

Александр Бедрин

Маркетинг для косметолога шаг за шагом

Как косметологу привлекать новых клиентов,
уделяя этому не более 15 минут в день



alexbedrin.com

0+

Александр Владиславович Бедрин

Маркетинг для

косметолога шаг за шагом

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66502436

SelfPub; 2022

ISBN 978-5-532-94267-7

Аннотация

С помощью инструментов маркетинга из этой книги автор вывел свою косметологическую клинику на доход \$1 500 000 в год. Вы можете перенять опыт – и избежать множества ошибок. Взять то, что действительно работает. Если эффективность вашей рекламы стремится к нулю, новых клиентов мало, эта книга станет для вас палочкой-выручалочкой. Из нее вы узнаете: • 3 кита успеха вашей маркетинговой стратегии • как получать "клиентов на всю жизнь" • старый-добрый ПМ (и это не про пистолет Макарова) • маркетинговый секрет капитана Врунгеля и 9 методов его использования от Александра Бедрина • 5 способов составить убойное УТП косметолога • топовые формулы рекламы, которые привлекают клиентов даже без навыков копирайтинга • модели поиска клиентов чужими руками • как создать автоматическую прогнозируемую систему привлечения клиентов 24/7 • и другие практические инструменты, применив которые вы навсегда

забудете о нехватке клиентов Читайте, внедряйте и наблюдайте,
как ваша прибыль растет от месяца к месяцу!

Содержание

Благодарности	7
Об авторе	8
Вступление	13
Зачем изучать маркетинг	16
Как составить портрет идеального клиента для косметолога	21
Для чего нужен аватар клиента	23
Не путайте портрет клиента с целевой аудиторией	26
Где искать информацию?	28
Портрет идеального клиента: пошаговая инструкция	30
Среда обитания или география проживания	31
Социально-демографические характеристики клиента	33
Психографические параметры аватара	36
Поведенческие факторы	38
Работа с желаниями и болями клиента	40
Онлайн-инструменты для создания портрета клиентов	42
Полезные советы	44
Резюме	46
Психология и маркетинг в теории и на практике:	47

механизмы, эксперименты, примеры

Психология влияния на покупателя	48
Почему мы поддаемся влиянию рекламы	51
Как мы воспринимаем окружающий мир	52
Уловки полушарий	53
Психологические феномены в маркетинге	55
Эффект Данинга-Крюгера	56
Когнитивные способности	57
Феномен Баадера-Майнхоф	58
Феномен Итена-Розена	59
Эффект Форера-Барнума	60
Эффект реципрокальности	62
Феномен гендерной сегментации	64
Эмоциональные реакции на цвета	66
Несколько любопытных маркетинговых экспериментов	69
Эксперимент Томаса Саноки и Ноа Сулмана	70
Эксперимент Соломона Аша	71
Эксперимент Кристофера Шабри и Дэниэля Саймонса	72
Стратегии психологического воздействия в маркетинге	73
Эмоциональные качели	74
Стратегия 5С	75
В споре рождается... клиент	76
Принцип 3В	77

Убойный заголовок	78
Игра на стадном инстинкте	79
Стратегия стимуляции взаимности	81
Авторитетное мнение	82
Искусственный дефицит	83
“Всего за 999 000 рублей!”	84
Стратегия краткости	85
Стратегия иллюзии выбора	86
Стратегия приманки	87
Правило трех повторений	88
Сторителлинг	89
Введение антропоморфного персонажа	90
Стратегия персонализации	91
Резюме	92
Мой личный ТОП книг по психомаркетингу	94
Как выявить потребности клиента	96
Что скрывается за потребностью?	97
Такие разные потребности	99
Конец ознакомительного фрагмента.	103

Александр Бедрин

Маркетинг для

косметолога шаг за шагом

Благодарности

При подготовке этой книги я провёл интервью с десятками частных косметологов и владельцами и руководителями косметологических клиник, чтобы из первых рук узнать, с какими проблемами они сталкиваются, и какие повседневные задачи вызывают у них самые большие затруднения.

Прежде всего, я хочу выразить особую благодарность Жабоевой Светлане Леоновне и Лариной Ольге Николаевне.

Жабоева Светлана Леоновна- доктор медицинских наук, профессор Казанского ГМУ, врач косметолог, специалист по организации Здравоохранения и общественного здоровья. Генеральный директор Клиники СЛ, г. Казань/

Ларина Ольга Николаевна – генеральный директор косметологической клиники «TORI».

Благодаря им я почерпнул множество идей, которые затем развёрнуто изложил в данной книге, в дополнение к тем идеям, которые у меня были изначально.

Их помощь в подготовке данной книги была неоценимой!

Об авторе

Пожалуй, для любого человека, который занимается бизнесом, самый большой страх, это потерять все, что заработал.

Ещё в далеких 90-х я начал заниматься бизнесом. В то время дела «хорошо» шли у тех, кто продавал оптом. Светлые были времена, с взлетами и падениями. Но были и проши.

В 2005 году я встретил вторую жену, молодая семья, новые планы. Супруга была косметологом и параллельно дистрибьютором одной знаменитой израильской компании, которая занималась продажей профессиональной косметики. Но тогда в её дела я не влезал, каждый занимался своим делом.

После одной неудачной сделки в 2011 году я все же решил начать работать с женой и решил помочь ей поднять бизнес. И мне это удалось. Так как, у меня был огромный опыт в продажах, я знал, как продавать больше.

Мне почти за 8 месяцев удалось поднять бизнес с 350 тысяч долларов до 1,5 млн. долларов в год. Начали активно продавать оптом.

Мы жили в Краснодаре, и нашли партнеров в нашем крае. Львиная доля сделок была заключена именно с партнерами. Дела шли стабильно, но я понимал, что на месте нельзя сто-

ять, нужно двигаться дальше, а как это сделать я не знал.

Я решил пойти на курсы, в надежде, что стану прекрасным маркетологом, тем более стоимость курса была 2000\$. “Ну, за такие деньги точно получу бесценные знания”, – думал я. На курсах мне рассказали, что нужно делать, но забыли рассказать, как это делать. Две тысячи баксов были выброшены на ветер.

После печального опыта я начал искать маркетологов в Краснодаре. Познакомился с девушкой, которая сказала, что нам надо переделать сайт и быть активными в социальных сетях. В этом и заключался весь её маркетинговый план.

Далее были ещё пара-тройка маркетологов, которые на деле оказались просто теоретиками. Много лишних слов, советов, которые не помогают. В итоге, эту идею я забросил.

Думал, что бизнес идет стабильно, и так нормально, дальше не буду двигаться.

И тут как в сказочных фильмах появляются люди, которые предлагают открыть розничные магазины, где мы будем продавать нашу продукцию. Вот оно! Я нашел выход! Как же мне повезло!

Мы открыли магазины, работали, дела шли стабильно, продажи росли. И вдруг соучредители решили забрать свои деньги из бизнеса.

По факту на их деньги были открыты магазины, и, если из оборота изъять эти средства, это означало бы конец всему бизнесу. Естественно мы не были готовы к такому раскладу,

и естественно наша неготовность и нежелание отдавать все деньги сразу разозлили людей.

Мы не могли выплатить кредиты, упали продажи, и, как бонус, на нас возбудили уголовное дело. В рамках этого дела начали «беспокоить» наших московских партнеров, а они в свою очередь просто перестали с нами сотрудничать. Зачем им партнер с проблемами?

Так мы лишились основного партнера, оставшись один на один с кучей долгов, с обысками, вызовами в следственный отдел, с допросами и очными ставками.

В этот период моей жизни единственным светлым лучом было, то, что я снова стал отцом. Моя супруга подарила мне дочь.

Весь бизнес был оформлен на супругу, и соответственно уголовная ответственность была на ней, сначала ст. 201 “Злоупотребление полномочиями”, затем она была переквалифицирована в ч. 4 статьи 159 УК РФ “Мошенничество в особо крупном размере или группой лиц”.

Что чувствует мужчина, сидя в машине 5-ый час, с новорожденной дочерью, пока его супруга, кормящая мать, сидит в кабинете следователя?

Я не помню, что я чувствовал. Я умирал. Чувство злости, несправедливости, беспомощности, страха, гнева всё смешалось.

Не буду долго описывать все обстоятельства, следствие, суд и прочее, длилось это почти 2 года. В итоге удалось из-

бежать наказания в виде лишения свободы, и мы остались ни с чем. Человек, у которого был чистый доход в 1 млн. рублей в месяц, остался ни с чем.

Были некоторые сбережения, которых едва хватало на существование, но я знал, что, если мы потратим эти средства, дальше просвета не будет. На создание нового бизнеса не хватало ни средств, ни сил.

Я начал анализировать, искать ошибки. Почему я все потерял, почему не смог сам поднять свой бизнес на новый уровень, почему связался с ними?

Самоанализ дал свои результаты, и я начал экспериментировать. Несмотря на то, что я всё потерял, я по-прежнему оставался хорошим «продажником».

Нашел клиентов, начал их консультировать как маркетолог, где-то моя помощь помогла, но я понимал, что не хватает знаний.

Я обучался у наших отечественных маркетологов, читал литературу, мои дни и ночи смешались, я как одержимый пытался найти истину, и мои поиски привели меня к американским специалистам.

Обучившись у них, я открыл для себя новый мир. Я понял, что среди наших специалистов все теоретики, никто на практике не умеет применять свои навыки. А в Америке люди, кроме преподавания, занимаются бизнесом, и их результаты можно увидеть и пощупать.

После обучения я начал разрабатывать правила, по кото-

рым начал помогать своим клиентам. И часть этих знаний и правил я изложил в данной книге.

Вступление

Книга, которую вы сейчас держите в руках, является результатом моего многолетнего опыта работы в косметологическом бизнесе.

Опыта, который был полон трудных ошибок и разочарований. Опыта, который был получен в результате долгих размышлений, обучения и практического внедрения многих идей. Опыта, который позволил нашей клинике зарабатывать по 1,5 миллиона долларов в год.

