

Мария Башко

ПСИХОЛОГИЯ ВЕЩЕЙ

16 типов покупателей



Мария Башко
Психология вещей.
16 типов покупателей

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=42647032
ISBN 9785449683229*

Аннотация

В книге «Психология вещей» представлен инструмент, позволяющий при помощи ответов на вопросы «Что? Почему? Как?» о вашем продукте определить психологический тип целевого покупателя, узнать его сильные и слабые стороны и, следуя представленному в книге алгоритму, подобрать ключ к сердцу этого покупателя.

Содержание

| | |
|---|----|
| Предисловие | 5 |
| Что влияет на наш выбор вещей? | 6 |
| Что первичнее: целевая аудитория или продукт? | 9 |
| Психология людей и вещей | 12 |
| Психологические типы по Юнгу | 17 |
| Метод анализа целевой аудитории «Что? | 26 |
| Почему? Как?» | |
| Пример анализа целевой аудитории продукта | 38 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 41 |

Психология вещей 16 типов покупателей

Мария Башко

© Мария Башко, 2019

ISBN 978-5-4496-8322-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

*Ведь если товар производят,
значит это кому-нибудь нужно...*

Любая вещь, товар или услуга обладает характеристиками, которые притягивают одних и отталкивают других людей. Не существует универсального продукта, который понравился бы всем, и в то же время трудно найти вещь, которой не заинтересовался бы ни один человек в мире.

Люди по-разному реагируют на одни и те же свойства вещей, и эти реакции зависят от психологических особенностей каждого человека. Такие характеристики продуктов, вызывающие психологическую реакцию потребителей, и можно назвать «психологией вещей». А если вы знаете «психологию» своего продукта, то сможете найти кратчайший путь к сердцу его потребителя, не распыляя ресурсы на тех, кто не является целевой аудиторией.

Что влияет на наш выбор вещей?



Почему одни вещи, люди, мелодии, места, занятия нам нравятся, а другие отталкивают? Что влияет на эти предпочтения? На что мы опираемся, делая заказы из меню жизни?

Несмотря на сложность этих вопросов, психологам удалось найти на них ответы. Секрет кроется в структуре психики человека, в индивидуальных особенностях его каналов восприятия информации.

Аналитические психологи выделяют различные типы личности, базирующиеся на ведущей психической функции обработки информации: кто-то воспринимает мир, как ло-

гическую взаимосвязь событий, и если мир логичен, значит он хорош; кто-то – в первую очередь при помощи органов чувств, и он воспринимает мир, как множество оттенков вкуса, цвета и ощущений; кто-то – опираясь на внутренние мотивы, и для него субъективное мнение всегда имеет первостепенное значение; кто-то – опираясь на общественные нормы, и ему сложно сделать выбор, не получив информацию извне; кто-то живет текущим моментом и воспринимает мир «здесь и сейчас», а кто-то всегда заглядывает в будущее, улавливая подстерегающие опасности и возможности.

Первым аналитическим психологом, эмпирически доказавшим факт деления людей на типы и предложившим «психологический компас» для ориентации в психологических типах людей, был Карл Густав Юнг, он заложил основу для **разделения людей на 16 типов**. И обосновал, что у представителей каждого из этих типов есть свое видение мира и свое понимание ценности окружающих вещей, людей и благ.

Нет таких универсальных слов или способов воздействия, которые представители всех типов восприняли бы с одинаковой степенью принятия и вовлеченности. Даже общепризнанные человеческие ценности и догмы каждый тип видит исключительно со своего ракурса, что приводит подчас к противоположным мнениям об одном и том же явлении.

Очевидно, что **работать с представителями каждого типа нужно по-разному** – говорить с ними на том язы-

ке, какой они воспринимают, анализировать их скрытые потребности и предлагать лишь то, на что у них возникает внутренний отклик. Только так ваш продукт может удовлетворить действительную потребность покупателя и сделать его счастливее.

Что первичнее: целевая аудитория или продукт?



Обычно исследования в области психологии покупателей начинаются с анализа потребностей всех типов людей: изучаются их отличия, особенности и подбирается особый подход к представителям каждого типа. Маркетологи при анализе целевой аудитории также начинают путь от большего к меньшему, рассматривая изначально всю аудиторию и постепенно сужая круг поиска и отсекая лишнее по географии, полу, возрасту, статусу, уровню дохода, привычкам и т. д.

