

YÜZ YÜZEDEN KALPTEN KALBE ARAŞTIRMAYA GEÇİŞ - EMPATİ

GAME CHANGERS



EMPATİ VEREBİLECEĞİNİZ EN SAMİMİ CEVAPTIR.

İçinden geçtiğimiz pandemi döneminde de gördük ki kriz dönemlerinde markalar için tüketicilerinin ihtiyaçlarını doğru anlamak ve aralarındaki bağı kaybetmemek için mümkün olan her yolu araştırmak ve **empatiyi karar verme süreçlerinin önemli bir parçası haline getirmek** olabilecek en akıllıca yaklaşımlarımdan biri. Ulaşmak ve kendimizi doğru ifade etmek istediğimiz hedef kitle ile sürdürülebilir bir ilişki kurabilmenin yolu da ancak bu şekilde mümkün.

Sürekli değişen sorunlara bulunması gereken çözümler, insanların bağlı olduklarını, duyulduklarını, anlaşıldıklarını hissetmeye ve güvenmeye duydukları ihtiyaç empati için de en doğru zemini hazırlıyor. Gerek sosyal hayatımızdaki anne baba, eş, çalışan, vs rollerimizle gerekse tüketici olarak mekanikleşen ve samimiyetten uzaklaşan döngü içinde bizimle empati kurabilen,

kurabildiğini doğru iletebilen markalara kendimizi daha yakın hissediyoruz. Bizlerin de pazarlama ve araştırma dünyası içindeki profesyoneller olarak çabası dokunduğumuz ve hizmet verdiğimiz insanların hayatlarında bir değer yaratmak, varolana bir değer katmak aslında ancak bunu yaparken ihtiyaç duyduğumuz empati kurma şekli her durum ve herkes için aynı ve eşit değil.

Empatinin farklı boyut ve katmanları bizim de kuracağımız ilişkinin çerçevesini belirliyor. Bir çok konuda olduğu gibi tek tip bir empati şeklinin de doğru etkiyi yaratmasını beklemek çok doğru ve gerçekçi olamaz.

Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde farklı empati türlerinin neler olduğunu anlamak ve içselleştirerek hayata geçirmek bu sürecin başlangıç noktası sayılabilir. .

DUYGUSAL EMPATİ

Empati kurmanın ilk seviyesi kuşkusuz “Duygusal Empati”dir. İçinde bulunduğumuz eko sistem içerisinde birlikte olduklarımızın duygularını, ihtiyaçlarını, tercihlerini anlamaya çalışmakla başlar. İster kendi evimiz içerisinde ister çalıştığımız şirkette duygusal empatiden yoksunluk beraberinde mutsuzluk ve verimsizliği getirir.