Мне много раз доводилось обсуждать с владельцами других клиник их проблемы. Среди них, в том числе, были руководители крупнейших клиник России и СНГ. И, практически в каждом случае, главной проблемой оказывалось низкая эффективность привлечения новых клиентов.

Практически всегда их бизнес держался на старых клиентах. Новые клиенты приходили, в основном, по сарафанному радио. То есть, они сами никак не контролировали и не стимулировали этот процесс, и не могли на него повлиять.

Любые попытки давать рекламу давали слабую эффективность и неудовлетворённость результатами.

С наступлением пандемии ситуация стала ещё хуже. В условиях кризиса начали "отваливаться" даже старые клиенты. Выручка начала стремительно падать. Многие клиники оказались под угрозой закрытия.

Так как я занимаюсь маркетинговым консалтингом в сфере косметологии, ко мне начали толпами обращаться владельцы и руководители клиник с одной-единственной просьбой: дать им хотя бы немного новых клиентов.

В отличие от них, я прекрасно представляю, как можно организовать приток новых людей даже в столь трудное время. Я смог помочь многим из них, после чего их доходы не только стабилизировались, но и начали уверенно и стабильно расти.

В моём арсенале есть готовые, проверенные решения, которые помогут вам не потерять свой бизнес в период пандемии. Однако, перед тем как их внедрять, вам необходимо усвоить основные, базовые принципы маркетинга, без которых дальнейшее продвижение будет невозможным.

Именно о них пойдёт речь в данной книге.

Перед тем как мы начнём, я коротко расскажу о себе:

.

Меня зовут Александр Бедрин

.

Имею два высших образования: экономическое и медицинское

.

Являюсь кандидатом медицинских наук и автором 4-х монографий

.

Консультирую косметологические бизнесы и внедряю под

ключ автоматические прогнозируемые системы привлечения клиентов

Если вы внедрите в своём бизнесе хотя бы малую часть информации из этой книги, то вы уже сможете обогнать многих ваших конкурентов.

Желаю вам приятного прочтения!

С уважением,

Александр Бедрин

Зачем изучать маркетинг

А ведь действительно, и зачем?!

Ведь есть множество рекламных агентств, маркетологов и консультантов, которые готовы исполнить любой ваш каприз.

Нет никакой проблемы в том, чтобы разместить рекламу. Нет никакой проблемы нанять себе менеджера, который будет сидеть на телефоне и отвечать на звонки клиентов (если, конечно, кто-то будет вам звонить).

Косметолог должен заниматься косметологией, оказывать услуги или управлять своей клиникой, разве не так?

К сожалению, большинство руководителей клиник думают именно так. И их результаты оставляют желать лучшего...

Почему?

Давайте разбираться!

Основная идея, которую необходимо усвоить каждому косметологу заключается в том, что маркетинг и продажи – это не составная часть бизнеса. Маркетинг и продажи – это и есть бизнес.

Всё, что вы делаете после того, как клиент пришёл к вам и заплатил деньги – это уже "дело техники".

Бывает такое, что клиенты идут сами по себе (через сарафан, рекомендации, старые клиенты и т. д.). Владельцы клиник не понимают, откуда приходят эти люди, но бьют себя

кулаком в грудь, и считают себя успешными бизнесменами.

Но когда поток клиентов иссякает, или возникает необходимость его увеличить, то вот здесь-то их героизм начинает пропадать.

Они не знают, что делать.

Любые их попытки заканчиваются неудачей или дают очень слабую отдачу.

Первая мысль, которая у них возникает – дать рекламу. Сказано – сделано. Итог: деньги потрачены, результат нулевой.

Почему?

Потому что задача рекламного агентства – продать рекламные площади. Их не интересует ваша прибыль, выручка и количество новых клиентов. Их интересует только то, чтобы вы заплатили деньги.

Если результата нет, то единственное, что они вам посоветуют – это то, что вам нужно давать ещё больше рекламы (то есть, платить им ещё больше денег впустую).

Пример из жизни:

Некто господин Н имел в своём распоряжении очень много денег, и всегда считал, что с помощью денег может решить любую проблему. На решение задачи по привлечению новых клиентов было выделено ни много, ни мало, аж целых 8 миллионов рублей.

"Гуляния" были с размахом. Было задействовано сразу несколько рекламных агентств, каждое из которых труди-

лось на полную катушку. Шла реклама в газетах, журналах, на радио и телевидении.

Господин Н уже начал радостно потирать руки, находясь в предвкушении новых клиентов и потока наличности.

Время шло. Медиаплан подходил к концу. Рекламный бюджет был "успешно" освоен.

В результате в клинику пришло около 20 новых клиентов, каждый из которых заплатил за месяц около 5 тысяч рублей.

Вторая мысль руководителей: надо обратиться к специалистам. Ведь кругом столько бизнес-консультантов и "опытных" маркетологов. И они сами чуть ли не каждый день названивают со своими "выгодными предложениями".

Сказано – сделано.

Новоиспечённый консультант, который недавно прошёл бесплатный тренинг "Как быстро поднять продажи в 2 раза" берётся за работу. В ход идут самые новомодные маркетинговые приёмы.

Результат: консультант садится в лужу. Но деньги за свою "работу" он всё равно берёт сразу.

Пример из жизни:

Некто господин X знал другого господина Y. А этот господин Y знал одного бизнес-консультанта, который был мастером на все руки, и мог продать хоть снег эскимосам, хоть песок бедуинам.

"Отличная возможность", – подумал господин X, – "Ну,

теперь заживу!"

Приглашённый консультант говорил сложными терминами, так, что господин X не смог толком ничего понять, но понял, что человек перед ним – серьёзный.

Был разработан план действий на 6 месяцев вперёд. Ценик у консультанта был приличный: около 100 т. р. за 4 встречи в месяц (одна встреча в неделю, каждая по 1-2 часа). Но ради высоких результатов никаких денег не жалко!

Как итог: болтовня осталась болтовнёй. Всё очень умно, всё очень красиво и логично. Был только один недостаток: ничего из этого не сработало.

Что остаётся делать дальше?

Все варианты уже исчерпаны.

Выход один: начать разбираться во всём самостоятельно. И этот выход самый правильный!

Никто лучше вас не знает ваш бизнес. Никто кроме вас не может залезть в ваши показатели и досконально изучить их (хотя, большинство руководителей, не знает своих показателей). Никто кроме вас не заинтересован в ваших результатах так же сильно, как вы сами.

Вам следует отработать эффективные модели продвижения. Нужно разобраться, как именно вы можете влиять на свои показатели (такие как количество трафика, лидов, конверсию, средний чек, количество повторных обращений).

И только после этого, если даже вы захотите переложить эти задачи на плечи наёмных маркетологов (чтобы не зани-

маться всей рутиной самостоятельно), вы сможете задать им правильный вектор для дальнейшей работы, и будете понимать, как их контролировать.

Изучение маркетинга – это лучшее, что вы можете сделать в своём бизнесе. Руководитель, разбирающийся в маркетинге, не позволит вешать себе лапшу на уши, и сможет с лёгкостью развиваться даже в условиях кризиса.

В следующих главах книги я дам вам всё, что вам необходимо для этого знать.

Читайте дальше, и делайте для себя пометки в блокноте.

Как составить портрет идеального клиента для косметолога

Многие владельцы косметологических клиник полагают, что изучать свою целевую аудиторию и делить ее на сегменты совсем не обязательно. Они считают, что рекламировать продукт нужно всем без исключения. Люди сами решат, подходит им это предложение или нет. Это самая деструктивная позиция, которая может быть в бизнесе.

Есть и более продуманные владельцы бизнеса, которые серьезнее относятся к маркетинговым исследованиям. Они понимают, что изучение целевой аудитории поможет сэкономить рекламный бюджет и донести смыслы продукта точно в цель. Обычно они прописывают стандартные социально-демографические характеристики своих клиентов. Получается обобщенная информация типа «Женщины 18-50 с достатком выше среднего». Такой подход лучше, чем ничего, но этих сведений все еще недостаточно для грамотного продвижения. Гораздо эффективнее продавать свой продукт, взяв за пример аватар клиента. То есть представляя конкретного человека.

Сейчас мы подробно рассмотрим, для чего и каким образом составить портрет идеального клиента косметолога, и как в будущем его использовать. Когда вы дочитаете этот

материал, сможете все сделать самостоятельно без помощи маркетёра.

Для чего нужен аватар клиента

Что определяет успех в продажах? Всего несколько пунктов:

Знание своего клиента;

Правильный подход к общению с целевой аудиторией;

Умение предлагать свой продукт правильным людям в подходящее время.

Звучит несложно. Однако, на рынке куча стартапов, которые не знают, кому продавать свой продукт, и матерых бизнесменов, которые с трудом выходят из состояния бесконечных финансовых потерь. Такие сложности часто возникают из-за отсутствия понимания своей целевой аудитории. А ведь это самый важный момент в создании и развитии любого бизнеса.

Еще недавно о клиентах нужно было знать минимум информации, чтобы начать им продавать. Теперь же конкуренция сильно возросла, а Интернет проник во все сферы жизни, в том числе в бизнес. Эти факты внесли свои коррективы. Чтобы пробиться сквозь информационный шум, нужно полностью разгадать истинные желания, потребности и мечты покупателя. Для этого предлагаю вам составить портрет идеального клиента, который станет отправной точкой для всех маркетинговых активностей.

Портрет или аватар клиента – это собирательный образ,

который характеризует определенную группу вашей целевой аудитории. Он дает ключ к написанию маркетинговой стратегии, УТП (уникального торгового предложения) или по-другому еще офферов и, так называемого, плана убеждения, который и ляжет в основу всей вашей маркетинговой стратегии.

