

# Психотриггеры

Первый модуль



## Введение

### Порадуйтесь за самих себя...

Вы приступаете к изучению увлекательного и полезного материала, и после его окончания (а изучить вам предстоит много) вам будет, за что себя уважать...

Кое-какую начальную информацию о психотриггерах вы уже наверняка успели получить из таких книг как «10 секретных кнопок» вашего покорного слуги, «Психология влияния» Роберта Чалдини, материалов по культовым психотехнологиям, из моих семинаров и других источников...

(А если и не успели, то я при случае с удовольствием помогу вам восполнить этот пробел, предоставив возможность найти дополнительную информацию).

Однако, до сих пор ваши знания, скорее всего, не были системными и практическими, поскольку вам наверняка не приходило в голову что психотриггеры – это лишь часть психотриггерной технологии, в которой есть еще много чего...

И уж тем более, вряд ли у вас было время на то, чтобы не просто читать теорию, но и интенсивно практиковаться.

Курс наш весьма объемный - я решил прибегнуть к нестандартной схеме – издавать каждый курсовой модуль в виде самостоятельного, подробного руководства, чтобы дать вам знания по максимуму и при этом не выкручивать вам руки рассылочной обязателькой – как в случае использования автоответчиков.

Так что вы вольны изучать эту бесценную информацию как угодно - было бы желание. И в том объеме, в котором вам будет комфортно: либо все модули (наилучшее профессиональное решение, дающее возможность сертификации) либо любые из них по мере последовательного выхода в свет.

Попутно скажу, что хотя я не буду читать вам моральные наставления, но все же таки, ведите себя ответственно – вы не дети и играть с тем, что попадает вам сейчас в руки, безбашенно не должны...

## Как изучать курс?

Прежде всего, вам необходимо быть честным с самим собой – я готовил материал курса вовсе не для того, чтобы вы, пережевывая свой пятнадцатый бифштекс, лениво сачковали.

Курсовые модули будут регулярно становиться доступными и все материалы каждого урока должны быть прочитаны неоднократно – теория, примеры, схемы...

Давайте сразу примем за исходное согласие, что это знание, прежде всего, нужно вам самим, так что не делайте кислое лицо, услышав модальный императив «должны».

Курс доступен и прост по стилю, но, конечно же, не рассчитан на идиотов, так что в своих интеллектуальных способностях не сомневайтесь – они у вас на высоте.

Даун бы обучаться психотриггерам не стал, уверяю вас 😊

Если вам так удобнее – вы можете распечатать каждый урок и исчеркать его вдоль и поперек – добавляя свои наблюдения, примеры, схемы и выводы.

Каждое задание, повторяю, необходимо выполнить по максимуму, старательно – это не общеобразовательная школа – это ваш успех и реальная возможность утереть нос своему прошлому и настоящему.

Каждый модуль имеет в конце **индивидуальный код** в виде букв или цифр.

Список **всех** кодов, которые будут в модулях, даст вам после окончания обучения специальный линк на **бесплатную** сертификацию по теме: «Основы Психотриггерной Технологии»

в бизнесе» и получить вполне осязаемый и весомый оффлайн-сертификат.

При условии, конечно, что вы легальный студент, а не стащили эти ссылки у кого-то еще 😊

Поэтому я **настоятельно советую** вам бережно хранить ваши модули (особенно первый) в темном прохладном месте до окончания вашего обучения – подальше от солнца и любопытных глаз. 😊

Любые ваши вопросы вы можете задавать, отправив письмо по специальному [адресу](#), а также на [форуме](#)

После окончания **всего курса** вам (по особому линку) будет предложено специальное сертификационное экзаменационное задание после выполнения которого вы сможете смело использовать свои знания как мощнейшее стратегическое термоядерное оружие - хоть в продажах, хоть в политике, хоть в межличностном общении....

Вик Орлов

# Введение

Что такое психотриггеры, и какие принципы лежат в их основе?

Почему психотриггерные техники привлекают самое пристальное внимание бизнесменов, спецслужбы, политиков, просто интеллектуалов?

