

Stručan oglašivač mora da poznaje psihologiju. Što više zna o tome tim mu je bolje. Mora da nauči da određeni potezi vode određenim reakcijama, i da upotrebljavaju to znanje da bi poboljšali rezultate i izbegli greške.

Ljudska priroda je nepromenljiva. Imajući sve u vidu ipak je danas ista kao u vreme Cezara. Dakle, principi psihologije su nepromenljivi i trajni. Nikada vam neće biti potrebno da zaboravite ono što ste naučili o njima.

Učimo, na primer, da je radoznalost jedan od najjačih ljudskih pokretača. Upotrebljavamo je kad god možemo. Ekspandirani pšenica i pirinač su popularni baš zahvaljujući ljudskoj radoznalosti. „Zrno se naduva 8 puta”. „Mašinski se ubrizgava u prehrambene proizvode”. „125 miliona eksplozivnih kapljica izaziva se u svakom jezgru”. Ta vrsta hrane bi propala da nije istražen faktor radoznalosti.

Naučili smo da jeftinoća nije snažan pokretač. Ljudi su ekstravagantni. **Žele dobru kupovinu, a ne jeftinu.** Oni žele da osete da su u mogućnosti da jedu najbolje, da imaju i da se oblače. Postupate li sa njima kao da to ne mogu razljutićete ih.

Naučili smo da ljudi u velikoj meri donose sud na osnovu cene. Oni nisu stručnjaci. U Britanskoj nacionalnoj galeriji postoji slika za koju u katalogu piše da košta 750.000\$. Većina ljudi prođe kraj nje nezainteresovano. Kasnije pogledaju u katalog i saznaju koliko slika košta. Onda se vrate i pažljivo je razgledaju.

Robna kuća je dala oglas u vreme Uskršnjih praznika da prodaje šešir za 1.000\$. Ceo sprat nije bio dovoljan da prihvati onoliko žena koliko je došlo da vidi šešir.

Često koristimo taj psihološki faktor. I vi možete da oglašavate po toj dragocenoj formuli. Jedino možemo reći da to ne bi bilo ništa novo. Zato tvrdimo – kao činjenicu – da tu formulu plaćamo 100.000\$. Kada je isprobana, ta činjenica je osvojila veliko poštovanje.

Mnogi proizvodi se prodaju sa garancijom – tako uobičajena prodaja sa garancijom prestaje da bude atraktivna. Jedno preduzeće je zaradilo čitavo bogatstvo ponudivši garanciju koju su potpisivali prodavci. Da bi dobio zaradu prodavac pristaje da vrati novac kupcu koji to zatraži. Tako umesto nepoznatog stranca garanciju daje komšija. Rezultati podstiču mnoge da primene taj plan, i to se uvek pokazuje kao efikasno.

Mnogi su koristili oglas: „Probajte na nedelju dana. Ako niste zadovoljni vraćamo vam novac”. Neko je došao na ideju da šalje robu bez bilo kakvog novčanog rizika i kazao: „Platićete za nedelju dana ako budete zadovoljni”. To je mnogo puta dalo impresivne rezultate.

Jedan veliki propagandista definisao je razliku na sledeći način: „Dva čoveka su došla da mi ponude konja. Obojica su tvrdila isto, da su konji dobri, krotki i blagi. I dete bi moglo da ih jaše. Prvi je rekao: „Probajte konja nedelju dana. Ako ono što kažem nije tačno, dođite po svoj novac”. Drugi je takođe rekao: „Probajte konja nedelju dana”. Ali je dodao: „Tek posle toga mi platite”. Naravno kupio sam drugog konja.

Sada se brojna roba – cigarete, pišaće mašine, mašine za pranje, knjige itd. – na taj način šalje na probu. Zapažamo da su ljudi poštteni. Gubici su neznatni.

Jedan propagandista ponudio je komplet knjiga poslovnim ljudima. Projekat je bio neprofitabilan, zato je potražio mišljenje drugog stručnjaka. Oglasi su bili odlični.

Ponuda je izgledala privlačno. „Ali” reče drugi čovek „hajde da dodamo jednu sitnicu koja se meni pokazala efikasnom. Hajde da ponudimo ispisivanje kupčevog imena zlatnim slovima na svakoj knjizi”. Tako su uradili, i ta promena donela im je hiljade prodatih knjiga. Ta čudesna sitnica ljudske psihologije učinila je da pozlaćeno ime poveća vrednost knjiga.

Mnogi šalju poklončiće, kao što su rokovnici, kupcima i potencijalnim kupcima. To daje zanemarljive rezultate. Jedan čovek poslao je pismo koje je dalo dobre rezultate u prodaji. Ponudio je knjigu u kožnom povezu sa imenom kupca na njemu. Ona ga čeka, samo je potrebno da je naruči. Narudžbenica je priložena i u njoj se takođe traže određene informacije. Te informacije će mu pokazati oblasti buduće prodaje.

Skoro svi ljudi, koje je pronašao, popunili su narudžbenicu i dostavili mu informaciju. Kada čovek zna da mu nešto pripada – nešto što nosi njegovo ime – učiniće napor da do toga dođe, čak i ako je reč o sitnici.

