



ПАСТКІ ДЛЯ ПАКУПНІКА

Сабралі хітрасці, якія прымушаюць нас купляць больш, чым мы планавалі

Вы прыйшлі ў гіпермаркет па хлеб і нават кошык каля касы браць не сталі — бо вам патрэбны толькі хлеб і больш нічога. Але па дарозе вы прыхапілі яшчэ некалькі тавараў «па акцыі» з разраду «ў гаспадарцы спатрэбіцца». І вось вам ужо не хапае рук. Вы вяртаецеся да касы за кошыкам... і ў выніку сума ў чэку аказваецца значна большая за тую, якую вы збіраліся выдаткаваць першапачаткова.

Ці, напрыклад, сабраліся купіць простую белую майку. А ў выніку набылі «да яе» яшчэ і спадніцу, і набор упрыгажэнняў (хоць зусім не планавалі), а потым — яшчэ і гарнітурчык для дзіцяці. Або вырашылі набыць смартфон, а купілі яшчэ і аксесуары да яго. Калі сітуацыя вам знаёмая — а хутчэй за ўсё, гэта так, то вы... невінаватыя. Проста вы (як і вельмі многія) сталі ахвярай псіхалагічных пастак, якія расставяюцца на пакупнікоў маркеталагі. Уласна кажучы, большасць з гэтых пастак не новая і даўно апісаная і ў падручніках, і ў артыкулах. Але мы, пакупнікі, усё роўна «вядземся» на іх, хоць і ведаем, што самы дарагі тавар заўсёды выстаўляецца на паліцах на ўзроўні вачэй, а самы непатрэбны (дробязі ў яркіх упакоўках) — у касавай зоне.

Навуковы падыход да нашага кашалька

Маркетынг — гэта ў першую чаргу навука, а маркетынгавыя хады становяцца вынікам даследаванняў пакупніцкага попыту і рэакцыі на тыя ці іншыя «раздражняльнікі». Як і ў любой навуковай сферы, тут ёсць свае таленты і свае навуковыя працы. Напрыклад, Пака



Андэрхіл, якога называюць «Шэрлакам Холмсам свету гандлю», прысвяціў сваю кнігу «Чаму мы купляем» інтэлектуальнай бітве паміж спецыялістамі па маркетынгу і ўсё больш разумным і недаверлівым сучасным пакупніком.

У гэтай барацьбе маркеталагі зыходзяць з таго, што на самай справе чалавек

купляе не тавар, а шчасце, спакой і станоўчыя эмоцыі. А таксама з таго, што любой куплі папярэднічае прыняцце рашэння.

Наш мозг нейрафізіялагі дзеляць на тры «падрадзяленні». Гэта ўласна «чалавечы мозг» — ён адказвае за логіку і наша ўсвядомленае жыццё. «Мозг млекакормячага» адказвае за эмоцыі — стваральнікі меладрам звяртаюцца менавіта да гэтай часткі нашага мозгу. А «рэптыльны мозг» у адказе за выжыванне дадзенай канкрэтнай асобы. Галоўныя пытанні, на якія шукае адказы «рэптыльны мозг», вывучаючы навакольны свет, — самыя простыя і найбольш жыццёва важныя, яны звязаныя з выжываннем. І менавіта да гэтай часткі нашага мозгу апелююць некаторыя «пасткі» маркетынгу. Напрыклад, раскручаныя брэндзі ў сваёй рэкламе («Большасць дамашніх гаспадынь выбірае гэты сродак для мыцця» або «78 % жанчын пацвердзілі эфектыўнасць гэтага крэму ад маршчын»). Калі тысячы людзей пацвердзілі бяспечнасць і эфектыўнасць дадзенай прадукцыі, значыць, гэта добрая рэч, пераконвае нас «рэптыльны мозг». Ён жа прымушае чытаць водгукі аб таварах і паслугах

задач. За задавальненне ад азартных гульняў таксама адказвае дафамін — ён стымулюе жаданне выйграшы. І ён жа прымушае нас купляць тавар «танней па акцыі» (тры па цане двух). А таксама выклікае схільнасць да куплі пад уздзеяннем «пачуцця ўзаемнасці».

У кнізе Роберта Чалдзіні «Псіхалогія пераканання» апісана паняцце ўзаемнасці як адзін са спосабаў павысіць продажы. Напрыклад, адзначае даследчык, пласцінка жавальнай гумкі, прынесена афіцыянтам у кафэ разам з рахункам у якасці кампліменту ад установы, павялічвала памер чавых да 20 %. Тое ж самае датычыцца і продажаў у краме. Добразыхавыя, уважлівыя кансультанты ў гандлёвай зале выклікаюць падсвядомае жаданне набыць тавар.

Што такое кагнітыўныя скажэнні?

