

ПСИХОЛОГІЯ ОНЛАЙН ПРОДАЖІВ

Онлайн-продажі стали невід'ємною частиною сучасного бізнесу. З розвитком інтернет-технологій, все більше компаній переходять в онлайн-простір, щоб забезпечити максимальне охоплення аудиторії і збільшити продажі. Вивчення психології онлайн-продажів допомагає зрозуміти, як споживачі приймають рішення про покупку в інтернеті і які чинники впливають на їх поведінку. Для цього варто розглянути основні аспекти психології онлайн-продажів, включаючи когнітивні та емоційні фактори, соціальний вплив і роль цифрового маркетингу [1].

Продаж — це процес обміну товарів або послуг на гроші. Він включає в себе всі дії, починаючи від залучення клієнтів до завершення угоди і передачі товару або послуги покупцю. Продаж може здійснюватися як в фізичних магазинах, так і через інші канали, такі як телефонні дзвінки або інтернет. Онлайн-продаж — це процес продажу товарів або послуг через інтернет. Це може здійснюватися через різні платформи, такі як веб-сайти компаній, інтернет-магазини, соціальні мережі, маркетплейси. Онлайн-продажі дозволяють підприємствам охопити ширшу аудиторію і забезпечують зручність для покупців, які можуть робити покупки у будь-який час і з будь-якого місця.

Одним із ключових аспектів психології онлайн продажів є розуміння процесу прийняття рішень споживачами. Дослідження показують, що цей процес часто включає декілька етапів: визнання потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, прийняття рішення і посткупівельна поведінка. В онлайн-продажах важливо забезпечити споживачів легкодоступною і зрозумілою інформацією про товар або послугу на кожному з цих етапів [2].

Когнітивне навантаження – це обсяг ментальної роботи, яку споживачі витрачають на обробку інформації. В інтернеті, де доступно безліч опцій і інформації, важливо зменшити когнітивне навантаження шляхом спрощення навігації і надання зрозумілих і стислих описів продуктів. Використання фільтрів, зручного пошуку і інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу допомагає споживачам швидше знайти потрібний товар і прийняти рішення про покупку.

Емоції відіграють важливу роль у прийнятті рішень про покупку. Позитивні емоції, такі як радість, захоплення або вдячність, можуть стимулювати покупку, тоді як негативні емоції, такі як розчарування або незадоволення, можуть відштовхнути споживача. Онлайн-магазини можуть використовувати різні стратегії для викликання позитивних емоцій, наприклад, створюючи приємний дизайн сайту, використовуючи якісні зображення продуктів, та забезпечуючи відмінне обслуговування клієнтів.

Соціальні докази, такі як відгуки та рейтинги інших користувачів, можуть сильно впливати на рішення про покупку. Люди схильні довіряти досвіду

інших, особливо якщо він позитивний. Надання можливості залишати відгуки і оцінки, а також демонстрація цих відгуків на сторінці продукту, може підвищити довіру до товару і збільшити ймовірність покупки [3] .

Соціальні мережі стали потужним інструментом для впливу на рішення про покупку. Вони дозволяють брендам взаємодіяти зі споживачами, демонструвати продукти у реальному житті і отримувати зворотний зв'язок. Крім того, споживачі можуть обмінюватися рекомендаціями і досвідом, що створює додатковий стимул для покупки. Лідери думок або інфлюенсери мають значний вплив на своїх підписників. Рекомендації від відомих блогерів або експертів у певній сфері можуть сильно підвищити довіру до бренду і сприяти зростанню продажів. Багато компаній активно використовують співпрацю з інфлюенсерами для просування своїх продуктів в соціальних мережах.

Персоналізація – це один із ключових трендів у цифровому маркетингу. Вона передбачає надання споживачам індивідуалізованих рекомендацій і пропозицій на основі їх поведінки і уподобань. Використання персоналізованих повідомлень може значно підвищити ефективність маркетингових кампаній і збільшити рівень конверсії.

Якісний контент є важливою складовою успішної стратегії онлайн-продажів. Він не тільки інформує споживачів про продукт, але й допомагає створювати емоційний зв'язок з брендом. Статті, відео, блоги і соціальні пости можуть залучати споживачів і стимулювати їх до покупки.

Психологія онлайн-продажів охоплює широкий спектр факторів, які впливають на поведінку споживачів в інтернеті. Розуміння когнітивних і емоційних аспектів прийняття рішень, використання соціальних доказів і соціального впливу, а також ефективний цифровий маркетинг є ключовими елементами успішної стратегії онлайн-продажів. Компанії, які вміло застосовують ці знання, можуть значно підвищити свою конкурентоспроможність і досягти успіху в умовах сучасного ринку.

Список використаних джерел:

1. Психологія онлайн-покупця/ Webakula, 2023.
URL:<https://webakula.ua/uk/blog/psihologiya-onlayn-pokupcy-a-ostanni-tendenciji>
2. Петровська І. Психологічні концепції процесу прийняття рішень/ Вісник, 2022. URL:http://psy-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/9_2021/27.pdf
3. Колінс Ф. Сила соціальних доказів/ Ранктракер, 2023.
URL:<https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-power-of-social-proof-leveraging-testimonials-and-reviews-for-brand-credibility/>
4. Тищенко О. Що таке контент-маркетинг/ Ведекс, 2023.
URL:<https://wedex.com.ua/blog/shho-take-kontent-marketing-osoblivosti-ta-printsipi-formuvannya-kontent-strategiyi/>