**Poznaj 6 zasad perswazji stosowanych w sprzedaży i marketingu**

**Czy wiesz, jak duży wpływ na podejmowane przez siebie decyzje mają klienci? Czy znają mechanizmy, które wpływają na ich wybory? Sprawdź, w jaki sposób sprzedawcy oraz marketerzy wykorzystują zasady wpływu Roberta B. Cialdiniego.**

**Perswazja czy manipulacja – to zależy**

Dla wielu perswazja ma negatywne znaczenie. Kojarzy się z kłamstwem, nieuczciwością, wykorzystaniem. Należy jednak to pojęcie „odczarować”.

Perswazja to sztuka przekonywania do własnych racji. W odróżnieniu do manipulacji nie bazuje ona na złych intencjach. Osoba, która stosuje metody perswazji, nie ma na celu wyrządzić krzywdy. Co ważne jednak, zarówno perswazja, jak i manipulacja stosują te same metody, a oba te zjawiska różni intencja nadawcy.

Perswazja odwołuje się do woli, emocji oraz intelektu odbiorcy, a jej głównym celem jest wywołanie konkretnych zachowań, zmiana opinii lub postaw.

Sprzedawcy i marketerzy, wykorzystując perswazję, dążą do tego, by.:

l nakłonić odbiorcę do zakupu produktu lub usługi,

l zmienić pogląd na temat danego produktu,

l zachęcić do zapisu na newsletter lub konferencję,

l pozyskać lojalność klienta.

**Niezawodne reguły Roberta B. Cialdiniego**

Robert B. Cialdini to światowej sławy profesor psychologii społecznej, który zasłynął z badań nad wpływem społecznym, a także książki *Influence: Science and Practice*. W ciągu 15 lat autor podejmował się różnych zajęć m.in. u agentów ubezpieczeniowych, sprzedawców używanych samochodów, specjalistów do spraw reklamy. Wszystko po to, by obserwować praktyków w ich naturalnym środowisku pracy.

Reguły, które opisał w swojej książce, chętnie są wykorzystywane przez marketerów i sprzedawców. Pozwalają one nie tylko przyciągnąć klienta oraz zachęcić do zakupu, ale także zadbać o jego lojalność.

W telegraficznym skrócie, w książce *Influence: Science and Practice* zaprezentowane są:

l Zasada wzajemności

l Zasada lubienia i sympatii

l Zasada niedostępności

l Zasada zaangażowania i konsekwencji

l Zasada autorytetu

l Zasada społecznego dowodu słuszności

**Zasada wzajemności**

Na czym polega zasada wzajemności? Odpowiedź jest intuicyjna. Jeśli dasz coś komuś, zachęcasz go do rewanżu. Nieważne jak drogi będzie podarunek. Ważny jest czyn, który „wiąże” z odbiorcą, a ten nie chce pozostać dłużnym – chce się odwdzięczyć. Według socjologów zasada wzajemności jest znana od wieków we wszystkich kulturach i ciężko się przed nią bronić. To jest też powód, dla którego jest tak skuteczna w rękach sprzedawców.

Marketerzy wykorzystują tę zasadę na wiele sposobów. Użytkownicy Internetu często spotykają się z „darmowymi e-bookami”, „bezpłatną wyceną”, czy „bezpłatnymi ekonferencjami”. Pomysły na wykorzystanie reguły się nie kończą.

W przypadku sklepów internetowych czy stacjonarnych sprzedawcy oferują „bezpłatną próbkę”, „raty 0%” czy „darmowy grawer”. W każdej branży znajdzie się co najmniej kilka pomysłów na to, jak można wykorzystać regułę Cialdiniego.

„Reguła wzajemności naprawdę działa. Wykorzystywana jest we wszystkich branżach, zarówno w świecie B2B, jak i B2C – mówi Daria Widerowska, właścicielka portalu [BRAND NEW](https://www.brandnewportal.pl) oraz ekspert od [neuromarketingu](https://brandnewportal.pl/neuromarketing-i-perswazja/decyzje-zakupowe/) - Należy jednak pamiętać, że wymiana nie zawsze dotyczy zakupu. W przypadku produktów o wyższej wartości proces zakupu się wydłuża. Dla marketerów ważne jest, by pozyskać klientów na jak najwcześniejszym etapie ścieżki zakupowej – a do tego potrzebne są mu dane, takie jak e-mail czy numer telefonu” – dodaje.

**Zasada lubienia i sympatii**

Lubimy te osoby, które znamy. Otaczamy się ludźmi podobnymi do nas – w których dostrzegamy własne cechy charakteru, wyglądu, zachowania. Nasze „lustrzane odbicia” są dla nas bardziej wiarygodne, a także lepiej przez nas oceniane. Lubianym i znanym osobom, częściej mówimy „tak” i częściej słuchamy ich porad. Jesteśmy także bardziej przychylni tym, którzy prawią nam komplementy – ale tylko te, które brzmią szczerze.

Bardziej ufamy również osobom atrakcyjnym fizycznie, gdyż ich zewnętrzne piękno przekładamy na wnętrze – przypisując ludziom ładnym dobre intencje, inteligencję i serdeczność.

„Sprzedawcy wykorzystują te zasady choćby w rozmowie z klientem, gdzie naśladują jego gesty, tempo mowy, a nawet głębokość oddechu. Takie właśnie szczegóły powodują, że w sposób podświadomy klient nabiera przekonania, że rozmawia z bliską mu osobą – twierdzi Daria Widerowska — Reguła lustra wykorzystywane jest również w kreacjach reklamowych. Marketerzy tworząc folder, umieszczają na jego okładce osobę, która jest odzwierciedleniem klienta, w reklamach grają aktorzy, którzy mają mieć podobne cechy, co odbiorca – demograficzne, socjologiczne, ekonomiczne czy behawioralne” – dodaje.

