Pamięć dla sukcesu, czyli co ma piernik do wiatraka

Odpowiedź na pytanie, czy warto mieć dobrą pamięć, wydaje się oczywista, chociaż dla większości ludzi jest to temat kojarzący się najczęściej z nauką w szkole lub problemami związanymi z codziennym „zapominaniem”. Mniej uwagi poświęca się temu tematowi w związku z funkcjonowaniem ludzi w sferze biznesowej. Tymczasem, jeśli uświadomimy sobie dynamikę zmian we współczesnym świecie, gwałtowny przyrost wiedzy i konkurencyjność naszych działań, pełne wykorzystanie możliwości mózgu, w tym posiadanie niezawodnej pamięci, staje się jednym z fundamentów przewagi na rynku w obecnej rzeczywistości. Szybkie i skuteczne zapamiętywanie nowych informacji, wykorzystanie praw funkcjonowania pamięci, ma dzisiaj szczególne znaczenie w obszarze działań przedsiębiorczych; w kręgu biznesu i zarządzania – w marketingu, reklamie i sprzedaży. A jakie konkretne korzyści może dać dobra, niezawodna pamięć? Przyjrzyjmy się niektórym aspektom tego zagadnienia.

 Dzięki sprawnej pamięci w krótszym czasie możesz stać się ekspertem w wybranej dziedzinie. Ucząc się szybko, dysponujesz większą wiedzą o biznesie, którym się zajmujesz i bez problemów jesteś w stanie ciągle tę wiedzę uaktualniać. Pamiętasz więcej faktów i szczegółowych danych o oferowanych produktach, usługach i trendach na rynku w Twojej branży. Zapamiętujesz łatwo twarze i nazwiska swoich klientów, a oni zapamiętują Ciebie, co wzbudza ich sympatie wobec Twojej osoby oraz zaufanie w relacjach biznesowych, a to przekłada się na lepsze efekty sprzedaży. Pamiętasz o swoich zobowiązaniach, masz większą kontrolę nad swoimi zadaniami i swoim czasem. Szybciej adoptujesz się do zmian i w większym stopniu wykorzystujesz swój kreatywny potencjał – lepsza pamięć to większy „magazyn” przydatnych informacji.

 Wykorzystując mechanizmy zapamiętywania zwiększasz efektywność swoich działań w marketingu, reklamie i sprzedaży. Na podstawie prowadzonych od kilkudziesięciu lat badań i obserwacji wiemy, że marka produktu może być wdrukowana w mózg każdego człowieka – trwale zapamiętana w jego układzie nerwowym. Z tego powodu szuka się takich pomysłów na reklamy i inne działania marketingowe, które są w stanie kreować możliwie intensywne i przyjemne wspomnienia konsumentów dotyczące konkretnych produktów czy usług. Mózg za pomocą emocji koduje bowiem rzeczy szczególnie wartościowe, przy czym mówiąc o „zapamiętywaniu” w tym przypadku mamy na myśli przede wszystkim wspomnienia związane ze strukturami mózgu przetwarzającymi informacje na głębokim poziomie nieświadomości. Powstają one dzięki celowym i powtarzanym działaniom. Działania te są oparte na pewnych zasadach, wywodzących się ze współczesnej wiedzy, jakiej dostarczają nam: psychologia pamięci, neuromarketing, neuropsychologia sprzedaży. Idee te nie tylko opisują pewien aktualny stan wiedzy, ale przede wszystkim są praktycznymi wskazówkami, jak podnieść skuteczność działań w szeroko rozumianym obszarze biznesu. Oto niektóre z nich:

