се фокусирајте на она што го сакате. Наместо тоа, погрижете се да знаете што сака да постигне клиентот, што му недостасува и што би ги исполнило нивните цели. Ова ви помага да излезете со понудено решение.

- Никогаш не кажувајте „клиентот е тежок“. Клиентите не се тешки, но се водени од нешто што можеби не го разбирате. Со емпатија можете да дознаете што е тоа.

▪ Емпатијата е двигател за стратегијата на брендот

- Погрижете се претставувањето на вашиот бренд да одговара на лично ниво на клиентите. Клучот е да создадете значајни врски еден на еден, да ги поздравите новите иновации и да го подобрите вашиот патоказ врз основа на повратните информации од клиентите.
- Креирајте содржина за решавање на прецизни проблеми и обезбедување флексибилни решенија.

Заклучок

Затворајќи ја оваа лекција, погледнете ги овие видеа:

<https://youtu.be/0lwfdOShFqo>

https://youtu.be/P7A2oSEw_Gk

<https://youtu.be/30AmpVaxwEA>

и размислете (доколку е можно во вашиот тим) за тоа како се користи емпатијата во презентираниите случаи и кои се клучните резултати од нив?

Продолжете со вашето претприемничко патување со нашите други модули за курсеви.

Извори и препораки:

Tolvanen, J., Engblom, K., Namulo, T., & Majaniemi, N. (n.d.). Empathy in Business. Sattler, G. (2007). Expert report issues (pp. 203–205).

<https://doi.org/10.3109/9780203012574.022>

Bove, L. L. (2019, May 2). Empathy for service: benefits, unintended consequences, and future research agenda. *Journal of Services Marketing*. Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2018-0289>

Dam, N. Van 'The Business Impact of e-Learning', discuss.io.

Wilson, K. (2022) Consumer empathy: The new black for marketers?, *Insights In Marketing*. Available at: <https://insightsinmarketing.com/resources/blog/consumer-empathy-the-new-black-for-marketers/> (Accessed: November 7, 2022).

Steber, C. (no date) What is the role that consumer empathy plays in market research?, Top Market Research Agency in St Louis. Available at: <https://www.cfrinc.net/cfrblog/consumer-empathy-in-market-research> (Accessed: November 7, 2022).

Brenner, M. (2022) Why empathy in marketing is more important than data, *Marketing Insider Group*. Available at: <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/empathy-in-marketing-why-its-more-important-than-data/> (Accessed: November 7, 2022).