Zdaniem autora bestselleru, innym czynnikiem, który skłania ludzi do łaskawości, są dobre skojarzenia. Sprzedawcy wykorzystują ten fakt, by wzmocnić przychylność do siebie i swojej marki. Przykładem zastosowania jest łagodna muzyka i wystrój wnętrz, nawiązujące do czasu wakacji, przyrody, które są wykorzystywane w sklepach lub hasła kojarzące się z rodziną jak „Pierogi jak u babci”, „Obiady jak u mamy”.

**Zasada niedostępności**

Nasza psychika najbardziej ceni te rzeczy, które są niedostępne. Tę regułę w prosty sposób można wykorzystać w marketingu, wysyłając konsumentom komunikaty o „ograniczonej ofercie” lub możliwości zakupu wyłącznie kilku sztuk towaru. Informacja o limitowanej dostępności ilościowej i czasowej powoduje, że klienci zaczynają postrzegać produkt, jako unikatowy, wyłącznie dla wybranych, bądź po prostu tak dobry, że został szybko wyprzedany.

W przypadku dóbr luksusowych, zasada niedostępności w postaci limitowanych serii czy mocno ograniczonej liczby produktów powoduje w klientach pożądanie. Posiadanie takich produktów podkreśla prestiż właścicieli, ich unikatowość, a także status majątkowy.

**Zasada zaangażowania i konsekwencji**

Według psychologów, każdy człowiek dąży do spójności słów, czynów i przekonań. Wynika to z postrzegania przez społeczeństwo konsekwencji jako wartościowej cechy. Po drugie wiąże się z obserwacją, że konsekwencja w działaniu najczęściej przynosi korzyści, a po trzecie — wytrwałość w poglądach ułatwia życie. Osoba konsekwentna nie musi rozmyślać nad różnymi dostępnymi wariantami zachowania. Wystarczy, że będzie działać według wyznaczonego wcześniej planu.

W praktyce klienci, decydując się na zakup określonej marki, będą mieli większą skłonność, by kupić kolejny produkt z tej serii. Z kolei przedstawiciele biznesu, decydując się na współpracę z określonym kontrahentem, będą bardziej skłonni, by nawiązać z nim współpracę również w innych obszarach.

Marketerzy wykorzystują zasadę zaangażowania i konsekwencji choćby upselling, zakładając, że klient, który zakupił już jeden produkt w sklepie, będzie skłonny do zakupu kolejnego, zwłaszcza gdy dostanie komunikat o treści „Drugi produkt o 50% taniej”.

**Zasada autorytetu**

Ludzie są podatni na opinie autorytetów – osób, które wyróżniają się wiedzą, wykształceniem, kompetencjami czy prestiżem. Każdy z nas ma inne autorytety, w zależności od tego, jakie wyznajemy wartości.

Warto przytoczyć eksperyment Stanleya Milgrama, który badał posłuszeństwo wobec autorytetów. Był on prowadzony w latach 60’, a jego wyniki wzbudziły ogromne poruszenie w świecie naukowym. Wynikiem eksperymentu jest teza, że ludzie łatwo ulegają autorytetom, wykonując zlecane im zadania, nawet te, które powodowały ból innych osób.

„W obecnych czasach za autorytety uznawani są influencerzy, choć jest to mocna dewaluacja znaczenia autorytetów – mówi Daria Widerowska — Młodzi ludzie często naśladują osoby znane z Internetu, które nie imponują im ze względu na posiadaną wiedzę, kompetencje, prestiżowy zawód czy wysokie stanowisko, a raczej ze względu na styl życia i sposób myślenia”.

**Zasada społecznego dowodu słuszności**

Według Roberta B. Cialdiniego podstawą naszych decyzji, poglądów i zachowania jest to, w co wierzą i jak zachowują się inni.

Reguła społecznego dowodu słuszności jest szczególnie skuteczna, gdy nie jesteśmy pewni, co powinniśmy zrobić. Wówczas jesteśmy bardziej skłonni wybrać to, co inni. Na dodatek dowody społeczne silniej wpływają na osoby podobne. Cialdini w swojej książce nawiązuje do badań Davida P. Philipsa, który udowadniał, że samobójcza śmierć idola jest powodem zwiększonej liczby samobójstw wśród fanów.

„W obecnych czasach decyzje musimy podejmować szybko. Jeśli nie mamy czasu, by szukać informacji o produkcie w sklepie bądź Internecie, chętnie korzystamy z opinii innych osób. Tak właśnie działa reguła społecznego dowodu słuszności – jesteśmy bardziej skłonni kupić produkt o dużej liczbie opinii, który ciesz się w danej grupie największym zainteresowaniem – mówi Daria Widerowska. - Według badań większe znaczenie dla klientów ma liczba ich opinii niż ich jakość. Im więcej osób korzystało z danego produktu lub usługi, tym większe budzi zaufanie. Stopień zadowolenia jest już drugorzędnym czynnikiem wpływającym na decyzję kupującego” – podsumowuje.

Na takim założeniu opierają się mechanizmy rekomendacji stosowane na przykład w porównywarkach produktów typu Ceneo, na platformach ZnanyLekarz.pl, Moment.pl, Booksy.pl, czy na Allegro.

Znajomość 6 reguł Roberta B. Cialdiniego jest użyteczna nie tylko marketerom i sprzedawcom, ale także klientom. Świadomość i zrozumienie tego, jakie „pułapki” czekają na nich w sklepie, jest pierwszym krokiem, by obronić się przed niechcianym oddziaływaniem sprzedawców.

Źródło: [www.brandnewportal.pl](https://www.brandnewportal.pl)