Проводя «ковровые бомбардировки» широкой аудито-

рии рекламной информацией, маркетологи надеются попасть в тех, кто заинтересуется их товаром. Портрет представителя целевой аудитории обычно выглядит примерно так: «семейный мужчина 27—45 лет, с уровнем дохода n рублей в месяц, проживающий в городе N, посещающий фитнес-центр / имеющий иномарку / носящий очки и т.п.» И этому универсальному гражданину начинают предлагать товар, опираясь на расхожие стереотипы его возможных интересов и мотивов, постфактум считая процент попаданий.

Но, если вы производите конкретный товар или услугу, и вы считаете свой рекламный бюджет, то вам не нужен анализ предпочтений всего населения Земли, вам даже не нужны все эти семейные мужчины нужного возраста и прописки из приведенного портрета целевого покупателя, **вам нужны лишь те, кто откликнется на ваше предложение, купит ваш конкретный товар.** Пусть даже это будет бабушка или трансгендер – ведь если ваш продукт сделает их счастливее, и они готовы за него платить, вам нет нужды заглядывать в их паспортные данные.

Все, что вам нужно, – это привлечь покупателя вашего конкретного продукта, найти подход к тому, кому действительно он нужен в том виде, в каком он уже существует. Выражаясь фигурально, привлечь рой пчел на тот цветок, который уже вырос, а не сажать новое поле цветов, стараясь удовлетворить желания всех представителей мира насекомых. И в этом случае **ваш путь лежит не от целевой аудито-**

рии к продукту, а от продукта к целевой аудитории.

И именно такой путь от вашего товара или услуги до ключика к сердцу и кошельку вашего покупателя мы сейчас и сделаем. Вам предстоит построить психологическую матрицу вашего продукта и выявить те типы людей, которые он привлечет. Вы сможете определить психологические типы целевых групп вашего продукта, увидеть их психологические портреты, выявить их слабые и сильные места, особенности поведения и восприятия мира, их запросы, интересы и мотивацию, способы коммуникации и фразы-пароли, открывающие путь к их сердцу и разуму.

А теперь **выберите один конкретный предлагаемый вами товар (или услугу)**, для которого вы хотите найти покупателя, и, следуя инструкции, шаг за шагом идите навстречу тому, кто хочет отдать вам деньги за этот товар, став при этом счастливее. Я вас с ним познакомлю.

Психология людей и вещей



В своем исследовании мы будем опираться на Юнговскую классификацию психологических типов человека. Карл Густав Юнг, будучи известным практикующим психологом, учеником Фрейда и основоположником аналитической психологии, в результате богатого эмпирического опыта выявил наличие у людей врожденных склонностей к определенным полюсам поведения и психологических реакций при взаимодействии с внешней средой, тем самым создав **«психологический компас»**, помогающий ориентироваться в огромном разнообразии человеческих характеров.

Полюсы этого «компаса» представляют собой две пары противоположных проявлений способа взаимодействия человека с окружающим миром. При этом два противоположных полюса не могут присутствовать одновременно в одном и том же человеке с одинаковой степенью выраженности – один полюс всегда сильнее другого. **По сильному полюсу человеку всегда проще и естественнее поступать, в то время, как попытка выступить с позиции антипода связана с серьезными усилиями, дискомфортом и не может продолжаться слишком долго без ущерба для нервной системы человека.**



Психологический компас

Если взглянуть на «компас» Юнга, можно увидеть, что люди делятся на **сенсорики (ощущающих)** и **интуитов** – по способу получения информации из внешнего мира; и на **логиков (мыслящих)** и **этиков (чувствующих)** – по внутренней мотивации и объяснению своих поступков.

Причем тех, кто в первую очередь опирается на сенсорику или интуицию, Юнг назвал иррационалами – для в них важнее понять «Что?», а не «Почему?». Тех же, кто опирается на логику или этику, Юнг причислил к рационалам – они в жизни в первую очередь ищут ответ на вопрос «Почему?» и лишь затем «Что?».

Очевидно, что для человека важно в конечном итоге раскрыть для себя полную картину мира и получить ответы на оба вопроса: и «Что?», и «Почему?», поэтому у каждого из четырех типов, представленных в «компасе» Юнга, есть вспомогательная функция: если человек, будучи рационалом, ответил себе на вопрос «Почему?», то в качестве вспомогательной функции выступит один из полюсов, отвечающий за ответ на вопрос «Что?» и наоборот. Например, логик в качестве вспомогательной функции может использовать либо сенсорику, либо интуицию; а интуит – этику или логику. Немного позже я покажу этот механизм на примерах.

Кроме того, согласно типологии Юнга люди делятся на интровертов и экстравертов – для первых важнее субъективное отношение к вещам, а вторые охотнее воспринимают информацию извне.

