

Джо Витале

Как ввести
покупателя
в транс

Новая
психология
продаж
и маркетинга



Джо Витале

**Как ввести покупателя в
транс. Новая психология
продаж и маркетинга**

«ЭКСМО»

2010

Витале Д.

Как ввести покупателя в транс. Новая психология продаж и маркетинга / Д. Витале — «Эксмо», 2010

Представьте, что вы владеете техниками маркетинга и продаж, которые по своему эффекту похожи на волшебство! Например, при помощи правильных слов, сказанных в правильное время, вы превращаете покупателей, не желающих приобретать ваш товар или услугу, в постоянных клиентов... Думаете, невозможно? Если вы узнаете секреты «покупательных трансов» от гуру маркетинга Джо Витале, у вас получится все это и даже больше! Скомбинировав основы прицельного маркетинга с новейшими техниками влияния и убеждения, автор демонстрирует, как ввести покупателя в «покупательный транс» — особенное состояние сознания, в котором он становится более внушаемым и уступчивым, чем обычно. Введя потенциального покупателя в «покупательный транс», вы сможете позиционировать себя и свой продукт в его сознании так, что он неизбежно примет решение в пользу приобретения. Для бесстрашных маркетологов и сбытовиков, которые стремятся достичь вершин профессионального мастерства и невероятного успеха.

© Витале Д., 2010

© Эксмо, 2010

Содержание

| | |
|--|----|
| Отзывы | 5 |
| Предисловие | 7 |
| От автора | 9 |
| Необычное предисловие автора | 10 |
| Вы готовы войти в транс? | 12 |
| Самое большое частное собрание книг по гипнозу | 19 |
| Мужчина с золотым шлемом | 21 |
| Правда о том, почему люди покупают | 27 |
| Роковая четверка забытого всеми волшебника | 31 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 33 |

Джо Витале

Как ввести покупателя в транс. Новая психология продаж и маркетинга

ОТЗЫВЫ

Никогда раньше гений Джо Витале не проявлялся с такой силой. Он стал автором первой, написанной на основе реальных фактов книги о покупательных трансакциях. Витале дает вам в руки ключ к сознанию ваших покупателей. Вам остается только повернуть его. Они согласны с вами, хотя вы еще не произнесли ни слова. Они согласны купить все, что вы им предложите. Эта книга – увлекательное путешествие на острие разума. Это самая лучшая книга Джо.

Кевин Хоган, автор книг «Психология убеждения. Как добиться поставленной цели» и «Тактика лидеров маркетинга. Тайные приемы убеждения»

Я отказываюсь поддерживать эту книгу потому, что в ней есть глава «Что лучше всего вводит в транс». Мне кажется, очень опасно и неправильно обнародовать такую информацию. Джо, о чем ты думал? Если бы я все же решился поддержать тебя, то сказал бы следующее: в этой книге определена крайняя граница маркетинга – сознание потребителя – и введено понятие покупательного трансакции. Откровенно говоря, это самая дельная книга по маркетингу. Впрочем, она может стать самой опасной в мире книгой, если попадет в плохие руки.

Дейв Лохани, автор книги «Искусство убеждения, или Как получить то, что хочешь»

Как и во всех книгах Витале, в этой – буквально на каждой странице раскрываются волшебные секреты, с помощью которых вы не только научитесь вводить людей в покупательный транс, но и сами погрузить в него, чтобы использовать новые методы на практике.

Марк Джойнер, автор книги «Секреты создания массового спроса. Как продать ваш продукт или услугу жаждущей толпе за 3 секунды... и даже меньше»

На основе собственного опыта в деле гипнотического маркетинга в совокупности с результатами широкомасштабных исследований, Джо Витале заставляет читателей взглянуть на многие вещи под неожиданным углом зрения. Автор предлагает уделять больше внимания созданию атмосферы покупки и вызывать у своих покупателей непреодолимые желания. Я считаю эту книгу просто фантастической!

Джозеф Шугермен, президент корпорации BluBlocker

Эту книгу нельзя назвать просто еще одной книгой по маркетингу, потому что она исключительно хорошо продумана и написана. Это работа высокого уровня, предоставляющая читателю уникальную возможность постичь суть покупательного трансакции. Ультрасовременная концепция, с которой должен познакомиться каждый серьезный маркетолог, чтобы научиться понимать своих покупателей и влиять на них.

Роберт Рингер, автор книги «Быть или не быть запуганным? Вот в чем вопрос!»

Джо Витале создал очередной шедевр, и, похоже, это его лучшая книга. Способность автора точно определять причины того, как и почему люди думают и действуют, просто поразительна. Сопровождая свои новаторские идеи примерами из жизни, Джо наглядно показывает, как нужно составлять сообщения, чтобы превратить их получателей в преданных поку-

пателей наших товаров и услуг. Теперь мы знаем, как управлять их поведением с помощью покупательского транс. Это довольно оригинальный и очень эффективный подход к организации невероятно выгодных продаж и маркетинга!

Уинстон Мерш, ветеран австралийского маркетинга

Доктор Джо Витале написал информативную, увлекательную и – опасную книгу. Проникнув в глубь мыслительных процессов покупателей, он в легкой и доступной форме объясняет, как анализировать чужое эмоциональное состояние и использовать полученную информацию для введения потенциальных потребителей в покупательский транс. Продавец вы или покупатель, прочитайте эту книгу необходимо для вашей же безопасности.

Пэт О'Брайан, директор института Milagro

Предисловие

Покупатель в транс.

Три за тысячу долларов?

Некоторые трансы изумляют: одни могут переместить в самые невероятные места или вызвать у вас удивительное спокойствие, а другие придадут уверенности и непоколебимости, которые нужны, чтобы быть лучшим в своем деле.

Трансы.

Три за тысячу долларов может оказаться невероятно выгодной сделкой.

Трансы приводят в восхищение.

Секунды до погружения в сон называются *гипнологическим* состоянием. Секунды пробуждения, когда вы еще сомневаетесь, поднялись уже с постели или нет, и оказывается, что все еще под одеялом, называются *гипнопомпическим* состоянием.

Каждый день и вы, и я испытываем эти два состояния. В это время человек наиболее восприимчив, именно по этой причине я 20 лет назад перестал слушать радио, лежа в кровати.

Джо Витале называет себя гипнотическим специалистом по маркетингу, что, собственно, наилучшим образом отражает суть его деятельности.

Гипнотические (рекламные) тексты?

Именно Джо – автор этой фразы, которая мне так нравится.

Звучит абсурдно, когда слышишь в первый раз, вы не находите?

Разве это не гипноз: вы, взглянув на наручные часы, ложитесь спать, засыпаете и держите руку вытянутой еще в течение часа, пока кто-то говорит слова внушения, после которых вы ничего не помните?

Разумеется, это был один из видов транса или трансовых состояний (возможно, не самого лучшего состояния для покупки товаров и услуг).

Гипнотические (рекламные) тексты.

Льюис Кэрролл, можно сказать, написал одну из самых гипнотических книг – «Алиса в стране чудес».

Давно ли вы читали эту книгу?

Можно я продемонстрирую вам, на что способны сила ума... и эффект транса? Возьмите книгу с полки и просто прочитайте первые 15 страниц.

Алиса видит кролика. У него на руке часы. Он прыгает в нору.

Она – за ним.

Алиса становится то высокой, то низкой.

Она становится то толстой, то худой.

С ней приключается то, чего она не ожидала, но эта история запомнится на всю жизнь. Я обещаю вам – прочитайте 15 страниц, и вы окажетесь в одном удивительном образом сфокусированном транс, который никогда не испытывали.

Если кто-то похлопает вас по плечу и позовет по имени, то вы ничего не заметите, пока будете находиться в мире Льюиса Кэрролла, и покинуть его вам удастся только тогда, когда *он* скажет, что пришло время идти восвояси.

И вы можете научиться писать так, что люди будут все *бросать*, забывать, о чем думали, выключать свет, на наших глазах ставить галочку на листе бумаги, держать его до появления лунного света, слышать сверчков и удивляться игре теней раскинувшегося перед глазами ландшафта.

Очень важно заставить людей *остановиться* и перенести их в свой мир после того, как вы побывали в их мире. Вы ничего им не продадите, если не выведете из их транса и не введете в свой.

Недавно вышедший на экраны фильм «Война миров» с Томом Крузом не наводит ужас в течение первых 15 минут, пока вы видите, что в Нью-Йорке все в порядке. Отец играет в мяч со своим раздражительным сыном-тинейджером, между ними висит напряжение как в любой другой семье; маленькая девочка... практически потерялась в доме отца, такой там царит беспорядок. И затем *стон...* земля разверзлась.

И вот здесь вы выходите из своего транса – обычной жизни в Нью-Йорке, и погружаетесь в транс Стивена Спилберга – вторжение на планету Земля.

