



Cele 10 legi ale persuasiunii sunt elementele fundamentale cu care se construiește eficiența în relația dintre comerciant și clienții săi. Și nu numai. Utilizând aceste legi, veți putea constata că vânzarea poate fi amuzantă, provocatoare, dar mai ales, încununată de succes. Succint, aceste legi și caracteristicile lor sunt următoarele:

1. Legea reciprocității

Dați ceva cu o valoare perceptibilă cuiva, iar ceilalți se vor simți datori să facă la fel!

Pentru a putea utiliza această lege a reciprocității nu trebuie neapărat să vă gândiți la oferirea unor mostre gratuite (așa cum fac comercianții de produse alimentare sau de cosmetice sau mulți alții) ci trebuie – obligatoriu – să vă gândiți să oferiți ceva care are o valoare perceptibilă

(de către client, evident!). oferiți-i clientului dvs. o idee legată de domeniul său de afaceri. Nu vă costă nimic, dar îl poate ajuta să obțină un venit suplimentar - și nu va uita asta.

2. Legea contrastului

De multe ori, când produsul costă de exemplu, 1000 de euro, un mic accesoriu care costă "doar" 50 de euro pare o nimica toată. Adică puteți obține beneficii suplimentare însemnate pentru un mic *supliment* de preț! Această lege este uneori folosită și pentru a convinge clientul să achiziționeze produsul cel mai scump (vezi tehnica rățoiului șchiop de forțare a încrederii clientului). Această lege, ne spune de fapt că dacă alăturăm două produse sau servicii în mintea cuiva, în timp sau în spațiu, acea persoană va începe să identifice mult mai clar deosebirile și nu va alege neapărat cel mai ieftin produs, dar cu siguranță VA ALEGE UNUL!

3. Legea prietenilor

Arată că ne lăsam mult mai ușor convinși de cei care ne demonstrează că au în vedere propriile noastre interese (de cei care se comportă ca niște prieteni adevărați). Este o lege utilizată eficient de către cei care vând în sistemele de multi-level-marketing, deoarece prezența la o anumită prezentare sau chiar intrarea în afacere este solicitată de către prieteni (se utilizează chiar o listă de nume cu prieteni și rude!).

4. Legea așteptărilor

Spune că avem tendința să performăm la nivelul așteptărilor celor pe care îi respectăm (efectul placebo cum este numită această lege în psihologie).

5. Legea asocierii

Spune că tindem să apreciem produse sau servicii susținute de oameni pe care îi apreciem. O lege utilizată extrem de des de către oamenii de publicitate, care folosesc în reclame persoane cunoscute în diferite domenii ale vieții economico-sociale (chiar dacă nu au nicio legătură cu produsul căruia îi este adresat spotul publicitar. Vezi de exemplu, Nadia Comăneci în reclama la un anumit tip de margarină și altele).

6. Legea consecvenței

Când o persoană susține un punct de vedere, în scris sau oral, va apăra acel punct de vedere chiar și în fața unor probe contrare foarte puternice. Și asta pentru că ne place să ne respectăm cuvântul dat.

7. Legea penuriei

Apreciem la o valoare mai ridicată lucrurile despre care percepem că se găsesc în cantitate limitată. "Stoc limitat" sau "Doar azi" sunt sloganurile care imprimă în mintea cumpărătorului necesitatea de a acționa imediat...altfel, ar pierde aceasta oportunitate.

8. Legea conformismului

Avem tendința de a accepta propunerile pe care majoritatea oamenilor le consideră la rândul lor acceptabile, sau majoritatea celor din grupul din care facem parte. Pentru că aici este vorba de apartenența la grup...despre satisfacerea acestei nevoi de apartenență. Dacă toți prietenii au un telefon marca X....eu nu pot să am altceva!

9. Legea puterii

Suntem investiți cu putere de către ceilalți în măsura în care ei percep că avem autoritate, forță sau experiență. Vânzătorul este expertul...el știe tot ceea ce se poate ști despre un produs sau serviciu...doar el are soluții la toate problemele legate de acel produs. Dacă reușiți să îl determinați pe cumpărător că sunteți un expert...vânzarea este realizată!

10. Legea timpului

Comportamentele noastre diferă în funcție de orientarea preponderentă a atenției: în trecut, în prezent, respectiv în viitor. Schimbarea perspectivei de timp a cuiva îl ajută să ia decizii diferite.

Aceste legi au în comun principiul fundamental al utilității. Simplu spus, legile au fost incluse în acest decalog pentru că funcționează și sunt ușor de aplicat.

Credeți că ele sunt, încă, valabile?

□□ *Corina Rusu*

PS. Și, nu uitați, vă așteptăm la Serile de Management!