Нехитрая арифметика показывает, что всего (с учетом интроверсии и экстраверсии) **возможно выделить 16 различных типов**. И характер каждого типа будет отличаться, и воспринимать одни и те же вещи представители разных типов будут по-разному.

Базируясь на этой классификации, можно выделить те свойства вещей, которые заметят и на которые среагируют представители разных типов. И именно эти *свойства вещей, которые вызывают психологическую реакцию со стороны представителей различных психологических типов, мы и будем называть психологией вещей*.

И как у каждого человека есть свой характер, так и у каждой вещи есть свои психологические характеристики.

В процессе анализа вам предстоит выявить ключевые характеристики вашего продукта, составить его психологическую матрицу и выявить те типы из 16, которые являются его целевыми потребителями. И затем вам останется только ознакомиться с характеристиками этих типов и понять, как вам нужно вести себя с представителями этих психотипов, чтобы они почувствовали удовлетворение от общения с вами и захотели заплатить за обладание вашим продуктом.

Люди, а следовательно и покупатели, делятся на:

- **сенсорики и интуиты** (по способу получения ими информации из внешнего мира – опытным путем (сенсорики) или при помощи «шестого чувства» (интуиты)),
- **логиков и этиков** (по внутренней мотивации и объяснению своих поступков – исходя из логичности действий (логики) или опираясь на влияние социума (этики)),
- **рационалов и иррационалов** (по стилю организации мира вокруг себя – полагаясь на собственные планы (рацио-

налы) или плывя по течению (иррационалы)),

- **экстравертов и интровертов** (черпающих энергию и информацию извне (экстраверты) или внутри себя (интроверты)).

И ваша задача: выделить те свойства вещей, которые привлекают представителей этих типов, построив психологическую матрицу для каждого продукта. Ваш аналитический путь будет состоять из ответов на вопросы: «Что?» – «Почему?» – «Как?», который приведет вас к пониманию «Для кого?».

Психологические типы по Юнгу

В сознании человека можно различить ряд функций, которые обеспечивают связь с внешним миром. Согласно исследованиям Юнга, все эти функции присутствуют в сознании каждого человека, но всегда развиты в разной степени: одна из функций является наиболее развитой и доминирующей, при этом противоположная ей функция – наиболее слабой. В зависимости от доминирующей функции и степени выраженности других функций, поведение покупателя и его отношение к товару будет различаться. И этот факт необходимо учитывать при выявлении целевой аудитории продукта и выборе средств для продвижения продукта. Стоит выделить, что в отличие от бессознательного, **сознанию свойственна некоторая узость**: в каждый конкретный момент времени оно способно работать лишь с ограниченным объемом материала, таким образом получается, что мы как будто наблюдаем за миром сквозь щель и все время видим лишь часть происходящего, все остальное для нас покрыто мраком. И в зависимости от того, какая функция в нас развита сильнее, **мы замечаем в одних и тех же вещах и явлениях различные свойства**.

К **основным функциям сознания** человека К. Г. Юнг относит: ощущение, мышление, чувство и интуицию.

А. Ощущение (сенсорика) – это функция наших орга-

нов чувств. Ощущение говорит нам, что нечто *есть*: оно не говорит и не называет нам, что именно есть это нечто, оно не говорит нам ничего об этом нечто, кроме того, что это нечто существует и присутствует здесь и сейчас. Эту функцию человек осуществляет при помощи зрения, слуха, осязания, обоняния, вкуса. Это иррациональная функция, которая не требует размышлений, она просто фиксирует наличие явления во внешней среде. Чем лучше развиты органы чувств, тем больший спектр информации из внешней среды они могут зафиксировать.

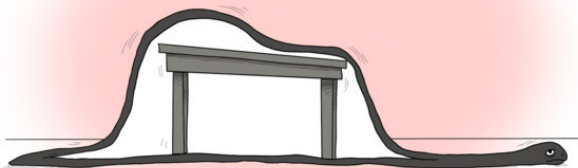
Ведь по сути, что такое, например, звук или цвет? Это волны электромагнитных и механических колебаний, восприятие которых индивидуально и зависит от физиологии конкретного человека. Спектр, различаемый человеческим ухом и глазом, составляет лишь малую часть от всех возможных звуков и оттенков. Посмотрев на одно и то же платье, один увидит его синим, другой – золотым, слепой не увидит вовсе, а кто-то, обладая сохранным зрением, не обратит внимание на цвет, поскольку его сознание будет занято другим.

Таким образом, иррациональная функция ощущения (или сенсорика) фиксирует явления при помощи органов чувств, сообщая нам, что *нечто есть*, никак не называя его и не обрабатывая полученную информацию.

