

II-ой Специализированный BTL Форум «Технологии организации BTL проектов в России»

«Психофизиологические принципы формирования коммуникаций в местах продаж»

1-ая сессия

«Мерчандайзинг и коммуникации в местах продаж»

3 февраля 2006г., г. Москва

Романюха Сергей

Некоторые психофизиологические принципы организации продаж

Роль вкусовой аверсии

Аверсия – явно выраженное отвращение к определенному виду пищи.

1. У людей вкусовые аверсии – очень стойкие и приобретаются быстро. Даже если человек будет предупрежден, что после употребления селедки нельзя пить молоко и, все же, сделает это, то наряду с расстройством желудка он получит стойкую вкусовую аверсию к селедке вообще.
2. В то же время, новый вкус колбасных изделий, представленных для дегустации в торговом зале, предлагаемых вместе с свежим, отчетливо пахнущим, недавно выпеченным хлебом, будет обуславливать категоричное отсутствие формирования аверсии, даже если этот продукт (колбасные изделия) может вызывать у некоторой части потенциальных потребителей заранее предвзятое отношение.

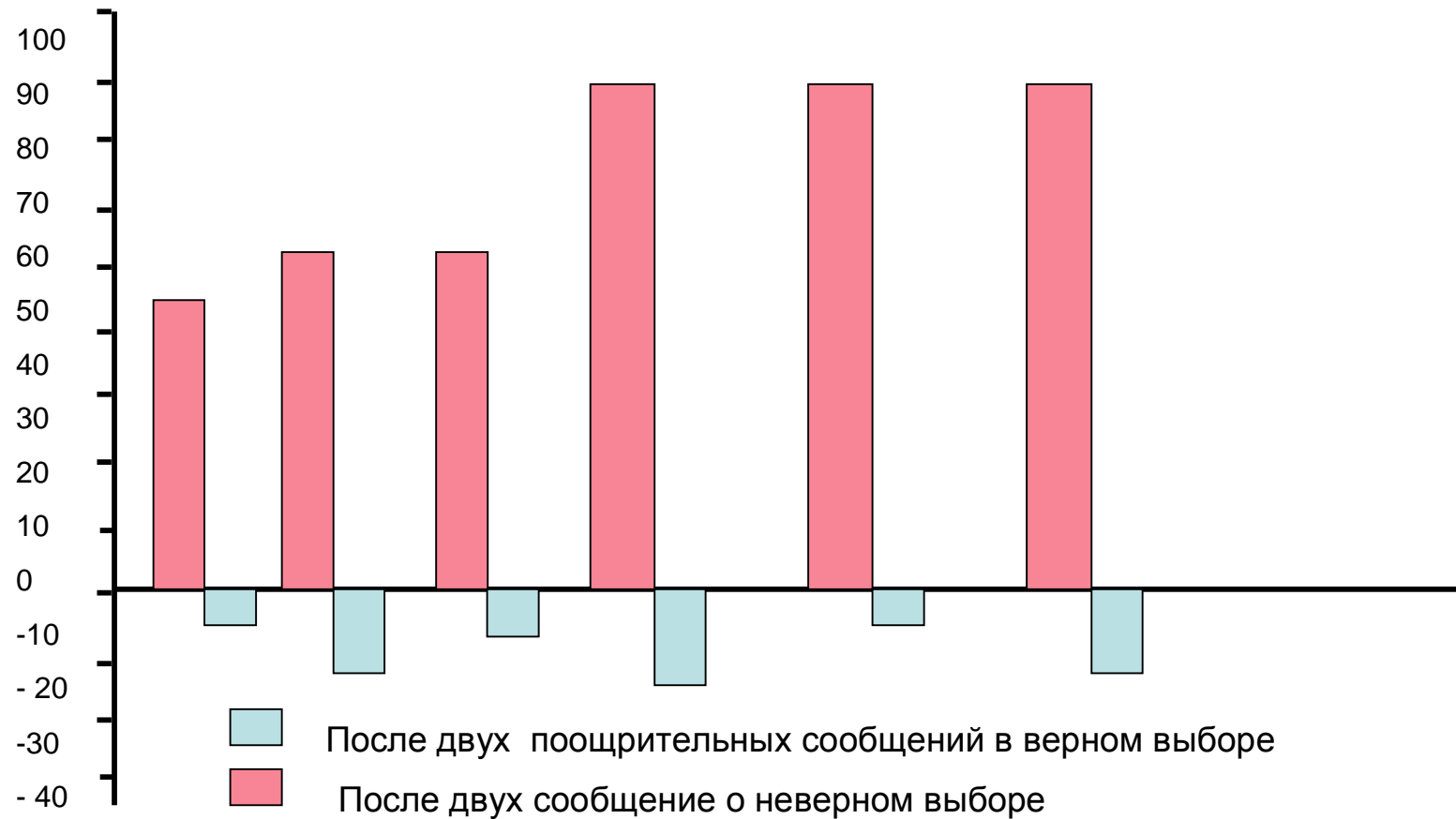
Закон обуславливания

Когда **нейтральный стимул** (презентуемый продукт) достаточно часто совмещается с **действующим стимулом** или немного предшествует ему, нейтральный стимул в конечном итоге **приобретает некоторые из свойств**, исходно связанных только с действующим стимулом.

