

METHODS AND TECHNIQUES OF PERSUASION USED BY RESIDENTIAL CONSTRUCTION COMPANIES IN ORDER TO STIMULATE POTENTIAL BUYERS TO ACTION

METODE ȘI TEHNICI DE CONVINȘERE UTILIZATE DE COMPANIILE CONSTRUCTOARE DE IMOBIL LOCATIV ÎN SCOPUL STIMULĂRII SPRE ACȚIUNE A POTENȚIALILOR CUMPĂRĂTORI

Olesea ROTARU, drd.

Email: olesea.ro@gmail.com

Academia de Studii Economice a Moldovei

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu –Bodoni, 61

Telefon: + 373 22 402 816, web page: www.ase.md

Abstract: This article aims to present the main methods and techniques of persuasion used by vendors and housing sellers to convince consumers to buy. We intend to describe the impact of every technique and method of persuasion on consumers decision and how they works, exactly how they influence the consumer decision in the moment of buying on the housing market.

Key words: real estate market, methods and techniques of persuasion, purchasing decision process, promotional techniques, persuasion, advertising, argumentation.

JEL CLASIFICATION: M 31, M 37, L 74.

Introducere. De cele mai multe ori, consumatorul este influențat de diverse acțiuni promoționale care îl determină să acționeze într-un fel sau altul. Pentru ca consumatorul să aleagă un produs al unei anumite companii, acestea trebuie să pună la dispoziția consumatorilor toate detaliile, informațiile despre produsele lor, însă nu atât de multe încât să obosească. Informațiile puse la dispoziție trebuie să fie clare, concise și să răspundă la întrebările pe care un potențial consumator le poate avea. Este complicat să vorbești despre piața media și a tuturor acțiunilor aferente acesteia în R. Moldova fără să vorbești de dinamism, de schimbări majore și evoluția acesteia în ultimii ani. În ultimul timp, majoritatea firmelor încearcă să își promoveze cât mai bine produsele sale, venind cu oferte și mesaje tot mai atrăgătoare, consumatorii fiind puși în situația să aleagă din totalitatea de produse oferite, ipostază deloc ușoară. O astfel de situație caracterizează și sectorul construcțiilor de imobil și spațiu locative, precum și potențialii clienți ai acestor companii: constructorii oferă un volum mare de informații utilizând toate mijloacele promoționale posibile, cumpărătorii sunt pierduți în acest ocean de informații și amână decizia tot mai mult datorită incertitudinii. Deci, anume aici apare necesitatea utilizării de către vânzători a unor metode și tehnici de convingere pentru a scădea la minimum incertitudinea și a stimula individul la acțiune imediată.

Cuprins. Un produs de calitate care corespunde așteptărilor cumpărătorului este un produs bine vândut. Consumatorul este oarecum obligat să îl creadă pe cel ce îi vinde produsul, de aceea este necesară o prezentare cât mai apropiată de realitate, în special în cazul produselor imobiliare, prezentare susținută de poze care să evidențieze detaliile și o descriere exactă, clară și cât mai obiectivă. Reacțiile pozitive ale clienților după cumpărare, contează foarte mult pentru vânzător, fie acesta compania constructoare, fie agenția imobiliară prin care are loc tranzacția, ajutând la îmbunătățirea imaginii și credibilității din partea consumatorilor potențiali. Strategia utilizată în acest domeniu ar fi una diferențiată, cea mai bună strategie deoarece doar așa ai un plus de atenție de la client. Diferențierea poate fi făcută în domeniul dat în primul rând prin preț, prin serviciile aferente produsului de bază, în timpul și după vânzarea imobilului, precum și alte particularități pe care le poate avea produsul respectiv.

Astăzi, specialiștii de marketing și literatura de specialitate propun o serie de tehnici de promovare pe care companiile ar putea să le aplice, făcând posibil ca toate acestea să fie active concomitent, dar, devine complicat a le gestiona, finanța sau monitoriza. De asemenea, devine complicat de a transmite sensul complex al mesajului promoțional, atunci când sunt implementate toate mijloacele de comunicare. Din aceste considerente, multe companii identifică cele mai potrivite mijloace de promovare, pe care le aplică intensiv, având drept scop să își atingă, la maxim posibil, obiectivele propuse. Un moment important, care trebuie menționat este faptul că activitatea de marketing, inclusiv și cea promoțională, a companiilor constructoare de imobil locativ, este strâns legată cu activitatea multor agenții imobiliare. Această dependență are multe avantaje, ca: beneficierea de postere, bannere și broșuri calitative etc., în cazul colaborărilor ceea ce dublează șansele companiei de a vinde.