Б. Мышление (логика). Мышление в своей простейшей форме говорит, *что именно* есть присутствующая вещь. Оно дает вещи имя, вводит ее понятие, определяет ме-

сто в системе субъективных взглядов человека, опираясь на опыт и знания, выводит причинно-следственные связи появления объекта. Мышление – это восприятие и суждение человека о вещи. В процесс мышления также встроено построение логических цепочек и встраивание вещей в общую картину мира человека. Мышление – всегда рациональная функция, которая связана с обработкой поступившей информации.

Для человека с доминирующей функцией мышления на первое место выходит процесс осознания, что именно вещь из себя представляет. Не вдаваясь в детали о ее сенсорных свойствах, ценности и потенциале, мыслящий тип встраивает ее в свою систему понятий. Так, например, если сенсорный тип при рассматривании стола ощущает цвет, гладкость материала, запах дерева, преломление луча солнца на поверхности, то мыслящий тип замечает, что это стол, похожий или не похожий на другие столы, у него 4 ножки, он большой, тяжелый и т. д.



Итак, рациональная функция мышления (или логика) – это процесс определения **что именно** представляет из себя вещь.

В. Чувство – функция, которая с помощью определенных чувственных тонов информирует нас о **ценности** вещей для нас. Чувство говорит человеку, что стоит для него тот или иной предмет, какую ценность он представляет. В согласии с этим феноменом, человек всегда воспринимает вещь с чувственной реакцией – нравится она ему или не нравится, ценна она для человека или нет.

Функция чувства так же, как и мышление требует осознания и обработки информации мозгом, и относится к рациональным функциям. В то же время она противоположна мышлению – если человек более совершенен в мышле-

нии, то ему явно недостает чувственности и наоборот, эти две функции маскируют друг друга и тормозят. Человеческое сознание не способно одновременно и в равной степени рассуждать о том, что из себя представляет вещь (мышление) и чувствовать ее ценность (чувство). Люди чувствующего типа в первую очередь ориентируются по ценности вещи (речь идет не о стоимостном эквиваленте, а о ценности лично для человека), для этого типа характерно покупательское поведение в стиле «я покупаю, потому что мне нравится». На личную ценность вещи для человека также могут влиять общественное мнение или мода, а также наличие такой же вещи у приятного ему или неприятного человека.

Глядя на стол из предыдущего примера, чувствующий человек в первую очередь почувствует приязнь или неприязнь, оценит нравится или не нравится ему этот предмет мебели, исходя из своего предыдущего чувственного опыта. И лишь потом будет оценивать его сенсорные качества, перспективы, и в самую последнюю очередь начнет (а то и вовсе не станет) анализировать, что именно из себя представляет этот стол (поскольку функция мышления у такого человека – наиболее слабая).

Итак, чувство – это рациональная функция сознания, определяющая *ценность* вещи для нас.

Г. Интуиция — функция сознания, связывающая объекты внешнего мира с течением времени. Вещи имеют свое прошлое и будущее. Они откуда-то появляются, куда-то те-

кут, и трудно уверенно сказать, откуда они возникли и куда скроются; и все же при этом у человека есть некое чувство, которое можно назвать предчувствием. Это интуиция, мистическое свойство, некий чудный дар. Это особый вид восприятия, который не ограничивается органами чувств, а проходит через сферу бессознательного. Крайне трудно описать, как работает эта функция, поскольку она приходит из-за грани нашего сознания: что-то подкрадывается к вашему сознанию, вы улавливаете намек, но до того, как вы его получите, это всегда что-то бессознательное, пришедшее в голову из «ниоткуда». Как писал Юнг, – «Я не знаю, как она работает. Это похоже на откровение. Но действительно, интуиция – природная, естественная функция, совершенно нормальная и необходимая вещь, которая компенсирует то, что вы не можете ощутить, почувствовать или осмыслить из-за недостатка реальности». Это способность видеть, что творится за углом. Это способность предсказать, как вещь поведет себя в будущем.

Люди интуитивного типа при взгляде на вещь в первую очередь интуитивно почувствуют, что им сулит пользование этой вещью, что с ней произойдет, как долго она прослужит. Иногда может случиться так, что наш стол из примера они «увидят» заранее. Также они сразу сориентируются и оценят – как долго он прослужит и какие трудности могут возникнуть при его транспортировке и эксплуатации.

Интуиция – иррациональная функция, как и сенсор-

ка. Сигналы интуиции не обрабатываются мозгом перед получением, они поступают, как есть. По своей сути интуиция противоположна сенсорике (ощущению) – невозможно одновременно и с одинаковой эффективностью обрабатывать сенсорные сигналы, определяющие характеристики вещи здесь и сейчас, и интуитивные сигналы, поступающие из бессознательного и связанные с развитием вещи во времени.