План убеждения – это последовательность потребностей аудитории. Вы шаг за шагом моделируете эти потребности в своих маркетинговых материалах. Грамотная работа с ними формирует то самое сакральное желание клиентов принести вам свои деньги. Создание списка этих потребностей исходит из острых проблем клиентов, которые вы также пошагово должны разрешить с помощью своего продукта.

Проще говоря: портрет идеального клиента дает вам понимание, что из себя представляют ваши покупатели и почему они приобретают ваш продукт. Исходя из этой информации, вы делаете человеку коммерческое предложение, акцентируя внимание на тех выгодах, которые будут ему полезны в первую очередь. То есть все продвижение строится только вокруг заинтересованных в вашем продукте людей. Смысл в этом такой: проще продать сотне таких людей, чем тысяче незаинтересованных.

Чтобы понимать, на какие болевые точки и триггеры воздействовать, вам нужно знать, как минимум, 2-3 профиля идеального клиента. Если вы никогда не использовали их в бизнесе, то срочно займитесь этим. Причем начать работу

над аватарами вы можете прямо в процессе чтения этой главы. Поверьте, в будущем это спасет ваш бизнес от многих неприятностей.

Как только вы создадите детальное описание вашего клиента, вы сможете без труда и позиционирование выбрать, и рекламные кампании настроить, и понять, как удержать клиента. К слову, все рекламные кабинеты построены именно на принципе сегментирования целевой аудитории. Так что стоит об этом деле позаботиться заранее, если вы собираетесь внедрять таргетированную рекламу.

Не путайте портрет клиента с целевой аудиторией

Целевая аудитория (далее ЦА) – это определенная группа людей, которая уже покупает или может быть заинтересована в покупке вашего продукта, а аватар – это некий образ одного человека из этой группы/подгруппы. К слову, подгрупп ЦА может быть много, и для каждой из них должно быть описано, как минимум, 2 портрета. Если вы считаете, что у вас всего одна категория покупателей, то вы 100% ошибаетесь. Можете даже не сомневаться.

Схематично отрисовка аватара будет выглядеть так: определяете общий круг ЦА, разбиваете его на несколько сегментов, и к каждому из них прописываете самого типичного представителя. Описание должно быть подробным и конкретным. Здесь можете включать стереотипы. Фантазируйте, прописывайте качества идеального клиента, только постарайтесь все же быть реалистами. Подумайте, каким должен быть тот самый человек, который самостоятельно хочет сделать у вас покупку. Вы должны написать имя, возраст, место работы, доход и прочие данные потенциального покупателя так, словно знаете его лично.

Что нужно знать о вашем идеальном клиенте?

Существует несколько типичных характеристик, которыми вы можете описать любого человека. В социологии они

называются «социальными стратами» и условно подразделяются на 2 типа:

Статистические данные. Параметры, которым можно присвоить конкретный признак или число. К ним относятся место проживания, возраст, пол.

Эмпирические данные. Параметры, которые нельзя измерить. Их получают путем наблюдения и анкетирования. К таким данным относятся черты характера потенциального клиента, особенности его поведения.

Где искать информацию?

Статистику можете взять на сайтах государственных структур, институтов статистики или исследовательских центров. Если для сбора эмпирических данных не получится сформировать фокус-группу, можете смело углубляться в чтение форумов, чатов, групп в соцсетях, комментариев в тематических СМИ. Попробуйте анализировать самостоятельно, о чем люди пишут, что у них на уме, чего они вообще хотят, о чем переживают. Чем больше будет информации, тем точнее получится результат. Заранее подумайте, на каких же форумах и сайтах сидят ваши потенциальные клиенты.

Способы сбора информации об аудитории:

- провести анкетирование фокус-группы через опрос;

- заказать исследование у маркетингового агентства или фрилансера-маркетера;

- проанализировать ответы людей на тематических сайтах и в соцсетях;

- опросить текущих клиентов;

- изучить рекламу конкурентов.

Поиск информации о клиентах упрощается, если вы используете CRM-систему. Эта программа представляет собой базу данных, где хранятся все сведения о ваших покупателях и взаимодействии с ними. Она берет часть работы на себя

– формирует статистику. В ней вы можете увидеть, что объединяет ваших постоянных клиентов.

Чем более подробно ваш менеджер по продажам фиксирует информацию в системе, тем проще вам будет составить портрет клиента, основываясь на ней. К важным факторам относятся: запрос клиента, его сомнения и возражения, что повлияло на его решение о покупке и его средний чек. Самое время начать вносить эту информацию в свою CRM-систему, если вы еще этого не делаете.

Портрет идеального клиента: пошаговая инструкция

Итак, начнем практическую часть: идеальный покупатель – какой он? Пришло время поэтапно собрать информацию по каждому клиентскому параметру.

На выходе у вас должен получиться солидный документ с множеством данных, который вы можете потом отдавать маркетеру, директору, специалисту по настройке рекламы. Этот документ станет основополагающим для работы отдела маркетинга и построения будущих рекламных кампаний.

Рассмотрим подробнее параметры клиентов, которые нужно взять в работу над аватарами. Характеристики распределены от простых, которые легко вычислить, до менее очевидных, для поиска которых придется подключить креатив.

Среда обитания или география проживания

Идти будем от общего к частному. Обратите особое внимание на описание каждого параметра. Именно от этих особенностей зависит покупательское поведение. А значит, на них нужно акцентировать внимание при разработке стратегии продвижения:

страна – развитая или развивающаяся, кризисная, лидер и т.д.;

регион – столичный, пограничный, морской, депрессивный;

населенный пункт – столица, мегаполис, региональный центр, пгт, периферийный город, село;

район – центр города или окраина;

тип жилья – хрущевка, таунхаус, частный дом;

статус обитания – квартиросъемщик или собственник;

статус собственника – купил, взял в ипотеку или досталось по наследству

состояние жилья – новостройка, только заселился, после ремонта, планирует или нет делать ремонт;

с кем живет – с другими арендаторами, с родственниками, с домашним животным;

основной вид передвижения – пеший, на своей машине, общественный транспорт, какой-то конкретный вид – метро,

троллейбус, велосипед, электросамокат.

Имейте в виду, что у каждой характеристики есть свои нюансы, поэтому не скупитесь на их подробное описание. Чем больше деталей вы придумаете, тем будет лучше. Они дадут понимание болевых точек, ценностей и мотивов клиента.

Социально-демографические характеристики клиента

Пол. Думаю, не нужно объяснять, что у мужчин и женщин разные ценности, потребности, проблемы, триггеры и чувствительность к восприятию информации. А уж особенно в косметологической сфере. Имейте в виду, что в современном обществе гендерные рамки очень размыты. Так что следите за трендами. Конечно, большинство ваших аватаров будут женского пола, но это не значит, что нужно совсем сбрасывать со счетов мужчин.

Возраст. Люди разных возрастных категорий также имеют разные потребности и особенности, разную покупательскую способность, болевые точки и ценности. Учтите, что чем шире возрастной разброс группы, тем слабее попадание в ЦА. Судите сами, кому проще сформировать точечное предложение по продаже своих услуг: сегменту «от 30 до 50 лет» или «от 45 до 50 лет»? Правильный ответ: второй вариант.

Национальность, расовая принадлежность. Даже у жителей одного региона, но принадлежащих к разным этническим группам, могут быть разные потребности. Если развиваете бизнес в своем регионе, то будет проще. Ведь вам уже знакомы национальные особенности, определенные традиции и привычки ваших потенциальных клиентов. Если нет, то придется пособирать информацию.

Вероисповедание. Вопросы религии редко встают в маркетинге. Однако иногда и этот параметр может пригодиться. Используйте его только в том случае, если уверены, что он как-то реально может повлиять на процесс принятия решения о сделке с вами.

Политические взгляды. Это очень серьезный фактор, который способен сильно повлиять на покупательскую способность аудитории. Политика, как и религия – дело очень тонкое. Использовать такие темы необходимо с осторожностью.

Семейное положение. Наличие или отсутствие жен, мужей, детей, разводов – все это играет важную роль. Кстати, второй половинке и детям нашего аватара мы также даем имя и указываем их возраст.

Служба в армии, военная служба. Довольно специфический фактор, который тоже может влиять на решение о покупке. В основном он важен для тех, кто работает преимущественно для мужской аудитории. Для любого другого бизнеса вопрос службы в армии актуален в период 23 февраля и других профессиональных праздников.

Образование. Среднее, неполное среднее, высшее, несколько высших, ученая степень и так далее.

Профессия. Сфера работы, должность, статус должности, квалификация.

Уровень дохода. Это один из ключевых факторов для бизнеса. В дальнейшем он поможет не только понять покупательскую способность, но и станет основой вашего ценооб-

разования.

Состояние здоровья. Важный фактор для косметологии. Расписываем подробно все: насколько часто клиент ходит к врачу, болят ли у него зубы или суставы, волнует ли его состояние кожи и волос. Сюда же относятся сведения о том, какую косметику он выбирает и какие таблетки использует.

Психографические параметры аватара

Мы добрались до данных, которые невозможно измерить конкретными цифрами. Также их тяжелее достать по сравнению со стандартными социально-демографическими сведениями. К счастью, социальные сети сейчас дают возможность проследить за поведением покупателей. Ведь люди открыто делятся в них особенностями своего образа жизни. На что нужно обратить внимание при составлении портрета типичного представителя целевой аудитории:

Как проводит свободное время. Посещает бары, выставки, кинотеатры, сидит дома, читает, проводит время в интернете. Также следует узнать, каким в принципе клиент представляет свой идеальный отдых;

Предпочтения. Какие сайты любит, в каких соцсетях зарегистрирован, каких блогеров читает, какой вид спорта предпочитает. Это очень объемный параметр. Выбирайте только те предпочтения, которые прямо или косвенно могут повлиять на решение о покупке.

Хобби и увлечения. Рыбалка, музыка, спорт, коллекционирование, а, может, и вовсе отсутствие увлечений как таковых. Вид любимого занятия может подсказать ключевой триггер принятия решения о покупке.