Pentru a trece nemijlocit la descrierea mijloacelor de comunicare utilizate pentru promovarea produselor, este rezonabil de a identifica care sunt obiectivele pe care și le propun companiile respective atunci când planifică o nouă campanie promoțională. Cu ajutorul mijloacelor promoționale utilizate, compania *informează clienții* despre produsele sale, oferte disponibile și posibilele reduceri. Un obiectiv important pe care și-l propune compania este *creșterea gradului de notorietate* a acesteia în rândurile consumatorilor actuali și potențiali. Astfel, promovîndu-și ofertele sale, aceasta involuntar întipărește în memoria consumatorilor numele companiei, logoul, imaginea, culorile și amplasarea acestora. Drept exemplu, compania ProImobil, este recunoscută atât după logo-ul său cît și după îmbrăcămintea agenților imobiliari, care sunt îmbrăcați la patru ace având logoul companiei pe îmbrăcămintă, pe mape, serviete etc. Atîta timp cît consumatorul nu este aproape, acesta poate afla despre ofertele companiilor prin intermediul internetului, posterelor exterioare și/sau broșurilor, economisind astfel timp și bani pentru deplasare, consumatorul va avea mereu la îndemînă informația din primasursă, informație actuală și veridică. Un alt obiectiv promoțional este de *a crea o atitudine pozitivă* cu privire la produsele sale. Orientarea spre realizarea acestui obiectiv nu doar că va aduce mai mulți clienți, dar totodată va *crea un prestigiu* produselor companiei sau companiei per ansamblu, subestimând concurenții. Tot prin intermediul mijloacelor promoționale, compania va tinde spre realizarea unui alt obiectiv, și anume *majorarea numărului de vânzări*. Acest obiectiv poate fi atins doar cu ajutorul unor campanii promoționale ample, prin utilizarea eficientă a mijloacelor de comunicare, acest lucru poate avea loc datorită informării clienților concomitent cu utilizarea unor mijloace promoționale atractive, care „vor chema” consumatorii actuali și potențiali să facă o vizită în oficii/magazine/showroom-uri.

În cele ce urmează, ne propunem să analizăm succint mijloacele de comunicare principale utilizate de companiile constructoare de imobil locativ la momentul actual, și cum aceste mijloace influențează procesul decizional de cumpărare.

Tipăriturile, cel mai des întâlnite, mai accesibile ca preț și mai accesibile din punct de vedere al disponibilității, sunt reprezentate de cataloage, plinate și broșuri, flaiere, etc. Aestea oferă informații complete despre companie și ofertele sale, informații detaliate inclusiv imagini cu privire la produsele companiei, date de contact etc.

Reclama exterioară, include bannere exterioare, postere în diverse locații etc. Reclama exterioară, la fel este accesibilă unui grup larg de cumpărători, fiind văzute și de simpli trecători, și de persoanele care conduc, în cazul banerelor și a billboardurilor.

Reclama tv și radio, unul dintre cele mai reușite mijloace de informare, mai ales că consumatorul poate instantaneu să vadă tot ce îl interesează pentru a avea un punct de pornire.

Tîrgurile și expozițiile, deși se organizează rar, de 2 ori pe an(în cel mai bun caz), au fost și rămîn a fi cel mai reușit mijloc de a informa, fapt confirmat și de potențialii cumpărători, datorită faptului că aceștia pot să obțină toată informația necesară, pe care ar putea să o obțină și în oficiile companiilor, doar că aici cumpărătorul mai are o serie de avantaje, ca: analiza tuturor companiilor prezente fără a fi nevoit să alerge o zi întreagă prin tot orașul, plus, cel mai important – avantajul de preț de care beneficiază consumatorul pe perioada tîrgului și o perioadă imediat următoare, lucru foarte bine cunoscut de toți. Anual, în cadrul centrului Moldexpo, anual are loc expoziția specializată *Imobil Moldova*, anul acesta, aceasta expoziția va avea loc în perioada: 01.10.2020 - 04.10.2020.