Пример – майонез на фоне аппетитных традиционных блюд, пиво после видеопредставления зажаренной курицы, шампунь на фоне отношений, успехов в личной жизни и т.д. и т.п.



Как быстро люди учатся? Роль поощрения в выборе.



1. Вы стараетесь заботиться о здоровье своего ребенка и своих близких?
2. Вы стремитесь приобретать для своего ребенка и своих близких полезные продукты?
3. Вы хотите, чтобы ваш ребенок вырос разносторонним, здоровым и успевающим?

Я уверена – этот йогурт именно для Вас.
Попробуйте.

Использование разных репрезентативных систем в одном тексте-обращении

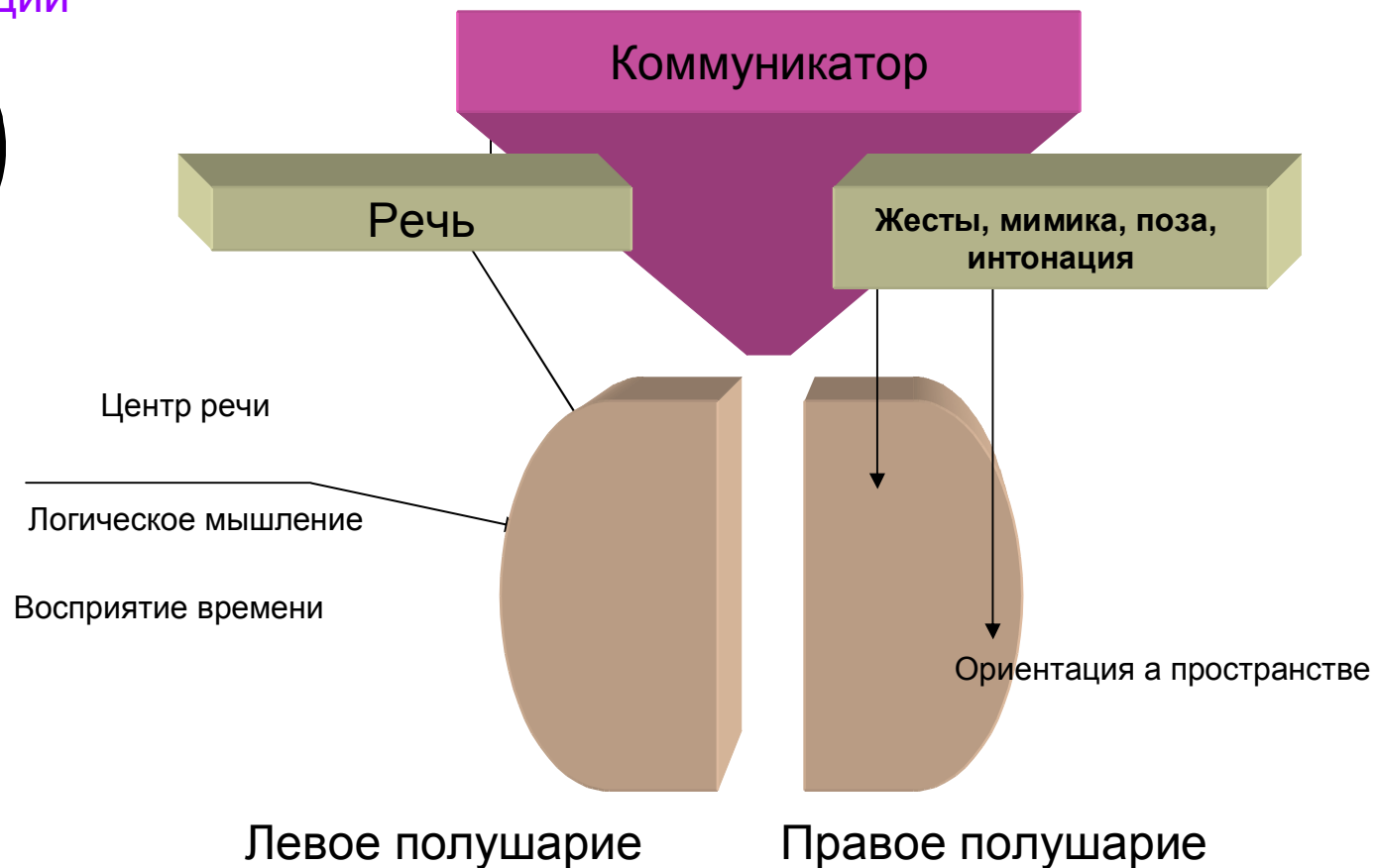
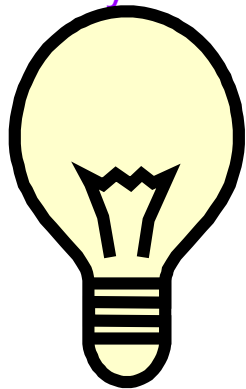
1. Чувствуете его мягкий природный вкус?
2. Всегда, покупая этот продукт для своей семьи вы можете быть уверены в правильном выборе.
3. Я вижу, что вы почувствовали его отличительную особенность от других подобных продуктов.
4. Возьмите еще одну упаковку, чтобы ваша семья тоже смогла одобрить ваш выбор.
5. Спасибо за ваше внимание.