Существует два основных способа вывести человека из его транса.

При первом нужно «попасть» в его ландшафт, показать, что понимаешь его мир, что можно жить в его мире и что сочувствуешь его проблемам (ты мог бы написать книгу), и затем, когда ты поймал его на крючок, – *бум!* – вторгаешься на Землю.

Второй способ – просто привести человека в минутное замешательство.

Вы делаете это непреднамеренно каждый день несколько раз. Вы шли на кухню или в гостиную и вдруг забыли, зачем. Смотрите вокруг. Окружающие удивленно смотрят на вас, а вы выглядите глупо, потому что понятия не имеете, зачем сюда пришли.

Естественно, вы идете туда, откуда пришли, присаживаетесь и вдруг снова оказываетесь в своем мире: вы вспоминаете, зачем и куда вы собирались идти.

Так что же сбило вас с намеченного пути?

Да, может, чей-то галстук был завязан неправильно.

А может, вы обратили внимание на лежащий на столе документ или упавший на пол журнал? Что бы это ни было, этого вы не предвидели, а потому вышли из своего транса и оказались в другом.

В гипнозе этот способ называется *техникой замешательства*.

Мои исследования доказывают, что если вы приведете человека в замешательство хоть на секунду и введете его в свой транс, то завладеете его сознанием. Когда же он оказывается в вашем трансе, у вас появляется несколько секунд, в течение которых можно завладеть его вниманием, если упустить свой шанс, он вернется в свой транс.

Помните «Приключения Алисы в Стране Чудес»?

Точно.

А кажется, что прошло столько времени.

Почему?

Потому что, пока мы говорили об Алисе, нас захватили инопланетяне, вы увидели чей-то дурацкий галстук или какой-то документ. В своем сознании мы побывали во многих местах. Переход из одной комнаты в другую, разговор с детьми – все это создаст иллюзию времени и впечатление, что об Алисе мы разговаривали довольно-таки давно, хотя это и не так. Всего пять минут. А кажется, будто прошло несколько часов. Иногда бывает наоборот, в некоторых трансах несколько часов кажутся парой минут.

Но все это вам объяснить Джо Витале.

Книга «Как ввести покупателя в транс» поможет понять, как думают люди, а значит, побудить их купить – у вас.

*Кевин Хоган доктор психологии, эксперт по техникам влияния и убеждения
Иган, штат Миннесота, сентябрь 2006 г.*

От автора

Хотя автор пишет книгу сам, он подвержен влиянию семьи, друзей, коллег, других авторов, иногда и незнакомых людей. Я хочу поблагодарить всех, кто так или иначе принимал участие в написании этой книги. Нериссу – мою любовь, основную поддержку, спутника жизни и лучшего друга; Мэтта Холта и моих друзей в издательстве *John Wiley & Sons*, замечательных людей, с которыми мне так приятно работать; Блэра Уоррена и Дэвида Дойча, для которых книги лучшие друзья; Сюзанну Бернс, моего ассистента и публициста, которая так положительно влияет на мою жизнь; Кевина Хогана, который помог мне стать более квалифицированным специалистом по гипнозу; Дэвида Гарфинкеля, Марка Джойнера и всех других участников моей рабочей группы, включая Джиллиан Коулмен-Уилер, Синди Кэшмен, Крэга Перрина, Пэта О'Брайана, Билла Хибблера и Нериссу Оден, оказавших мне поддержку в этом проекте. Спасибо вам всем.

Необычное предисловие автора

Вчера вечером ко мне заходили на ужин друзья. Виктория, которая пишет для местной газеты, спросила, над чем я работал в последние дни.

– У меня всегда несколько книг в работе, которые я или пишу, или продвигаю, – ответил я. – Есть еще фитнес-программа, программа членства, формулы БАДов, в которые я инвестирую, путешествия, клиенты и многое другое.

– А какую книгу ты сейчас пишешь? – спросила она.

– Она называется «Как ввести покупателя в транс», – ответил я. – В ней речь идет о новой психологии продаж и маркетинга.

Глаза Виктории загорелись интересом. Ее муж, сидящий рядом, ничего не сказал. Она же с еще большей заинтересованностью задала логичный следующий вопрос:

– А что такое покупательный транс?

Я выдержал паузу, чтобы собраться с мыслями и ответил:

– Каждый человек постоянно находится в трансe. Люди думают о своих проблемах и мечтах. Они не думают о тебе и том, что ты хочешь им продать. И в этом нет ничего плохого. Они просто заняты своей жизнью. А вот чтобы совершить продажу, нужно встретиться с ними в их трансах, затем привести к тому, на что вы хотели бы обратить их внимание, т. е. к вашему продукту или услуге. Если же вы не встречаетесь с ними там, где они витают в своем сознании, они никогда не услышат вас, не говоря уже о том, чтобы что-нибудь у вас купить.

– Получается, нужно узнать, что у них на уме до того, как начинать их убеждать? – сделала свой вывод Виктория.

Вкратце это и есть определение покупательного транса. Встретить человека *там, где он находится*, прежде чем повести его туда, *куда вы хотите, чтобы он пошел*. В этом состоит отличие между уличным зазывалой, выкрикивающим: «Подходи! Покупай!», и вами, человеком, который относится к покупателям как к друзьям, о которых вы заботитесь и которым хотите помочь. Первый надеется на быструю продажу, второго волнует установление долгосрочных взаимовыгодных отношений. Эта книга посвящена второму варианту.

А сейчас задумайтесь о том, что осталось невысказанным в этой истории.

Виктория печатает свои заметки в газете. И разумеется, интересуется книгами и словами. Ее вопрос стал порождением ее «транса», а мой ответ обращался к ее ментальному состоянию. Если бы я не ответил на ее вопрос или заговорил бы о моей компании, производящей БАДы, она могла бы потерять интерес, ее сознание затуманилось бы и она не услышала бы ни единого моего слова.

И заметьте, ее муж, сидящий за тем же столом, не выказал явной заинтересованности в разговоре. Он был вежлив и внимательно слушал, но не принимал участия. Его больше прельщает все, что связано с мотоциклами, видеосъемкой и здоровьем. Если бы я затронул одну из этих тем, он подался бы вперед и задал кучу вопросов. Он не был в покупательном трансe. А его жена была.

Ваши читатели, потенциальные покупатели и клиенты похожи на эту парочку. Когда вы направляете на них точку приложения своих усилий по продажам, ваше сообщение приходит *в их отсутствие*. Физически они, может быть, и присутствуют, но не ментально. Их сознание озабочено своим житьем-бытьем. У вас есть *10 секунд*, чтобы воспользоваться своим шансом. Если вы не подключитесь к их трансу или не выведете их из транса в течение этих драгоценных 10 секунд, шансы продать что-либо равны нулю.

Цель этой книги – помочь понять, как лучше общаться с людьми так, чтобы они ваши предложения о продаже слышали и совершали действия, которых вы от них ожидаете. Вы обнаружите, что мелочи все меняют. Например, взгляните на название этого предисловия. Добавив

слово «необычное», я сделал простое предисловие не тривиальным, а гипнотическим. Хотя многие читатели пропускают вводную часть книги, чтобы сразу перейти к сути, очень высоки шансы, что вы прочитали-таки это предисловие, и все потому, что я добавил слово, которое нарушило ваш текущий транс.

Именно здесь и начинается мир *покупательного транс*.

Прежде чем вы перейдете непосредственно к книге, ознакомьтесь с несколькими идеями и вопросами, которые сделают ваше сознание более восприимчивым.

– Какими были бы ваши методы продаж и маркетинга, если бы вы понимали суть покупательного транс и естественным образом использовали его в своем бизнесе?

– Нет необходимости применять концепцию покупательного транс прямо сейчас, важно быть готовым вскоре начать ее использовать.

– Как бы вы себя ощущали, если бы умели вводить покупателя в транс естественно, легко и быстро?

– Если бы вы осознавали мощь покупательного транс, насколько больше было бы ваше удовольствие от книги?

– Вы, скорее всего, уже заметили, как одно-единственное слово может определить ваш фокус, так же как и фокус вашего потенциального покупателя или клиента.

– Просто представьте себе на секунду, что вам легко усвоить любую информацию и мастерски использовать покупательный транс.

– Я знаю, вы не понимаете, что общего у этой концепции с продажами и маркетинговыми мероприятиями, именно поэтому стоит поинтересоваться.

– Когда вы обнаружите, что используете покупательный транс естественным образом, вы удивитесь или будете просто рады?

Какими бы ни были ваши ответы или мысли в данный момент, просто сделайте вид, что все это двигает вас в направлении больших продаж, большего удовольствия от работы и более длительных и выгодных отношений с клиентами.

Сядьте поудобнее и расслабьтесь – мы начинаем.