Стиль одежды. Классический, спортивный, деловой, кэ-

жуал, бохо и так далее. Сюда же относится статус мест, где клиент обычно покупает одежду. Это может быть секонд хенд, брендовая одежда из бутиков или масс-маркет.

Характер, соционический тип, темперамент. Спокойный или вспыльчивый, интроверт или экстраверт, сангвиник, холерик, флегматик или меланхолик. Этот параметр показывает, каким образом с клиентом лучше выстраивать общение.

О чем мечтает? Завтра, через месяц, через год, по жизни в целом. Важный фактор, ради которого придется немного окунуться в психологию. О своих чаяниях вам клиент не расскажет. Однако при покупке даже самых простых продуктов, на подсознательном уровне у него теплится большая мечта. К примеру, записывается девушка на процедуру по увеличению губ, а в голове – фантазии о пышной свадьбе.

Прочие характеристики. Как уже указывалось в начале статьи, составление аватара клиента не обойдется без креатива. Выделите и опишите то, что прямо или косвенно может повлиять на принятие решения о покупке: режим сна, график работы или что-то еще. Особенно важно использовать здесь информацию, полученную от клиентов при общении с косметологами во время процедур.

Поведенческие факторы

Так как поведенческие параметры сложно описать заготовленными формулировками, проще составить список вопросов. Ответив на каждый из них более-менее развернуто, вы сможете сформировать целостную картину.

Какие сложности в жизни могут заставить клиента задуматься о приобретении ваших услуг?

Как формируется мысль: «Мне нужен этот продукт»?

Какую выгоду клиент хочет получить, покупая ваш продукт?

На что обращает внимание при покупке?

Что не важно при покупке?

Как часто клиент покупает ваши услуги?

Что должно произойти, чтобы клиент купил немедленно?

При каких условиях клиент ни за что на свете не купит у вас?

По какой причине он может уйти к конкурентам? Что может понравиться у них и не понравиться у вас?

Что еще может быть важным для клиента, чтобы он сделал выбор в вашу пользу?

Кто и почему принимает решение о покупке: сам клиент, семья, окружение?

Как долго и при каких условиях клиент принимает решение: быстро, долго, стихийно, на эмоциях, сравнивая с кон-

курентами, когда жизнь прижмет и прочее?

Описывая как можно более подробно поведенческие факторы вы со старта сразу убиваете минимум трех-четырех зайцев одним выстрелом: формируете и аватар, и план отработки возражений, и план убеждений, и элементы уникального торгового предложения, и базу для создания FAQ (часто задаваемых вопросов), и идеи для формирования лид-магнита (небольшой бесплатный продукт для поиска новых клиентов) вашей будущей автоматической системы привлечения клиентов.

Работа с желаниями и болями клиента

Мы подобрались к одному из самых важных моментов – к работе с желаниями и болями клиентов. Сами они не любят делиться такими подробностями, поэтому все данные мы будем брать, основываясь на составленном портрете идеального клиента. Имея в запасе ответы на все перечисленные выше вопросы, мы можете смело задать главные:

Что больше всего беспокоит клиента?

Как он преодолевает эту неудовлетворенность?

Как ваш продукт может закрыть эту боль?

Что клиент получит на выходе? Вот тут будьте внимательны. Помните основополагающее маркетинговое правило: при покупке ботулотоксина человек хочет получить спокойный лоб и межбровье, отсутствие мимических морщин, а не сам препарат.

Что будет с клиентом, если он ничего не купит у вас?

Как жизнь клиента улучшится, если он купит именно у вас?

Что станет с продуктом через месяц, год, 5 лет?

Что станет с клиентом через месяц, год, 5 лет?

Возникнут ли у клиента аналогичные или смежные запросы под ваш продукт?

Как это повлияет на жизнь клиента?

Почему важно совершить покупку именно сейчас, а не через неделю?

Какие сопутствующие продукты могут покупать вместе с вашим?

За что клиенты готовы купить ваш продукт, даже если у конкурентов дешевле?

Онлайн-инструменты для создания портрета клиентов

Вместо стандартного табличного документа в Excel, можете воспользоваться одним из специальных онлайн-сервисов для создания портрета клиента. Они специально заточены под эту миссию, поэтому работать с такими сайтами в разы проще и быстрее. Помимо функционала в числе плюсов можно выделить и приятный дизайн. Возможно, вы найдете в них для себя какую-то фишку.

Digital Marketer. Просто заполните нужные поля и получите готовый аватар;

Demand Metric. Готовый Excel-файл с вкладками для нескольких персонажей сразу;

Filestage. Очень удобный шаблон с тегами и дополнительными характеристиками аватара.

HubSpot. Несколько разделов в шаблоне с интуитивным интерфейсом для составления идеального портрета.

MakeMyPersona. Автоматический генератор аватаров.

Marketo. Бесплатный шаблон с возможностью расчета дорожной карты покупателя. Это путь, который проходит клиент от момента знакомства с компанией до совершения сделки.

Xtensio. Приложение, которое формирует портрет по массе параметров. Сюда входят дополнительные модули, облег-

чающие работу.

Buyer Persona Institute. Пожалуй, один из самых продуманных до мелочей шаблонов.

Socialbakers. Бесплатный и простой в использовании шаблон персоналий покупателя в формате PDF.

Salesfusion. Этот шаблон поможет синхронизировать работу между отделами.

Vendasta. Приятный глазу цветной шаблон аватара поможет быстро сформировать целевую группу.

Доступ ко всем перечисленным файлам возможен только после регистрации на сервисах. Почти все они на английском, но интуитивно понятны.

Полезные советы

Если ваш бизнес существует на рынке уже несколько лет, то вам будет проще разобраться с портретом идеального клиента. В вашем распоряжении больше статистических данных для составления или уточнения аватара. Но и у новичков в своей сфере все получится, если следовать следующим советам:

Не пытайтесь удержать в голове все вопросы, необходимые для описания аватара. Вы обязательно забудете, если не запишете хотя бы в блокнот. Не пренебрегайте этими мелочами.

При разработке аватара представьте, что вы пишете письма или звоните вашему клиенту. Это поможет вам предсказать типичные реакции и заранее отработать сценарий закрытия негатива. А еще лучше – пообщайтесь с наиболее яркими представителями целевой аудитории лично. Соцсети сейчас дают такую возможность. Можете устроить опрос или обсуждение интересующих вас вопросов в комментариях.

Обязательно структурируйте все данные. Информация должна быть четко разложена по полочкам. Не важно, хотите вы заносить сведения в таблицу в Excel, в форму специализированного сайта или в блокнот.

Будьте дотошными. Чем полнее выйдет портрет клиента, тем больше у вас или ваших сотрудников появится идей, как

взаимодействовать с покупателями. Описание аватара в духе «Женщина, 30 лет, учительница» мало, о чем говорит с точки зрения маркетинга. Создайте самую настоящую анкету клиента. Дайте ему имя, подберите фото (лучше подыскать картинки на бесплатных стоковых сайтах). Изначально такой подход кажется странным, но в последствии он упрощает составление портрета и дальнейшую работу с ним.

Поосторожнее с креативом. Да, при разработке аватара клиента есть место для фантазии, но все же помните, что вы описываете реального человека. Причем не просто прохожего, а того, кто предположительно может заинтересоваться вашим продуктом.

Составьте, как минимум, 3 портрета и попробуйте мысленно примерить уже готовый образ к вашему продукту. Проведите человека за руку по всем этапам воронки продаж и прокрутите в голове весь этот путь. Какие неудобные вопросы может задать клиент? Какие возражения у него могут возникнуть?

Скорее всего при составлении портрета у вас пропадет уверенность в том, что вы знаете своих клиентов в лицо. Это обычная практика. Главное, не бросать работу после первой неудачной попытки.

Резюме

Описание портрета клиента – это один из важных этапов создания системности в вашем бизнесе. Проявите немного фантазии, и вы быстро поймете, какой он – ваш идеальный клиент. Задача составить портрет клиента хоть и кажется объемной, но доступна даже без знания социологии и маркетинга. Возьмите и проделайте эту работу один раз, дальше нужно будет лишь изредка дополнять информацию.

Задача сильно упрощается, если у вас уже есть постоянные клиенты. Ведь это реальные люди, которые глубоко заинтересованы в ваших услугах. Просто возьмите и опишите их портреты по фото в прямом смысле слова. Придумайте пару деталей. И когда вы уже на этапе продаж будете сталкиваться с какими-то подводными камнями, вы всегда можете сами себе задать вопрос: а что об этом подумал бы мой идеальный клиент?

Документ, который вы получите на выходе, можете смело передавать косметологам, чтобы они могли сформировать в голове все психологические триггеры, которыми будут оперировать при личном контакте с клиентами.

Психология и маркетинг в теории и на практике: механизмы, эксперименты, примеры

Хоть времена Кашпировского и графа Калиостро давно прошли, современные маркетологи до сих пытаются вычислить идеальную “формулу любви” клиента к продукту. Чтобы это было с первого взгляда и навсегда. Желательно без лишних вопросов. И тут маркетингу на помощь приходит психология, которая указывает, на какие секретные кнопки надо нажать. Если быть точным, то маркетинг и рекламная деятельность – это прямые ответвления от психологии. И сейчас я вам расскажу на примерах, как это работает.

Психология влияния на покупателя

Вы обращали внимание на то, что одна реклама тотально всех раздражает, а другая вызывает массовое умиление и даже сексуальное возбуждение? И почему хлебный отдел магазина находится всегда в самом дальнем углу? Случайность ли это?

На первый взгляд, это может казаться, что это какие-то вербальные промахи маркетологов. На самом деле, это не всегда так. С точки зрения технологии влияния, любая эмоциональная реакция полезна в маркетинге, так как цепляет якоря в нашем сознании и невольно запоминается. Говоря на языке ютуберов: хайп основанный на хейте – лучшая вирусная реклама.