Итак, интуиция – иррациональная функция, позволяющая почувствовать изменение вещи *во времени*.

Таким образом, **Юнг эмпирически выделил четыре функции сознания**, влияющие на обработку человеком поступающей из внешнего мира информации, две пары противоположных функций: **сенсорика – интуиция, мышление – чувство**. Что позволило ввести систему измерения и ориентации в многообразии человеческих типов – «психологического компаса», помогающего найти путь к настройкам сознания каждого человека.

Очевидно, что чистые типы – исключительно мыслительный, или чувствующий, или сенсорный, или интуитивный – в действительности практически не встречаются. Исследования показывают, что наряду с главной наиболее дифференцированной функцией и слабой противоположной ей, у каждого человека выражена в сознании также вторая функция, имеющая второстепенное значение. Ее второстепенное значение состоит в том, что она не имеет, как первичная функ-

ция, единственной и абсолютной достоверности и решающего значения, но учитывается больше в качестве вспомогательной и дополнительной функции. Естественно, что вторичной функцией может быть лишь такая, сущность которой не противоположна главной функции. Так, например, наряду с мышлением в качестве второй функции никогда не может выступить чувство, ибо его сущность слишком противоположна мышлению. Мышление должно тщательно исключать чувство, если только оно желает быть настоящим, верным своему принципу мышлением.

Согласно опыту, вторичная функция всегда такая, сущность которой является иной, но не противоположной по отношению к главной функции; так, например, мышление в качестве главной функции легко может сочетаться с интуицией в качестве вторичной функции или столь же успешно с ощущением. Вспомогательная функция возможна и полезна лишь постольку, поскольку она служит главной функции, не притязая при этом на автономию своего принципа.

Для всех встречающихся на практике типов имеет значение то основоположение, что они **наряду с сознательной главной функцией имеют еще одну сравнительно бессознательную вспомогательную функцию**, которая во всех отношениях отличается от сущности главной функции.

Для рационального типа вспомогательной всегда является одна из двух иррациональных функций, что позволяет

обеспечить психологическое равновесие и компенсировать ограниченность и недостатки основной дифференцированной функции. Иррациональный тип, напротив, требует более сильного развития представленной в сознании рациональной вспомогательной функции для того, чтобы быть достаточно подготовленным, когда потребуется воспринять толчок бессознательного.

Схема Юнга положила начало аналитической психологии и позволила ввести в такой сложной науке как психология систему измерения и ориентации и послужила компасом сознания.

Метод анализа целевой аудитории «Что? Почему? Как?»

Поскольку любая вещь, в том числе ваш продукт, может рассматриваться в качестве объекта восприятия для представителей различных психологических типов, то ваша задача состоит в том, чтобы определить, какие качества в этом продукте преобладают. Тем самым вы сможете понять, на какой психотип ориентирован ваш продукт.

Ваш анализ будет состоять из последовательных ответов на вопросы:

1. «**Что** из себя представляет ваш продукт?» – этот вопрос поможет определить, на кого он ориентирован в первую очередь – на сенсориков (ощущающих) или интуитов;

2. «**Почему** люди выбирают или должны выбрать именно этот продукт?» – этот вопрос поможет определить, кто склонен его выбирать – логики (мыслящие) или этики (чувствующие);

3. «**Как** устроен канал продаж вашего продукта?» – этот вопрос позволит понять, кому он ближе – рационалам или иррационалам.

В результате анализа вы получите ответ на вопрос «**Для кого** предназначен ваш продукт?» и сможете понять, как работать с представителями целевого типа.

Для наглядности анализа и интерпретации результатов в книге представлена **матрица психологических типов**. Визуальное представление в виде матрицы всех возможных психологических типов, разделённых по 4 парам дихотомий Юнга (сенсорик-интуит, логик-этик, рационал-иррационал, интроверт-экстраверт), делает анализ простым и наглядным. С одного взгляда в матрице можно увидеть сильные и слабые стороны каждого типа. Понять структуру блока ЭГО (Я) – сильные функции человека, определяющие его видение мира и базовые реакции, и блок СУПЕРЭГО (супер Я) – те функции и роли, которые человек хочет продемонстрировать миру, то, кем он хочет казаться, но на самом деле не является, так как эти функции слабые.