Джо Витале

Остин, штат Техас, сентябрь 2006 г.

Вы готовы войти в транс?

Вы сейчас читаете эти слова?

Ответ на этот вопрос не так очевиден, как кажется в начале.

Вы можете смотреть на эту страницу, но наверняка часть вашего сознания где-то странствует или только собирается отправиться погулять. Вы, может статься, думаете о предстоящем обеде или ужине либо встрече, следующей книге, предстоящей сделке и многом другом.

В общем, вы в транс. Ваше сознание сконцентрировано на этих словах, но, если я напишу неправильное слово или фразу и активирую новый ментальный процесс в вашем сознании, оно может пойти в новом направлении. Вы, быть может, отложите книгу, не дочитав эту страницу до конца, как и главу. Все зависит от того, какие чувства я вызову в вас.

А сейчас остановитесь и подумайте.

Пока вы читали предыдущие строки, ваше сознание где-то блуждало?

Когда я упомянул предстоящий обед или ужин, ваш желудок не заурчал?

А когда я спросил о предстоящей встрече, вы случайно не посмотрели на часы?

Когда я поинтересовался следующей книгой, вы подумали о книгах, которые хотели бы прочитать?

Я очень осторожен и не предложу что-нибудь слишком стимулирующее. Если бы я это сделал, ваше сознание *отправилось бы* в блуждания, как это происходит даже с самыми невинными импульсами, перечисленными мной. Готов поспорить, что ваше сознание, тем не менее, покинуло эту страницу несколько раз.

Это небольшое упражнение должно дать некое понимание того, что происходит с потенциальными покупателями, когда вы говорите с ними или просите посетить ваш сайт, или прочитать электронное либо обычное письмо. Все озабочены своей жизнью. Они думают о себе и своих интересах.

Все они в транс.

Мнимый транс

Транс человека не является сомнамбулическим, во время которого он погружается в глубокий сон, но при этом сознательно воспринимает сказанные слова. Это скорее *мнимый транс*, во время которого люди все-таки пребывают в ясном сознании и отдают себе отчет в происходящем; их глаза открыты, но сознание сосредоточено на чем-то другом, а не на том, что они видят.

Термин *мнимый транс* был введен в 1924 году Уэсли Уэллсом. В моей недавно опубликованной книге «Гипнотические рекламные тексты» я определил его так: «Мнимый транс есть не что иное, как концентрация внимания. Вы поглощены своими мыслями и ничего вокруг не замечаете. Читая увлекательную книгу, вы находитесь в легком транс, но, поскольку ваши глаза открыты, это состояние называется *мнимым трансом*».

В повседневные мнимые транс мы впадаем сплошь и рядом. Они помогают нам прожить день. Когда нужно совершить длительную поездку за рулем, на вас накатывает так называемый гипноз автомобильной магистрали и вы безопасно ведете автомобиль, но при этом теряете чувство времени. Когда вы читаете хорошую книгу, ваше сознание концентрируется на ее сюжете и, по крайней мере на некоторое время, вы забываете об окружающем вас мире. Когда вы с кем-то увлеченно беседуете, то в некоторой степени фокусируетесь на собеседнике, но больше думаете о том, что собираетесь сказать.

Вы, я уверен, переживали трансовые состояния. Однако многие осознают, что большая часть их жизни проходит в той или иной форме трансa.

– В книге «Транс, в котором живут люди» («Trance People Live») Стивен Вольтинский пишет: «Трансы зачастую служат необходимыми средствами выживания и ведения переговоров в физической вселенной. Они похожи на туннели, по которым вы проходите, чтобы совершить тот или иной маневр и сосредоточить внимание на мире».

– В книге «Терапевтические транссы» («Therapeutic Trances») Стивен Джиллиган пишет: «Пребывание в трансe не мешает нормальному существованию человека».

– В книге «Креативный самогипноз» («Creative Self-Hypnosis») Роджер Штраус пишет: «Мы все ходим по свету в некоем трансe: по жизни идем как лунатики, следуя тому, что приравнивается к “постнатальному внушению”, дабы быть определенным человеком и действовать конкретным образом».

– В своей книге «Мудрость Милтона Эриксона» («The Wisdom of Milton H. Erickson») Рональд Хейвенс приводит слова легендарного психотерапевта Милтона Эриксона: «Транс – это общий опыт. Сознание поклонника футбола, смотрящего матч по телевидению, бодрствует для игры, но не для сидящего на кресле тела и не для зовущей ужинать жены».

Мало кто из мира бизнеса понимает, что, пока не возглавишь существующий транс покупателя и не соединишься с ними, шансы на продажу практически равны нулю. Эта книга пробудит вас от трансa, в котором пребывают все бизнесмены, и введет в новый транс, в котором у вас все под контролем. Эти слова могут привести вас в замешательство. Но, как я говорил в своей книге «Секрет притяжения», замешательство – чудесное состояние, прямо перед наступлением ясности. Само замешательство – уже транс. Ясность – другой транс. Эта книга о том, как пробудиться от трансa.

Новая психология

Транс определяется как любое состояние, в котором фокус внимания сужен. Именно поэтому традиционно обучаемые гипнотизеры просят своих испытуемых или пациентов сосредоточиться на чем-то конкретном, например: на пламени свечи или точке на стене, шарике маятника или даже просто на пальце. Эта сфокусированность внимания, характерная для трансового состояния, служит средством введения в транс.

Вы можете сделать это с помощью произнесения или написания слов. Моя книга «Гипнотические рекламные тексты» объясняет, как использовать слова для того, чтобы заставить людей обратить внимание на ваш продукт или услугу. Слова могут ввести человека в состояние мнимого трансa. В рамках этой книги мы будем использовать слова, чтобы привести людей к тому, что я называю покупательным трансом.

Покупательный транс – фокусирование внимания на том, что человек получит от вашего продукта или услуги. Пока вы сосредотачиваете внимание на их потребностях, вы будете удерживать их в состоянии покупательного трансa. Но легче сказать, чем сделать. Обыкновенный человек в бизнесе сосредоточен на своих потребностях – совершении сделки купли-продажи. Он или она застревают в трансe продажи и, соответственно, никого не погружают в покупательный транс. Разница огромна.

Я называю этот процесс новой психологией продаж и маркетинга, потому что это авангард в психологии продаж. По мнению Джеймса Гудвина, современной психологии около 150 лет, о чем он пишет в своей книге «История современной психологии» («A History of Modern Psychology»). Психологии бизнеса и того меньше.

Первым популярным психологом на бизнес-арене стал Уолтер Дилл Скотт. Он написал много книг, первой из которых была «Теория рекламы» («The Theory of Advertising»). Скотт

утверждает, что покупатели принимают решения иррационально, а потому на их решения можно повлиять внушением и эмоциями.

Он лишь затронул проблему покупательного транса, хотя никогда и не использовал этот термин. Тем не менее на У. Скотта очень сильно повлияли взгляды Г. Бернхайма на гипноз, особенно его книга «Суггестивная психотерапия: трактат о сущности и особенностях использования гипноза» («Suggestive Therapeutics: A Treatise on the Nature and Uses of Hypnotism»).

На мою работу в области продаж и маркетинга тоже повлияли гипнотизеры и гипнотерапевты. Если маркетолог знает, по каким принципам работает сознание человека, то его послания будут более сфокусированными, запоминающимися и практичными. Поскольку на обычного человека сваливается шквал из двух-трех тысяч продажных посланий в день, многие из которых они не запомнят или запомнят неправильно, бизнесу нужен лучший способ захватить и удержать внимание. Использование принципов гипноза в продажах поможет ввести в покупательный транс, благодаря которому ваши шансы совершить продажу значительно увеличатся.

Из этой книги вы узнаете, как создать покупательный транс, который будет полезен вашим клиентам. Вы не сумеете контролировать их или манипулировать ими, зато целевая аудитория услышит ваше послание. Когда же ваше сообщение будет соответствовать желаниям или потребностям целевой аудитории, вы обнаружите, как воодушевятся покупатели и обратят свое внимание на вас, что послужит основой мнимого гипноза.

Старайтесь быть непредвзятыми: вы знакомитесь с мощным новым инструментом повышения результативности продаж и маркетинга.

Зачем вам это нужно

Почему умение ввести человека в покупательный транс так важно? Ответ очевиден: у вас есть конкуренты. Одни из них беспринципные рекламщики и маркетологи; другие к вашему бизнесу не имеют никакого отношения; а третьи, и их большинство, просто заваливают рынок своими сообщениями, немалая часть которых не находит отклика.

Я попытался узнать, сколько продажных и маркетинговых посланий человек слышит и видит в среднем каждый день. Цифры, которые мне удалось раздобыть, весьма противоречивы, но в среднем выходит около 3 тысяч в день.

– В своей книге «Ментальный захват» («Mind Capture») Тони Рублески говорит, что мы сталкиваемся с 1500 посланий ежедневно.