În cele ce urmează, vom încerca să descriem o serie de tehnici utilizate de companiile constructoare de imobil locativ, pentru a obține un impact promoțional mai eficient. Unele dintre cele mai utilizate sunt: tehnica „ușii în față” (*door-in-the-face*), tehnica “piciorului în ușă” (*foot-in-the-door*), tehnicile „jucării de rol” (*role playing*), tehnica "aruncării mingii la joasă înălțime" (*low-balling*) etc.

Tehnica „piciorului în ușă” își propune să „spargă gheața” cu o ofertă inițial mică, dificil de refuzat, în următoarea secvență cu șanse mai mari de a fi acceptată, formându-se o ofertă mai mare. Această tehnică a fost utilizată pe larg de inițiatorii programului „Prima casă”, ei pornind inițial de la construirea unui bloc locative, ulterior ajungându-se la cartiere întregi. Totodată, această tehnică o observăm la practic majoritatea companiilor constructoare de imobil, care la momentul începerii construcției propun un preț mic, de exemplu "Lagmar Impex SRL", care vine cu oferta de 444 euro/metru pătrat, și care odată cu construirea blocului ridică prețul cu zeci de euro per metru pătrat.

Tehnica "ușii în față" este și ea o tehnică bisecvențială, opusă tehnicii "piciorului în ușă", astfel, o ofertă/preț mare inițial fiind urmat de o ofertă/preț mai mic. Pentru demonstrarea acestei tehnici s-a organizat un experiment care a solicitat studenților unui colegiu să activeze gratuit într-un program de consiliere a tinerilor delincvenți pe o perioadă de doi ani. Cum era și de așteptat, aproape toți studenții au refuzat. Ulterior, aceeași persoană vine cu a doua cerere, una mai mică – studenții erau rugați să însoțească tinerii delincvenți timp de 2 ore spre grădina zoologică, 50% dintre studenți și-au oferit ajutorul. Pe piața imobiliară, aceasta tehnică este utilizată de companiile care construiesc cartiere / blocuri locative în regiunile mai puțin solicitate. Inițial pornesc de la prețuri echivalente construcțiilor la general ulterior micșorând prețul uneori cu până la citeva zeci de euro.

O altă tehnică este cea a "*jocului de rol*", (*role playing*) inclusiv toate procesele psihologice pe care le include această tehnică, au fost studiate în primul rînd din perspectiva "auto-

persuasiunii". Atunci când indivizii se comportă altfel decât ar fi atitudinile lor, aceștia trăiesc o disonanță și își modifică comportamentul și atitudinile pentru a își infera acțiunile. Paradigmele convingerii pentru formarea și modificarea atitudinilor cere o abordare a rolului proceselor afective în demersul persuasiv. Rezultatele unei expuneri simpliste la stimuli în procesul de formare și modificare a atitudinilor sunt sigure, cu toate că încă se cer explicații pentru acest fenomen.

Indiferent de eforturile companiei de a convinge, consumatorul oricum trece prin întreg procesul de luare a deciziei de cumpărare. Este cunoscut faptul că fiecare act de vânzare include în sine câteva etape, care alcătuiesc contactul cu cumpărătorul, se evidențiază exigențele, preferințele, nevoile cumpărătorului, se explică avantajele cumpărării produsului, se soluționează neclaritățile care ar putea apărea, și în rezultat are loc vânzarea.