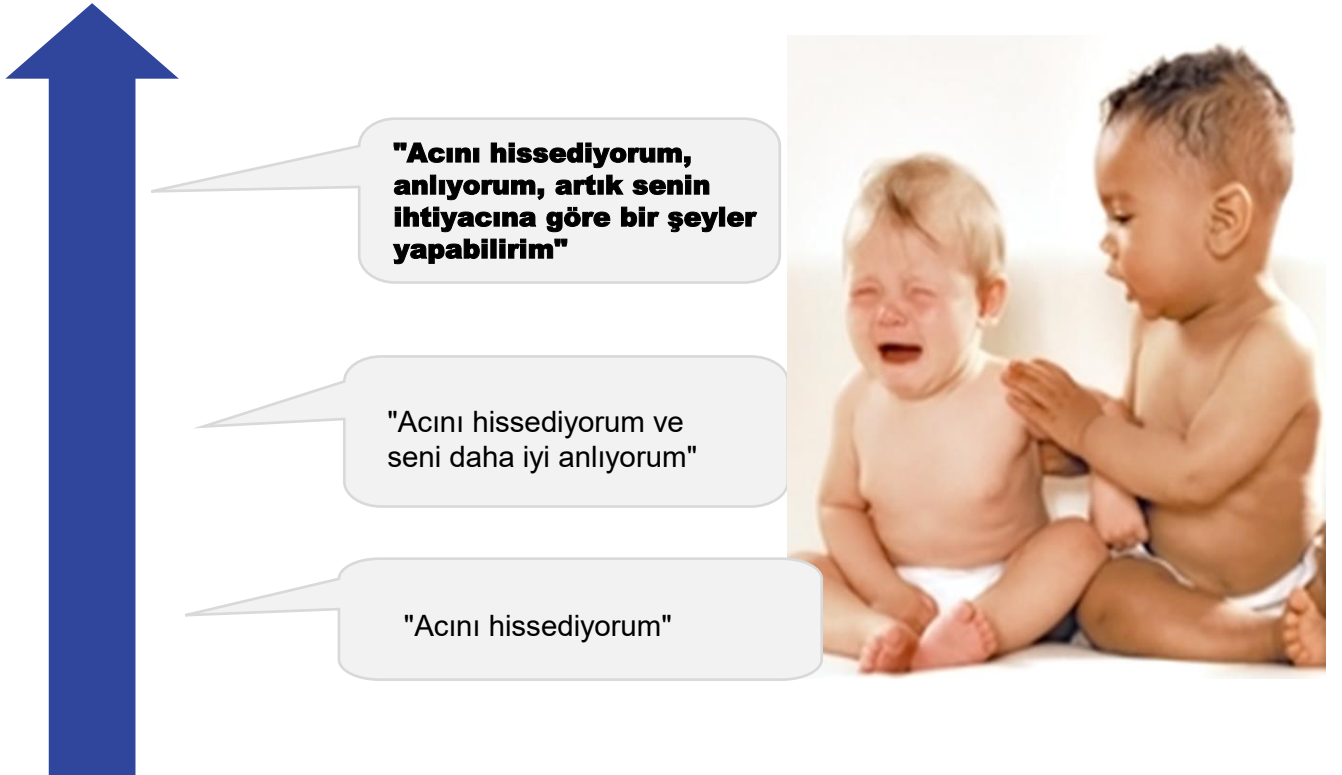
Belinda Parmar, HBR’de yayınlanan “En Empatik Şirketler” makalesinde empati ve ticari başarı arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu söylüyor. Son Küresel Empati Endeksi’ne göre şirket ve kurumlar etik davrandıklarında, çalışanlarına karşı doğru ve

dürüst bir tutum içerisinde olduklarında ve hedef kitleleriyle de daha çift yönlü bir anlayış ve beklenti ile ilişki ve iletişim kurduklarında hem hem finansal olarak daha başarılı hem de daha üretken oluyorlar. Duygusal empatiyi her yönüyle kurum kültürünün merkezine yerleştirebilmiş şirketler gerek kendi çalışanları gerek de müşterileri için daha tercih edilir ve rakiplerinden de farklılaşmış bir noktaya taşınmış oluyor.

BİLİŞSEL EMPATİ

Empatinin daha gelişkin katmanlarından biri olan “Bilişsel Empati”yi değerlendirdiğimizde, buradaki duygu ve yaklaşımın daha temel ve “yüzeysel” bir seviyeden nasıl daha derinlikli ve içselleştirilmiş bir hale evrildiğini görebiliyoruz. Aşağıdaki örnekte de

gördüğümüz gibi, karşımızdaki ile bilişsel empati kurma seviyesine geldiğimizde hissettiğimiz duygudan hareketle bir aksiyon üretebilme bilincine gelebiliyoruz.



Markalar için “Bilişsel Empati” ile yaklaşım ve aksiyon söz konusu olduğunda kritik noktalardan biri konuya nasıl baktığımız ve nasıl bir başlangıç yapacağımızdır;

Unutmamak gerekir ki konuya aklımızda "iş" ile başlamak ilişkiyi sağlam bir temel üzerine kurmak açısından risklidir. En temelde beklenen ve ihtiyaç duyulan güven ve samimiyettir.