– В своем буклете «Абсолютно надежное руководство по защите от рекламистов, маркетологов и масштабной бизнес-пропаганды» («The Real Safety Guide to Protecting Against Advertisers, Marketers and Big Business Propaganda») Майк Адамс говорит, что изо дня в день на нашу голову сваливается свыше трех тысяч коммерческих посланий.

Вот еще некоторые результаты моих поисков.

Среднестатистический человек подвергается бомбардировке примерно 1700 рекламных сообщений в течение одного дня. Оглянитесь, мы, маркетологи, интегрировали, впрыснули и поместили рекламу во все возможные места! Показательный пример: NBC в цифровом формате вставляет коммерческие «билборды» в рекламный контент, который будет транслироваться во время зимней Олимпиады – реклама в рекламе, по сути (www.intelective.com/online-internet-marketing-firm.pdf).

Согласно недавно проведенному исследованию, домашние хозяйства тратят четыре миллиарда долларов в год на потребительские нужды. Для

охвата этого рынка примерно 236 миллионов будет потрачено в США на печатные СМИ, радио, онлайн-ресурсы и телевидение. Результатом становится сенсорная бомбардировка. Кроме того, подсчитано, что каждый американец встречается на своем пути около 2500 рекламных сообщений в день, а дети просматривают 50 тысяч рекламных роликов по телевизору. На наш взгляд, в четверти всех посланий содержится умышленный обман. Все чаще рекламируются такие товары, о которых вы не хотели бы даже слышать (<http://www.nolo.com/product.cfm/objectID/-5E5BFB9E-A33A-43DB-D162A6460AA646A/sampleChapter/5/111/277/>).

Эффективный маркетинговый план поможет прорваться сквозь рекламный шум. Вы знали, что средний взрослый получает три тысячи маркетинговых сообщений в день? Откуда вы знаете, что ваше сообщение доходит, и, самое главное, до нужного адресата? Маркетинговый план даст вам возможность ответить на эти вопросы с уверенностью и чувством удовлетворенности (www.fairfaxcountytieda.org/tw_potomak.htm).

Реклама всегда была неким темным искусством с мутной нормой рентабельности по одной простой причине: заказчики редко знали достоверно, кто видит их рекламу, не говоря уже о том, чтобы знать, на кого она повлияла. Хотя компании тратят треть миллиарда долларов в год на рекламу, их рекламные сообщения зачастую непонятны тем, кто их видит или слышит. В среднем каждый американец ежедневно сталкивается с тремя тысячами попыток что-нибудь ему продать. Две трети опрошенных компанией *Yankelovich Partners* сказали, что «подвергаются постоянной бомбардировке» рекламными объявлениями, а 59 процентов сказали, что послания, которые им встречаются на пути, не представляют для них интереса. Тогда почему же мы удивляемся тому, что многие не любят или игнорируют рекламу, что многие бизнесмены боятся вкладывать деньги в серьезные кампании (www.inc.com/magazine/-20050801/future-of-advertising.html).

Ваших потенциальных клиентов забрасывают маркетинговыми посланиями денно и нощно. Ознакомимся со статистикой, согласно которой мы сталкиваемся *в среднем с тремя тысячами различных маркетинговых посланий в день* (включая слоганы, музыкальные рекламные ролики, спам, электронные письма, билборды, прямую почтовую рассылку и др.) (<http://advertising.ducttapemarketing.com/2006/02/index.html>).

Индивидуальные и организованные потребители обладают выраженными предпочтениями относительно своих коммуникаций. И когда на простых граждан сваливается град из трех тысяч сообщений в день, именно ваше послание может легко потеряться в море информации, поступающей из самых разных каналов (www.marketingprofs.com/6/fogel6.asp).

Хотите верьте, хотите нет, страница на миллион долларов продана. Большая часть баннеров на ней минимальна по размерам (100 пикселей), поэтому мы созерцаем безумную визуальную какофонию рекламных баннеров. И если правда, что средний американец сталкивается с пятью тысячами рекламных и промосообщений в день, можно удовлетворить свою

минимальную потребность в день каждое утро, заходя на этот веб-сайт (www.tompe-ters.com/blogs/main/marketing/index.php).

Количеству сообщений на рынке, как ни печально, несть числа. Даже если у вас будет продукт или услуга на вес золота, может статься, целевая аудитория никогда не услышит о нем или о ней, если вы не воспользуетесь новыми маркетинговыми инструментами, такими, например, как покупательный транс.

Существует более эффективный способ!

Даже если вы игнорируете маркетинговые сообщения, которыми человека обстреливают изо дня в день, никуда не деться от того, что люди не обращают на них внимание. Они вас не слушают!

Ваша аудитория сыта по горло маркетинговыми уловками. Они ими пресытились и делают все, чтобы выключить или заблокировать рекламу. В качестве доказательства приведу несколько фактов от компании *Yankelovich Partners*, проводившей исследования по рекламе и маркетингу.

- Примерно у 60 процентов потребителей отношение к маркетингу и рекламе сейчас более негативное, чем несколько лет назад.

- Почти 61 процент опрошенных считает, что атака маркетинга и рекламы сейчас вышла из под контроля.

- Примерно 65 процентов ощущают на себе постоянную бомбардировку из маркетинговых и рекламных сообщений.

- Из всех опрошенных 53 процента сказали, что спам заставил их испытывать отвращение ко всем формам маркетинга и рекламы.

- 36 процентов респондентов сказали, что шопинг перестал приносить столько удовольствия, как раньше, из-за оказываемого на них давления при совершении покупки.

- Около 53 процентов сказали, что ни маркетинговые, ни рекламные уловки не помогают им в шопинге.

- Примерно 59 процентов считают, что реклама и маркетинг имеют мало отношения к ним.

- Только 64 процента участников опроса интересуются методами и мотивами маркетологов и рекламщиков.

- Около 61 процента придерживаются мнения, что маркетологи и рекламщики не относятся к потребителям с должным уважением.

- Приблизительно 65 процентов опрошенных думают, что должно быть больше ограничений и правил для маркетинга и рекламы.

- Около 69 процентов заинтересованы в продуктах и услугах, которые помогут им пропустить или заблокировать маркетинговые послания.

- Только 33 процента готовы иметь чуть более низкий уровень жизни ради того, чтобы жить в обществе без рекламы и маркетинга.

Хотя такая статистика может потрясти, не волнуйтесь: есть более эффективный способ достучаться до покупателей – покупательный транс.

Будьте готовы учиться

Несколько недель назад я задержался в аэропорту Сан-Хосе, штат Калифорния, ожидая, пока авиакомпания найдет самолет, чтобы безопасно доставить меня домой, в Техас.

Я просидел там 9 часов.

Пока другие пассажиры возмущались и ныли, я и, возможно, еще десять пассажиров покорились судьбе. В это время я писал, читал, старался расслабиться. Одна из книг, которую я бросил в сумку, была хороша, ее было приятно читать, я узнал из нее много нового, и она подвигла меня написать эту главу.

В своей книге «Новый мозг: как меняется ваше сознание в современных условиях» («The New Brain: How the Modern Age is Rewiring Your Mind») Ричард Рестак утверждает, что сознание пластично. Вы можете обучить свое сознание новым техникам, умениям, языкам и многому другому с помощью повторения, намерения, осознания и терпения. Он говорит, что, согласно некому десятилетнему правилу, практически любой человек может стать гением в той области, в которой он находит себе применение в течение этой декады.

Когда я думаю о том, как я стал автором, копирайтером, публицистом, затем оратором и интернет-маркетологом, то понимаю, что действительно провел десятилетия за изучением этих предметов и оттачиванием своих умений. Я читал книги, изучал идеи многих авторов, покупал аудио- и видеокурсы, инвестировал в семинары выходного дня и тренинги. Я держал себя в ежовых рукавицах, заставляя себя учиться и расти.

Делаю это и сегодня. В том аэропорту я застрял потому, что летел на семинар выходного дня. А на выходных за неделю до того я сам проводил семинар «Manifestation Weekend» (www.beyondmanifestation.com), поучаствовать в котором решили успешные люди со всего мира, приехавшие, чтобы узнать, как стать успешнее.

Мораль: если вы хотите стать лучшим специалистом в области продаж или маркетологом, копирайтером или писателем, оратором или кем-нибудь еще, следует инвестировать время, энергию и деньги в освоение ремесла. *Начать* это можно сию секунду с принятия решения, а затем быстро двигаться вперед, однако на достижение мастерства потребуется больше времени.

Возможно, 10 лет.

Но если вы *не начнете сейчас*, что будет с вами через 10 лет?

Развивайте свой образ мышления

Кэрл Двек в своей изумительной книге «Образ мышления: психология успеха» («Mindset: The New Psychology of Success») объясняет, что есть два взгляда на рост в вашей жизни – застывший образ мышления и ориентированный на развитие.

