



EKONOMIA BEHAWIORALNA

JEDEN Z WAŻNIEJSZYCH PROJEKTÓW EDUKACYJNYCH 2017

#usługi

#FMCG

#finanse i ubezpieczenia

#farmacja

EKONOMIA BEHAWIORALNA



Ekonomia behawioralna (BE) to nauka o procesach decyzyjnych, o tym jak szacujemy zyski i straty i dlaczego niekoniecznie zachowujemy się racjonalnie. W biznesie BE oznacza analizę wyborów konsumenckich, ścieżek decyzyjnych i ich uwarunkowań. Analizuje się je z punktu widzenia systematycznych błędów poznawczych i heurystyk, czyli uproszczonych metod wnioskowania, którymi ludzie posługują się kupując ubezpieczenie samochodu, wybierając markę szamponu czy decydując się na nagłą słodką zachciankę. BE dotyczy zachowań, a nie postaw. Bardzo często bowiem zdarza się tak, że to, co ludzie myślą, mimo szczerych chęci, nie przekłada się na ich zachowania. A to zachowania ostatecznie liczą się w kontekście biznesowym. Analiza obserwowanych zachowań pozwala zmapować zachowanie pożądane i zaprojektować serię mechanizmów (tzw. zapalników), które je wywołają.

Przykłady

Uczestnicy dowiedzą się jak za pomocą *ramowania* zmienić percepcję głównego benefitu produktowego marki piwa i doprowadzić do 11% wzrostu sprzedaży; jak wykorzystać *niechęć do straty*, żeby nakłonić klientów postpaidowych do tego, żeby płacili rachunki na czas; jak stosując *torowanie* zwiększyć sprzedaż wołowiny w niskim sezonie o 6% czy jak stosując *regułę zaangażowania* zwiększyć dokładność danych podawanych przez klientów w procesie underwritingu ubezpieczeń na życie.

PO CO?



W skrócie, można powiedzieć, że ekonomia behawioralna i narzędzia z niej wyrastające pozwalają **analizować i zmieniać zachowania**.

Narzędzia BE oparte na heurystykach, pozwalają na:

- o analizę i zrozumienie konsumenckich procesów decyzyjnych
- o perswazyjną komunikację korzyści wywołującą pożądane zachowanie
- o eliminowanie psychologicznych barier w zakupie i wykorzystywanie triggerów
- o konstruowanie, testowanie i wdrażanie mechanizmów (tzw. zapalników) wywołujących decyzję
- o świadome projektowanie architektury wyboru

JAK TO SIĘ ROBI?



Trzy typy projektów BE:

1. BE Lens Review

Proces weryfikacji bodźców, jakim poddajemy klientów, w odniesieniu do celu behawioralnego, który wyznacza nasze działania. BE Lens Review **może dotyczyć dokumentów** (np. mailingu, ulotki, strony www, danych z badań), **ale także procesu/procedury** (np. sprzedaży w POS, obsługi klienta w call center, kampanii SMSowej, mechanizmu promocji). Zależnie od celu podstawą do BE Lens Review jest **materiał tekstowo-graficzny** (poddany analizie, opcjonalnie z eye trackingiem) **bądź dane obserwacyjne zbierane** zgodnie z odpowiednim protokołem.

2. BE Ideation

Warsztat ideacyjny, na którym wykorzystuje się zjawiska opisane przez BE **do generowania nowych rozwiązań**. Uczestnicy warsztatu wyposażeni w specjalne karty – na których jest opis mechanizmu i przykłady zastosowania w innych branżach - pracują w małych grupach tworząc własne pomysły. Rozwiązania są następnie weryfikowane i optymalizowane, oferujemy także wsparcie przy testowaniu i implementacji.

3. BE Problem Solution

Wieloetapowy proces badania, analizy i modelowania pożądanego zachowania – od postawienia hipotez behawioralnych po implementację rozwiązań. Proces BE Problem Solution zaczyna się od **analizy danych dotyczących konkretnych zachowań** – zastanych, jeśli istnieją, lub zebranych zgodnie ze specjalnym protokołem behawioralnym. W kolejnym kroku **wyznaczamy cel behawioralny**, czyli pożądanego zachowania np. żeby klient zwiększył częstotliwość zakupów z A na B, zaczął konsumować nasz produkt innej, nowej sytuacji. Tworząc ścieżkę behawioralną, czyli przejście od obecnego zachowania do docelowego, **przyglądamy się barierom i triggerom (1)** przez pryzmat heurystyk, które kształtują poszczególne zachowania. Przykładamy je do barier i triggerów starając się znaleźć mechanizmy możliwej zmiany zachowań. W kolejnym kroku **projektujemy zapalniki zakorzenione w heurystykach (2)**, czyli konkretne bodźce mające w sposób bezpośredni, bez przymusu, wywołać pożądaną zmianę. Wybrane, najbardziej obiecujące **zapalniki są testowane, optymalizowane (3)**, a na **końcu wdrażane (4)**.

KTO?



dr Agata Grabowska zajmuje się rozwojem metodologii behavioral change: w pracy akademickiej na Uniwersytecie Warszawskim i w praktyce biznesowej z klientami z kategorii: ubezpieczenia, telekomunikacja, napoje, finanse, a także z instytucjami publicznymi i NGO-sami. Poprzednio związała była The Behavioral Architects w Sydney, gdzie zdobywała doświadczenia w stosowaniu behavioral change dla następujących klientów: Optus, Sydney Water, Energy Australia, AMP, Melbourne Metro Transit, Commonwealth Bank.

MATERIAŁY



Uczestnicy otrzymają **pakiet BE** w postaci:

- o kart z heurystykami,
- o manualu ich wykorzystania,
- o słowniczka podstawowych pojęć,
- o schematu-mapy ścieżki behawioralnej.

FORMATY



W zależności od indywidualnych potrzeb realizujemy różne formaty:

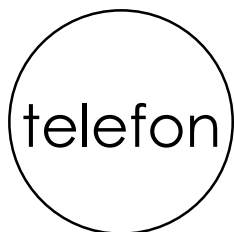
- o warsztaty: 1, 2 lub 3-dniowe skierowane dla standardowych grup warsztatowych liczących ok. 16 uczestników.
- o krótkie formaty inspiracyjne: 2-3 godziny skierowane do większych grup odbiorców 30 – 200 osób.

KONTAKT

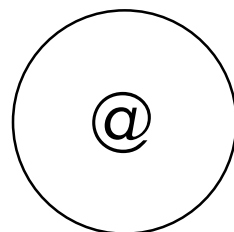


Szkolenia dedykowane na zlecenie Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii obsługuje firma ORA&Funksters

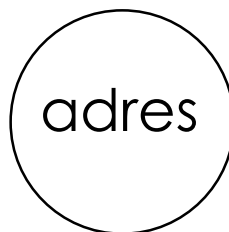
Zapraszam do kontaktu,
Agnieszka Piorun, agnieszka.piorun@ptbrio.pl



22 648 44 92



szkolenia@ptbrio.pl



ul. Szarotki 11
02-609 Warszawa



DZIĘKUJEMY