

Шевченко Мария Сергеевна
Студент,
Факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
mary106@mail.ru

Сидоренко Андрей Александрович
Студент,
Факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
andrey_sid05@mail.ru

Попов Марк Геннадиевич
Студент,
Факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
Malik.pop@yandex.ru

Применение психологических триггеров в целях повышения объемов продаж

В статье раскрыто понятие «триггер» и его сущность в целом. Приведены примеры наиболее популярных психологических триггеров в маркетинге, указана их роль в рекламной кампании организации.

Ключевые слова: маркетинг; триггер; инструмент; продажи; реклама

Maria S. Shevchenko
Student,
Faculty of Management,
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
mary106@mail.ru

Andrey A. Sidorenko
Student,
Faculty of Management,
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
andrey_sid05@mail.ru

Mark G. Popov
Student,
Faculty of Management,
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
Malik.pop@yandex.ru

The use of psychological triggers to increase sales

The article considers the term «trigger» and information about its essence generally. Examples of the most popular psychological triggers in marketing are given, their role in the advertising campaign of the organization is specified.

Keywords: marketing; trigger; instrument; sales; advertising

На современной стадии развития маркетинга специалисты в данной области прибегают к использованию ряда инструментов для увеличения продаж и привлечения новых потенциальных покупателей. Но не все существующие приемы и способы в одинаковой степени эффективны и нередко оказывают влияние на одни рыночные сегменты, но безрезультатны при взаимодействии на другие. По этой причине с недавнего времени в маркетинге появилось новое направление, требующее пристального внимания и многочисленных исследований. Речь идет о триггерном маркетинге, в основе которого заложены некие психологические приёмы, так называемые триггеры, способствующие воздействию на покупателя и создающие иллюзию необходимости в приобретении товара. Но для успешного функционирования триггеров недостаточно просто доносить

информацию о продукции или о бренде. В данном случае следует хорошо знать свою целевую аудиторию и мгновенно реагировать на ее поведение.

В переводе с английского языка понятие "триггер" означает "спусковой крючок" и обозначает определённый посыл, стимул для покупателя, психологически влияющий на них и провоцирующий эмоциональный рефлекс, вызывая неуправляемое желание совершить определенное действие. Триггеры обладают рядом особенностей, из которых можно выделить персонализацию, поэтому при их создании необходимо учесть особенности поведения группы людей или одного человека.

Триггерный маркетинг тесно связан с психикой человека вследствие влияния на чувствительные органы некоего реагента в виде триггерных инструментов. После данного воздействия мозг получает сигнал и конвертирует его в рефлекс эмоций. Как положительные, так и отрицательные эмоции могут быть вызваны мелодиями, звуками, рисункам, образами, портретами, связанными с определенными людьми или событиями из жизни, а также способны пробудить давно забытые воспоминания. Некоторые современные психологи считают, что триггеры — это отражение психологических травм из прошлого. Например, истеричное поведение ребёнка, слезы и припадки напоминают человеку о давлении, оказанном ему в детстве.

Научно доказано, что психологические триггеры работают в различных ситуациях. Если у человека сильная чувствительная память, связанная с травмой из прошлых лет, то внезапно им могут овладеть чувства тревоги, страха, раздражения, ненависти, паники или обиды. Во втором случае, триггеры эффективны, когда люди склонны автоматизировать свои манеры и модели поведения, происходящие на бессознательном уровне: например, курение в автомобиле, хождение по одной и той же дороге на работу.

Триггеры по своей направленности могут быть автоматизированными или же подготовлены индивидуально для каждого клиента. Автоматизированные триггер-инструменты в большей степени направлены на покупателей, которые придерживаются однотипной, общей модели поведения. Их реакцию на то или иное событие легко спрогнозировать и ещё до начала контакта заранее повлиять на их отношение к определённому продукту. В основу автоматизации этих рычагов управления легла человеческая сущность, проявляющаяся в разных аспектах. Приведём примеры автоматизированных триггеров, широко применяющихся на практике.

Сила толпы. Безусловно, не один уважающий себя покупатель не причислит себя к большинству, так как каждый свои интересы и предпочтения уникальными. Но все-таки эффект массовости успешно работает. Если на сайте или в рекламном ролике сказать о том, что этим товаром или услугой воспользовалось N-ное количество человек, то в голове покупателя сразу же возникнет мысль, что, если кто-то это уже купил, значит, мне тоже это необходимо.

Эксклюзив. Абсолютной противоположностью вышеуказанному триггеру является эксклюзивность продукта. "Эксклюзив" основан на желании выделиться, отличаться от всех, быть индивидуальностью. Уникальным предложением может служить VIP-статус, наличие платиновых карт, лимитированный выпуск товара, pro-аккаунт, доступ к закрытому контенту.

Взаимность. Дело в том, что люди часто испытывают потребность отплатить, если им сделали что-то хорошее. Некоторые даже испытывают чувство вины, если не ответили на добро добром. В данном случае следуют дать покупателю что-нибудь бесплатно, например, пробную месячную подписку на аудиокниги, временный доступ к платному приложению.

Получив подарок, клиент не только вернётся, но и неоднократно совершит покупку.