При застывшем образе мышления вы решаете, что уже ничему новому не *научитесь* в данной области знаний, как бы упорно ни трудились. Ваши способности *зафиксированы*.

При образе мышления, ориентированном на рост, вы, наоборот, чувствуете, что, прилагая достаточно энергии, времени и обладая приверженностью и сконцентрированностью на деле, вы можете научиться чему-то еще. Ваши способности характеризуются гибкостью. Вы способны *расти*.

Читая книгу Двек, я размышлял о мире маркетинга. В этой области у меня ориентированный на рост образ мышления. Я чувствую, что могу научиться чему-то новому у нее благодаря определенной методике и усилиям. В других сферах у меня застывший образ мышления. Если дело касается, например, умения показывать фокусы, мое мастерство остановилось на низком уровне. И хотя я люблю показывать трюки и вхожу в правление местной ассоциации иллюзионистов и пожизненным членом известной организации иллюзионистов, знаю, что мои

умения показывать трюки зафиксированы. После прочтения книги Кэрол я решил, что могу научиться всему, даже показывать фокусы, если только сосредоточусь и буду над этим планомерно работать.

Сегодня я показываю фокусы всем, кто попросит, – и даже тем, кто не просит.

Та же самая концепция оказалась верной и для моей профессиональной деятельности, когда дело коснулось прямых продаж. В какой-то момент мой образ мышления застыл относительно моей способности общаться с влиятельными людьми. Когда же я изменил свой прежний образ мышления на образ мышления, ориентированный на рост, то смог работать с офисами таких акул бизнеса, как Дональд Трамп, Ричард Брэнсон и Кеннет Фельд.

Во время чтения книги я вам рекомендую начинать формировать у себя ориентированный на рост образ мышления. Если даже некоторые идеи и будут новы для вас, это не означает, что вы не сумеете их применить. Просто пока они новы для вас. И ничего больше.

Когда я начинал учиться играть на губной гармонике, то думал, что вдуть воздух в одну единственную щель невозможно. Любой может дуть во все отверстия, а вот сузить поток вдуваемого воздуха для получения одной нужной ноты казалось мне невозможным. Я несколько раз собирался бросить это дело, чувствуя, что мои умения зафиксированы и мне не суждено играть на гармонике.

Но продолжил. Со временем я научился контролировать поток воздуха и управлять своим дыханием. Сегодня я могу сыграть на губной гармонике практически все, начиная с блюзовых импровизаций и заканчивая классическими произведениями. То, что вначале казалось невозможным, сегодня представляет само собой разумеющееся.

Когда я начал изучать итальянский и гавайский языки, некоторые слова казались мне безумно сложными. Мне казалось, что мой мозг никогда их не запомнит. Но, приняв ориентированный на рост образ мышления, я осознал, что благодаря времени и усидчивости могу выучить все. Я сносно освоил разговорный итальянский для поездки в Италию и продолжаю учить гавайский.

Прислушайтесь к совету Двек: «Представьте, как ваше сознание формирует новые связи по мере того, как вы сталкиваетесь со сложными задачами и получаете новые знания. Не останавливайтесь».

Если вы начнете применять на практике свои умения, процесс обучения будет идти с каждым разом все легче и легче. И потом, однажды, это станет вашей второй натурой. А начинается все с принятия ориентированного на рост образа мышления.

В своем двухтомнике «Шесть слепых слонов» («Six Blind Elephants») Стив Андреас говорит: «Одно дело – осознавать, что первые этапы обучения неизбежно сложны и некомфортны, и совсем другое – использовать это неудобство в качестве повода не учить ничего нового».

Другими словами, держите свой разум открытым всему новому. Просто расслабьтесь и читайте. Я облегчу вам учебный процесс. В этой книге я буду использовать техники гипноза, которые помогут воспринимать информацию в ускоренном темпе. Вы, скорее всего, этого и не заметите. Если вы знакомы с моими предыдущими работами, то мои техники вам знакомы, и вы их узнаете. Итак, моя книга написана таким образом, чтобы вы могли ускоренно обучаться. Забудьте о правиле десяти лет – у вас сразу же появятся улучшения.

А сейчас, если вы готовы, погрузимся в наш первый транс.

Самое большое частное собрание книг по гипнозу

Однажды я проверял почтовый ящик и нашел короткое письмо от эстрадного гипнотизера Саймона – так подписался автор письма. Его электронный адрес состоял из нескольких строчек и одной ссылки. Вот оно:

Привет, Джо. Я продаю полное собрание книг по гипнозу весом в полтонны, на которое потратил около 30 тысяч долларов. Зайди на *eBay* и посмотри, что там из него продается, и расскажи своим друзьям-гипнологам.

Я сразу же заинтересовался. Зашел на сайт, прочитал краткое описание и посмотрел на фото с кучей книг, журналов и гаджетов. Кнопка «купить сейчас» была настроена на 8 тысяч долларов. Я мог бы принять участие в аукционе и заполучить эту кучу, вероятно, по более низкой цене или купить сейчас, но за 8 тысяч долларов. И хотя на сайте не было списка книг из собрания и фотография не давала четкого представления о том, что же я покупаю, я быстро ответил на письмо продавцу и спросил, не могли бы мы пообщаться по телефону?

Он сразу же мне ответил, и через несколько секунд мы уже говорили по телефону.

– Я ваш преданный почитатель, – сказал он мне. – У меня есть все ваши книги. Я слежу за вашей карьерой онлайн и знаю, что в маркетинге вы используете гипноз.

Саймон мне сразу же понравился.

– Я также знаком с вашим соавтором Биллом Хибблером, – добавил он. Я вместе с Биллом работал над книгой «Встречай и богатей» («Meet and Grow Rich»).

– Я уже общался с Биллом и также восхищаюсь его работой.

Мы обсудили собрание сочинений, которое Саймон продавал. Мой новый знакомый сообщил, что большая часть материалов несколько устарела и, несомненно, сейчас общедоступна. Некоторые книги продаются на таких аукционах, как *eBay* по 300 долларов. У него также есть старые журналы, книги с автографами, и письма от именитых гипнотизеров и многое другое.

Мы по-дружески поговорили несколько минут о гипнозе и иллюзионистах, после чего я решил перейти к главному. Я решил разузнать, сколько он хочет получить за собрание. Я так и не понял, что за книги были в той коллекции, но на тот момент мне уже хотелось ею владеть. Я коллекционер, гипнотизер, и такое огромное собрание должно было содержать хоть несколько ценных вещей. Я предложил 5 тысяч долларов. Эстрадный гипнотизер Саймон – оказалось, это его настоящее имя – попросил 6 тысяч долларов. Я согласился.

А теперь поразмыслите, что со мной произошло: я получил письмо по электронной почте от неизвестного мне человека и менее чем через полчаса уже готов был заплатить ему 6 тысяч долларов за коллекцию книг, даже не зная, что туда входит.

Как такое могло произойти?

Вот вам ответ: я оказался в покупательском транс.

Давайте подумаем о том, что произошло.

1. Я получил электронное письмо с информацией о продаже книг о гипнозе. Это привлекло мое внимание (важный шаг в инициации транса), потому что я определенно интересуюсь этой темой.

2. Данное письмо было адресовано мне лично, а не «дорогому другу». Установление раппорта – гарантированный способ вызвать транс. Собственное имя человека всегда привлекает внимание.

3. Страничка на аукционе *eBay*, хотя и без детального описания, обращалась напрямую к моим интересам: книги, иллюзионисты, гипноз, гипнотерапия. Если «прогуглить» мои мозги, эти слова будут ключевыми, на них отреагируют мои нейроны.

4. Когда мы говорили по телефону, мое трансовое состояние оставалось глубоким, потому что эстрадный гипнотизер Саймон погладил мое эго и по-прежнему «держал в фокусе» и меня, и мои желания.

5. Он также оповестил меня о том, что некоторых материалов в продаже нет, а некоторые есть в свободном доступе, что вызвало у меня интерес из-за моей предпринимательской деятельности в области публикации старых книг и онлайн-курсов.

Короче говоря, вся эта история демонстрирует покупательный транс на практике.

Прежде чем вы начнете критически судить об этой истории из жизни, подумайте лучше о том, как можно проделать нечто подобное с другими людьми, которым вы хотите продать свою услугу или товар. То, что произошло между мной и этим незнакомцем, легко может произойти и с вами.

Давайте разберемся как.

Мужчина с золотым шлемом

Однажды вечером я смотрел необычный документальный фильм о верованиях. Назывался он «Мана: за пределами веры» («Mana: Beyond Belief»). В фильме речь шла о людях, местах, культурах и ритуалах всего мира. Были показаны последователи Элвиса, почитатели Туринской плащаницы, праздник цветения сакуры в Японии, лишаящие присутствия духа африканские ритуалы, человек в Индии инсталлирующий новый компьютер, благословляя его, и многое другое. Потрясающий фильм!