Влияние невидимых психологических триггеров и “манипуляшек” может проявляться по-разному:

- навязчивая мелодия или нелепый слоган, которые невозможно выкинуть из головы;

- внезапное секс влечение или чувство жажды;

- дикая и беспричинная тяга съесть сникерс, выпить банку колы или купить акционные туфли;

- непреодолимое желание дочитать этот материал до конца, чтобы узнать главный секрет маркетинга всех времен и народов и навсегда стать успешным, пока доступ к материалу открыт.

Понимаете о чем я?

Конечно же, материал будет вам доступен, но я хотел навскидку показать, на каких уровнях может работать маркетинг. И самое интересное, что это всегда работает для всех поколений людей. Помните, как писал *Булгаков* в *“Мастере и Маргарите”*: “А москвичи все те же...”. Времена меняются, но психика человека неизменна, за исключением небольших цивилизационных изменений.

Очевидно, что психология в маркетинге и рекламе – ключевое звено. Ведь именно эта наука является той Чашей Грааля, ради чего, собственно, и придумываются все рекламные механизмы. Буквально каждый канал рекламы, любая стратегия, мерчендайзинг и вообще любая маркетинговая итерация рассчитаны исключительно на то, чтобы зацепить клиента. По сути маркетинг – это чистой воды применение психологических приемов влияния, манипуляций и в некотором смысле “зомбирования” на практике. А сделать это можно только хорошо зная особенности психологии аудитории.

Сейчас я вам расскажу, почему мы каждый раз попадаем на рекламную удочку, почему это всегда работает и как это применять на практике. Также рассмотрим несколько интересных примеров. Все это поможет в будущем нам при написании коммерческих текстов, создании рекламных материалов, анализе целевой аудитории и составлении ее портрета. Технологию создания аватаров ЦА мы начали разбирать в прошлый раз, но, если что-то забыли или пропустили,

можете освежить память.

Почему мы поддаемся влиянию рекламы Психомаркетинг с научной точки зрения

Какие-то выборы в жизни мы делаем осознанно, а с некоторыми нам помогают. Самый главный фактор влияния на наши решения – это убедить наше подсознание, что нам что-то нужно, прежде чем мы сами придем к такому выводу. Если по пути домой с работы перед вами поставить человека, жующего стейк, вы тоже внезапно почувствуете, что голодны, даже если об этом в данную секунду не думали.

Сегодня ученые смогли подвести обширную научную базу под все эти триггеры.

Как мы воспринимаем окружающий мир

Начнем с того, что у нас есть несколько источников получения информации об окружающем мире. Их количество равно количеству органов чувств: слух, зрение, тактильность, осязание и обоняние. Именно в их сочетании и формируется наш психотип, защитные реакции и картина мира.

У отдельных особей развито в большей или меньшей степени одно из чувств. Отсюда можно выделить людей на аудиалов, визуалов и кинестетиков. И как ни крути, всех их объединяет один научный факт – все они воспринимают порядка 80% информации именно глазами. Отсюда в маркетинге такой упор делается именно на визуальную составляющую: картинка, видеоряд, упаковка.

Уловки полушарий

Особенности нашей физиологии рекламщики и взяли на вооружение. В частности, глазные нервы управляются противоположными полушариями. Следовательно, в зависимости от подачи информации на глаза в определенной последовательности, можно вызвать ту или иную первичную реакцию. Если перевести с научного на русский язык, изображения и тексты слева проще воспринимаются, поэтому, если вы заметили, все логотипы компаний и заголовки на сайтах располагаются слева сверху (или снизу справа, так как это конечная точка диагональной траектории, по которой движется глаз, начиная свое движения именно с картинки в левой части).

В интернете есть любопытный сервис – *Вебвизор от Яндекс*, который позволяет отслеживать движение глаз пользователей. Это даже и не совсем движение глаз, а скорее движение курсора мышки, который, как правило, дублирует движение глаз (готов поспорить, вы и на это никогда внимания не обращали). Вебвизор подтверждает факт о полушариях, описанный выше. Все это позволяет компоновать страницы сайтов, буклетов, визиток и видеоряда именно так, чтобы нужная информация считывалась моментально.

Грамотные маркетологи всегда учитывают, что при составлении рекламных материалов, нельзя “смешивать” сиг-

налы в мозг, которые могут друг друга “перебивать”. Я имею в виду, что если на левой стороне лендинга, например, поместить яркий и захватывающий слоган, а на правой лицо человека в анфас – глаза в глаза, – то картинка будет “оттягивать” внимание (а если это еще и красивая девушка в сексуальной одежде...). Лучше использовать профиль, полупрофиль или менее броское изображение. Конечно же, эта рекомендация актуальна, если в привлечении внимания к картинке нет какого-то заранее продуманного хода.

Психологические феномены в маркетинге

Кроме зрительных уловок, маркетологи уже давно ухватились за различные психофизиологические эффекты. Прежде чем понять, как продать, психология покупателя должна быть изучена досконально. Это позволяет помочь клиенту сделать свой покупательский выбор и сформировать спрос в сторону конкретного продукта или услуги. Рассмотрим некоторые феномены с примерами.

Эффект Данинга-Крюгера

Суть эффекта чем-то похожа на логический парадокс в духе Софокла (откуда и пошел термин “софистика”, который часто употребляют в значении “водить за нос”). Однако, подвоха нет никакого. Если кратко, то эффект описывает, что дурак никогда не поймет, что он дурак, потому что он дурак.

Звучит забавно, но вы наверняка замечали на работе или в окружении, что наиболее “крикливые” люди и псевдоэксперты настолько уверены в своей правоте и разумности, что они не подвергают это сомнению, даже если это явный бред.

“Не вешай мне лапшу! Портал можно за час сделать!”,

“Та просто со шрифтами поиграйся, и будет отличный дизайн!”,

“Ой, быть журналистом проще простого: задавай людям разные вопросы и стучи себе по клавишам. Ты лучше попробуй огород копать”...

Когнитивные способности

Список подобных чудесных фраз можно продолжать бесконечно. Все они явно демонстрируют эффект Даннинга-Крюгера. Маркетологи используют эту фишку для охвата более широких и менее компетентных масс в своих рекламных компаниях. Скажем, выдать обычное свойство товара или его недостаток за его неоспоримое преимущество. Психология влияния на покупателя такова, что даже очевидные вещи, преподнесенные как некий эксклюзив, проглатываются, как легкая наживка.

В интернет где-то даже ходит прикол про рекламу соли. Я не помню дословно, но что-то вроде “В состав нашей соли включен натуральный натрий-хлор, необходимый каждому человеку. А еще не содержит ГМО”. Вроде бы и не соврали. Но подвох незаметен для человека, который не знаком с химией и не знает, что неорганика не может быть генномодифицированной, потому что в ней нет генов, и что пищевая соль – это и есть молекулы из натрия и хлора. Понаблюдайте теперь за популярными рекламными компаниями, и вы сильно удивитесь.

Феномен Баадера-Майнхоф

Этот эффект называют «иллюзия частотности». Наверняка вы замечали, что, когда увидели в рекламе модель нового желанного айфона, создается впечатление, что в повседневности именно эта модель попадаете вам чаще всего: в маршрутке, у друзей. Словно весь мир сговорился!

Согласитесь, отличный психотриггер, который экономит брендам бюджеты за каждый контакт ваших глаз с их продуктом. Да и вообще, проверенный факт: чем чаще вам будет мелькать какой-то рекламный посыл, чем сильнее вам будет казаться его “вездесущность”.

Феномен Итена-Розена

«А ученые сказали, что они мой блог читали.

Ну а кто не прочитал, тот лидов не получал!»

Шучу. Однако наукой подтверждено, что рифмы – это некое искажение восприятия любого текста. За счет “удобоваримости” рифм такие тексты кажутся более правдивыми, запоминающимися (вполне объективно) и, как следствие, на подсознательном уровне вызывают доверие читателя. В этом суть феномена Итена-Розена. Главное, знать меру в рифмоплетстве, чтобы это не выглядело как колхозный маркетинг.

Чаще всего мы такие рифмы встречаем в рекламе детского питания (видимо, за счет подражания детским стишкам) и всяких мазей и таблеток. Оправдано это тем, что продукты, касающиеся здоровья, должны вызвать максимальное подсознательное доверие. Ведь тестировать на себе новые неизвестные лекарства морально проще, если вы им интуитивно доверяете.

Эффект Форера-Барнума

Этот феномен лежит в основе всех маркетинговых посылов, связанных с продажей эзотерических и магических услуг и продуктов. Эффект заключается в том, что человек цепляется за любой рекламный посыл, который направлен лично к нему, даже если это на самом деле не так. То есть эмоциональная привязка, которая тянет руку к кошельку, включается, когда человек в каких-то обобщенных сообщениях видит якобы личные.

Возьмите любой гороскоп – и вы найдете хотя бы одно сообщение, которое будет характеризовать лично вас. Все мы понимаем, что оно с одинаковой вероятностью подойдет еще 99,99% населения планеты. Но если ваш бизнес прошел через кризис или вы устали тратить деньги на бесполезную рекламу, в этом году ваши продажи вырастут в 2,5 раза буквально за 4 месяца благодаря Юпитеру, Марсу и автоматической системе продаж в рамках “Закрытого Клуба Предпринимателей”.

Согласитесь, ощущение от такого сообщения совсем другое, если бы я пытался вам что-то продать в лоб. Акценты на каких-то вполне объективных и общечеловеческих проблемах расширяют аудиторию вашего посыла. То есть делайте послание как бы для узкой группы, но общими фразами, с которыми себя сможет ассоциировать практически любой

ЧЕЛОВЕК.

