

Max Paradox

PROBLEM? WYLUZUJ. OGARNIESZ TO!

Seria poradników z **przymrużeniem oka** ;)

JAK PRZESTAĆ KUPOWAĆ POD WPŁYWEM EMOCJI, REKLAM I ALGORYTMÓW

Poradnik, jak odzyskać kontrolę nad
zakupami, pieniędzmi i własnym „**kup teraz**”



Mamy problem. Ale spokojnie.
Da się go rozwiązać i jeszcze będzie z czego się pośmiać.

SPIS TREŚCI

INTRO.....	3
Rozdział 1 - To nie był przypadek, że kliknąłeś „kup teraz” ...	9
Rozdział 2 - Nie kupujesz rzeczy. Czasem kupujesz nastrój	18
Rozdział 3 - Promocja nie oszczędza ci pieniędzy, jeśli niczego nie potrzebowałaś.....	28
Rozdział 4 - Silna wola jest świetna. Szkoda, że zwykle śpi wieczorem.....	38
Rozdział 5 - „Tylko sobie popatrzę” kosztuje zaskakująco dużo.....	51
Rozdział 6 - Influencer nie jest twoim kolegą z genialnym odkryciem.....	61
Rozdział 7 - Koszyk nie jest poczekalnią dla wszystkich twoich zachcianek.....	72
Rozdział 8 - Nowy ty nie przyjedzie kurierem.....	83
Rozdział 9 - Zanim kupisz, przeprowadź pięciominutowe przesłuchanie własnego mózgu.....	97
Rozdział 10 - Lista trzydziestodniowa: miejsce, w którym impulsy przychodzą umrzeć z nudów.....	109
Rozdział 11 - Daj każdej zachciance własny budżet, zanim ona dobierze się do całej wypłaty.....	123
Rozdział 12 - Zepsuj algorytmowi zabawę.....	134
Rozdział 13 - Zbuduj własną procedurę zakupową, zanim sklep zbuduje ją za ciebie.....	147
Rozdział 14 - Naucz się wychodzić ze sklepu bez poczucia, że coś straciłeś.....	161

Rozdział 15 - A jeśli wszystko działało świetnie przez dwa tygodnie, a potem kupiłeś pół internetu?.....	174
Rozdział 16 - Co zrobić, kiedy wszyscy wokół kupują, a ty zaczynasz wyglądać jak ostatni człowiek z poprzedniej epoki.....	187
Rozdział 17 - Kiedy naprawdę czegoś chcesz i żaden trik już nie działa.....	201
Rozdział 18 - Jak zauważyć, że stary nawyk właśnie wraca w nowych butach.....	214
Rozdział 19 - Zrób z rozsądnego kupowania domyślne ustawienie, nie projekt specjalny.....	230
Rozdział 20 - Możesz chcieć wszystkiego. Nie musisz wszystkiego kupować.....	242

INTRO

Wchodzisz do internetu po jedną rzecz. Naprawdę jedną. Chcesz sprawdzić, czy kurtka, którą widziałeś wczoraj, nadal jest dostępna. Pięć minut później masz w koszyku kurtkę, buty, ładowarkę, zestaw noży kuchennych, lampkę imitującą zachód słońca i urządzenie do robienia piany z mleka, chociaż pijesz czarną kawę.

Nie planowałeś zakupów.

Internet planował je za ciebie.

Najbardziej niepokojące jest jednak to, że przez większość czasu nadal masz wrażenie, że podejmujesz całkowicie samodzielne decyzje. Przecież nikt nie przyłożył ci karty płatniczej do terminala. Sam kliknąłeś. Sam wybrałeś kolor. Sam wpisałeś kod BLIK. Sam nawet przez chwilę zastanawiałeś się, czy naprawdę potrzebujesz kolejnej pary słuchawek, po czym odpowiedziałeś sobie: „w sumie te mają redukcję szumów”.

Poprzednie też mają.

Ale te redukują najwyraźniej bardziej filozoficznie.

Kupowanie pod wpływem emocji rzadko wygląda jak scena z filmu, w której ktoś po kłótni wpada do galerii handlowej i wychodzi trzy godziny później z piętnastoma torbami. Znacznie częściej wygląda niewinnie. Ciężki dzień. Chwila nudy. Wieczór na kanapie. Telefon w ręce. Krótki film. Reklama. „Tylko zobaczę”. Potem druga reklama. Produkt oglądany rano wraca po południu, wieczorem i następnego dnia, jak wyjątkowo wytrwały przedstawiciel handlowy, któremu zapomniałeś powiedzieć, że nie jesteś zainteresowany.

Po pewnym czasie zaczynasz mieć wrażenie, że ten produkt wszędzie jest.

Nie jest.

To ty jesteś wszędzie śledzony przez ten produkt.

