## ***Как Леня в магазин сходил или 19 приемов продаж, которыми пользуются магазины, чтобы вы купили больше чем собирались***

Нина сидела за столом в небольшой кухоньке, а какая еще может быть кухня в «хрущевке», и тупо смотрела (да это именно это определение больше всего подходило ее взгляду) на три огромных пакета из местного супермаркета.

На столе перед ней лежал внушительного размера чек оттуда же…

Поток мыслей проносится в ее голове:

- Ну почему мой Ленечка такой? Леня, зачем ты купил все это, ведь я же тебе написала самый подробный список, того что нам надо…

- Зачем нам три зубных пасты? (зубной пасты вообще в списке не было)

- а это что такое «Уитлакоче»? Леня, что с этим делать? Это вообще съедобное или…

- а вино??? (сейчас как раз-таки осталось выпить и …

Ведь была же мысль, самой сходить в магазин, но у меня это единственный выходной, и надо столько дел переделать и поубирать, и приготовить, и принять ванну, поухаживать за собой (да пора вспомнить, что я женщина…

Вот и попросила Ленечку, - сходи в магазин, а я пока здесь…

Ленечка и сходил…

А мне теперь разгребать и …интересно на карточке хоть что-нибудь осталось?

Или опять занимать у коллег на работе, можно было в банке увеличить лимит, но после прошлого, Лениного похода… в общем банк не вариант

А ведь не всегда же так было…

Леня работал в крупном представительстве мерчендайзером, у него была хорошая зарплата, мы каждый год ездили отдыхать за границу, …я на госслужбе, хоть и не начальником, а замом – денег хватало и Леночка, ей сейчас 13 выглядит не хуже других

но … санкции - Леню сократили, меня повысили…только одна зарплата госслужащего, даже начальника отдела при горсовете – это, все-таки не две…

Нина задумалась, а ведь Леня то и не виноват, это все магазины…понабрались этих технологий и вот он результат…

Нина с грустью посмотрела на три огромных пакета, стоящих посреди кухни.

Ладно нечего сопли распускать, надо разбирать пакеты и в ванну…ведь меня ждет новый СПА уход за телом от «известнейшей фирмы», который я купила по случаю с огромнейшей скидкой)

Знакомая ситуация?

Признайтесь у вас же тоже было подобное?

Идешь в магазин за хлебушком, а возвращаешься с тремя тележками, заваленными продуктами?

И на самом деле Вы в этом не виноваты – это все магазины и технологии продаж, которые я и разберу ниже на примере Лени и Нины.

Итак, что же предпринимают магазины, чтобы Леня и Нина купили, как можно больше:

1. Уменьшают первую цифру.

Первое на чем Леня поймался, это на уменьшении первой цифры. Вот пример из очередного исследования. (картинка).

Мы все уже привыкли к ценникам вроде 2990 или 4590, но они работают. И все дело не в девятках, как порой объясняют некоторые маркетологи, а именно в уменьшении первой цифры. На мозг бессознательно очень быстро запоминает цифры, поэтому – 2990 воспринимается ниже 3000, а вот 4590 – не несет в себе никаких преимуществ и поэтому соответственно не сработает ни на Леню, ни на кого другого.

1. Убирают разряд.

Эффект будет еще больше, если убрать не только первую цифру, а еще и разряд. Поэтому и 990, и 9990.

1. Уменьшают числа «после запятой».

Так с цены можно еще «скинуть» тысчонку.

1. Уменьшают количество вариантов цифр в цене.

Если мозг Лени, Нины, да, впрочем, и большинства остальных покупателей, тратит больше энергии на понимание чего-либо, то это что-либо кажется больше. Это касается и слов, и цифр. Поэтому 1879р может восприниматься больше чем 1990р — «одна тысяча восемьсот семьдесят девять» чем «тысяча девятьсот девяносто». Вот такая арифметика!!!

1. Визуально уменьшают шрифт цены.

Большие по размеру цифры воспринимаются в мозгу у Леонида, как большие в числовом плане. Так устроена у нас голова.

Поэтому большую цифру

* пишем меньшим шрифтом и
* вокруг нее размещаем крупные элементы.

Кстати в обратную сторону этот прием работает и со скидками. Замечали, когда показывают, что скидки ого-го какие?

1. Убирают из цены все лишние символы.

Знаки валюты, нули, тире, запятые и т.д. Работает этот же принцип – то что меньше видно визуально – воспринимается меньше и зрительно.

1. Предлагают разбить оплату по времени.

Если в одном месте Леня увидел телефон стоит – 32 тысячи, а в другом – 3000 в месяц за 12 месяцев, то Леня умеет считать 3000х12=36000, но…он скорее всего купить телефон во втором магазине. Потому что это удар в наше подсознание, так цена кажется ниже.