Эффект реципрокальности

Роберт Чалдини (ученый, автор книги “Психология влияния”) подробно описал метод обмена по принципу Win-Win. Нюанс в том, что это некий взаимовыгодный обмен с небольшим непрошенным превышением. Перед тем, как совершить равноценный обмен, вам что-то дают бесплатно. В итоге у вас остается легкое чувство, что вы должны тоже что-то дать взамен. Этот принцип лежит в основе всех лид-магнитов и акций.

Как мы уже говорили, во всем нужна мера. Если вы будете давать слишком много бонусов, то вы совершите неравноценный обмен. Ну зачем вам навязывать чувство долга? Это отпугивает людей, а если взять наших соотечественников, то все прекрасно знают о сыре в мышеловках. Если вы будете делать обмен с превышением в рамках разумного – вас будут носить на руках.

Так, одна российская риэлторская компания (Севастополь) подняла продажи в 3 раза только за счет того, что к покупке квартиры стали добавлять бонусы: скидка на мебель и ремонт, билеты в кино, ужин в ресторане. По такой же схеме некоторые рестораны поднимают чаевые за счет того, что официанты вместе с счетом приносят жевательную резинку. Реципрокальный эффект используют многие частные кондитерские, поднимающие свои повторные продажи толь-

ко за счет того, что в коробочку со сладостями вкладывают открытки с пожеланиями.

Феномен гендерной сегментации

Данный подход уже давно взят на вооружение всеми маркетингологами и считается нормой и хорошим тоном. Здесь все просто: один и тот же продукт или услугу надо по-разному преподносить для мужчин и для женщин.

Классикой жанра и предтечей понимания, что мужчины и женщины с разных планет, хоть и “сделаны из одного теста”, можно считать *психологический бестселлер Джона Грея “Мужчины с Марса, женщины с Венеры”*. Разное мышление, разная эмоциональная природа и разные сенсорные механизмы заставляют по-разному смотреть на одни и те же вещи. И это история не из анекдота, а это абсолютно реальная жизнь.

Мужчины:

категоричны,
логичны,
требуют аргументов,
прямолинейны,
практичны,
ожидают признания,
живут моментом,
дорожат статусом,
не любят пестрые цвета,
редко торгуются.

Женщины:

эмоциональны,
впечатлительны,
абстрактны,
живут перспективой,
компромиссны,
стремятся к уюту,
перфекционистки,
экономны,
любят торговаться,
уделяют внимание ярким цветам,
ожидают внимания.

Если ваш продукт или услуга имеет спрос среди представителей обоих полов, обязательно учитывайте все эти факторы и психологию поведения покупателей.

Задачка на сообразительность. Давайте поиграем? Предлагаю немного потренироваться. Вам задание для практики, пока вы читаете этот материал.

Как бы вы преподнесли продажу велосипеда для М и Ж?

На каких преимуществах вы бы делали акцент, продавая квартиру у моря для мужчины, а какие для женщины?

А если надо продать квартиру у моря супружеской паре? Как выбрать акцент, чтобы их общие интересы пересекались с учетом их гендерной принадлежности?

Как продать мужчине букет шикарных роз, а женщине – дрель с перфорацией?

Эмоциональные реакции на цвета

Пожалуй, один из ключевых эффектов нашей психики, который 100% взят за основу любой рекламной кампании. Это аксиома графического дизайна и именно с подбора цветовой палитры начинается разработка айдентики бренда. Различия психоэмоциональных реакций на различные цвета и легли в основу всей рекламы.

Кроме психологических реакций, каждый цвет несет свой исключительный культурный код, и целый пласт социальных, политических, мифологических, религиозных и символических контекстов. И все это нужно учитывать в зависимости от того, какой аудитории вы показываете рекламу. И правильный подбор цвета может стать как залогом внезапного успеха, так и причиной тотального фиаско. Например, если в европейском менталитете белый цвет символизирует что-то доброе и жизнеутверждающее, то в Индии – это цвет траура, как у нас черный.

Кроме отдельных цветовых контекстов есть еще сочетания, палитры, гаммы, но это уже отдельная глава в учебнике для дизайнеров. Нам достаточно будет знать ключевые ассоциации и особенности психологических реакций на цвета.

Белый. Создает эффект чистоты, значимости, эмоционально нейтральный, но с подтекстом позитива или важности, информативность, акцентирование на деталях, лако-

ничность.

Черный. Люксовые продукты и услуги, высокий чек, традиционный цвет текста, эмоциональный нейтрализатор.

Красный. Эмоции, страсть, гнев, адреналин, скорость, указатели, ограничители, призыв к действию; учащает пульс, подойдет для акций и распродаж.

Зеленый. Самый естественный для зрения цвет, символизирует, природу, экологичность, спокойствие, отдых, здоровье.

Синий. Статус, офис, спокойствие, уверенность, символизирует стабильность, поэтому часто используется в айдентике крупных бизнес-проектов; а также все, что связано с морем, морепродуктами, водой и напитками.

Оранжевый. Считается самым позитивным цветом, потому что в межкультурном коде практически не имеет двояких трактовок и считается самым энергетически позитивным цветом, хоть и немного агрессивным; ассоциируется с весельем, радостью, летом.

Фиолетовый. Разными культурами трактуется по-разному, как и черный, но если говорить обобщенно, то это цветочный цвет, символизирует спокойствие, в зависимости от яркости по настроению тяготеет то к красному, то к синему, перенимая на себя часть из психоэмоциональных свойств; хорошо ассоциируется с косметикой.

Желтый. Символизирует оптимизм, молодость, радость, экстрим (особенно в сочетании с эмоциональными дополни-

телями по соответствующей эмоциональной окраске – черным, оранжевым, красным).

Розовый. “Девчачий” цвет, как говорится; сюда можно включить все ассоциации, которые касаются женской одежды и быти индустрии.

Несколько любопытных маркетинговых экспериментов

Маркетинг – это в первую очередь практика. Вот и некоторые ученые смело ставят на людях свои эксперименты, как на подопытных кроликах, и потом выносят эти знания в массы через рекламные кампании, которые мы ежедневно потребляем терабайтами. Хочу отметить несколько любопытных экспериментов, которые стали важными в понимании человеческой природы и его инстинктивной покупательской способности.

Эксперимент Томаса Саноки и Ноа Сулмана

В 2011 году японские ученые решили продвинуться глубже в теории цветовых влияний, о которых я писал выше, и провели серию экспериментов, доказывающих воздействия цветов на кратковременную память человека.

Двум фокус-группам показали две палитры: одну – гармоничную, другую – контрастную. В итоге было установлено, что гармоничные цвета лучше откладываются в памяти, при этом желательно, чтобы в состав палитры входило не более 3-х цветов. Все остальные случаи ухудшают восприятие маркетингового посыла. Сегодня эти правила уже аксиома для любого дизайнера.

Эксперимент Соломона Аша

Оооочень интересный эксперимент, доказывающий эффект стадности в самом его неприглядном виде.

Для эксперимента собрали группу “подопытных кроликов”, среди которых 7 из 8 участников были подставными. Группе был задан простой вопрос: какова длина нарисованной линии. Те самые 7 “засланных казачков” намеренно дали неверный ответ. Единственный же реальный испытуемый, послушав ответы других, также сделал неправильный выбор, хотя изначально думал иначе. Эксперимент повторили несколько десятков раз с разными людьми, и в 99% случаев результат был одинаков. А вы говорите, хомо сапиенс, хомо сапиенс...

Эксперимент Кристофера Шабри и Дэниэля Саймонса

Чтобы проверить особенности человеческого восприятия и свойства избирательности внимания, двое американских ученых предложили испытуемым посмотреть фрагмент футбольного матча и посчитать количество пасов одной из команд. Соль эксперимента в том, что передачи мяча участники-то подсчитали, однако буквально единицы заметили бродившего по полю человека в костюме гориллы.

Какой можно сделать вывод маркетологу? При создании рекламных материалов надо фокусировать внимание клиента на главном, не отвлекать деталями. Минимум информации, но по делу. И никаких “всплывашек”. Хотя и некоторые маркетологи говорят, что в разрезе долгосрочных сделок всякие чат-боты и всплывающие окна повышают конверсию, есть догадки, что это недомолвки, ведь большую часть людей это раздражает.

Стратегии психологического воздействия в маркетинге

Самые популярные психологические эффекты я вам изложил, теперь расскажу, как конструировать из этих “кубиков Лего” психологическую башню ваших рекламных кампаний. Сочетая их друг с другом можно сформировать пул универсальных стратегий воздействия. Может быть придумаете что-то уникально-авторское.

Эмоциональные качели

Типичный НЛП прием, особенно любимый некоторыми женщинами в быту. Сегодня люблю, завтра пошел вон. И так до тех пор, пока не женишься. А потом на другом уровне: хочу шубу, ты меня не любишь... У пикаперов этот метод привлечения желаемого объекта называется “ближе-дальше”, но именно сама суть принципа используется и в маркетинге повсеместно. За счет эмоциональной раскачки в определенный момент создается такая сильная и непреодолимая тяга к продукту, которую можно сравнить по силе с наркотической. Ситуация вызывает гормональный всплеск, влияющий на определенные состояния, сравнимые с оргазмом.

Если это не агрессивный, а более продуманный маркетинг, то посыл формируется именно для усиления преимуществ продукта или услуги.

Самые популярные эмоции, связанные с человеком на уровне гормонов, и позволяющие вызвать эффект “притяжения”:

- радость;
- удовольствие;
- волнение;
- гнев;
- страх.

Стратегия 5С

Одна из интерпретаций эмоциональных психотриггеров, описанных выше. Это скорее стратегия выбора темы для включения эмоциональных триггеров. Их использование практически со 100% гарантией привлечет внимание к вашей рекламной компании. Проверено временем. Выбирайте нужный ракурс и затачивайте рекламный посыл под него:

Страх. Напугайте клиента и предложите решение.

Половой акт. Возбудите клиента. Добавьте остроты, но только в рамках закона.