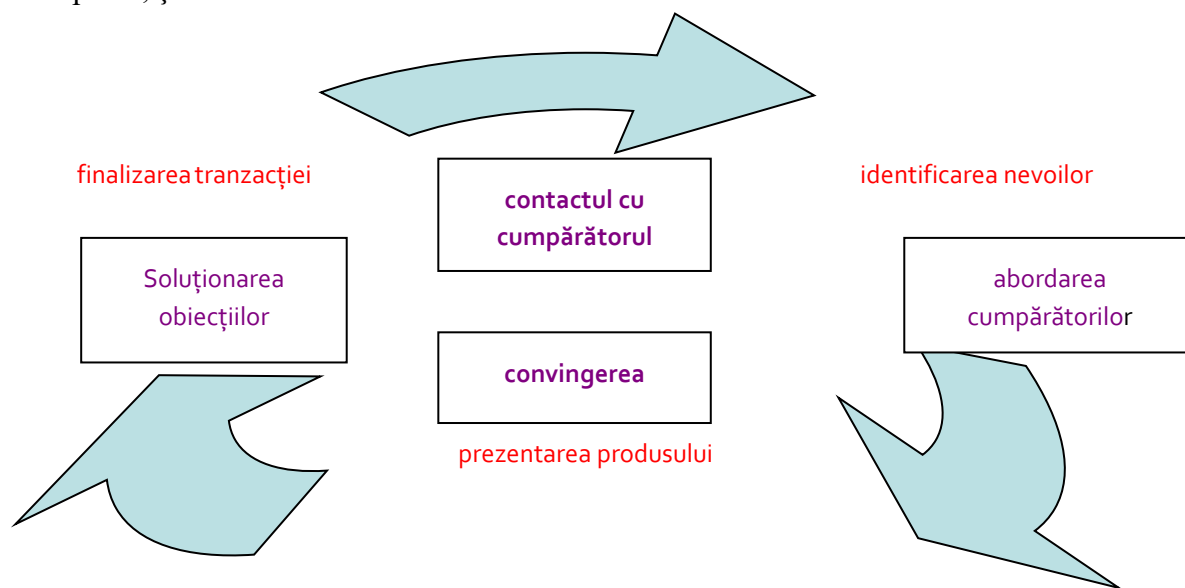


Figura 1. Etapele stabilirii contactului cu potențialul cumpărător

Sursa: elaborată de autor

Este deja bine cunoscut faptul că marketingul contribuie la formarea în mod artificial a unei serii de percepții în masă în avantajul companiilor, cu scopul de a le manipula reacțiile, înscriindu-le în tipare comportamentale prestabilite în ceea ce privește achiziționarea produselor. Anticiparea comportamentului consumatorilor condiționează obținerea avantajului competitiv pe piață, în raport cu concurenții. Testarea reacției consumatorilor în ceea ce privește prețurile, caracteristicile specifice ale produsului, diferite campanii de promovare sau publicitate ale produsului, denotă prima etapă la care trebuie să fie efectuată cu scopul anticipării comportamentului consumatorilor. [Craciun D., 2009] Doar astfel pot fi creați acei stimuli de marketing care să predetermine comportamentul consumatorilor direcționându-l spre răspunsul dorit și anticipat de către companie – schema conceptuală este clasică, obținând stimuli controlați cu răspunsuri clare și elocvente. Scopul manipulării este inducerea în eroare prin comunicare, adică prin mesajul transmis, obținând predeterminarea acțiunilor comportamentale a grupului țintă. [Stanciugelu I., 2009]

Totul se rezumă la convingere, însă nu în sensul persuasiunii, ci dimpotrivă, din motiv că subiecții care fac obiectul manipulării nici nu cunosc, nici nu raționalizează motivul sau raționamentul în virtutea căruia s-au lăsat convinși. Cei manipulați nu doar că se lasă convinși, ci la rândul lor transmit (cu bună credință) mesajul contaminat fără a cunoaște și înțelege esența acestuia. Deci, se atestă un efect viral al manipulării unde cei manipulați răspândesc virusul manipulării contribuind la

amplitudinea manipulării în mod inconștient, astfel după o etapă conștientă și intenționată de manipulare, urmează o a doua etapă conștientă și intenționată, dar calificată cu același efect. Reflexul propagării virale a manipulării face absolut necesară conștientizarea și reacția critică față de diversitatea mesajelor de manipulare cu care sunt asaltați zilnic segmental-țintă.

Din aceste considerente, studierea, cercetarea și raționalizarea diferitelor tipuri de manifestare a manipulării devine un fapt necesar, pentru a ilustra acțiunile prin care „păpușarul” (manipulatorul) predetermină comportamentul „marionetelor” (segmentul-țintă manipulat).

Principalele metode de manipulare sunt prezentate în continuare:

1. *Metoda diversiunii.* Mass-media și internetul sunt cei mai răspândiți intermediari ai acestei metode. Dezinformarea prin difuzarea unui mix subtil de informații adevărate și false, redarea falsului drept adevăr și viceversa. Atenția consumatorilor trebuie să fie distrasă premeditat de la dezavantajele produsului și redirecționată spre avantajele reale sau mai puțin. Acționând la nivelul psihologic al consumatorilor, companiile sunt interesate să înlăture formarea unei posibile atitudini critice care este alcătuită dintr-o analiză strictă a caracteristicilor produsului, în acest scop, predeterminarea comportamentului consumatorilor devine de o importanță majoră pentru obținerea succesului produsului pe piață.

