

Хелена Де
Мур

Психология покупателя во время акций на маркетплейсах

Хелена Де Мур

**Психология покупателя во
время акций на маркетплейсах**

«Автор»

2026

Де Мур Х.

Психология покупателя во время акций на маркетплейсах / Х. Де Мур — «Автор», 2026

Почему во время распродаж покупатель приобретает товары, которые изначально не планировал покупать? Как на его решения влияют ограниченные сроки, яркие баннеры, скидки, отзывы, рейтинги и обещание «самой низкой цены»? Книга «Психология покупателя во время акций на маркетплейсах» раскрывает механизмы поведения человека в условиях цифровой торговли. Автор показывает, как маркетплейсы формируют ощущение срочности, дефицита и выгоды, почему покупатель боится упустить скидку и каким образом эмоциональное решение вытесняет рациональный анализ. В книге рассматриваются основные психологические триггеры онлайн-продаж: эффект якоря, социальное доказательство, ограниченное предложение, персональные рекомендации, бесплатная доставка, кешбэк, промокоды и механика распродаж. Особое внимание уделяется импульсивным покупкам, влиянию интерфейса, отзывов и рейтингов, а также способам распознать манипуляции и сохранить контроль над собственным бюджетом.

© Де Мур Х., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Глава 1 - Типы покупателей и как с ними работать	5
Конец ознакомительного фрагмента.	6

Хелена Де Мур

Психология покупателя во время акций на маркетплейсах

Глава 1 - Типы покупателей и как с ними работать

Многие думают, что продавать легко и необязательно понимать причины потребности в покупке у покупателей и мотивы, стимулирующие к покупке. Такое понимание отражает распространенное заблуждение о процессе продаж, которое приводит к низкой эффективности и поверхностному взаимодействию с покупателем.

Продажи, основанные только на представлении товара, — это не продажи, а просто передача информации. Такое заблуждение имеет призыв — «Продавать легко и не нужна психология» - это заблуждение гласит, что продукт отличный, цена хорошая, значит, покупатель купит.

Распространенное заблуждение о процессе продаж, которое приводит к низкой эффективности и поверхностному взаимодействию с покупателем. Мы хотим научить понимать и решать потребности покупателя, стать профессиональным продавцом.

Доминирующий (D) — «Решатель»: смотрит только на заголовок, рейтинг и самые важные цифры (например, мощность, объем памяти). Ищет сводку, рейтинг 5.0 и отзывы о скорости доставки и надежности (выдержал ли товар нагрузку). Краткие, жирные, структурированные тезисы. Игнорирует длинные описания. Такого покупателя убедит, что «Самый мощный в своем классе» или «Проверено 10 000 профессионалами». "Купить сейчас" или "Купить в 1 клик". Гарантия, оформленная как гарантия результата, а не просто гарантия.

На практике это может быть к примеру поиск дрели покупателем, где он выбирает самую мощную модель с наивысшим рейтингом среди аналогичных, покупает за тридцать секунд, не читая полное описание.

Покупатели ориентированы на эмоции, социальное признание и новизну, которые принимают решения, основанные на импульсе и впечатлениях, называются влияющими (I) — «Коммуникатор». Рассмотрим поведение на маркетплейсах таких покупателей. Смотрит на яркие, стильные фотографии, видеообзоры и видит, что товар популярен. Читает отзывы о впечатлениях и опыте использования («Мне очень понравилось!», «Он такой классный!»), а также смотрит на лайки под отзывами. Яркие истории, акцент на цвете, дизайне и социальной ценности (статусе). Такого покупателя к покупке может убедить эмоциональные призывы: «Будь в центре внимания», «Новинка сезона». Кнопки социальных доказательств: «2000 человек уже купили» или «Топ продаж среди блогеров». Предложения: "Подарок в комплекте" или "С этим товаром вы получите приглашение в наш закрытый клуб".

Примером на практике может послужить ситуация, где покупатель видит в ленте рекомендаций стильные наушники необычного цвета. Немедленно покупает, чтобы поделиться ими в соцсетях.

Устойчивый (S) — «Миротворец». Этот покупатель ориентирован на стабильность, безопасность и отсутствие рисков. Он ценит личные отношения и долгосрочные обязательства. Убедить такого покупателя могут успокаивающие формулировки: "Надежный продавец", "Гарантия 100% возврата средств". Доверие: "Наши менеджеры всегда на связи", "Покупайте без риска". Акцент на привычке: "Самый популярный выбор среди наших постоянных покупателей".

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.