



MAKERIGHT
Ключевые идеи книг

ЧЕЛОВЕК ПОКУПАЮЩИЙ И ПРОДАЮЩИЙ

КАК ЗАКОНЫ ЭВОЛЮЦИИ
ВЛИЯЮТ НА ПСИХОЛОГИЮ
ПОТРЕБИТЕЛЯ И ПРИ ЧЕМ
ЗДЕСЬ ЛЮК СКАЙУОКЕР

О БИЗНЕСЕ — ПРОСТО



Коллектив авторов
Саммари книги «Человек
покупающий и продающий.
Как законы эволюции влияют
на психологию потребителя и
при чем здесь Люк Скайуокер»

Серия «CrossReads:
О бизнесе – просто»
Серия «MakeRight.
Ключевые идеи книг»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68043875

Саммари книги «Человек покупающий и продающий. Как законы эволюции влияют на психологию потребителя и при чем здесь Люк

Скайуокер»: Москва; 2022

ISBN 978-5-04-174150-1

Аннотация

О каких эволюционных особенностях человеческого мозга забывают или вовсе не знают бизнесмены и маркетологи? Чем

похожи первобытная охота и Tinder? И как все-таки потребитель принимает решение? Читайте краткий гайд по тому, как, легко приручив эволюцию, дать людям то, что им действительно нужно. И еще заработать на этом!

Саммари книги «Человек покупающий и продающий» подготовлено совместно с проектом MakeRight. Читайте ключевые идеи бестселлеров и выбирайте лучшее в мире книг!

Содержание

Введение	5
Идея 1. Наш мозг ленив, ищет легкие пути, и мы плохо себя знаем. Бизнесу необходимо это учитывать	8
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Саммари книги «Человек покупающий и продающий. Как законы эволюции влияют на психологию потребителя и при чем здесь Люк Скайуокер»

Введение

Может показаться, что человеческий мозг – машина для принятия рациональных решений, подобная компьютеру. Однако открытия Даниэля Канемана, Роберта Шиллера и многих других современных ученых показали, как сильно человеческая психология влияет на экономические решения. Как оказалось, наши решения далеко не всегда логичны и рациональны. Это заметно во всех сферах жизни, в том числе в бизнесе. Мы можем сетовать на иррациональность людей и нелогичность их поступков, но гораздо лучше понять нашу склонность к ошибкам мышления и использовать эти знания с пользой для себя и своего бизнеса.

В книге «Человек покупающий и продающий» кандидат психологических наук и эксперт в области поведения покупателей Николай Молчанов разбирает распространенные когнитивные ошибки, определяющие наше поведение и влияющие на поведение покупателей и продавцов.

«Бизнес – это покупатели и продавцы. Покупатели и продавцы – это люди. А люди – это психология».

Покупатели неправильно понимают свои потребности, они не могут полагаться на собственные чувства. Они думают, что принимают самостоятельные решения, но на самом деле на них влияют контекст, психологические особенности, окружение. Продавцы не понимают, на какие преимущества товара обратить внимание, ошибаются с выбором идей, делают неверные прогнозы, плохо подбирают команду, не могут правильно мотивировать сотрудников. Такие ошибки, подчас незаметные, приводят к осязаемым финансовым потерям и недополученной прибыли.

Некоторые из таких ошибок – в действительности не ошибки, а старые способы действовать, не подходящие для новой среды. Тот мир, в котором живет современный человек, значительно отличается от условий, в которых формировался мозг наших предков десятки тысяч лет назад. Среда кардинально изменилась, а мозг не успел к ней подстроиться. И это необходимо учитывать компаниям, которые хотят воздействовать на поведение потребителя.

В своей книге Николай Молчанов рассказывает, как это

сделать с помощью психологической инженерии бизнеса, которая полезна во всех его сферах: в продажах, рекламе, разработке продукта, управлении бизнес-процессами.

Ключевые идеи книги.

Идея 1. Наш мозг ленив, ищет легкие пути, и мы плохо себя знаем. Бизнесу необходимо это учитывать

На мозг приходится пятая часть затрат энергии организма, любой мыслительный процесс расходует ресурсы. Наш организм стремится экономить энергию, мы ищем короткие пути и не желаем лишний раз напрягаться. Наглядный пример: задача о мяче и бейсбольной бите, общая стоимость которых 1 доллар 10 центов. Бита стоит на доллар дороже мячика. Сколько стоит мяч, а сколько – бита? Задача проста, хотя не так проста, как кажется на первый взгляд. Удивительно, но более 50 % испытуемых, студентов лучших американских университетов, дают неверный, но интуитивный ответ – мячик стоит 10 центов. Чтобы решить задачу, надо совсем чуть-чуть напрячься, но мы очень не любим это делать, предпочитая легкие пути.

Именно на простоте основан успех Twitter, Snapchat и TikTok. Их конкурентное преимущество заключается в простоте, позволяющей не расходовать много ментальной энергии. Однако не стоит об этом сообщать самим пользователям. Автор советует поступать, как основатель Twitter Джек Дор-

си, который назвал ограничение в 140 символов изящным способом подстегнуть креативность.

Часто мы не осознаем свою склонность к легким решениям, считая, что делаем правильный и рациональный выбор. В результате мы проживаем жизнь «на автопилоте». Наш мозг приводит множество доводов, почему стоит отказаться от энергозатратных занятий и оставить все как есть. Мы прислушиваемся к голосу сомнений и страха, постоянно откладывая изменения к лучшему на неопределенное будущее. Из-за склонности к поиску легких путей мы не предпринимаем усилий, чтобы хорошо подумать, и высказываемся по любому поводу, даже имея самые смутные представления о предмете. Поэтому тем, кто проводит опросы покупателей, стоит быть настороже. Покупатель выскажет мнение о продукте компании и даже подкрепит его аргументами. Однако настоящая причина и та, которую покупатель считает настоящей, далеко не всегда совпадают.

Человека больше всего мотивирует то, что имеет прямое отношение к выживанию и продолжению рода: еда, сон, безопасность, размножение и дети. Обращение к базовым потребностям вызывает мощную ответную реакцию. Однако необязательно, чтобы то, что вы предлагаете, было связано с реальной потребностью. Главное, чтобы покупатель считал это реальной потребностью.

Потребности рождаются в голове покупателя, поэтому восприятие продукта зависит не от его реальных характери-

стик. По выражению автора, «бренды удовлетворяют потребности, рожденные воображением». В то же время реальные проблемы вовсе не означают присутствия потребности.

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.