

МЕНЯЕМ ОТНОШЕНИЕ К ПОКУПАТЕЛЮ. Мотивы покупателя

Теперь давайте рассмотрим, кем является покупатель.

Покупатель (клиент) — это тот, кто покупает. Человек, у которого есть потребность в определенном товаре или услуге. Ему нужно что-то для жизни (выживания), либо он хочет купить вещь и так улучшить или украсить свою жизнь, либо жизнь другого человека (если это подарок). Например, у меня сломалась микроволновая печь, которую я использую для выживания (разогрева и приготовления пищи), и мне надо купить новую. Или я решил приобрести новые часы, потому что люблю красивые аксессуары.

Получается, что **надо** купить — значит удовлетворить жизненные потребности, которые необходимы для выживания. Если сказать грубо, есть потребности моего тела. А если я **хочу** купить — это потребности моей души или личности, того, кем я являюсь в обществе людей. Для личности мы покупаем, когда хотим ее усилить, произвести хорошее впечатление, понравиться, или потому, что это сейчас модно и престижно.

Мы стремимся усилить свой социальный статус в мире людей.

Для души может быть что-то очень личное, то, что нужно только мне. Возможно, этого никто не оценит и не поймет, но моей душе это необходимо.

Если таким образом рассмотреть мотивы, толкающие меня к покупке, то самым сильным мотивом будет:

1. Надо купить — жизненные потребности, необходимые для выживания, без которых жизнь явно ухудшится и будет тяжелее (пример: микроволновая печь, стиральная машина, ходильник, утюг, фен). Как правило, мы не можем долго обходиться без этих вещей, потому что без них нам становится некомфортно.

2. Хочу купить новый Айфон — этого хочет личность. Потому что старый надоел, устарел, не модный, не современный, у всех моих знакомых уже есть новый, а я хожу со старым и чувствую себя неуверенно.

Данный мотив не так уж необходим, жизнь не ухудшится из-за пользования старым смартфоном. Но через покупку таких вещей нам становится легче, успешнее выживать в мире людей, в окружающем обществе. Чтобы выжить в нем и быть не хуже других, мы покупаем многие вещи.

3. Хочется для себя — это когда я покупаю что-то очень личное, для души. То, о чём давно мечтал, но все время откладывал на потом. То, что давно не мог себе позволить. Этот мотив гораздо меньше других толкает нас к покупке. Он сидит и ждёт своего часа и возможности.

Итак, подведем итоги.

Мотивы покупки: надо — жизненно необходимо; хочу — для личности, улучшения жизни и выживания в обществе, престижа и статуса; хочется — для души, нужно мне одному.

Анна Баранова



Мотивация — движущая сила любого человека. Без нее мы не встанем с дивана, не отправимся в магазин и не сделаем финансовых вложений.

Очень хорошо про пирамиду потребностей (мотивации) написал А. Маслоу. В пирамиде видно, чем руководствуется человек по жизни.

Самые сильные мотивации базового характера — потребность в еде, сне, сексе. Именно эти потребности мотивируют нас, например, на ежедневный поход в магазин за продуктами питания.

Пирамида потребностей также отражает такие сферы жизни человека, как

карьера, отношения. Но есть и высшие потребности, например, в красоте, саморазвитии и самоактуализации.

Нельзя сказать, что какие-то потребности лучше, какие-то хуже. Дело лишь в том, на каком этапе в данный момент находится человек, на какой ступеньке пирамиды он стоит.

Покупатель может прийти за дорогой вазой, потому что ему важно сделать свое жилище красивым. Это удовлетворит его эстетический вкус, потребность в красоте и гармонии.

Но какой бы ни была основная потребность на момент выбора товара, поняв ее, вы сможете лучше замотивировать клиента на покупку.

Например, выбирая фразы, отражающие удовлетворение ведущей потребности: «Представьте, как эта ваза будет радовать вас своей красотой, как преобразится комната! Переливы стекла будут играть на стенах и ковре в солнечный день».

Если у человека потребность в красоте доминирует, ему будет сложно отказаться, и он почувствует, что вы смогли его понять.

ПРАВИЛО «ЗОЛОТОЙ СЕРЕДИНЫ»

Итак, изучив мотивы покупателя, мы понимаем, насколько важно для него сделать правильный выбор и купить именно то, что ему нужно. Ведь если взять основную массу людей, их доходы низкие, средние либо чуть выше среднего. Как правило, с учетом всех остальных расходов денег всегда мало или в обрез. Даже если остались излишки, мы их откладываем, чтобы купить что-нибудь дорогое (например, новую машину) или отправиться в путешествие. Денег всегда не хватает и никогда не бывает много. Поэтому мы всю жизнь учимся правильно совершать покупки и стараемся покупать осознанно, чтобы не тратить деньги впустую.

Давайте назовем это правилом «золотой середины», которую мы ищем во всем.

Мой пример «золотой середины»

Купить не слишком дорогую и не особо навороченную вещь, ведь большинство функций мне не пригодится. При этом покупать слишком дешевую вещь тоже не хочется, потому что она не очень хорошего качества, ненадежная и может сломаться в любой момент. Поэтому среди всего ассортимента товаров я ищу для себя «золотую середину», когда можно сказать, что купил не дорогую, но и не дешевую вещь, при этом качественную, которая прослужит достаточно долго и окупит вложенные деньги.

Опишите правила своей «золотой середины». А еще понаблюдайте за своими друзьями и знакомыми из разных социальных слоев: какие у них правила «золотой середины»? Ведь уровень дохода у всех разный, поэтому то, что для вас дорого, для кого-то может быть нижним уровнем сравнения. Именно для этого необходимо учиться видеть и читать людей, а потом, если есть возможность, узнать уровень дохода этого человека. И чем больше вы разовьете у себя данный навык, тем точнее будете предлагать товар, в котором нуждается ваш покупатель.

Анна Баранова



Деньги — это ресурс. Часто клиенты относятся к деньгам как к ценности. Будто эти бумажки или монеты, сумма на банковской карте действительно чего-то стоят. Но это не так. Деньги в первую очередь — энергия и ресурс. На этапе продажи можно говорить об этом. Ведь человек зарабатывает не для того, чтобы хранить деньги «под подушкой», а чтобы улучшить качество жизни.

Не вкладывая в себя финансовый ресурс, мы отодвигаем главного человека в своей жизни на задний план. А это лишает нас энергии на получение новых средств.

Деньги ушли на радость — значит, они вернутся вдвойне!

Важно помнить, что покупатель подсознательно это понимает, что мы все себя любим и желаем себе лучшего, готовы вкладывать и радовать себя нужными вещами.