Для заполнения матрицы вам следует выбрать **один конкретный продукт**, который продает ваша компания. Поскольку характер каждой вещи, как и характер каждого человека, уникален, то и заполнять психологический портрет каждой вещи следует отдельно, во избежание замера «средней температуры по больнице».

Пошаговая инструкция, как нарисовать матрицу.



Такую матрицу легко нарисовать при анализе любого товара – в ней нужно отметить только те характеристики, которым соответствует ваш продукт, после чего вы получите перечень психологических типов, которые и являются целевой аудиторией вашего продукта.

А зная психотип и тонкие настройки вашего покупателя, вы сможете сыграть на струнах его души, заботливо обходя его болевые точки, поглаживая по ролевой функции, снабжая информацией и ощущениями по сильному каналу и помогая ему реализовать свою творческую функцию при помощи вашего продукта. Все эти секреты я раскрою вам в разделе с описанием каждого типа. Но обо всем по порядку.

1. ЧТО?

В первую очередь вам нужно ответить на вопросы «Что из себя представляет ваш продукт (товар, услуга)? Какими характеристиками он обладает? Какой он?» Перечислив его характеристики, вы сможете понять, кому он больше придется по душе: сенсорикам или интуитам?

В одном и том же продукте могут сочетаться признаки, ценные для обоих типов, но каждый покупатель заметит в первую очередь те, к которым у него возникнет бессознательная тяга. И ваша задача на этом этапе понять, каких признаков в продукте больше (или на каких вы акцентируете внимание при продвижении товара/услуги). Тем самым вы поймете, для кого вы работаете в этом конкретном товаре

в первую очередь – для сенсориков или интуитов.



Признаки продукта, ценные для сенсориков: запах, вкус, цвет, фактура, красота, эстетика, удобство, оформление пространства, детали, мелочи, внешний вид, форма, польза, «здесь и сейчас».

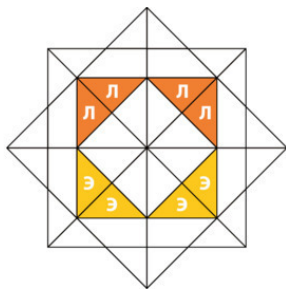
Признаки продукта, ценные для интуитов: суть, состав, последствия, возможности, опасности, перспектива, целостность, функциональность, содержание, соответствие нормам/моде, широкий выбор, изменение во времени, будущее вещи, надежность.

Многие товары и услуги сочетают в себе те и другие признаки, но в этом случае при продвижении продукта необходимо разделять информацию для сенсориков и интуитов. Обращение к целевой аудитории должно учитывать психологию какого-то одного из этих двух типов, даже если для этого необходимо будет разработать две рекламные кампании. Рекламный коктейль из признаков обоих типов оставит

равнодушной и ту, и другую аудиторию. Признаки продукта, неценностные для целевой аудитории, также могут присутствовать при продвижении, но акцент должен быть смещен на ценностные признаки.

2. ПОЧЕМУ?

На втором этапе исследования вам предстоит понять мотивацию вашего покупателя, ответив на вопросы «Почему или зачем он покупает этот продукт? Почему он склонен выбрать именно вашу компанию?». Тем самым вы сможете понять, какому типу людей ваш товар или услуга приглянется больше – логикам или этикам.



Мотивация логиков: этот продукт решает какую-то задачу, это нужно, разумно, полезно, логично, правильно, в этом есть здравый смысл, оптимальное соотношение цена/качество, есть опора на факты (о качестве, спросе, необ-

ходимости), есть четкая причинно-следственная связь покупки, это рекомендовано экспертами, это самостоятельное взвешенное решение.

Мотивация этиков: нравится, хочется купить, все покупают, это соответствует нормам общества, это хорошо, гуманно, честно, это дарит чувства и эмоции, это посоветовали знакомые, это вызовет восхищение/зависть/другие эмоции общества, это сделает приятной жизнь мне или другим, это позволит вписаться в социум, иногда вопреки здравому смыслу.

Проанализируйте ваше торговое предложение с точки зрения мотивации покупателя, кого оно больше заинтересует – логиков или этиков?

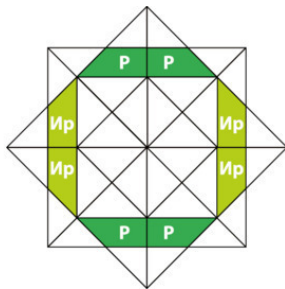
Определив психологическую характеристику своего продукта, как товар для логиков или для этиков, вы сможете понять, как и при помощи каких инструментов его продвигать. Вам будет проще разработать рекламную кампанию и склонить целевую аудиторию к покупке. Вам откроются глаза на решение таких дилемм, как:

- нужно ли добавлять гуманитарную составляющую в продукт для логиков? (спойлер: не нужно)
- и нужно ли рисовать причинно-следственные связи для этиков? (спойлер: не нужно)

Вы сможете сэкономить на нецелесообразных улучшениях товара, которые не влияют на решение о покупке.