Współczesne zakupy przestały zaczynać się w sklepie. Zaczynają się znacznie wcześniej: kiedy jesteś zmęczony, zirytowany, znudzony, zazdrosny, zestresowany albo masz poczucie, że wszystkim wokół jakoś podejrzanie dobrze idzie. Wtedy pojawia się reklama człowieka, który ma idealną kuchnię, idealne włosy, idealną cerę, idealny poranek i prawdopodobnie nigdy nie szukał przez siedem minut kluczy, trzymając je w ręce.

A obok niego produkt.

Kup krem, będziesz wyglądać lepiej. Kup zegarek, zaczniesz trenować. Kup kurs, zmienisz karierę. Kup organizator, wreszcie zapanujesz nad swoim życiem. Kup tę poduszkę, a najwyraźniej wejdiesz na wyższy poziom istnienia nocnego.

Produkt bardzo często nie sprzedaje ci produktu.

Sprzedaje ci wyobrażenie o sobie po zakupie.

To ważna różnica. Bo kiedy kupujesz emocjonalnie, często nie płacisz za buty, telefon, kosmetyk czy kolejny kurs online. Płacisz za chwilowe poczucie zmiany. Przez kilka minut masz wrażenie, że właśnie zrobiłeś coś dla siebie. Że ruszyłeś do przodu. Że poprawiłeś humor. Że nowa rzecz będzie początkiem nowego etapu.

Nowy etap zazwyczaj przyjeżdża paczkomatem.

Potem stoi trzy tygodnie w przedpokoju.

Sam zakup rzeczywiście potrafi dawać chwilową przyjemność. Jest oczekiwanie, decyzja, kliknięcie,

potwierdzenie zamówienia, powiadomienie o wysyłce. Mały serial psychologiczny w pięciu odcinkach. Problem zaczyna się wtedy, kiedy mózg nauczy się wykorzystywać kupowanie jako szybki sposób regulowania nastroju. Stres? Zakupy. Nuda? Zakupy. Smutek? Zakupy. Sukces? Też zakupy, bo przecież należy się nagroda.

W ten sposób można kupować zarówno po fatalnym, jak i świetnym dniu.

System jest niezwykle elastyczny.

Do tego dochodzi reklama zaprojektowana tak, żeby nie czekać cierpliwie, aż racjonalnie uznasz, że czegoś potrzebujesz. „Zostały tylko 2 sztuki”. „Promocja kończy się za 03:17:42”. „Dziś -40%”. „Inni właśnie oglądają ten produkt”. „Nie przegap”. „Ostatnia szansa”.

Ostatnia szansa niezwykle często wraca w przyszły czwartek.

Sklepy wiedzą, że spokojny człowiek porównujący ceny, sprawdzający opinie i zastanawiający się przez trzy dni jest znacznie mniej ekscytującym klientem niż człowiek przekonany, że jeżeli nie kupi blendera w ciągu jedenastu minut, światowe zapasy blenderów mogą się nieodwracalnie zakończyć.

A potem pojawiają się algorytmy.

One nie muszą znać twojej duszy. Wystarczy, że całkiem nieźle poznają twoje zachowanie. Co oglądasz. Przy czym zatrzymujesz się dłużej. W co klikasz. Do czego wracasz. Jakie treści cię interesują. Co przypomina produkty, które wcześniej przyciągały twoją uwagę. Z tych drobnych sygnałów można stworzyć środowisko, w którym coraz częściej widzisz rzeczy mające dużą szansę wzbudzić twoje zainteresowanie.

I wtedy dzieje się coś przewrotnego.

Nie szukasz już produktów.

Produkty szukają ciebie.

Otwierasz aplikację, żeby obejrzeć zabawny film z psem, a po siedmiu minutach zastanawiasz się nad zakupem ergonomicznego fotela, masażera do karku i japońskiego noża, którym człowiek w reklamie kroi pomidora z precyzją neurochirurga. Nie gotujesz. Ale ten pomidor naprawdę wyglądał przekonująco.

Nie oznacza to jednak, że jesteś bezradną ofiarą tajnego centrum sterowania zakupami ukrytego pod siedzibą internetu. Algorytmy mogą podsuwać. Reklamy mogą naciskać. Sklepy mogą projektować promocje, liczniki i powiadomienia. Emocje mogą krzyczeć: „kup to, będzie ci lepiej”.

Ale między bodźcem a płatnością nadal można wstawić kilka bardzo skutecznych przeszkód.

I właśnie tym zajmiemy się w tej książce.

Nie będziemy robić z zakupów moralnego problemu. Kupowanie rzeczy jest normalne. Czasem nawet przyjemne. Nie musisz prowadzić życia ascety, który przed zakupem nowych skarpet odbywa trzydniową naradę strategiczną i konsultuje decyzję z doradcą finansowym.

Chodzi o coś prostszego: żebyś częściej kupował dlatego, że ty naprawdę tego chcesz albo potrzebujesz, a rzadziej dlatego, że ktoś idealnie trafił reklamą w twój gorszy wieczór.