Bu noktada gerçekten bu güven duygusunu karşı tarafa vermek ve daha şeffaf bir ilişki yaratmak istiyorsak aklımızda tutmamız gereken basit bir kaç nokta olabilir;

Eğer gerçek bir empatiden bahsediyorsak, konunun sadece bizimle ilgili olmadığını kabul etmek gerekir.

Kafamızdaki iş sorularının hedef kitlemiz açısından nasıl bir insani karşılığı olduğunu anlamak çok önemlidir. Bizim tarafımızda pazar payımızı, satın alınma frekansımızı veya marka gücümüzü arttırmak gibi sıralan sorular hedef kitlemiz açısından güven, samimiyet, deneyim, fayda gibi kavramlara karşılık arar.

Bu sebeple de sağlıklı bir ilişki için hassas bir denge kurmak ve gerçekten samimi bir anlayışı önceliklendirmek esastır.

Hem kurumlar hem de bireyler tarafından değişen ve dönüşen ihtiyaçları zamanında yakalamak ve doğru cevapları adresleyebilmek için Kalitatif Araştırma dünyasında da etnografik bakış açısıyla temellenmiş “Empati Programları” elimizdeki veriyi daha **“İNSANİ” ve “KİŞİSELLEŞTİRİLEBİLİR”** hale getirmek için kullandığımız araştırma yöntemlerinin başında geliyor.

BİLİŞSEL EMPATİ KÜLTÜRÜ YARATMAK

Araştırma ve Pazarlama dünyası içerisinde genellikle dinlediğimizi düşünüyoruz, ancak ne sıklıkla gerçek bir anlayışla, gerçek empatiyle dinlediğimizi kendimize daha sık sormamız gerekiyor. Araştırmacılar olarak inanıyoruz ki bu çok özel türden dinleme, değişim için bildiğimiz en etkili güçlerden biridir.

Araştırmanın metodu, şekli değişse de hedeflediğimiz araştırma amacına ulaşabilmek için içerikte takip etmemiz gereken bir yol haritası olmalı.

Gözlem ve dinleme ile gerçek durumu, duyguyu ve kimi zaman ifade edilemeyen anlamak için dört temel aşamada ilerlemek önemlidir.

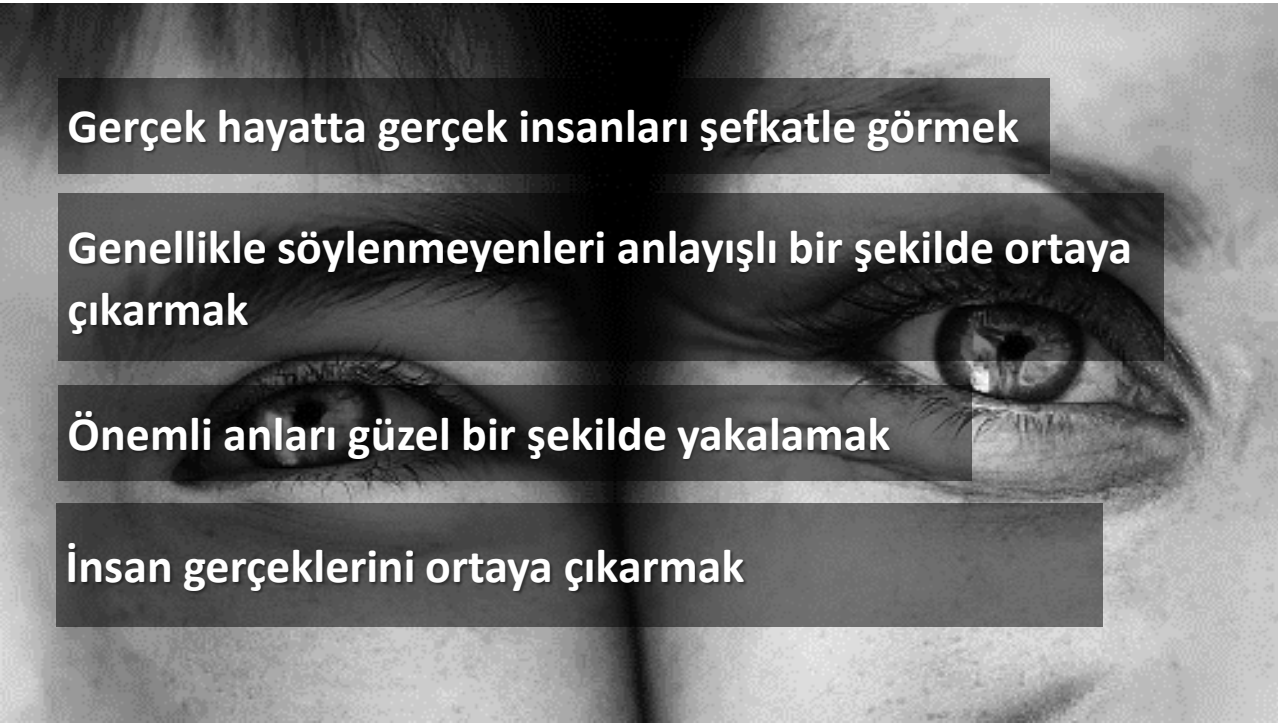
Oraya ulaşmak İÇİN adımlar neler?