3. КАК?

И наконец, на третьем шаге вашего анализа вам нужно ответить на вопрос «Как потребитель покупает ваш товар? Через какие каналы продаж?» Рассматривая ваши инструменты продаж (в онлайн-магазине, в обычном магазине, через выезжающих к клиенту продавцов-консультантов, через телефонные продажи, через соцсети), вам нужно охарактеризовать путь товара от продавца к покупателю. И тем самым понять – ваш товар ближе рациональным или иррациональным людям.



Процесс покупки, характерный для рационалов : запланированный, последовательно шаг за шагом до цели (поиск, изучение, заказ, оплата), заблаговременно подготовленный, обдуманый, из предварительно утвержденного бюджета, с уточнением деталей сделки, целенаправленная покупка.

Процесс покупки, характерный для иррационалов :

под настроение, как следствие реакции на комфорт/дискомфорт, после беглого сканирования информационного поля, внезапно, стихийно, среди других дел (заодно), попытка решить покупкой и другие задачи, под впечатлением, наудачу, спонтанная покупка.

Рационалы редко покупают продукты внезапного спроса на кассе, они предпочитают проверенные способы покупки – традиционные или онлайн магазины, где можно изучить детали товара и сделки. Они заранее знают, что хотят купить, и идут в магазин с четкой целью. Иррационалы склонны жить в потоке, они вряд ли поедут целенаправленно за единственной покупкой в торговый центр, они совместят несколько задач, и в их корзине вполне может оказаться тот товар, о котором они даже не задумывались перед поездкой в магазин.

Конечно, из любого правила могут быть исключения, и время от времени люди совершают нетипичные для себя поступки (рационалы могут пойти на поводу у настроения и совершить незапланированную покупку, а иррационалы могут прийти в магазин со списком покупок и строгим бюджетом), но лучше не делать ставку на такое нетипичное поведение целевой аудитории при разработке маркетинговой кампании – это, вероятнее всего, не оправдает ожидания и вложения.



Собрав воедино все три характеристики, вы получите ориентировочный портрет покупателя вашего продукта. Например, сенсорик-этик-рационал или интуит-логик-иррационал и т. д. Всего возможно 8 таких вариантов типа. Для одного товара или услуги в качестве целевого покупателя могут подходить сразу несколько типов, но все 8 типов одновременно в качестве целевой аудитории не подходят практически никогда.

4. ДЛЯ КОГО?

На завершающем этапе анализа вам нужно понять, как найти общий язык с целевым покупателем, и разработать стратегию работы с ним. В этой точке вашего исследования происходит переход от анализа свойств продукта (товара/услуги) к покупателю – к коммуникации с представителем целевой аудитории, к маркетингу с человеческим лицом.

И здесь нам потребуется ввести понятия экстраверсии

и интроверсии, с которых обычно начинают классическое типирование психологических типов людей, но поскольку наш анализ идет от продукта к человеку, эти категории психологического восприятия мира человеком появляются только в конце.

Согласно теории Юнга, экстраверсия – это не повышенная болтливость и коммуникабельность, а интроверт – это не социофоб и замкнутый тип, как принято считать в популярных изданиях (в том числе благодаря работам Айзенка, который сместил акценты в определении этих типов). Интроверсия и экстраверсия по Юнгу – это внутренние врожденные механизмы получения человеком энергии. Интроверты нуждаются в подпитке изнутри, они принимают решения, исходя из внутренних мотивов и собственных аргументов. Экстраверты могут пополнить запас энергии, только общаясь с другими людьми, решения им чаще всего приходят извне.

И работать с представителями интровертов и экстравертов (даже если все три их предыдущие характеристики совпали) нужно совершенно по-разному.

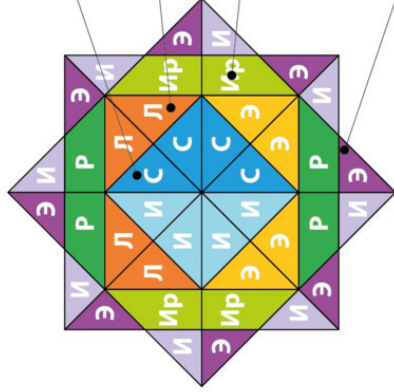
Если в магазине поставить два вида корзинок: «Мне требуется помощь продавца» и «Спасибо, я посмотрю сам», то экстраверты чаще выберут первый вариант, а интроверты – второй.

