



УСПЕХ В ПРОДАЖАХ

МОДУЛЬ 21

Влияние на поведение клиента

ВВЕДЕНИЕ

МОДУЛЬ 21

Влияние на поведение клиента

По каким причинам люди покупают или отказываются покупать? Почему некоторые покупают быстро, а другие - целую вечность, а другие никогда?

Многолетние исследования в области мотивационной психологии приоткрыли некоторые основные причины поведения людей, особенно в отношении покупок.

Каждый успешный продавец нашел для себя способы выяснить эти важнейшие мотивации, побуждающие людей действовать и реагировать на коммерческие предложения.

Чем больше вы узнаете о том, как и почему люди делают то, что они делают, тем быстрее и проще вам будет превращать потенциальных покупателей в настоящих, а также получать рекомендации и делать повторные продажи. Это позволит вам стать лучшим специалистом в своей области.

В этой сессии вы узнаете некоторые наиболее мощные из известных стратегий и техник влияния в области профессиональных продаж.

“Внутренняя мысль,

идущая от сердца,

отражает реальные

мотивы и желания.

Они - причина

действия” - Реймонд

Холливелл

ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ КЛИЕНТА

1. Главный вопрос: Почему одни покупатели покупают быстрее или медленнее других?
 - а. Каждый покупатель имеет глубокие _____ потребности, которые ему необходимо удовлетворить перед вынесением решения о покупке;
 - б. Факторы влияния на покупки похожи на рычаги, приводящие к быстрым _____ о покупке;
 - в. Использование этих рычагов замыкает процесс _____ решения;
2. Первый и главный фактор влияния - это взаимовыгодность:
 - а. Мы любим благодарить других, когда они что-то для нас что-то _____;
 - б. Мы желаем возместить _____ доброту или любезность;
 - в. Эмоциональный обмен: "Если ты _____ мне почувствовать себя хорошо, я сделаю то же для тебя";
 - г. Физический обмен: "Если ты _____ для меня что-то, я сделаю что-то для тебя";
 - д. Когда вы делаете что-то для кого-то, он чувствует себя в _____;
 - е. Всегда ищите способы оказывать покупателям _____ или _____;

ж. Для приобретения репутации среди своих покупателей по любому поводу отправляйте _____ открытки.

2. Обязательство и последовательность являются ключевыми факторами покупки и эмоциональными триггерами:

а. Для любых покупателей работает Закон Ответного _____;

б. Люди стремятся _____ тому, что они сделали и говорили в прошлом;

в. Если вы хотите продать товар или услугу, выясните “покупательную _____” клиента. Спросите его, почему он купил что-то подобное в прошлом; какие он прошел этапы?

4. Рекомендации и доказательства - один из сильнейших факторов покупки:

а. Люди находятся под чрезмерным _____ других людей, уже купивших ваш товар или услугу;

б. Покупатель хочет знать, “Кто еще из известных и _____ мною людей купил этот товар?”

в. Покупатель чувствует, что если другие люди, похожие на него, купили товар, то такой товар _____ и ему;

г. Благодарственные письма, списки и фотографии докажут заказчику, что это решение о покупке - безрисковое.

5. Симпатия. Больше всего на любое решение о покупке влияет отношение покупателя к вам:

а. _____ - положительные или отрицательные - искажают оценки;

- 1) Положительные эмоции _____ ваш продукт в лучшем свете;
- 2) Отрицательные эмоции заставляют ваш товар казаться _____, чем он есть на самом деле;
- б. Продавцы с высокой _____ воспринимаются клиентами намного лучше;
- в. Фактор дружбы, основанный на длительном времени, заботе и уважении – _____ фактор покупки;
- г. Чем больше вы _____ человеку, тем больше он хочет купить у вас.
6. Авторитет – главный фактор покупки.
- а. Мы очень _____ влиянию известных и уважаемых нами людей;
- б. Покупательское поведение определяется _____ третьих лиц в форме отзывов, публикаций, информации по радио и телевидению;
- в. На покупательское поведение влияют символы _____, такие как автомобили, одежда и аксессуары.
7. Относительная редкость товара или услуги оказывает сильное влияние на решение покупателя:
- а. Редкость рождает _____, желанность;
- б. Редкость порождает необходимость _____ принятия решения о покупке;

в. Всегда намекайте или подразумевайте, что количество вашего товара или услуги _____;

г. По возможности укажите, что ваш товар будет доступен по определенной цене лишь _____ время, после чего цена пойдет вверх.

8. Принцип контрастности – основной фактор влияния на решения о покупке:

а. Люди _____ цены или товары друг с другом;

б. Сначала демонстрируйте _____ товар, затем – товар _____;

в. Второй товар будет казаться гораздо более _____ в противоположность первому;

9. Эти факторы покупки действуют для всех каналов продаж, даже в супермаркете. Например:

а. Когда вы делаете покупки в магазинах, иногда вам дают пробники товара. Вы пробуете товар, и он вам нравится. Это автоматически порождает в вас чувство _____;

б. Пока вы едите образец, _____ процесс ответного действия (реакции);

в. Вы видите других людей вокруг вас, едящих товар. Это запускает влияние социального _____;

г. Человек, предлагающий товар, приятен и дружелюбен. Это запускает _____;

д. Товар предлагается в магазине, который вы _____.
Это придает товару авторитетности и доверия,
необходимые для вашего согласия на покупку;

е. Товар предлагается по _____ цене. Это заставляет вас
ощутить ограниченность товара или предложения;

ж. Вы _____ его с другими товарами и приходите к
выводу, что это – хорошая сделка.

10. Сильным словосочетанием в разговоре о покупке является
слово «потому что»:

а. Все, что следует после «потому что», кажется _____
и убедительным;

б. «Вам это понравится, потому что...»

11. Очень убедительно слово «Рекомендую»:

а. Вместо просьбы о покупке, _____;

б. «Я бы порекомендовал вам...»

Небольшие изменения способа преподнесения идей и
информации могут оказать колоссальное влияние на реакцию
вашего клиента на товар или услугу.

Вы должны постоянно искать лучшие способы преподносить
товар или услугу, используя открытые за годы исследований
факторы влияния и рычаги принятия решений.

Скоро вы сможете несколькими простыми вопросами,
утверждениями и действиями превращать отрицательно
настроенного человека в своего клиента.

Задайте себе следующие вопросы:

1. Какие три подсознательные потребности должны быть удовлетворены перед тем, как покупатель сможет принять решение о покупке?

2. Какие три вещи я могу сделать для инициации чувства взаимовыгодности и долга у своего потенциального покупателя?

3. Какие три вещи происходят в сознании покупателя, когда я делаю для него что-то приятное?

4. Напишите три способа использовать силу «социального доказательства» для ускорения принятия решения о покупке?

5. Какие три вещи я могу сделать на встрече, чтобы покупатель "полюбил" меня и поверил мне больше?

6. Какие три вещи я могу сказать покупателю для задействования фактора редкости товара или услуги?

7. Приведите три примера того, как факторы взаимовыгодности, ответного действия или редкости используются для рекламы и продажи в вашем городе?

Какое одно действие вы предпримите прямо сейчас по результатам этой сессии?