Nauczysz się rozpoznawać moment, w którym potrzeba zamienia się w impuls. Zobaczysz, dlaczego promocja potrafi sprawić, że oszczędzasz 80 zł, wydając 320. Nauczysz się odróżniać chęć posiadania przedmiotu od chęci poprawienia

sobie nastroju. Ustawisz zakupy tak, żeby między „o, fajne” a „zamówienie potwierdzone” pojawiło się trochę miejsca na myślenie.

Bo problemem nie jest to, że czasem kupisz coś spontanicznie.

Problem zaczyna się wtedy, kiedy spontaniczność ma zapisany numer twojej karty.

Będziemy usuwać zapisane płatności, ograniczać bodźce, rozbrajać promocje, tworzyć proste zasady zakupowe i sprawdzać, dlaczego lista życzeń jest czasem znacznie tańsza od koszyka. Zajmiemy się również najbardziej zdradliwymi momentami: wieczornym scrollowaniem, zakupami „w nagrodę”, ofertami ograniczonymi czasowo, influencerami, retargetingiem i produktami, których jeszcze godzinę temu nie znałeś, a teraz z jakiegoś powodu trudno ci wyobrazić sobie bez nich dalsze życie.

Nie chodzi o odzyskanie stuprocentowej kontroli nad każdą decyzją. Człowiek nie jest arkuszem kalkulacyjnym. Czasem kupi głupotę.

Oby przynajmniej była przeceniona.

Chodzi o odzyskanie przewagi. O sytuację, w której reklama może się pojawić, emocja może się odezwać, algorytm może spróbować swoich sztuczek, a ty nie musisz automatycznie odpowiadać zakupem.

Możesz zobaczyć.

Możesz chcieć.

I nadal nie kupić.

To znacznie większa wolność, niż wygląda na pierwszy rzut oka.

Zwłaszcza gdy właśnie trwa „OSTATNIA PROMOCJA W TYM ROKU”.

Po raz szósty w tym miesiącu.

Rozdział 1 - To nie był przypadek, że kliknąłeś „kup teraz”

Masz piętnaście minut przerwy. Nie zamierzasz niczego kupować. Otwierasz telefon tylko po to, żeby sprawdzić wiadomości, ale między zdjęciem znajomego z wakacji a filmem o psie, który nie chce wyjść z wanny, pojawia się reklama butów. Są całkiem ładne. Zatrzymujesz się na sekundę.

To wystarczy.

Klikasz. Oglądasz. Nie kupujesz, bo przecież jesteś rozsądnym człowiekiem.

Dwie godziny później te same buty pojawiają się na innym portalu. Wieczorem widzisz je ponownie. Następnego dnia reklama przypomina, że przecena wynosi trzydzieści procent. Po południu sklep informuje, że „Twój rozmiar szybko znika”.

Buty zaczynają zachowywać się jak były partner, który bardzo źle przyjął rozstanie.

W końcu kupujesz.

I masz poczucie, że to była twoja decyzja.

Oczywiście była. Nikt nie przejął kontroli nad twoją ręką. Warto jednak zauważyć, że zanim podjąłeś tę decyzję, ktoś bardzo starannie przygotował środowisko, w którym jej podjęcie stało się znacznie łatwiejsze.

To pierwszy mechanizm, który trzeba zrozumieć, jeśli chcesz kupować mniej impulsywnie: współczesny handel nie polega wyłącznie na pokazaniu ci produktu. Polega na projektowaniu twojej drogi do zakupu.

Sklep już dawno przestał być tylko sklepem

Klasyczny sklep miał dość prosty model biznesowy. Wchodziłeś do środka, oglądałeś rzeczy, sprzedawca ewentualnie próbował ci coś polecić, płaciłeś i wychodziłeś. Największą sztuczką psychologiczną mogło być ustawienie gum do żucia przy kasie.

Dzisiaj guma przy kasie wygląda przy tym jak amatorski teatr szkolny.

Platformy zakupowe i reklamowe mogą analizować ogromną liczbę sygnałów dotyczących zachowania użytkowników. Nie muszą wiedzieć, dlaczego coś robisz. Wystarczy im, że zauważą, co zwiększa prawdopodobieństwo kliknięcia, powrotu i zakupu.

Zatrzymałeś się przy produkcie.

Kliknąłeś podobny.

Obejrzałeś recenzję.

Wpisałeś określone hasło.

Dodałeś coś do koszyka.

Nie kupiłeś.

Dla ciebie to może być przypadkowe pięć minut w internecie. Dla systemu są to informacje wskazujące zainteresowanie.

I wtedy zaczyna się druga runda.

Produkt wraca.

Nie dlatego, że wszechświat uznał, że jesteście sobie przeznaczeni.

Reklama po prostu dostała kolejną zmianę.