

Avtor: Robert Rolih,
predavatelj, avtor strokovnih knjig,
lastnik in direktor akademije Panta Rei



Prekletstvo znanja

Testiranje je edini način, da vidiš, kako se trg odzove na tvoje marketinške kreacije. Zapomnite si, da je trg vedno tisti, ki ima prav. Ne vi. Zato vedno testirajte naslove, slike, cene ali pa druge ključne elemente vaših akcij.

Pred kratkim sem predaval na dogodku za zagonska (start-up) podjetja in enega od udeležencev vprašal, kaj počne njegovo podjetje. Njegov odgovor je bil poln zelo simpatičnih besed, kot so npr. analitika, ekspertni sistemi, napredna funkcionalnost in podobno. Ko je zaključil, so se vsi drugi udeleženci dogodka, vključno z menoj, le spogledali. Nihče v dvorani namreč ni razumel, kaj je ta podjetnik želel povedati.

Psihologi vedo, da smo ljudje podvrženi različnim t. i. kognitivnim pristranskostim. To pomeni, da naši možgani velikokrat delajo sistematične napake zaradi napačne presoje, napačnih predpostavk in podobnega. Nezavedno napako, ki jo je naredil podjetnik, psihologi imenujejo *prekletstvo znanja*. Ta napaka se dogaja, ko ljudje pri komunikaciji z drugimi nezavedno predpostavljamo, da imajo drugi enak nivo znanja o našem področju kot mi. Mar ste že kdaj stopili v računalniško trgovino in vam je prodajalec začel razlagati, da ima računalnik 16 GB RAM-a, da ima procesor osme generacije, ki deluje s 3,4 GHz in da ima web kamero, ki podpira HDR? Seveda vi sploh niste vedeli, o čem govori in ste le prikimali, ker niste hoteli izpasti neumni. Toda prodajalec je bil prepričan, da vam je vse jasno. Bil je namreč klasična žrtev prekletstva znanja. Zato ker je strokovnjak za računalnike in je vsak dan v stiku z njimi, je nezavedno predpostavjal, da

je vsakomur jasno, o čem govori. Seveda pa večina ljudi ne kupuje računalnika vsak dan in se z vsemi temi čudnimi kraticami sreča le enkrat na nekaj let. Zato ni čudno, da se jim zdi, da prodajalci računalnikov govorijo v kitajščini.

Prekletstvo znanja lahko hitro potopi še tako dobre podjetniške ideje, produkte in storitve. Če se ne zavedate, da vaše stranke o vašem področju in o vaših izdelkih vedo približno toliko kot vi o kanadski književnosti 19. stoletja, potem hitro začnete nezavedno tržiti svoje produkte v nerazumljivem jeziku.

Moja najboljša tehnika, ki jo uporabljam vedno, ko razvijam marketinške in prodajne kampanje, je, da se vprašam: kako bi to razložil mojemu 7-letnemu sinu? Ali pa: kako bi to razložil moji mami? Ko enkrat pri marketinški in prodajni komunikaciji razmišljam na ta način, bo tvoj marketing daleč bolj učinkovit od konkurence, ki se prekletstva znanja ne zaveda.

Ko sem na začetku svoje podjetniške kariere prodajal projekte izdelave spletni strani, sem stranke velikokrat vprašal, zakaj so med konkurenčnimi ponudbami izbrale ravno našo. Odgovor je bil velikokrat: "*Ker ste bili prvi, ki smo ga sploh razumeli.*"

Uporabljajte torej enostaven jezik. Razložite stvari s prispodobami. Vaše stranke vam bodo hvaležne, vaša denarnica pa bo debelejša. ■