BENİ GÖR – GÖZLEM GÜCÜ

BENİ DİNLE- DERİN DİNLEME

BENİ DENEYİMLE- BANA ORTAK OL

BENİM NE YAPTIĞIMI ANLA- EMPATİ KUR



Gerçek hayatta gerçek insanları şefkatle görmek

Genellikle söylenmeyenleri anlayışlı bir şekilde ortaya çıkarmak

Önemli anları güzel bir şekilde yakalamak

İnsan gerçeklerini ortaya çıkarmak

GÖZLEM & DİNLEME İPUÇLARI

Empatik bir bilgiye ulaşmayı hedefleyen araştırma kurgusu içinde dinleme ve gözlem sırasında aradığımız, ulaşmak istediğimiz 3 temel unsur var;

Dinleme İpuçları

1. Gündeminizi geçici olarak askıya alın
2. Soruları açık uçlu tutun
3. Soru akışından konuşmaya geçiş yapın
4. Spontane olun; Bir bağlantı oluşturun
5. Meraklı ve tarafsız olun – onlar uzmandır
6. Söylenmeyenleri arayın- sana neyi söylemiyor olabilirler?
7. Çelişkileri arayın
8. Neden kaçıyorlar?
9. Sessizliği kabul edin

İşte ancak yukarıda bahsettiğimiz bu aşamaları ve ipuçlarını doğru uygulayarak gerçek bir iç görüye ulaşmak mümkün oluyor. Buradan elde ettiğimiz iç görü de araştırmacılar ve pazarlamacılar olarak bizleri rekabette farklılaştıran, ayırtıran ve değer katan bir kurgu yapmamızı sağlıyor.

Pandemiyle birlikte değişim ve dönüşüm yaşayan bir çok sektör gibi araştırma ve pazarlama dünyası da yeni bir döneme girmiş oldu. Araştırmacılar olarak belki geldiğimiz noktada “geleneksel yöntemler” olarak tanımladığımız bir çok yöntemi değer kaybı

yaşamadan dönüştürmeyi başardık. Başta kalitatif araştırma dünyasında empatiyi işimizin merkezine koyarak yüz yüze araştırmadan kalp kalbe bir düzene geçmenin bizlere daha hayatın içinden, daha gerçek ve daha derinlikli bir bilgi sağladığını tecrübe ettik. Önümüzdeki dönemde de bu yaklaşımların daha da geliştirilerek ve ihtiyaçlara göre özelleştirilerek datayı ehliileştiren, insana dokunan ve daha kalıcı değer yaratan bir yapıya götürmesini hedefliyoruz.

YÜZ YÜZEDEN KALPTEN KALBE ARAŞTIRMAYA GEÇİŞ - EMPATİ

Ece Ertürk, Country Service Line Leader, Ipsos UU & Public Affairs