Дин Риек "ПСИХОЛОГИЯ ПРОДАЖ. 10 особенностей человека"

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Данные особенности помогут вам лучше понять природу человека, часто совершающего далеко не самые логичные поступки.**1) Люди принимают решения эмоционально**Решения, принимаемые людьми, основаны на чувствах, потребностях, эмоциях – не только на логике. Именно по этой причине нематериальные выгоды, которые получает человек, являются одним из ключевых факторов при его убеждении совершить покупку. Не забывайте про кнопки, которые должны давить на эмоции человека.**2) Людям нужны факты**Пример: Человек видит рекламу с фотографией спортивного автомобиля и моментально влюбляется в него. Тем не менее, он  не будет приобретать данное авто, руководствуясь только своими чувствами, а потому желает получить подробную информацию по его техническим характеристикам, таким как мощность двигателя, безопасность, стоимость содержания и обслуживания. Он хочет данный автомобиль, так как тот позволяет ему чувствовать себя хорошо. Но он купит его только тогда, когда сможет оправдать свою покупку, доказав ее рациональность самому себе.**3) Люди эгоцентричны**Мы все видим мир с точки зрения того, как он относится к нам лично. Когда кто-то просит нас что-то сделать, мы сразу же начинаем думать, а что это даст лично мне? Человек всегда старается думать в первую очередь о себе. Даже если он очень хороший. Это сама природа.**4) Люди смотрят на ценность**При выборе того или иного продукта человек всегда обращает внимание в первую очередь на его ценность. Затем, он соотносит эту ценность со стоимостью товара. Чем больше ценность товара по отношению к его цене, тем выше вероятность того, что он будет приобретен данным конкретным человеком. Естественно, для каждого человека ценность товара своя. **5) Социальность**Человеческий мозг – это не компьютер. Ученые в свое время смогли доказать, что главная функция мозга заключается в решении проблем социального взаимодействия. Взаимодействия между людьми. Вспомним хотя бы школьные уроки математики. Суть задачи всегда было гораздо проще понять, если она была привязана к реальной жизни, а не к абстрактным данным. Во многом именно поэтому многие компании активно используют в продвижении своей продукции отзывы других клиентов, их истории успеха, фотографии и так далее. **6) Вы не можете заставить людей делать что угодно**Когда люди покупают, это происходит не потому, что вы владеете над ними какой-то властью. Вы можете лишь призвать, дать толчок, соблазнять, но в конечном итоге, человек делает только то, что хочет делать. Это означает, что ваша работа заключается в том, чтобы показать, каким образом то, что вы предлагаете, удовлетворяет текущие или перспективные потребности клиента.**7) Люди любят делать покупки**Люди действительно любят совершать покупки. Просто обратите внимание на индустрию программного обеспечения. Практически у каждой небольшой shareware-программы существует бесплатный аналог, который часто совершенно не уступает ей по функциональности. Но люди продолжают использовать платное программное обеспечение. Покупку не надо навязывать – человек хочет ее совершить. Нужно только сделать предложение, которое действительно его заинтересует.**8) Люди подозрительны**Большинство людей относятся скептически к тому или иному товару. Они не хотят рисковать. Вы же в свою очередь никогда не можете заранее предсказать, насколько велико недоверие клиента к вашему товару. Именно поэтому стоит указывать факты: результаты тестов, исследований, подтверждения со стороны авторитетных источников, научные данные.**9) Люди всегда что-то ищут**Любовь. Богатство. Славу. Комфорт. Безопасность. Они всегда находятся в поиске чего-либо. Ваша задача проста – предоставьте им то, что они ищут. И ничего более. Этого действительно достаточно. **10) Многие люди следуют за толпой**Если товар оценили другие люди, то видимо он действительно столь хорош. Надо ли говорить, про популярность списков бестселлеров, или про то, как какой-нибудь сверхкассовый фильм привлекает новых посетителей кинотеатров только потому, что его уже посмотрело огромное количество людей. |

 |