Один из сюжетов фильма был посвящен закулисной истории об известной картине (предполагалось, что ее написал Рембрандт) под названием «Мужчина с золотым шлемом». Согласно фильму картина настолько популярна, что люди заполнили бы помещение галереи в три ряда, чтобы взглянуть на нее хоть краем глаза. Рекламисты использовали этот образ для продажи продукции, и шедевр стал популярным на весь мир.

Несколько позже группа исследователей дотошно проанализировала картину и в конце концов пришла к заключению, что работа не может принадлежать кисти Рембрандта.

Толпы людей вдруг растаяли: больше никому не было дела до мужчины с золотым шлемом. Картина висит в одной из галерей Германии, и мало кого сейчас интересует. То же самое произведение искусства. Репродукции с него продаются по всему миру и сегодня, но оно не притягивает к себе внимание ценителей искусства.

Почему?

Книга

Несколько лет назад один мой друг, ведущий национального телевизионного шоу, зашел в офис к своему шефу и положил книгу тому на стол. Он хотел сказать что-то важное, но не сказал ни слова, а просто продолжал стоять.

– Что это? – спросил шеф.

– Книга.

– Я вижу, – ответил шеф. – О чем она?

– Вы хотите ее прочитать?

– Пока не узнаю, о чем она, нет, – возразил тот.

– В этом все и дело, – сказал мой друг и ушел.

Что он имел в виду? Что хотел этим сказать?

Вранье Блотника

В одной из своих последних книг «Секрет притяжения» я привожу в пример историю исследователя и автора бестселлеров Срелли Блотника. Доктор Блотник часто писал об исследовании, проведенном с целью доказать, что люди, которые идут за мечтой, зарабатывают больше, чем те, кто идет за деньгами. Потрясающий отчет. Очень вдохновляет. Этот раздел был одним из моих любимых в книге.

Однако история эта – просто блеф. Оказалось, Блотник никогда не проводил такое исследование. По утверждению Сюзанны Фалуди, автора книги «Обратная реакция: необъявленная война против женщин» («Backlash: The Undeclared War Against Women»), хотя Блотник и написал несколько достойных уважения книг, напечатанных именитыми издательскими домами, и писал колонку для журнала *Forbes* в течение 10 лет, впоследствии выяснилось, что он аферист.

Те, кто читает его работы сегодня и не знает правды о нем, воодушевляются идти за мечтой точно так же, как люди в его придуманном исследовании.

Те, кто читает его работы сегодня и осведомлены о его разоблачении, не чувствуют такого воодушевления.

Почему?

Прежде чем я приступлю к разгадке этого очевидного противоречия гипнотических историй, поделюсь с вами еще одной.

Большие лжецы

Автор книги, которую я недавно читал, «Большие толстые лжецы» («Big Fat Liars») Моррис Чаффетс, рассказывает историю о книге, которая потрясла всех правдой о так называемом культе огнестрельного оружия в США. В книге «Вооруженная Америка» («Arming America») заявлялось, что, согласно официальным данным, до 1850 года меньше 10 процентов американцев владели огнестрельным оружием, а практически половина «стволов» была в нерабочем состоянии.

Книга завоевала огромную популярность. Ученые высоко оценили ее. Колумбийский университет вручил автору престижную премию Банкрофта по истории. Библиотека Тьюберри в Чикаго выдала автору стипендию в 30 тысяч долларов. Аплодисменты не смолкали, пока кто-то не усомнился в подлинности исследования.

Из этой истории следует, что автор «Arming America» сфабриковал факты. Когда же его попросили предъявить результаты исследования, он сказал, что они утеряны при потопе. Он не мог доказать своих заявлений. Загнанный в угол расследовавшими дело, он продолжал путаться в показаниях. В конце концов его лишили премии Банкрофта. Книга канула в небытие.

Что произошло?

В чем соль всех предыдущих историй?

Прежде чем вы перейдете к чтению следующего раздела, опишите, что, на ваш взгляд, происходит в этих историях.

Основной секрет

Приготовьтесь, я собираюсь открыть величайший из маркетинговых секретов.

Он непосредственно связан с часто встречающейся установкой на то, что «львиная доля успеха маркетинга зависит от восприятия».

Да, вам нужен хороший продукт.

И вы должны выполнять данные людям обещания.

Однако влиять на людей больше, чем что бы то ни было, будет только их *восприятие*.

Задумайтесь над следующими фактами.

– Картина была великой, пока все полагали, что она принадлежит кисти Рембрандта. Как только всплыла правда, интерес к ней пропал, она больше не считается ценной, хотя выполнена мастерски и к тому же по-прежнему висит в картинной галерее.

– Мой друг не мог заставить босса прочитать книгу, потому что не знал ее содержания. Это была просто книга – нечто неизвестное, поэтому ее реальная ценность не воспринималась.

– Книга об оружии производила фурор до тех пор, пока люди считали, что исследование автора проводилось на самом деле. Как только открылось, что это выдумка, книга и автор потеряли всякое уважение, а продажи упали.

– Исследование доктора Блотника было интересным и популяризовалось, в том числе и мною, пока не открылось, что он сфабриковал исследования. Его перестали воспринимать как святого, он стал простым очковтирателем.

Вы начинаете понимать, в чем суть секрета?

Вы видите в этих историях определенную схему?

Восприятие контролирует, как люди на что-то реагируют, а их восприятие в большинстве случаев контролируется другими.

Кто контролирует их восприятие?

Хотите услышать мой ответ?

Может быть, я и отвечу.

Итак, продолжим.

Вы прогуливаетесь по супермаркету и выбираете марку зубной пасты; красивая упаковка лишь частично влияет на ваше решение. Остальное уже было запрограммировано рекламой и паблисити, сильными руками маркетинга, на которые вы редко обращали внимание сознательно. Реклама и паблисити сформировали ваше восприятие, дали вам повод купить (или не купить).

Кто это контролирует?

Кто дергает за веревочки, заставляя нас совершать покупку?

Кто этот волшебник за кулисами?

А может, это – *вы*?

Новая психология

Я веду к тому, что люди – давайте говорить честно – это машины.

Они не бодрствуют, хотя их глаза открыты.

Да, они могут думать, но большая часть их действий регулируется подсознательной мотивацией. Даже если *они* не знают, почему делают то, что делают. Спросите их, и они назовут вам причину, но в исключительно редких случаях это настоящая причина.

Гипнологи знают об этом. Введите кого-нибудь в транс и внушите ему мысль открыть окно, когда зазвонит телефон. И они сделают то, что вы внушили, когда зазвонит телефон. Спросите, почему они это сделали, и они рационализируют свое поведение, сказав что-то вроде: «Мне было жарко».

Реальная причина, по которой они совершили данное действие, будет скрыта даже от них!

Я не хочу, чтобы вы думали, будто в этом есть что-то плохое. Я хочу, чтобы у вас складывалось ощущение реальности.

Клотер Рапай приводит еще один пример в своей книге «Культурный код» («The Culture Code»). Он пишет, что ученый Жан-Мартин Шарко загипнотизировал женщину, дал ей зонтик и попросил открыть его, затем вывел ее из транса. Пациентка удивилась, увидев зонтик у себя в руках. Шарко спросил ее, зачем ей открытый зонтик, если она находится в закрытом помещении. Женщина очень смутилась, но единственное объяснение, которое она смогла придумать, было: «Шел дождь». Она не была глупа, просто ей нужно было объяснить причину того, что она *определенным образом* делала.

Клотер Рапай пишет: «Даже те, кто занимается самоанализом, редко находится в тесном контакте со своим подсознанием. У нас мало взаимосвязей с этой мощной силой, управляющей нашими действиями, поэтому мы даем ответы на вопросы, которые звучат логично, и ведем себя так, как вопрошающий и ожидает, однако это не раскрывает подсознательных сил, обуславливающих наши чувства».

Область психологии, занимающаяся когнитивными процессами, полагает, что люди действуют согласно мыслительному процессу, который, конечно же, включает их восприятие. Я же считаю, что кто-то другой, а не данный человек, создает большую часть восприятия. В реальности маркетинг выступает в роли гипнотизера, а потребители в роли гипнотизируемых. Вот почему нам важно понимать механизм функционирования связей с общественностью, маркетинга и рекламы. Эти сферы используются не только для влияния на восприятие, но и для его создания.

Эта глава служит введением в концепцию контроля над сознанием посредством интенционального маркетинга. Речь идет о том, как ввести человека в покупательный транс. С этим явлением вы познакомитесь в книге, в которой впервые описывается новая психология продаж и маркетинга. Прежде чем я закончу эту главу и нырну в суть книги, позвольте удостовериться, что вы понимаете, о чем я толкую. Приступим к делу.