Селебрити. Причастность в рекламном тексте знаменитостей к товару или услуге, их участие в покупке или даже фейковое фигурирование подогревает интерес и формирует доверие.

Смех. Рассмешите клиента – и он ваш.

Сенсация. Используйте в рекламе последние жаркие новости, а уже через событие привлекайте интерес к себе.

В споре рождается... клиент

Если упростить формулировку, то любой спор или дискуссия с потенциальным клиентом при встрече или в комментариях – это уже часть рекламной кампании. Сам факт того, что клиент готов спорить, уже говорит о том, что вы “сидите” у него в голове, то есть налицо эмоциональная вовлеченность. Конечно, это не значит, что вы должны сразу же поливать грязью за непокорность. Диктатура бренда быстро вас разорит. Позволяйте клиенту спорить с вами, сами же отвечайте мягко, как любящая мама гладит по голове сынишку-проказника. И обязательно модерируйте дискуссию, не переходите на личности, направляйте разговор в русло вашей ниши.

Принцип 3В

Ох, и любят зарубежные маркетологи называть всякие уловки секретными аббревиатурами! Если перевести с английского “belonging, belief и behavior”, на выходе получим готовую и понятную концепцию, не требующую каких-то дополнительных комментариев – “убеждение, поведение и причастность”.

Что это значит? Включите в ваши рекламные материалы убеждения целевой группы, их поведенческие особенности или намекните на некую общность – и клиент ваш. Этот принцип часто используют крупные люксовые бренды автомобилей и алкоголя. “Уверенность – твой конек” (брендовый виски), “Роскошь как образ жизни” (ювелирный бренд), “Сила – в твоих убеждениях” (авто премиум-класса).

Убойный заголовок

Метод, широко известный еще до того, как маркетинг и реклама стали официальной наукой. Журналисты, из которых и выросли современные рекламщики, прекрасно об этом знают. Хороший заголовок должен быть коротким, емким, с элементами тайны... Это целое искусство – писать заголовки. Этой теме я обязательно посвящу отдельный материал с разборами, схемами, примерами и лайфхаками.

Однако помните: заголовок должен быть броским и интригующим, чтобы его захотелось прочитать. Заголовки вам пригодятся везде: в письмах рассылок, соцсетях, листовках, видеороликах и проч.

Вот некоторые примеры как они могут быть построены:
задайте аудитории вопрос (“Как продать клиенту все что угодно за 60 секунд?”)

приведите впечатляющие цифры или факты (“В Калифорнии построили самый дорогой дом в мире”)

создайте интригу (“В Москве больше не будет метро”) и т.д.

Конечно, не стоит скатываться в *кликбейт* (заголовок, посыл которого не соответствует содержанию текста и действительности, главная цель которого, чтобы пользователь просто сделал клик по ссылке).

Игра на стадном инстинкте

По науке такой подход называется “социальное доказательство”. Главная задача – убедить потенциального клиента, что вам как продавцу можно доверять исходя из того, что многие отзываются о вас хорошо.

Даже не буду приводить статистику, но все мы знаем силу влияния отзывов перед покупкой, а в эпоху интернета этот вылилось в целое направление маркетинга, ориентированное на формирование массы положительных отзывов – крауд-маркетинг. Суть подхода – сыграть на стадном инстинкте, чтобы человек подумал: “ну раз многие покупают и пишут хорошие отзывы, значит надо купить, даже если это в 10 раз дороже”.

Конечно, все мы научились отличать липовые отзывы от реальных, но маркетологи тоже не спят и не почивают на лаврах: просто стали закупать пачками социальные аккаунты, которые потом затачиваются под бренд, и возле отзыва на форум или сайт указывается ссылка именно на этот аккаунт. Как ведь бывает: мы видим сладкий положительный отзыв о каком-то дурацком продукте, думаем “липа”. Но чтобы в этом убедиться переходим на страницу в соцсети, указанный рядом с отзывом. Смотрим – вроде не бот, вроде реальный человек, заходил недавно, что-то постит, наверное, стоит рискнуть и сделать покупку. Это очень упрощенная схема

взаимодействия, но именно так это и происходит.

Зачастую встречаются реальные отзывы людей, которые переходят в разряд не просто инфлюенсеров-блогеров, а адвокатов бренда. Это как любой Apple-адепт будет до драки доказывать, что айфон уделает любой андроид-гаджет, даже не подозревая, что оба аппарата (вполне вероятно) собираются на одном и том же китайском заводе.

Стратегия стимуляции взаимности

Об основе этого принципа я уже говорил выше: вам дают что-то бесплатно, перед тем, как что-то продать, вызывая как бы чувство долга. В качестве лид-магнита может быть все, что угодно, что сложно оценить в отдельную услугу, но предложив это в качестве “легкой халявы” вы сразу же обретете если не клиента, то лояльного лида: открытка, бесплатная доставка, купон на следующую покупку, дисконт, кэшбек (который уж точно всем порядком поднадоел своей вездесущностью и, в некоторой степени, бесполезностью) и проч.

Авторитетное мнение

Один из элементов стратегии 5С с активным включением триггера причастности к чему-то великому, в частности, к человеку. Наличие звезды в вашей рекламе укрепляет доверие. “Ну раз Киркоров покупает своей кошке Вискас, то я тоже буду как Киркоров”. Примерно так это работает.

Искусственный дефицит

Когда есть ощущение, что мы не успеем купить товар, так как закончится время действия скидки, или его “разгребут” на складе, возникает желание купить прямо сейчас. Игра на жадности вызывает иллюзию упущенной выгоды и подталкивает человека совершить покупку немедленно. Для этого вставляют в рекламные материалы такие фразочки типа “Успейте оформить заказ по льготной цене”, “Осталось всего 2 последних товара со скидкой”, “Через 2 дня мы закрываем продажи” и проч. На сайтах этот момент реализуют в формате обратного отсчета времени.

“Всего за 999 000 рублей!”

Прием, любимый всеми рекламщиками и ненавидимый всеми остальными людьми на Земле. Прием стабильно работающий, при всей своей наглости и очевидности. “Этот бриллиант стоит не 1 миллион, а всего лишь 900 тысяч с копейками – надо брать” – именно такая мысль откладывается в голове, потому что человек запоминает первую цифру и девятку в конце, хотя сумма не меняется значительно. непонятно, почему наша психика на это клюет.

Стратегия краткости

Один из ведущих принципов – не надо разжевывать рекламные тезисы и впихивать все ваши преимущества в один бесконечный абзац, который никто никогда в жизни не дочитает до конца. Сформулируйте все как можно короче, до одного или максимум до 2-3 слов (!) на каждый пункт. Это лучше запомнится и сильнее отложится на подкорке. И вообще, отечественный копирайтер *Максим Ильяхов написал целую книгу “Пиши. Сокращай”*, где очень детально описан этот принцип.

Стратегия иллюзии выбора

Гениальный метод, который взят на вооружение многими маркетологами во всем мире. Чем больше выбор – тем сложнее принять решение. Именно поэтому одностраничники такие популярные. Сеть тысячи одностраничников дает максимальные продажи по каждой позиции, чем один интернет-магазин с тысячей товаров.

Люди ленивые, не любят выбирать, потому что на это тратится энергия, приходится включать “думалку”, как говорил Задорнов. В один момент – это просто может надоест, и клиент уйдет к более прямолинейному и узконишевому продавцу.

Стратегия приманки

Более хитрая модификация стратегии иллюзии выбора. При выборе из линейки товаров или пакетов услуг, двум крайним задаются такие ценовые параметры, что стоимость того, что посередине кажется идеальной.

Правило трех повторений

Включите радио и послушайте рекламу. Вы сразу услышите, что названия практически любых компаний повторяются в течение ролика трижды минимум. Это делается для того, чтобы воплотить в реальность эффект повторяемости, описанный ранее. Это часто встречается не только на ТВ, но и на сайтах, когда призыв к действию надо повторить в среднем 3 раза – в начале, в середине и конце. Вы больше никогда не будете прежней)

Сторителлинг

Если в канве рекламных текстов есть какие-то живые истории людей, причастных к бренду, рейтинги узнаваемости и лояльности растут, как грибы после дождя. Юзеры стали умнее и научились фильтровать липовые псевдоистории от реальных жизненных рассказов. Если главным героем выступает лицо бренда, то это вообще “топчик”. Все любят реальные истории. Даже матерные слова приветствуются. Когда люди видят, что за брендом стоит живой человек, а не полу-бог (эффект причастности), он же – знаменитый и успешный (селебрити/авторитет), он честен и вызывает своей историей массовый отклик (эффект стадности) – это просто бомба.

Сторителлинг имеет огромную силу. Существует даже тип ведения блогов, основанный на исключительной открытости, без каких-то придумок. Это некий тренд на грани хайпа. И, друзья, это работает. Только балансируйте. Будьте до слез откровенной, но ни в коем случае не сопливой и не маргинальной.

Введение антропоморфного персонажа

Сейчас с развитием искусственного интеллекта многие производители компьютеров, смартфонов и умных авто почти массово генерируют принцип антропоморфности. То есть формируют персонаж, ассоциируемый с брендом, по своим свойствам или внешности похожий на человека.

Вспомните Мистера Мускула: некий вымышленный персонаж, о котором “мечтает каждая хозяйка”. А помните шутные говорящие конфетки M&M's? Как правило, персонаж подстраивают под типы покупателей и психологию целевой аудитории.

Можно сделать проще: придать предмету одушевленность, но в обход введения антропоморфного персонажа. Технологии ведь позволяют. Скажем, с умными телефонами, или колонками с искусственным интеллектом введение персонажа и не требуется. Например, колонки от Яндексa с Алисой: голосовой помощник является отдельным независимым и полноценным персонажем.

Стратегия персонализации

Все люди эгоцентричны и хотят себя видеть в центре все-ленной. А уж люди, которые дорожат своим статусом – тем более. Настраивайте свои рассылки с обращением по имени, и по возможности лично пишите клиентам. Со временем вы заметите, как лояльность и конверсия вырастут, вроде бы, на ровном месте.