2. *Metoda „problemă - reacție - soluție”.* Această metodă implică construirea unei situații problemă care predetermină în mod previzibil o anumită reacție (dorită și anticipată) din partea consumatorilor. Deci, companiile vin să anticipeze reacția consumatorilor prin oferirea soluției adecvate sau cel puțin așa cred consumatorii, chiar dacă în realitate companiile anticipează comportamentul acestora. Secretul acestei metode constă în crearea unei situații problemă bine detaliată care provoacă o reacție previzibilă a consumatorilor, ajungându-se în final ca alternative propusă de companii să coincidă cu așteptările consumatorilor.

3. *Metoda încurajării infantilismului.* Este specifică tehnicilor de manipulare orientate către publicul larg, avînd un impact destul de simțitor asupra comportamentului consumatorilor. Această metodă se întâlnește mai des în reclame unde atât conținutul informației, cât și personajele prezentate sunt caracterizate de infantilism și naivitate. Scopul este unul sigur și concret, și anume acela de a induce în eroare consumatorii și de a le predetermina comportamentul ademenindu-i să intre în jocul manipulării prin reacții naive și infantile pe măsura reclamelor.

4. *Metoda manipulării afective.* Prin întrebuițarea manipulării afective se urmărește crearea unei stări emoționale controlate în segmentul consumatorilor cu scopul bine determinat de a diminua la maxim discernământul acestora, orientîndu-i să acționeze, adică să achiziționeze un produs pe care în mod rațional nu l-ar dori. Ar fi necesar de menționat că tehnicile de manipulare afectivă, deschid calea infuențării emoțiilor la nivelul subconștientului colectiv, determinînd anumite comportamente dorite și anticipate.

5. *Metoda acționării graduale.* Scopul acestei metode este acela de a impune practice consumatorii să ajungă să achiziționeze un produs anumit, pe care în mod obișnuit nu l-ar procura, fiind aplicate o serie de tehnici de manipulare.

6. *Metoda încurajării ignoranței.* Această metodă constă în exploatarea psihologică și naivă a consumatorilor care consumă un anumit produs cu scopul și certitudinea ca pe viitor să nu fie afectați de efectele secundare negative ale acestuia, ca exemplu fiind produsele ce afectează sănătatea: țigări, băuturi răcoritoare, semifabricate etc.

7. *Metoda intoxicării percepției maselor.* Specificul acestei tehnici de manipulare este de a intoxica percepția maselor printr-o subtilitate deosebită, de la compunerea diverselor sondaje de opinie și ratinguri, pînă la valul de confuzie și intoxicare din cadrul emisiunilor televizate.

Deci, oamenii sunt predispuși la manipulare, iar cei din departamentele de marketing au scopul de a alege pentru consumatori, să analizeze și să previzioneze comportamentul acestora.

În continuare ne propunem să analizăm cele mai întâlnite tehnici de promovare a vânzărilor orientate spre consumator care de regulă au ca rezultat convingerea imediată a potențialului client.

Promovarea vânzărilor sau „*promotions*”, include o totalitate de diverse tehnici specifice destinate să stimuleze vânzarea mai rapidă, adică în termen mai scurt și în cantități mai mari a unor produse sau servicii. Promovarea vânzărilor presupune o acțiune pe termen scurt, iar tehnicile sale specifice aduc consumatorului avantaje economice imediate. Promovarea include o multitudine de activități și instrumente aplicate pentru a aduce produsul în atenția consumatorului, cât mai aproape de el, incluzând deopotrivă efortul de convingere pentru a-l cumpăra. Deci, publicitatea oferă un motiv pentru a cumpăra, în timp ce promovarea vânzărilor oferă un stimulent pentru a-l cumpăra. Pentru a atinge obiectivele propuse, se pot utiliza o serie de tehnici promoționale, deopotrivă potrivite în diferite situații, ca: etapa din ciclul de viață al produsului, caracteristicile produsului și ale pieței-țintă, distribuție, mediul concurențial, legislația și bugetul disponibil. Cele mai pe larg utilizate sunt:

- *Încercarea gratuită (Sampling)*. Este cea mai eficientă tactică pentru stimularea încercării inițiale a produsului, dar foarte costisitoare. Specificul major este ca produsul să aibă avantaje evidente față de produsele concurente. Consumatorul are posibilitatea de a testa produsul fără nici un cost sau risc. De obicei, se utilizează la lansarea produselor noi pe piață sau a celor existente dar deja pe o piață nouă. Se poate organiza în locurile de vânzare, în stradă, la diferite evenimente (expoziții, concerte, etc).
- *Reducerile de preț*. Foarte des aplicată, această metodă convinge consumatorul că economisește banii, procurând anume acel produs / serviciu. Se aplică, mai des, la lichidarea stocurilor de mărfuri nevandabile. Se comunică la locul de vânzare, pe ambalaj (on-pack communication) sau prin canalele mass-media. Gradul de eficiență este mult mai mare dacă reducerile se combină cu *merchandising*-ul, concept evident pentru magazinelor de îmbrăcăminte.
- *Vânzările grupate*. Reprezintă un ansamblu de tehnici promoționale ce se axează pe vânzarea simultană sau succesivă a două sau mai multe produse la un preț mai mic celui rezultat din însumarea prețurilor individuale.
- *Cupoanele sau bonurile de reduceri*. Este o metodă selectivă, acordând o reducere de preț pentru segmentul-țintă ales de producător/detailist. Cupoanele se distribuie prin poștă, reviste sau prin intermediul ambalajului.
- *Cadourile promoționale (give-aways)*. Sunt utilizate ca mijloc de vânzare și se referă la facilitățile pe care consumatorul le va obține cumpărând produsul dat, oferind obiecte, prime sau servicii în cadrul concursurilor, jocurilor, loteriilor, etc. Foarte populare sunt cadourile imediate, pe care clientul le primește chiar în locul de vânzare al produsului, contra unei dovezi de cumpărare – umbrele, cești, brichete, tricouri și multe alte premii de brand. Deseori, cadourile se dăruiesc clienților actuali, pentru fidelizarea lor.

Promoțiile, din simple instrumente și tactici agresive de stimulare, se transformă în instrumente de comunicare, care nu mai îndreptățesc abateri de la imaginea de brand. În așa mod, tot mai multe companii organizează promoții complexe, cu mesaje, mecanisme elaborate în compatibilitate cu personalitatea și imaginea brandului. Tendința este de simplificare la maximum a mecanismului de participare în promoție, pentru a crește posibilitatea obținerii a unui premiu pentru fiecare consumator, însă premiul cel mare implică o creativitate tot mai vizibilă, pentru că abordează conceptul de comunicare și mesajul pe care-l transmite. Promoțiile cunosc o ascensiune deosebită în

ultimii ani, mărcile se luptă pentru fiecare consumator, organizând simultan oferte promoționale. Pentru a face față concurenței, se recurge la originalitate și creativitate!

Concluzii. Desigur pentru a atrage și a impinge spre acțiune cumpărătorii este necesar ca mesajele publicitare să fie clare, informative, convingătoare, și de ce nu cu puternic impact emoțional, punând accent pe aceea ce își dorește fiecare dintre noi, o casă proprie, un apartament mai mare etc. Deși companiile utilizează o mulțime de metode și tehnici de promovare, răspândite prin diverse canale de promovare, cele mai accesibile rămâne a fi internetul și nemijlocit rețelele de socializare, unde pe lângă informația plasată de compania constructoare, mai găsim o multitudine de păreri, informații, recenzii cu privire la un anumit obiect adăugate de clienții actuali ai companiei, sau personae care într-un fel sau altul au avut tangență. Social Media capătă astfel o putere din ce în ce mai mare în construirea unui brand, reacțiile consumatorilor putând fi uneori decisive în consolidarea sau distrugerea acestuia. Totuși, un spot promoțional realizat corect, un baner reușit, o prezentare ce include avantaje competitive și argumente convingătoare ar putea duce la achiziție. Deci, companiile constructoare de imobil, ar trebui să pună accent pe mijloacele și tehnicile de convingere a clienților potențiali, anume prin prezentarea de avantaje competitive și argumente concrete astfel încât clientul potențial cu ușurință să treacă din faza de analiză la cea de achiziție.

BIBLIOGRAFIE:

1. Crăciun D, Persuasiune și manipulare. Psihosociologie aplicată în marketing, publicitate, vânzări. Editura Paideia, 2009.
2. Stanciugelu I., Măștile comunicării de la etică la manipulare și înapoi, Editura Tritonic, 2009.
3. <http://biblioteca-digitala-online.blogspot.com/2013/01/mecanisme-si-strategii-ale-persuasiunii.html>
4. <https://newsmaker.md/ro/expert-piata-imobiliara-din-republica-moldova-a-inregistrat-o-scadere-cu-36-in-trimestrul-ii-al-anului-2020/>