При работе с покупателями-экстравертами необходимо обеспечить их каналами коммуникации с продавцом.

Консультации, шоу-румы, демонстрация товара, внешнее воздействие – все это даст свои плоды и окупится.

При работе с интровертами необходимо обеспечить их информацией и отдалиться, позволив решению дозреть внутри. Попытки оказания давления и навязчивость продавцов могут привести к потере клиента. Консультант должен всегда быть на расстоянии вытянутой руки и в случае возникновения запроса среагировать, но он не должен пытаться вмешиваться в процесс принятия решения.

Итак, разделив 8 типов покупателей на экстравертов и интровертов, мы получили 16 типов покупателей, лишь часть из которых откликнется на ваше торговое предложение.



Внутренний голубой квадрат "ЧТО?" относится к сути вещей и разделен на две равные части: интуиция (И) и сенсорика (С).

Второй желто-оранжевый квадрат "ПОЧЕМУ?" относится к причинам, побуждающим к покупке этого продукта, и разделен на две равные части: логика (Л) и этика (Э).

Третий зеленый квадрат "КАК?" относится к стилю организации канала продаж продукта и разделен на две равные части: рациональный (Р) и иррациональный (Ир).

Внешние фиолетовые углы квадратов "ДЛЯ КОГО?" относятся не к продукту, а к покупателю! Они делают всю совокупность получившихся типов покупателей пополам: на экстравертов (Э) и интровертов (И). Эти характеристики невозможно определить, исходя из свойств продукта, но они важны для разделения потенциальных покупателей, поскольку методы работы с экстравертами и интровертами существенно различаются.

Пример анализа целевой аудитории продукта

Описание продукта: Дорогой ресторан (уровня близкого к Мишлен) с авторской кухней, расположенный отдельно от массового скопления людей.

ЧТО?

Сначала определим – этот товар/услуга в первую очередь предназначен для интуитов или сенсориков? В этом нам поможет ответ на вопрос «Что из себя представляет наш продукт? Какой он?» Вкусный, изысканный, красивый, дорогой, свежий, здесь и сейчас, элитный, необычный, эстетичный, в дизайнерском интерьере, ограниченный выбор блюд. Очевидно, что чаша весов перевешивает в сторону сенсориков.

О том, что случится завтра со съеденной едой, вряд ли задумаются постоянные посетители такого ресторана, а значит интуитов здесь мы встретим гораздо реже, чем сенсориков. Исключения, конечно, возможны, например, в виде интуита-кавалера, который хочет произвести на даму впечатление и интуитивно чувствует, что через мишленовский ресторан это сделать надежнее, но вряд ли такой человек станет постоянным посетителем и настоящим ценителем высокой кухни.

Таким образом, в матрице психологических характери-

стик продукта отмечаем только сенсориков – именно они являются целевой аудиторией такого ресторана.

ПОЧЕМУ?

На втором шаге анализа, нам необходимо выяснить, почему или зачем посетители приходят в этот ресторан? Чем продиктовано это решение? Тем самым мы сможем понять, кого за столиками будет больше – этиков или логиков?

Почему люди ходят в ресторан мишленовского уровня? Потому что это решает задачу вкусно и изысканно поесть, это рекомендовано экспертами, это опирается на факты и рейтинги, однако соотношение цена/качество выше среднего по рынку и есть другие варианты решения задачи (так размышляют логики). Потому что это продиктовано нормами богатого общества, это вызовет восхищение или зависть окружения, это повысит социальный статус, это можно сфотографировать и запостить в Инстаграм, это посоветовали знакомые, это подарит незабываемые эмоции (так размышляют этики), здесь можно провести встречу на высоком уровне с важными партнерами или вечер с любимым человеком. Характеристики обоих типов присутствуют в мотивационной составляющей продукта, однако, в числе постоянных посетителей, на мой взгляд, будут преобладать этики.

КАК?

И наконец, обратим внимание на рациональность или ир-

рациональность рассматриваемого продукта. Как гость ресторана покупает услугу, как он воплощает свое желание воспользоваться услугами этого заведения? Для того, чтобы попасть в мишленовский ресторан, нужно заранее забронировать столик (иногда за несколько дней или недель). Удаленность заведения от массового скопления людей означает, что клиент целенаправленно поедет туда. Вероятность того, что клиент попадет туда под настроение, незапланированно и спонтанно, заехав наудачу, крайне невелика. Таким образом, ресторан из нашего примера в первую очередь ориентируется на рациональных гостей.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.