Гэта сістэматычныя памылкі мыслення, на якіх будуюцца шматлікія «пасткі» на пакупнікі. Напрыклад, у чалавечай псіхалогіі закладзена нелюбоў да страты чаго б там ні было. Тавары з бясплатным перыядам тэсціравання — сюды ж. Як правіла, гэта дарагія тавары зусім не першай неабходнасці: бытавая тэхніка (тыя ж робаты-пыласосы: без такога цуду тэхнікі цалкам можна абысціся, але ж ён ужо ў цябе дома, фактычна твой, ты ўжо рэакцыю свайго ката на гэты пыласос зняў на відэа — як аддаць назад?), дамашнія трэнажоры (мацаваць прэс можна і проста на падлозе, а бегаць — у парку, але ж на трэнажоры веселей і цікавей — пакуль не надакучыць, але не кожны пра гэта задумваецца), мажыныя крэслы і г. д. З гэтай жа серыі — разнастайныя дэ-густацыі ў гіпермаркетах, а таксама прымерачныя з выгадным асвятленнем і адмысловымі люстэркамі (што робяць нас страйнейшымі і нібы запрашаюць да сэлфі). А калі вы ўжо вылажылі сябе ў абноўцы ў сац-

сетках, некалькі не лагічна не купіць упадабаны вобраз. І, вядома, акцыі на штат «дамашні інтэрнэт: першы месяц бясплатна», «тариф мабільнай сувязі першыя некалькі месяцаў за палавіну кошту», адукацыйныя курсы з бясплатнымі пробнымі ўрокамі — спіс можна працягваць.

Або такое скажэнне, як імкненне не выпусціць выгаду: акцыі і зніжкі, два тавары па цане аднаго, тавар у падарунак — гэтыя прыёмы старыя як свет, але яны працуюць. Пра гэта ж — ілюзія абмежаванага часу, калі трэба паспець да канца распродажу (напрыклад, таймер у інтэрнэт-крамах: калі аформіце куплю за 20 хвілін, атрымаеце зніжку), пра тое ж — абмежаваныя серыі тавараў (прыём таксама шырока выкарыстоўваецца ў інтэрнэт-гандлі, калі мы бачым, што «засталося дзве адзінкі дадзенага тавару»). З аднаго боку, вы адчуваеце сябе разумным і спрытным — вы паспелі купіць тавар і сэканомілі грошы. З другога — у вас няма часу спыніцца і задумацца, а ці патрэбен вам гэты тавар наогул.

Вядомы псіхалагічны эксперымент, калі групе людзей было прапанавана аднолькавае пачэнне ў двух пачках — адзін быў поўны, другі на дзве трэці пусты. І пачэнне ў паўпустым пачку здалася людзям смачнейшым, чым у поўным. Па гэтым жа прынцыпе ствараецца «штучны попыт» у гіпермаркетах, калі з шэрагу тых ці іншых прадуктаў на паліцы спецыяльна прыбіраецца частка тавараў, каб здавалася, што яго актыўна бяруць пакупнікі.

Гук, пах, колер

Яны адыгрываюць у нашым рашэнні аб набыванні большую ролю, чым можа здацца. Пачнём з колеру. Заўважылі, што ценнікі на зніжку звычайна ярка-жоўтыя (аранжавыя)? У прыродзе гэты колер заўсёды прыцягвае найбольшую ўвагу, і акцыі не застаюцца незаўважанымі. Чорны асацыіруецца з рэспектабельнасцю і

высокім узроўнем жыцця — з ім аздабляюцца нятанныя тавары. Зялёны ў падсвядомасці — даўно і трывала «колера дазволу»: паводле даследаванняў, тавар з такімі ценнікамі часцей выбіраюць, а кнопку «Дадаць у кошык» зялёнага колеру часцей націскаюць. Чырвоны і ружовы колеры ўпакоўкі або ценніка звычайна нацэлены на жаночую палову пакупнікоў — менавіта жаночай псіхіцы яны здаюцца прывабнымі. Маркеталагі пішуць, што змясціўшы «жаночы» тавар ва ўпакоўку такога колеру, яго можна прадаць працэнтаў на 10 даражэй.

Такім чынам, любая купля — гэта рашэнне, якое можна прымаць на аснове логікі, а можна — пад уздзеяннем эмоцый. І сучасныя маркетынгавыя тэхналогіі імкнучыся дасягнуць масімальнай долі эмоцый у вашым рашэнні. Пах непасрэдна ўплывае на нашы эмоцыі. Пахі свежаскошанай травы і ігліцы, сандалу і ружы супакойваюць, у дзіцячых аддзелах выкарыстоўваюцца яркія, радасныя пахі фруктаў. Пахі свежай выпечкі і карыцы абуджаюць апетыт (ідэальна для прадуктовых «гіпераў»), лімон — бадзёрыць і павышае настрой, а пах кавы з малаком або малочных дэсертаў робіць наш розум менш крытычным, і нам становіцца прасцей расстацца са «сваімі кроўнымі». Але самы распаўсюджаны «магнітны» пах — ваніль. Гуру маркетынгу пішуць, што ён здольны павялічыць продажы на 15—20 %.