Отправной пункт

Вот рабочая гипотеза, чтобы мы могли начать обучение.

От того, как вы подаете, позиционируете или описываете ваш продукт или услугу, зависит то, как люди его воспримут. Восприятие обуславливает их поступки.

Повторю еще раз.

От того, как вы подаете, позиционируете или описываете ваш продукт или услугу, зависит то, как люди его воспримут. Восприятие обуславливает их поступки.

Ваш маркетинг создает тип покупательного транса, в который люди впадают (пока они вам доверяют) и в котором остаются до тех пор, пока их кто-то из него не выведет.

Пожалуйста, не думайте, что это очевидно. Я занимаюсь маркетингом уже свыше 30 лет. Я принимал участие в создании рекламно-информационных роликов, роликов на радио, директмейловых кампаний, акций в Интернете и многого другого. Меня считают лучшим специалистом по написанию гипнотических рекламных текстов и гипнотического маркетинга. Я написал книги по этим двум темам. Я обучил тысячи людей получать результаты с помощью маркетинга. Написал больше книг, чем здесь упомянуто. Я записывал аудиопрограммы, проводил семинары, организовывал мероприятия, у меня есть собственная программа наставничества для руководителей и программа членства «Hypnotic Gold». Я потратил полжизни на изучение того, как нужно учиться и учить, и практический маркетинг.

Тем не менее, я не устаю удивляться тому, что люди не обращают внимания на такие очевидно важные вещи, как ношение при себе визитной карточки или указание контактной информации в коммерческом предложении. На днях я получил письмо на 11 страницах, в конце которого автор попросил меня позвонить ему. Однако забыл указать телефонный номер!

Поэтому не стоит думать, что все это очевидно. Лучше подумайте, как использовать полученные знания сегодня же, чтобы построить собственную империю. В конце концов, разве вы не бодрствуете, пока все остальные пребывают в спячке?

Позитивное ожидание

Позволю себе привести последний пример.

Когда я уже собирался отдавать издателю одну из своих предыдущих книг «Руководство к жизни, которое вам забыли выдать при рождении», я хотел ввести редакторов в покупательский транс.

Большинство издателей, как правило, консервативны и недалновидны; они не могут предугадать, чего захотят читатели, и боятся рисковать. Чтобы книга не осталась лежать нетронутой – как в истории с моим другом и книгой, которую он положил на стол боссу, – я решил сдать рукопись с десятком позитивных отзывов о ней, поэтому написал нескольким знакомым и попросил их прочитать книгу и выразить свое мнение.

Зачем?

Это же очевидно: первые позитивные отзывы введут редакторов в транс. *Позитивное ожидание* – транс, в котором они будут воспринимать предложенные мною страницы действительно хорошими. Конечно, книга и без того хороша, но я хотел, чтобы первым *восприятием* было именно такое: книга хорошая. Следовательно, существует вероятность, что кто-то сочтет ее *отличной*.

Я сделал нечто похожее и с этой книгой.

Догадываетесь, что именно?

Напишите здесь.

Что я сделал, чтобы повлиять на ваше восприятие этой главы? Вернитесь к первым страницам этой книги, надеюсь вы уже видели отзывы. Они помещены там для того, чтобы подготовить почву для вашего восприятия, чтобы направить ваше сознание в том направлении, в котором нужно мне: то есть, начать думать, что эта книга предлагает эффективные инструменты маркетинга.

Вы видите, как это работает?

Секрет, которым я с вами сейчас поделился, возможно, величайший из секретов продаж и маркетинга. Он выходит за рамки нынешних представлений о продажах и приводит прямо к психологии создания сенсаций.

Если не будет истории, подачи, контекста и позиционирования, вы не получите доступа к сознанию покупателя, не говоря уже о продолжительном пребывании там.

Пожалуй, не стану добавлять, что позиционирование должно быть честным. Если вы сфабрикуете историю или данные, рано или поздно вас разоблачат. И когда это произойдет, вы будете об этом жалеть, возможно, очень долго. Поэтому говорите от чистого сердца, апеллируйте к эмоциям и всегда говорите правду.

А сейчас я брошу вам вызов.

Мой вызов

Вот еще пища для размышлений, которая не даст вам заснуть сегодня.

В этой главе я постарался вызвать у вас определенное восприятие.

Согласны вы с этим смелым утверждением или нет, просто допустите, что я знаю, что делаю, и сформировал у вас определенное восприятие этими самыми словами.

Что это было?

Запишите свой ответ здесь или на листе бумаге.

Сдаются?

Подсказываю.

Вспомните, о чем вы уже прочитали, и подумайте, что хотели бы еще прочитать, о чем хотели бы узнать больше.

Запишите свои мысли, идеи и озарения.

А сейчас вопрос на миллион долларов.

Этот интерес вызвало то, что я написал в этой главе?

Другими словами, этот фрагмент текста сформировал у вас определенное восприятие?

Рассмотрите этот вопрос с другой стороны.

У вас был этот интерес *прежде*, чем вы начали читать книгу?

Я позволю себе поинтересоваться вашим ответом, но запомните, что вы будете делать в течение следующего часа после прочтения этой главы.

В конечном счете ставлю себе цель познакомить вас с самым мощным и самым загадочным маркетинговым секретом всех времен и народов. Уверен, вы будете им пользоваться, чтобы сделать мир прекраснее. В конце концов, люди ждут, чтобы их кто-то повел за собой (они машины, вы помните?). Ведите их к величию, а себя к богатству.

Несите факел победы.

Помните...

Bene agendo nuquam defessus.

Никогда не устающий делать добро.

Правда о том, почему люди покупают

Прежде чем вы узнаете, что такое покупательный транс, стоит познакомиться с человеческой природой, с тем, как понимает ее большинство. Исходя из моего собственного предпринимательского опыта скажу, что Абрахам Маслоу правит бал в бизнес-психологии. Однако он ошибался в своих выводах.

Маслоу ошибался

Абрахам Маслоу известен изобретением иерархии потребностей. Когда-то, на заре своей трудовой деятельности, работая с обезьянами, Маслоу заметил, что некоторым особям нужно занимать привилегированное положение по отношению к себе подобным. Например, если вы испытываете голод и жажду, то сначала утолите потребность в питье. Ведь без еды вы можете прожить несколько недель, а вот без воды – всего несколько дней. Жажда более сильное чувство, чем голод, утверждает Маслоу.

Если вы хотите пить, а вас кто-то душит и вы не можете дышать, что более важно – вода или воздух? Понятное дело, воздух. Потребность выжить более важна, чем утоление жажды. Секс менее значим, чем любая из базовых потребностей – по крайней мере так считает Маслоу. Короче говоря, вам его читать не очень-то и нужно. Чтобы облегчить понимание его модели иерархии человеческих потребностей, привожу его знаменитую пирамиду.



Если не размышлять о ней долго, пирамида потребностей кажется вполне логичной. Но давайте задумаемся.

Роберт Фритц, автор книг «Творение» («Creating») и «Путь коммерческого сопротивления» («The Path of Least Resistance») однажды сказал мне, что Маслоу неправ. Вот его слова: «К примеру, рэп – новая форма проявления креативности, пришедшая к нам из гетто, где многие дети все еще живут в нужде и испытывают голод и жажду. Им нужно прежде всего не реализовать, а выразить себя».

Фритц не единственный, кто не согласен с Маслоу. Стивен Райс в книге «Кто я?» («Who am I?») рассматривает 16 основных желаний, мотивирующих человеческое поведение. Они не вписываются в модель Маслоу. Вот основные желания по Райсу.

- Власть
- Независимость
- Любопытство
- Признание
- Порядок
- Экономия
- Честь

Идеализм
Социальные контакты
Семья
Статус
Возмездие
Любовь
Еда
Физическая нагрузка
Спокойствие

Интересно, что Уильям Джеймс, известный американский психолог, опубликовал в своей ставшей классической книге «Принципы психологии» («The Principles of Psychology») составленный им список потребностей (1890 г.):

Экономия
Строительство
Любопытство
Самовыражение
Семья
Охота
Порядок
Игра
Секс
Стыд
Избежание боли
Компания
Возмездие

Естественно, не все потребности равнозначны в глазах каждого индивидуума. На чем-то мы концентрируемся больше, на чем-то – меньше. Все потребности не будут побуждать вас к действию. Возможно, вас больше интересуют физические упражнения, чем еда, или, как в моем случае, наоборот.

Чтобы ввести потенциального покупателя в покупательный транс, вам нужно знать, в чем он или она заинтересованы больше. А теперь пришло время рассмотреть результаты некоторых исследований. Сейчас важно понять, что мотивирует людей, так как это залог понимания новой психологии маркетинга и продаж. В отличие от Маслоу, построившего иерархическую модель, которая уже не кажется актуальной, Джеймс и Райс предлагают список основных потребностей, похоже, выдержавших испытание временем, однако я не хочу на этом останавливаться. Давайте копнем еще глубже.

