**Стимулы успеха: как заключить выгодную сделку, используя психологические приемы.**

Желание купить что-нибудь часто основано на подсознательном решении. Я настаиваю на том, что 95% всех решений о покупке делается подсознательно.

Зная причины, побуждающие людей неосознанно совершать покупки, и используя эту информацию честно и конструктивно, можно стимулировать больший уровень продаж - часто гораздо больший, чем вы себе представляете.

Я припоминаю, как однажды, использовав один из таких подсознательных приемов, я изменил всего одно слово в рекламном объявлении - и отклик покупателей удвоился. Я имею в виду такой подсознательный прием, как психологический \\\"стимул\\\". Психологический стимул является сильным мотивационным фактором, который каждый продавец и составитель коммерческих текстов может использовать, чтобы оживить продажи.

Существует в общей сложности 30 стимулов, некоторые из которых я сейчас вам приведу. Разумное их применение на практике ведет к увеличению продаж и отклика клиентов до таких пределов, которые при традиционном подходе сложно даже себе представить.

Есть, например, такие стимулы, которые заставляют вашего потенциального клиента чувствовать себя виноватым, не купив ваш товар. Приведу пример. Когда вы получаете по почте коммерческую рекламу с приложенными к ней наклейками с вашим личным адресом, вы часто чувствуете вину, если пользуетесь наклейками, но отправителю ничего взамен не высылаете (при этом часто ваша благодарность реально превышает ценность самих наклеек). Компании, занимающиеся сбором денег, очень широко используют этот прием: вы получаете наклейки на 50 центов, а высылаете обратно чек на 20 долларов.

Еще одним примером являются различные опросы, в которых рассылают анкеты с просьбой потратить около 20 минут вашего времени на их заполнение. К письму может прилагаться чек на 1 доллар, призванный вызвать у вас чувство вины и побудить к тому, чтобы вы заполнили анкету. На самом деле цена времени, которое вы тратите, отвечая на все вопросы, значительно выше одного доллара.

Вина - очень сильный мотив. Вынужден признать, что я сам использовал его во многих торговых ситуациях, в рекламе товаров почтой и на телевидении. И, стоит добавить, с большим успехом.

Один из самых сильных стимулов, обеспечивающий удовлетворенность клиента, я называю \\\"гарантией компенсации\\\". Но не следует путать этот стимул с обычным испытательным сроком, используемым при рассылке товаров почтой (я имею в виду формулировку типа: \\\"Если вы не получите свой заказ в течение 30 дней, вы можете отказаться от вашей покупки с гарантией полного возврата денег\\\"). Гарантия компенсации это нечто иное. В основе стимула лежит все тот же испытательный срок плюс дополнительная информация, которая превращает его в особое предложение, далеко выходящее за традиционные рамки.

Например, если бы я предлагал подписаться на мое периодическое издание, то я, вместо того чтобы сказать: \\\"Если качество какого-либо из номеров подписки окажется неудовлетворительным, мы возместим вам стоимость этого экземпляра\\\", я бы выразился так: \\\"Если качество какого-либо из номеров подписки окажется неудовлетворительным, известите нас об этом и мы возместим вам полную стоимость подписки - даже если вы решите отказаться от нее, получив все экземпляры, кроме последнего\\\".

Фактически, вы сообщаете своим потенциальным клиентам, что настолько уверены в качестве своего подписного издания, что вы готовы пойти на условия, на которые не отваживаются другие издатели. Таким образом, читателю дают понять, что компания полностью уверена в том, что предлагает отличный товар и гарантирует его качество и полное удовлетворение.

Эффективен ли этот прием? Можете не сомневаться. В большинстве случаев, когда я пытался его использовать, отклик удваивался. Иногда для этого достаточно было добавить одно предложение, в котором четко формулировалась гарантия компенсации.

**\*\*\***

Однажды, я получил электронное послание от одной компании-партнера \\\"eBay\\\" с просьбой дать совет. Дело в том, что они рассылали по почте свое коммерческое предложение, которое не имело ожидаемого успеха. Что было не так?

Просмотрев их сочинение, я обнаружил несколько ошибок, многих из которых можно было бы избежать, если бы они знали о психологических стимулах, побуждающих людей совершать покупки. Позвольте привести всего один пример.

По содержанию строки \\\"Тема\\\" большинства электронных коммерческих предложений, которые я получаю, мне удается сходу определить, что все послание посвящено такой-то услуге или предложению такого-то товара. Такие примеры, как \\\"Снизьте свои затраты на CD и DVD на 50%\\\" или \\\"Похудеть быстро\\\", многое говорят мне о содержании всего послания в целом. Хорошо это или плохо?

Проблема таких тем заключается в том, что покупатель быстро определяет, что 1) это реклама и 2) это предложение вполне определенного товара или услуги.

Большинство людей не любят рекламу и не станут даже открывать письмо, которое сочтут рекламой - кроме, конечно, тех случаев, когда они искренне заинтересованы в приобретении данного товара.

Строка \\\"Тема\\\" электронного письма равнозначна заголовку объявления о рассылке товаров почтой, или аннотации на конверте, или первым нескольким минутам информационного телеролика. Вы должны привлечь внимание читателя и вынудить его сделать следующий шаг. В случае с конвертом - вскрыть его. В случае с телевизионным роликом - продолжать смотреть. В случае с электронной почтой - открыть сообщение и прочесть его.

Ключом к этому является интерес, вызванный текстом в строке \\\"Тема\\\", который не должен иметь ничего общего с рекламой, но побуждать читателя к ответным действиям. Самым подходящим стимулом в этом случае является любопытство.

Есть много способов использования любопытства для того, чтобы вызвать человека сделать ответный шаг. После чего этот ценный инструмент можно использовать для направления мыслей читателя в нужное вам русло, ведущее к покупке предлагаемого вами товара.

Опять-таки, все эти принципы применяются во всех видах общения - в рекламе, маркетинге или при личной продаже. Знание психологических стимулов является ключом к повышению эффективности общения и, что более важно, к избежанию серьезных ошибок, которые приводят к потере времени и денег.