Na neki način je otkriveno da je **ponuda upućena određenom segmentu ljudi daleko efikasnija od generalne ponude**. Na primer, ponuda upućena ratnim veteranima. Ili članovima nekog udruženja ili sekte. Ili rukovodiocima. Oni na koje je naslovljen prešli su dug put da to zasluže i tu prednost ne žele da izgube.

Oglašivač trpi štetu zbog falsifikata. Mogao bi da kaže: „Pazite se falsifikata”, „Uverite se da ste dobili brend” itd, i to ne bi dalo dobar rezultat. To bi bilo shvaćeno kao sebična poruka.

Zato kaže: „Probajte i našeg konkurenta” – i to objavljuje u svom naslovu. On poziva na poređenje i pokazuje da ga nije strah od njega. Takav pristup popravljaja položaj. Kupac koji je bio pažljiv dobija ubedljivo bolju robnu marku jer je njen vlasnik pobedio ostale na sudu probe.

Dva oglašivača su nudila skoro identične prehrambene proizvode. Obojica su nudila pun paket proizvoda na probu. Jedan je dao svoj paket besplatno. Drugi je probu naplaćivao. Kupon za dobijanje paketa je važio u bilo kojoj prodavnici koja je držala tu robu.

Prvi oglašivač je propao, a drugi uspeo. Prvi je čak izgubio veliki deo trgovine koju je posedovao. Pojeftinio je svoj proizvod, dajući ga za 15 centi. Ali kupcu je bilo teško da plati za proizvod koji je jednom bio besplatan. To je kao da platiš voznu kartu posle vožnje na propusnicu.

Drugi je zadobio dodatno poštovanje za svoj proizvod time što je dozvolio kupcu da plati samo proizvodnu cenu da bi ga isprobao. Proizvod koji je dovoljno dobar prodavcu da ga kupi, dobar je i kupcu da ga kupi. Značajna je razlika kada platite 15 centi da biste probali neki proizvod i kada vam jednostavno kažu „To je besplatno”.

Toliko o probi. Dajte nepotreban proizvod domaćici i ona će ga malo ceniti. Ona nije u stanju da vidi njegove vrline. A zamolite je za mišljenje posle čitanja vašeg oglasa i biće u sasvim drugačijem položaju. Ona zna šta vi hoćete. Ona je zainteresovana za to inače ne bi reagovala. I očekuje da će naći kvalitet koji nudite.

U tome veliku ulogu ima psihološki utisak. Petorici ljudi ponudite pet identičnih proizvoda i svi će odabrati jedan od njih. Ali istaknite kvalitet jednog i svi će ga primetiti. Zatim će svih petoro odabrati baš taj proizvod.

Ako je neko u stanju da stvori loš, odnosno dobar psihološki utisak, na taj način može da favorizuje određeni brend. I to je u nekim delatnostima jedini način kako se mogu pridobiti kupci.

Dva preduzeća istovremeno su prodavala žensku odeću na rate. Obraćali su se, naravno, siromašnim devojkama koje su želele da budu bolje obučene. Jedni su ih tretirali baš kao siromašne devojke i sačinili bednu ponudu.

Drugi su im se obraćali kao majkama, dostojanstvenim i sposobnim ženama. Oni su postali ONA. Koristili su njenu sliku. Sve oglase i sva pisma potpisivala je ona. Devojkama je pisala kao prijateljicama. Sama je znala kako je to kada devojka ne može da se obuče kako želi. Dobila je dugoočekivanu priliku da ponudi ženi dobru odeću s mogućnošću da je otplaćuje tokom cele godine. Sada je bila spremna to i da uradi.

Te dve poruke ne mogu se ni porediti. Nije prošlo mnogo i stari konkurent iz susedstva je propao.

Pristalice takvog načina rada prodavale su kućni nameštaj na rate. Slali su kataloge s ponudom koja je izgledala kao da robu poklanjaju. Ponuda dugotrajne otplate kredita često je ličila na ponudu iz mašte.

Kada je udata žena kupila haljinu od gospođe i platila kako je dogovoreno napisali su joj nešto nalik ovome: „Gospođa koju poznajemo kazala nam je da ste vi dobar kupac. Ona je poslovala sa vama i kaže da ste poštovali dogovor. Zato smo vam otvorili kreditni račun u našim knjigama koji vam stoji na raspolaganju kad god to poželite. Kada vam bude trebalo nešto od nameštaja samo poručite. Ne morate da platite unapred. Zadovoljni smo što to možemo da pošaljemo bez ikakve provere tako preporučenoj osobi kao što ste vi”.

To je bilo ulagivanje. Prirodno je da će ti ljudi, kada im bude bilo potrebno, nameštaj naručivati od te kuće.

Bezbrojne su faze u psihologiji. Neki ljudi ih znaju instinktivno. Mnogi su ih naučili iskustvom. A najviše o njima saznamo od drugih. Kada vidimo uspešan metod zapamtimo ga da bismo ga koristili kada to prilike budu dozvolile.

Te činjenice su veoma važne. Identične ponude predstavljene na drugačiji način mogu doneti mnogo veću zaradu. Negde, na izvoru poslovnog iskustva moramo da pronađemo, na bilo koji način, najbolji metod.