Вполне может дойти и до такого: здесь использованы сразу две техники – разбивка цены на «меньшую» и не менее популярная привязка к такой незначительной покупке, как чашка кофе.

1. Низкую цену располагают на экране слева (и внизу), а высокую справа (и вверху).

Это наша привычка: все растет снизу-вверх и читаем мы слева-направо, поэтому расположив низкие цены слева и чуть ниже, включается ассоциация. Наоборот можно делать с высокими ценами.

1. Делают цены, соответствующие возрасту или дню рождения. Очень забавная идея и Леониду она не показалась странной, как будто все логично. Ведь всем нам свойственен эгоизм – мы любим свое имя, свой день рождения и исподволь и свой возраст (Нина, скорее всего бы воспротивилась этому, как женщина) и когда мы в цене видим что-то наше – день рождения, возраст, домашний адрес, то такая цена нам нравится больше.
2. Мужчинам – красные цены. А вот это уже точно фишка для Ленечки, ведь когда мужчина видит красную цену, у него как у собаки Павлова, срабатывает рефлекс – «Выгода!», выделяется слюна и на остальное они уже меньше обращают внимание.
3. Рядом с ценой товара показывают покупателям другие высокие цены или … просто некие большие числа. И это не шутки, наш мозг цепляется к любым числам! Пример: в прикассовой зоне выложены обычные батарейки. Если рядом развесить различные дорогие аккумуляторы, лампочки, фонарики, то … Ленечка готов будет заплатить за обычную батарейку лишнюю десятку-другую.

Можете подметить сами, на любом сайте где продают батарейки онлайн, рядом написано «уже продано 100500 батареек», «рассылаем в 15678 городов России», «на работе мы выпили 9876 чашек кофе» … ну в общем, вы поняли.

1. Выпускают новый продукт?

Цену на старый… поднимают. Исследования показали – снижать цену на старый продукт, при выходе нового – не очень хорошая идея. При такой ситуации получается. Что цена на новый продукт сильно задрана, а это влияет на продажи.

1. Сортируют цены от высокой к низкой.

Этот метод позаимствовали от стоматологов, ведь именно они подметили что, сортируя цены от высоких к низким, продаж будет больше, чем при других раскладках. Здесь у Ленечки сработают сразу две слабости – «якорь» и страх потери.

Во-первых – высокие цены создают своеобразную планку. Вино за 1400выглядит экономно, ведь в основном в этом магазине вина по 1600-2400.

Во-вторых, люди не любят что-то терять, и Леонид не является исключением. Страх потери мотивирует на покупку больше, чем желание приобрести. Если прайс построен от низких цен к высоким, то Леня побоится потерять деньги и скорее всего до низа списка даже не дойдет. А вот если наоборот – Леонид будет бояться потерять в качестве. Ведь если вино стоить 1800 рублей, то за 1100 – уже небось что-то не то…

1. Размещают цену справа от больших цифр.

Когда продают чего-то очень много (опт, много штук в коробке, набор и т.д.) тогда число товара пишут слева, а цену справа.

И здесь продавцы соблюдают два условия:

* первое – цену за штуку нельзя просчитать слету, тогда цена воспринимается чувствами, а не логикой;
* второе – число товара – всегда больше цены, тогда срабатывает якорь.
1. Визуально разделяют старую и новую цены.

Леонид уже запомнил – цена отличается по цвету – это к выгоде. Но продавцы не остановились на этом:

* они расставляют цифры на большее расстояние – это воспринимается мозгом, как большая разница и в числах;
* плюс разный размер самих цифр, ну и куда тут Лене деться от таких выгод, как не купить?)
1. Делают наборы. Полезный продукт плюс приятный.

При покупке набора труднее высчитать какой товар сколько стоит. Тратить деньги на приятное больнее, поэтому совместив приятное с полезным, мы оправдываем себя в своих глазах.

1. Придумывают различные промежуточные средства платежа.

Это как фишки в казино, так и подарочные сертификаты в магазинах. Лене будет лень переводить одну валюту в другую.

Многие магазины применяют такую интересную тактику: продают «баллы» с возможностью полного возмещения, а потом за эти же «баллы» продают свои товары и услуги.

1. Повышают цены чаще, но на меньшую величину.

Это одна из основных тактик супермаркетов. Ведь это очевидно, небольшой рост цены ни Леня, ни даже Нина не заметят, а большой заметно сразу. И в реальности многие небольшие магазины боятся повышать цены маленькими шажками, а повышают сразу на много, что дает отток покупателей.

1. Вместо повышения цен уменьшают другие характеристики продукта.

Одно из самых популярных – это уменьшение веса продукта. Нина уже давно заметила, что на некоторые продукты – цена не двигается уже пару лет, а количество в упаковке убывает.

Я написал не полный перечень приемов, а вам какие встречались? Пишите в комментариях

Понравилась статья, ставьте лайки, делитесь с друзьями…