Провокация уверенного отрицания (вкусовой аверсии)

- Вы хотите чтобы ваши близкие часто болели?
- Вы хотите, чтобы им доставались только искусственные продукты с массой консервантов?
- Вы хотите, чтобы ваш ребенок вырос неудачником?

Попробуйте этот йогурт !

Особенности использования строения головного мозга человека в процессах коммуникаций



Для внушающего воздействия всегда необходимо раскрепостить и повысить активность правого полушария и создать условия для торможения левого.

Роль установок и стимулов.

Стимул - выстрел

- На старт! Внимание! Марш (или выстрел). Реакция – старт.
- Я скоро выстрелю для того, чтобы узнать, насколько хороши эти холостые патроны. Расслабьтесь. Реакция – ожидание.

Когда получатели информации концентрируют свое внимание на предстоящем стимуле, уменьшается вероятность отвлечения их внимания на другие стимулы.

Вывод. Стимул при продаже должен привлекать с большей степенью привлечения внимания, чем другие стимулы.





Люди реагируют скорее на видимое, чем на реальность....

Это называется эффект перцептивной готовности, когда мозг, в зависимости от ранее виденного изображения неверно распознает образ.



Роль предупреждения

«Курение опасно для вашего здоровья»

Фраза действует в поддержку производителям ТМ, попадая в поле актуализированного стереотипа :

- геройское пренебрежение к своему здоровью, скептическое отношение к врачам у физически здоровых людей, а именно с ними большинство людей идентифицируют себя
- готовность к риску, особенно у мужской части населения
- результат – спонтанная покупка

Техника «Нога в дверях»

**«Палец в рот не клади, а то всю руку откусит»
(известная пословица).**

- Достижение уступчивости получателей информации при отсутствии внешнего давления.
- Если от индивида удалось добиться уступок в выполнении небольшой просьбы, то он будет склонен уступить и более значительным требованиям.

1. Здравствуйте, мы хотим попросить Вас высказать нам свое личное мнение по поводу молочных продуктов и в частности полезности йогуртов, которые вы покупаете чаще всего, с тем, чтобы мы могли включить эту ценную информацию в наше издание «Руководство для потребителя». Согласны ли Вы предоставить нам информацию для нашего исследования?
2. Мы проводим исследование, которое предполагает, что Вы должны подойти к нашему столику, попробовать нашу продукцию в течении нескольких минут. От Вас потребуются полная информация и ваше обширное мнение о продукции. Собранная информация будет использована при составлении отчета для официального издания нашей компании «Руководство для потребителя».

Статистика реагирования

Группа	%
1. Выполнение	52,8
2. Одного контакта	22,2

% - процент соглашающихся выполнить значительную просьбу

Роль подтверждения в правильном выборе

1. Отсутствие подтверждения в правильном выборе приводит к диссонансу
2. Человек, совершив покупку, особенно малознакомого товара или дорогого товара всегда ищет подтверждения своего выбора
3. Чем чаще человек получает подтверждение своего выбора тем скорее снимается состояние общей тревожности и появляется установка.
4. Для формирования установки всегда обязательны наличие трех компонентов – познавательного, эмоционального, мотивационного.

**спасибо
за
внимание**



Сергей Романюха

www.prexclusive.ru

rsa@vaush.net

+38 050 140 86 00

8 926 520 50 79

Спасибо за внимание!

Будем рады ответить на Ваши вопросы

по телефонам (495) 250-6660, 740-82-56

электронной почте office@btlstudy.ru

или на форумах www.btlstudy.ru, www.btlforum.ru