Цяпер пра музыку. Спецыялісты сферы маркетынгу адзначаюць, што ў крамах яна павінна быць ненадакучліва і мець пэўны тэмп для розных выпадкаў. Напрыклад, у большасці гандлёвых цэнтраў выкарыстоўваюць досыць мерныя, расслабляльныя кампазіцыі — не больш за 50—55 тактаў у хвіліну. Такая музыка дапамагае кліенту адчуваць спакой і камфорт, ён даўжэй застаецца ў краме і, адпаведна, колькасць пакупак узрасце. У «фікспрайсах» і іншых крамах з таннымі таварамі, дзе важны пастаянны паток кліентаў, выкарыстоўваюцца значна больш энергічныя музычныя кампазіцыі. Пад іх уздзеяннем людзі хутчэй перамяшчаюцца паміж радамі тавараў і хутчэй рашаюцца купляць.

І, нарэшце, смак. Як вядома, хто любіць гарбуз, а хто агуркі, але ў самых розных людзей і тут ёсць падабенства — смакі, якія нагадваюць пра той час, калі мы былі шчаслівыя, здаюцца нам непаўторнымі. На гэта, напрыклад, накіравана самая розная рэклама пад агульным слоганам «Смак дзяцінства» (напрыклад, тое ж марожанае «28 капеек»). Дзяцінства і шчасце — гэта ж у большасці выпадкаў сінонімы.

Арганізацыя прасторы

Вернемся да прыкладу з пакупніком, якому патрэбен толькі хлеб. У сучасных крамах, каб набыць самыя простыя прадукты — хлеб, малако, кефір, вам давядзецца прайсці праз усю гандлёвую залу. Разлік на тое, што па дарозе вы абавязкова прыхопіце тое-сёе, акрамя хлеба-малака. Бо дарогу вам раз-пораз заступаюць стэнды акцыйных тавараў. Простора выбудоўваецца так, каб чалавек, змяняючы кірунак руху, абышоў як мага больш паліц. З гэтай жа мэтай у супермаркетах досыць часта робяцца перастаноўкі: у пошуках патрэбнага тавару вы будзеце блукаць сярод мноства спакус.

Большасць акцыйных стэндаў размешчана бліжэй да кас — у касавай зоне пакупнікі праводзяць шмат часу. Тут жа знаходзіцца размаітая дробязь, у якой дзве задачы: па-першае, зняць пакупнікі, якому сумна стаяць у чарзе ў касу, і апінуцца ў яго ў кошыку (значная частка такога тавару разлічана на дзяцей), а па-другое — не даць выкласці назад тавар, які чалавек, падумаўшы, палічыў непатрэбным. Таму паліцы так шчыльна забітыя «жуйкамі» і шакаладкамі — выкласці тавар папросту няма куды.

І яшчэ адзін нюанс: вялікія карзіны на калёсах у крамах. Даследчыкі пішуць, што за апошнія дзесяцігоддзі яны па ўсім свеце сталі прыкладна на 30 % больш ёмістымі. Гэта таксама псіхалогія — пакупнік падсвядома імкнецца напоўніць «каляску» пакупкамі, і пакуль яна застаецца паўпустая, працягвае набіраць тавар.

Што ж рабіць?

Як ні банальна, перадходам у гіпермаркет па прадукты харчавання — паешце. І складзіце спіс пакупак, каб не набыць кошык усім, да чаго рукі дацягнуліся. Ці проста сфатаграфуйце змесціва свайго халадзільніка. Гэта дапаможа не браць у краме тое, што не патрэбнае (і не забыцца на тое, што — наадварот).

Не забывайце ўзяць з дому сумку замест пакупных пакетаў. Па-першае, гэта экалагічна, па-другое, рубель з граша паходзіць. Тое, што доўга захоўваецца, лепш купляць оптам, у буйной фасовцы — крупы, цукар, сланечнікавы алей і г. д.

Выбіраючы адзенне, а тым больш адважваючыся на буйную куплю (бытавая тэхніка, аргтэхніка), дайце сабе час абдумаць магчымае набыццё. Адкладзіце куплю на некалькі дзён. Так вы пазбегнеце імпульсіўных дзеянняў і прымеце рашэнне з дапамогай логікі, а не эмоцый.

Дзіяна РОНІНА.