* Dla pamięci istotny jest cały kontekst zapamiętywanych wydarzeń i informacji. Jeśli jest to rozmowa handlowa, to nie tylko jej treść zostaje w większym lub mniejszym stopniu zapamiętana, ale również jej forma oraz wszystkie okoliczności, które jej towarzyszą. Tak więc emocje, które po spotkaniu pozostaną w umyśle potencjalnego klienta, będą zależały również od takich elementów jak: miejsce, oświetlenie, temperatura, zapachy, dźwięki, ubiór rozmówcy, jego zachowanie. To istotny powód, aby tak przygotować całe otoczenie spotkania, by w maksymalny sposób oddziaływało ono pozytywnie na emocje drugiej osoby. Pamiętanie wcześniejszych, pozytywnych i korzystnych doświadczeń, może znacznie poprawić bieżące doświadczenie konsumpcyjne odwołujące się do danego wspomnienia, co pozwala łatwiej podejmować decyzje zakupowe.
* Najnowsze badania nad mózgiem dowodzą, że im więcej jego obszarów zaangażowanych jest w proces odbierania informacji, tym większy ma to wpływ na koncentrację, zrozumienie, zainteresowanie, a w efekcie zapamiętywanie wiadomości. Tak więc w swoich przekazach marketingowych, reklamowych i sprzedażowych należy odwoływać się do atrybutów zarówno lewej półkuli mózgu (logika, dane, fakty, liczby, listy) jak i do tych związanych z prawą półkulą mózgu (obrazy, kolory, wyobraźnia, przestrzeń, rytm).
* Sprzedawać należy w miarę możliwości wszystkimi zmysłami. Klienci odbierają informacje za pomocą pięciu zmysłów: *wzroku, słuchu, węchu, dotyku, smaku*. Im lepiej uda Ci się zaangażować zmysły konsumentów podczas prezentacji handlowej, reklamy i wszelkich oddziaływań marketingowych, tym większa będzie szansa, że Twój produkt zainteresuje, skupi uwagę klienta i zostanie lepiej zapamiętany. Z badań wynika, że siła marki zwiększa się o 30 procent, jeśli przekaz dociera równolegle dwoma zmysłami, gdy trzema – o 70 procent. Aby podnieść skuteczność w tym zakresie, powinieneś również we wszelkich formach przekazów tekstowych i werbalnych posługiwać się wyrazami, zwrotami i wyrażeniami, które odwołują do różnych zmysłów (przekaz multisensoryczny).
* Pamięć każdego człowieka działa zgodnie z pewnymi prawami psychologicznymi. Prawom tym podlegają potencjalni klienci, którzy stykają się z każdą formą przekazu sprzedażowego. Warto więc wiedzieć, że najlepiej zapamiętuje się to, co znajduje się na początku i końcu przekazu (*efekt początku i końca*). Prawo początku przejawia się w tzw. „pierwszym wrażeniu”, od którego w znacznym stopniu zależy poziom dalszych relacji interpersonalnych. Początkowa autoprezentacja i ostatnie wrażenie to dwa kluczowe momenty działające na pamięć Twojego potencjalnego klienta. Ta sama zasada dotyczy treści prezentacji handlowych, ofert, materiałów reklamowych – kluczowe informacje powinny znajdować się na początku i końcu.

 *Prawo skojarzeń* mówi nam, że pamięć działa szczególnie skutecznie dzięki rozbudowanym w mózgu sieciom asocjacji. Jakie skojarzenia związane z Twoją osobą czy firmą stworzysz w umyśle potencjalnego klienta, takie będą jego odczucia na temat tego, co mu oferujesz, a to będzie decydować w znacznej mierze o decyzjach zakupowych.

 Z kolejnego prawa wynika, że informacje systematycznie powtarzane łatwiej się zapamiętuje (*prawo powtórek*). Im częściej używa się nazwy firmy, im częściej prezentuje się jej logo i inne symbole wizualno-dźwiękowe, tym szybciej wiedza ta zostaje utrwalona w nieświadomej pamięci klienta.

 Pamięć kocha wreszcie rzeczy wyjątkowe (*prawo wyjątkowości*). Aby zostać więc zauważonym, a potem zapamiętanym, trzeba się czymś wyróżnić; czymś wyjątkowym i jednocześnie atrakcyjnym. To, czym się wyróżniasz i dzięki czemu zapadasz w pamięć klienta, musi być naprawdę nowatorskie - „chwytające za serce i rozum”. Może to być innowacyjne podejście do obsługi klienta, zaoferowanie mu niespotykanych korzyści (np. bezwarunkowej gwarancji), zupełnie nowa usługa, nowy produkt, nowatorski sposób prowadzenia prezentacji handlowej, wyjątkowa reklama bądź promocja – coś, co będzie dla konsumenta wartością specjalną, przewyższającą wartości oferowane przez konkurencję.

Prezentowane tu treści nie wyczerpują zagadnienia roli pamięci we współczesnym biznesie. Celem tego artykułu było pokazanie, jak ważki jest to temat i dlaczego warto doskonalić swoją pamięć oraz poznawać mechanizmy jej funkcjonowania, aby być lepszym pracownikiem w każdej branży, skuteczniejszym sprzedawcą, lepszym specjalistą od marketingu czy odnoszącym większe sukcesy twórcą reklam. A poza tym systematyczny trening pamięci to najlepsza droga do zachowania dobrej kondycji naszego mózgu, co jest warunkiem twórczego i skutecznego myślenia we wszystkich dziedzinach naszego życia.

Andrzej Bubrowiecki.