Если возьмете за привычку поздравлять своих клиентов и дарить им что-то от лица компании – вас просто будут носить на руках и советовать друзьям, мол, “прикинь, мне читальный зал прислал в честь дня рождения бесплатный абонемент на 2 месяца! Советую подписаться”.

Резюме

Подведем краткий итог всему, о чем мы говорили. Сделаю я это в формате краткого чек-листа. И если надо, вы всегда можете перечитать материал и что-то внедрить в свои рекламные кампании прямо сейчас.

Не просите купить сразу, предложите бесплатный бонус или что-то дешевое для подогрева покупательских отношений с клиентом.

Обращайтесь к клиентам в рассылках лично, по имени.

Не бойтесь быть искренними и демонстрировать ошибки. Искренние истории вас настоящего, живого человека только усилят доверие к вам.

Не предлагайте сразу много, особенно в рамках акции. Ограничьте выбор по ассортименту, времени, количеству. При большом выборе покупатель может растеряться.

Привлеките образ знаменитости, которая тоже использует ваш товар. Например, Шварценеггер ездит на Мерседесе. Значит, все, кто ездит на Мерседесе – как Шварценеггер.

Предлагайте экономить время, а не деньги. Никто не любит, что в их кошельке копаются. Кроме того, это выглядит и как намек, что клиент нищелюб и не способен ничего купить у вас. Да и покажет такой подход вас как неуверенного продавца, что вы настолько неуспешны как бизнесмен, что готовы демпинговать до критического минимума, лишь бы

продать хоть что-то.

Не предлагайте широкий выбор товаров – покупатель может растеряться от разнообразия.

Используйте не более 3 гармонично сочетающихся друг с другом цветов на одном рекламном носителе. Цветовую палитру выбирайте в тон сфере вашего бизнеса.

Главную информацию с оффером и призывом к действию размещайте в левой части, а картинки – справа.

Всем больших чеков и золотых клиентов!

P.S. Есть еще один психотриггер: называется “тайна постскрипума”. Используйте в своих письмах и материалах постскриптум. Это создает эффект таинственности и стимулирует желание раскрыть тайну. В качестве послесловия хочу просто поделиться с вами списком книг, которые вам пригодятся, если вы захотите углубленно раскрыть вопрос психологии в маркетинге.

Мой личный ТОП книг по психомаркетингу

Фил Барден «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем».

Игорь Козуля, Сергей Павлов «Маркетинг Дракулы. Искусство зарабатывать на человеческих страхах».

Андрей Пометун «Маркетинг по любви. 70 способов за-получить сердце клиента навсегда».

Роджер Бест «Маркетинг от потребителя».

Нир Эяль «На крючке. Как создавать продукты, формирующие привычки».

Максим Поташев «Век клиента».

А. Лебедев-Любимов «Психология в маркетинге. Cool-Brand-стратегия».

Клаус Мозер «Психология маркетинга и рекламы».

Роберт Чалдини «Психология согласия. Революционная методика убеждения до начала убеждения».

Роберт Чалдини «Психология влияния».

Александр Остервальдер, Ив Пенье, Грег Бернарда, Алан Смит «Разработка ценностных предложений. Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители».

Роджер Дули «Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя».

Кристоф Морен, Патрик Ренвуазе «Тренинг по нейромар-

кетингу. Где находится кнопка «Купить» в сознании покупателя».

Арндт Трайндл «Нейромаркетинг. Визуализация эмоций».

Генри Уоллард, Лержан Аксой «Мифы о маркетинге и лояльности потребителей. Хваленые стратегии, которые разоряют вас, и испытанные приемы, которые работают и дают результаты».

Георг Фельсер «Психология потребителей и рекламы».

Р.Р.С. Хлебный магазин всегда располагают в глубине магазина, так как это самый популярный продукт со стабильным спросом, и пока человек идет к цели, он видит другие заманчивые офферы. Именно так и получается: идешь за хлебом, а в итоге покупаешь кучу ненужной фигни. Очередная психологическая уловка.

Р.Р.Р.С. Все эти знания нужно использовать только во благо ваших клиентов. Помните обязательно об этом.

Как выявить потребности клиента

На удовлетворении потребностей строится маркетинг и рыночная экономика в целом. Фирмы бьются между собой за внимание клиента, пытаются улучшить свой товар и усовершенствовать сервис, но зачастую даже не в курсе о сакральном – какие же потребности на самом деле испытывает клиент?

Что скрывается за потребностью?

На первый взгляд потребности клиентов не кажутся темой для серьезных дискуссий. Стоит спросить человека, и он сам доложит, в чем нуждается. А дальше уже дело техники. Фирма готова мириться с условиями рынка, тратить время на привлечение клиентов, предлагать качественный товар и не забывать о сопутствующем сервисе. В итоге магазин привлекает покупателя, формирует заинтересованность, отвечает на вопросы, но так и не слышит заветное «да».

Проблема в том, что продавец не всегда верно может определить реальные мотивы покупателя и понять, какие именно качества он ищет в товаре. Отсюда и ошибочное мнение, что если человек хочет купить игровую приставку, то его потребность в приставке. На деле все лежит гораздо глубже. Потребность человека в таком случае заключается в новом виде досуга и эмоциях. Чтобы научиться продавать, нужно знать, что на самом деле скрывается за желанием обладать вашим продуктом.

Функции товара, закрывающие потребность, будут для покупателя самыми ценными. Это важно учитывать при позиционировании своего продукта. Допустим, вы продаете машины. Вы можете напирать на информацию о годе выпуска и о том, какие знаменитости предпочитают такую же модель, в то время как клиент ищет не люксовую игрушку, а

комфортное средство передвижения. Если вы не переключите внимание на функциональные характеристики, то потеряете покупателя.

Такие разные потребности

Разговор о потребностях не может начаться без упоминания пирамиды потребностей Маслоу. Она состоит из пяти групп потребностей. Добраться до вершины пирамиды можно только последовательно удовлетворив предыдущие уровни:

Физиологические потребности.

Безопасность.

Любовь и принадлежность к группе.

Уважение и признание.

Самореализация.

Студентам околорекламных специальностей вдалбливают информацию о пирамиде Маслоу на каждом профильном предмете, но не объясняют, как ее использовать в продажах. Пирамида потребностей хоть и не создавалась для маркетинга, но парочку примеров ее использования можно отыскать.

Рестораны распространяют вокруг себя аппетитные запахи, фастфуды вешают огромные билборды с манящими фотографиями бургеров, а кофейни выставляют в жаркую погоду прилавок с холодными напитками и мороженым. Таким образом они воздействуют на физиологические потребности людей. Впрочем, общепит удовлетворяет не только базовые потребности, но и социальные. Современное заведение пи-

тания – это место встреч и проведения досуга, поэтому их владельцы затрачивают много сил на дизайн, музыку, общий антураж и микроклимат.

Потребностью в признании и уважении тоже манипулируют. Если вы пользуетесь *инстаграмом*, то уже успели заметить, что, как только ваш пост набирает чуть большую активность, соцсеть тут же предлагает платное продвижение. Даже если вы не ведете блог, желание заполучить еще больше внимания может пересилить. Также работают и платные приложения по накрутке лайков. Их основные пользователи не блогеры, а обычные люди с фотографиями еды и котов.

Маркетологи говорят, что пирамида потребностей уже устарела. Проблема не в том, что она якобы растеряла актуальность, а в том, что она объясняет формирование потребностей, но не дает четкой инструкции продаж. К тому же имеет много исключений. После удовлетворения физиологических потребностей человек не всегда ищет любовь, а самореализация может быть важнее признания. Для продаж есть отдельный список потребностей, которые влияют на выбор покупателя:

Безопасность. Люди, высоко ценящие безопасность, отдадут предпочтение натуральной косметике и мебели из экологических материалов, выбирают софт для компьютера с системой защиты информации и входную дверь с двумя замками.

Надежность. Запрос на надежность присутствует в любой потребности покупателя. Никто не хочет ремонтировать но-

утбук спустя полгода работы или обнаружить катышки на толстовке после первой стирки.

Экономия. Помочь клиенту сэкономить, как ни странно, выигрышная стратегия. В мире, где все покупатели считают, что с них пытаются содрать как можно больше денег, такой подход формирует доверие к бренду.

Престижность. Не все клиенты гонятся за экономией. Поиск престижа приводит людей к дорогим брендам. Порой они готовы сильно переплачивать лишь за название марки.

Новизна. Важный критерий для тех, кто следит за инновациями. Существует целая прослойка потребителей-экспериментаторов, которые пробуют все новинки.

Комфорт. Отчасти есть во всех запросах покупателей. Есть особые категории товаров, где комфорт – это все. Именно его ищут при покупке нового матраса или домашней одежды.

Закрытие одной нужды может создать кучу новых. Такие потребности называются сопряженными. Если человек покупает смартфон, то рано или поздно он купит чехол, защитное стекло и наушники. Опытный продажник может определить целую цепочку потребностей еще до того, как сам клиент их осознал. Такие продажи не всегда осуществляются по принципу «здесь и сейчас». После покупки мотоцикла клиенту могут через две недели прислать письмо по электронной почте с рекламой новенькой мотоциклетной экипировки. Иногда компании действуют изящнее. Так, напри-

мер, сеть американских гипермаркетов Lowe's провела анализ, который показал, что если кто-то строит террасу, то высока вероятность, что он купит гриль. После покупки досок, болтов и гвоздей люди по почте получили рекламу грилей разной ценовой категории, представленных в магазине. Забота о клиенте и точное попадание в его потребность сработали. Продажи грилей в гипермаркете увеличились. Клиент уже готов поверить в магию или теории заговоров, но на самом деле такой рекламе предшествует глубокий анализ предыдущих заказов, проводящийся при помощи *CRM-системы*

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.