Пять основных причин

Элмер Уиллер, известный своим изречением «Не продавайте бифштекс – продавайте его шипение на сковороде», продавец и писатель, описал пять психологических мотивов в книге «Испытанное умение продавать» («Tested Salesmanship») в 1948 году. Эти пять «горячих клавиш», сегодня, как и прежде, инициируют транс.

1. *Важность*. Элмер Уилер использовал труды психолога Альфреда Адлера для доказательства того, что потребность превосходить других в чем-либо служит мотиватором номер один.

2. *Признание*. Люди покидают свои должности и супругов в поисках этой «горячей кнопки».

3. *Одобрение*. Элмер Уилер объяснял, что мы все хотим нравиться другим людям. Многие даже истязают себя (придерживаясь строгой диеты) ради одобрения окружающих.

4. *Легкость*. Люди ленивы: они хотят, чтобы все делалось легко, быстро, желательно сию секунду.

5. *Успех*. Люди стремятся к успеху, чтобы он для них ни значил. Успех может означать что угодно: деньги, безопасность, более просторный дом, более выгодные условия страховки и многое другое.

Элмер Уилер понимал людей лучше, чем некоторые психологи того времени. Он знал, что, если кто-то занимался продажами, опираясь на один из этих мотиваторов, шансы на успешное завершение сделки становились более высокими.

Кому нужна ванная?

Чтобы вы увидели эту концепцию в перспективе, вернемся в 1880 год. В то время лишь несколько американских семей имели в доме ванную или даже водопровод. Некоторые производители начали рекламировать ванны, но люди не хотели их покупать. В некоторых штатах их установка облагалась налогом. В одном штате был издан закон, согласно которому иметь ванную было противозаконно. Со временем регулярная реклама изменила отношение людей к этому вопросу. Сегодня в редком доме нет ванной.

Веду я вот к чему: когда вы пытаетесь рекламировать что-нибудь, но не обращаетесь к *текущему состоянию транса*, вас не услышат. Те, кто рекламировал первые ванны, обращались к людям, находившимся в трансе (ванны – это плохо), но не подключались к этому трансу. Гипнотическая техника повторения может передать сообщение, но только не сразу и с большими затратами. Лучше помнить, что люди находятся в трансе и использовать одно из их основных желаний, чтобы достучаться до их сознания и пробудить их.

Давайте изучим этот процесс более детально.

26 причин, по которым люди делают покупки

Почему совершаются покупки?

Что покупатели надеются получить, тратя свои деньги?

Нижеприведенный список взят из моей книги «Полное руководство от АМА по рекламе для малого бизнеса» («The AMA Complete Guide to Small Business Advertising»). Если вы повлияете на одну из 26 причин, по которым люди что-то покупают, то получите больше денег. Почему? Потому, что *автоматически* начнете вводить их в покупательный транс. Вы будете обращаться к их интересам и текущему трансу.

1. Заработать деньги.
2. Сэкономить деньги.
3. Сэкономить время.
4. Избежать приложения усилий.
5. Добиться большего комфорта.
6. Достичь большей чистоты.

7. Иметь более крепкое здоровье.
8. Избежать физической боли.
9. Получить похвалу.
10. Быть популярным.
11. Привлечь внимание противоположного пола.
12. Сохранить имущество.
13. Получать больше удовольствия.
14. Удовлетворить любопытство.
15. Защитить семью.
16. Выглядеть стильным.
17. Иметь красивые вещи.
18. Удовлетворить аппетит.
19. Подражать другим.
20. Избегать проблем.
21. Избегать критики.
22. Быть неповторимым.
23. Защитить репутацию.
24. Воспользоваться возможностями.
25. Быть в безопасности.
26. Облегчить себе работу.

Конечно же, только этот список не поможет вам создать или довести до конца покупательный транс. Он только поможет его инициировать.

Прежде чем вы научитесь создавать покупательный транс, изучите список причин и подумайте, какое отношение ваш товар или услуга имеет к одной из 26 причин, по которым люди покупают. Знание мотивов совершения покупки и умение воспользоваться ими с пользой для вашего бизнеса – важнейший первый шаг в понимании покупательного транс.

Но только *первый* шаг.

Продолжайте читать, и вы узнаете больше.

Роковая четверка забытого всеми волшебника

Рой Гарн был гением. Но вы, скорее всего, никогда о нем не слышали. Он один из важнейших учителей в моей жизни в изучении психологии покупательного транс. Именно от Роя Гарна я узнал, что каждый, даже вы, занят самим собой. Гениальность Гарна заключалась в том, что он объяснил, чем именно вы поглощены, предположив, что в любое время у человека на уме могут быть четыре вещи.

Догадываетесь, какие именно?

Прежде чем я назову их, скажу несколько слов о Рое и его работе.

Волшебство Роя Гарна

Рой Гарн написал свою книгу «Волшебная сила эмоционального обращения» («The Magic Power of Emotional Appeal») в 1960 году. До 1964 года книга была 10 раз переиздана, выпущенная в мягкой и твердой обложке, она стала выбором книжного клуба. Сегодня о ней практически все забыли.

Я прочитал ее пять или шесть раз. Пока некоторые читают классическую работу Наполеона Хилла «Думай и богатей» моей любимой книгой для повторного прочтения является «Волшебная сила эмоционального обращения». По моему глубокому убеждению, эта классическая книга может полностью изменить жизнь человека.

Долгое время я не мог найти никакой информации о Рое Гарне. Google ничего не выдавал. Я даже нанял частного детектива, чтобы разузнать что-нибудь о нем и его семье. Безрезультатно.

Я обратился к исследователям Google за помощью, но и они ничего не нашли. Продолжая поиски в библиотеках, я писал издателям и другим авторам. Ничего. Гарн исчез. Я уже было подумал, а не попал ли Гарн в программу защиты свидетелей. Он исчез бесследно.

К счастью, его шедевр изредка появляется, по крайней мере в букинистических магазинах и на *eBay*. Если у вас есть возможность заполучить экземпляр этой книги, сделайте это. Она просветит вас о сути покупательного транс. Вот что написал Рой Гарн в своей книге по этому поводу: «Помните, поглощенность всегда будет частью вашей жизни, потому что каждый чем-то поглощен».

Обращаемся к эмоциям

В изложении Гарна мне нравится простота в сочетании с легко запоминающимися иллюстрациями. Он рассказывает о магазинах нижнего белья из одного и того же квартала, торговавшими одинаковыми ночными рубашками, между которыми велась напряженная конкуренция.

Что нужно сделать, чтобы продать больше ночных сорочек, чем ваш конкурент?

Один магазин повесил таблички на две вешалки. Одна гласила «Для грешниц», на другой было написано «Для благочестивых».

За три дня магазин продал все свои ночные сорочки.

Два газетных киоска стояли рядом друг с другом, конкурируя за клиентов. После каждой продажи один продавец бросал: «Следующий». Другой говорил: «Спасибо». Кто продавал в четыре раза больше?

На встрече бизнесменов одного ничем не примечательного человека представили киллером из Бруклина. Присутствующие были заинтригованы и очень хотели знать, кто же он на самом деле.

Оказалось, этот человек был дезинсектором.

В одном из регионов страны водители превышали скорость даже тогда, когда дорожные знаки указывали ограничение до 30 км в час. В итоге кто-то предложил ввести новый знак: «30 км в час или штраф 19,95 доллара».

Все сразу же перестали превышать скорость.

Владелец парковочного гаража в большом городе никак не мог привлечь желающих припарковать автомобиль в его паркинге. Он развесил знаки «Паркинг» и «Паркуйся здесь» во всех доступных местах, однако мало кто на них реагировал.

А что бы сделали вы?

Владелец повесил новый знак «Охраняемый паркинг».

Количество припаркованных машин сразу же увеличилось.

В каждом из этих примеров используется эмоциональное обращение, которое выводит людей из транса ментальной поглощенности и вводит в новый, покупательный транс.

В этом и заключается гениальность Роя Гарна.

Роковая четверка

А чем же все-таки люди поглощены?

В своей книге Гарн выделяет «роковую четверку» (это его термин) забот, которыми поглощен каждый из нас. Вот они:

1. Самосохранение.
2. Любовь.
3. Деньги.
4. Признание.

Согласно Гарну, все наши решения и мотивы относительно совершения покупок попадают в одну из четырех категорий. Вот так. Если это правда, а я, конечно же, в этом уверен, то с помощью этих знаний вам быстро удастся ввести кого-нибудь в покупательный транс. Помня об этом, рассмотрим каждую из категорий.

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.