Однако бесплатные бонусы могут одновременно являются и инструментом давления на человеческие слабости, такие как жадность. Поэтому триггеры, основанные именно на этой черте, имеют большой успех в продвижении продаж. К данному типу рычагов управления относятся конкурсы, лотереи, бонусы, купоны, скидки, акции. Примером могут служить такие фразы, как "два по цене одного", "купи два, получи третий в подарок", "оставь отзыв и получи бесплатный кофе". Ради таких подарков покупатели готовы на многое: они не только придут снова, но и приведут друзей, что позволит сократить издержки на привлечение новых клиентов.

Социальное доказательство. Эта уловка некоторым образом связана с эффектом толпы. Продукт будет хорошо продаваться, если о нем расскажут в СМИ, оставят положительные отзывы, прорекламируют известные личности. Также можно использовать этот триггер как наглядное подтверждение популярности, к примеру, значком "Хит продаж".

Дефицит и ограниченность во времени. Риск что-то потерять является отличным мотиватором для покупателя. Дефицит-триггер в объединении с ограниченным временем побуждает его купить товар прямо сейчас, иначе возможность будет упущена. На практике такой метод используется в виде распродаж и акций, во время которых люди могут приобрести продукт по заманчивой цене. В данном случае перечеркнутая цена и установленная новая, таймер обратного отсчета или же ограниченное количество товаров станут хорошим стимулом для повышения продаж.

Предубеждения. К ним относятся стереотипы, формирующиеся на протяжении всей жизни и влияющие на поведение людей и их выбор. Популярным и массовым стереотипом можно считать отношение российских потребителей к товарам, произведенным в Китае. Большинство из них

полагает, что китайский рынок поставляет некачественную продукцию по низкой цене. А вот немецкому или французскому производству принято доверять и относить такие товары к безопасным и качественным, хоть и дорогим. Стереотип-триггеры можно использовать в контент-маркетинге на рекламных баннерах или упаковках товаров в виде надписей о том, что данная продукция произведена по немецкой технологии, в ресторане работают итальянские повара, дизайн здания разрабатывали английские архитекторы.

Страх – сильное оружие, которое стреляет точно в цель. Страх потери был уже затронут ранее, но существует еще множество видов страха, на которых можно сыграть. Например, кто-то боится пауков, высоты, кто-то боится набрать лишний вес, а другие – остаться в одиночестве. Поэтому зачастую при продаже каких-либо тренингов, курсов, книг маркетологи используют такие фразы, как «это поможет избежать развода», «через месяц Вы будете в идеальной форме» и тд.

Наряду с автоматизированными триггерми широкое применение получили и индивидуальные. Их особенность заключается в подборе такого посыла к совершению действия, который подходит к одному человеку, затрагивая его личные интересы, цели и запросы. Очень эффективным является анализ поведения клиентов на сайте. Если они что-то ищут, но не могут найти товар или просто определиться с покупкой, целесообразным будет помочь им в этом: предложить товары-заменители, сопутствующие товары, напоминать о продукции на других контентях. После продажи будет нелишним показать им иные товары из ассортимента.

Поощрение лояльности – еще одна уловка по увеличению продаж. Рекомендуется всегда награждать покупателя. Наградой может быть как скидка на следующую покупку или промокод, так и бонусы за ежедневный вход в приложение.

Удержание клиентов является одной из основных целей любой компании. Поэтому использование таких триггеров возможно, если срок годности или работы продаваемых товаров длится в течение прогнозируемого периода времени. Ярким примером может служить рынок мобильных телефонов и ноутбуков, так как в среднем люди меняют их через определенные промежутки времени по разным причинам (вышло из моды, ремонт обойдется дороже покупки нового). В этой ситуации следует опередить клиента и сделать ему выгодное предложение.

Предстоящие события, такие как свадьба или переезд, станут отличным триггером для рекламной кампании при условии правильного сегментирования целевой аудитории по таким признакам. Здесь можно сделать подборку советов или сервисов по определенной теме. Такой триггер сэкономит клиентам время и средства и будут оценены по достоинству.

Однако следует помнить, что использование триггеров для повышения продаж может иметь и обратный эффект. После совершения покупки под воздействием эмоций может оказаться, что у клиента остался осадок, так как он был не готов что-то покупать. Во избежание подобных ситуаций не нужно злоупотреблять триггерами по причине того, что они способствуют мгновенным разовым продажам, но не способны привязать клиента к компании навсегда.

Список источников и литературы

1. 10 психологических триггеров для повышения продаж [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://kirulanov.com/10-triggerov-dlya-povysheniya-prodazh/> (дата обращения 21.03.2018)
2. Спусковые крючки принятия решений как способ повысить продажи [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://infomarketing.su/email-marketing/triggery-v-marketinge/> (дата обращения 24.03.2018)

3. Топ-25 мощных триггеров для маркетинговых кампаний [Электронный ресурс]. Режим доступа -<http://darksiteofmarketing.com/stati/top-25-moschnyh-triggerov-dlja-marketingovyh-kampanii.html> (дата обращения 28.03.2018).

Выходные данные статьи:

ШЕВЧЕНКО, Мария Сергеевна; СИДОРЕНКО, Андрей Александрович; ПОПОВ, Марк Геннадьевич. Применение психологических триггеров в целях повышения объемов продаж. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 1, апр. 2019. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/197>>. Дата доступа