Реальная причина этого не очень известна и не очень понятна даже профессионалам – продавцам, пиарщикам, политтехнологам, психологам...

По сути, триггеры – это кнопки запуска в человеке определенных эмоциональных и поведенческих программ, которых у всех нас – как у нищего махорки.

Фактически все мы состоим исключительно из этих программ – так называемых контуров, которые, включаясь, побуждают нас действовать, не раздумывая – пока программа не доходит до своего завершения – пусть даже не очень нам выгодного.

Естественно, знание определенного набора этих штук дает нам огромное преимущество перед своими конкурентами на деловой и любовной ниве.

В психотехнологии есть такое понятие «кластеры поведения».

Например, когда одна из собак во время собачьего боя падает на спину и открывает противнику свое незащищенное пузо, тот моментально теряет агрессию и отходит.

Почему?

Потому что на нем применили психотриггер из серии кластеров послушания.

Как говорят в НЛП, переключили программу – «диссоциировали» пса из одной роли в другую.

Подобное можно часто наблюдать у опытных рекламных агентов, когда их попытки втюхать клиенту рекламное место в

какой-нибудь газетенке натывается на тихую ненависть к этой газетенке и к рекламным агентам вообще.

Тогда самым разумным будет продемонстрировать клиенту какой-нибудь другой кластер – например, попросить у него совета в какой-нибудь жизненной сфере, чтобы нейтрализовать атаку и негативный стереотип.

Это так сказать примеры банальной эрудиции. Однако ими психотриггерная тема конечно далеко не исчерпывается...

Многие из триггеров носят незаметный характер, другие, наоборот – довольно известны и явны по своей сути – с ними мы часто сталкиваемся в чужом исполнении или исполняем их сами.

Это манипулятивные техники, но ничего зазорного в этом нет, как нет ничего зазорного в самом понятии манипуляции...

Это всего лишь инструмент и если смысл его применения – принести пользу обоим сторонам то это нормально.

Ибо человек – существо странное и далеко не самое логичное.

В отличие от животных он не всегда действует так, чтобы польза от его действий была максимальна.

Литература на тему психотриггеров крайне скудна, хотя многие авторы претендуют на то, что им известны все тонкости процесса...

На самом деле все далеко не так радужно, и поэтому этот курс – ваша незаменимая палочка-выручалочка.

Вы не раз замечали, что в некоторых случаях вам удается добиваться результата практически абсолютно без усилий – как по мановению волшебной палочки.

Словно некий неведомый старикан Похабыч незаметно выдернул у себя пару волосков, пришептывая при этом «Трах Тибидох».

В других ситуациях наоборот – вы как верблюд, проперлись через огромную пустыню человеческих взаимоотношений, так ничего и не добившись.

Если проанализировать обе ситуации, то практически всегда в первом случае вы увидите что вольно или невольно были активированы какие то кластеры и психотриггеры.

Не следует ожидать, однако, что психотриггеры – это некое неземное откровение, которое словно «зеленые человечки» состоит в каком-то необычном и волшебном наборе непонятных слов и действий.

Как раз наоборот – психотриггеры – это самые обычные действия, которые нам, по сути, хорошо известны.

Просто вы применяете их тогда, когда нужно – вот и все дела.

Так что не стоит, как маленьким детям подпрыгивать на два метра и кричать: «Я все это уже знаю».

Ибо то, что вы проходили на своих семинарах по продажам, НЛП и так далее – вряд ли сделало вас совершеннее, ведь, в конце концов, вы еще живете не на Канарах, не так ли?

Хотя, уверяю вас и на Канарах есть свои бомжи... 😊

Все отличие профи от любителя в том, что если у профи что-то получается, то он находит психотриггерную причину этого и тащит ее себе на склад памяти...

Чайник же действует на авось...

В нашем курсе мы будем много времени проводить за анализом чужого опыта – в основном зарубежного, ибо отечественных примеров качественной работы с психотриггерами не так много – хотя вы легко найдете их в своей жизни, проделывая специальные упражнения по курсу.

Вам предстоит изучить (с разной степенью старательности и прилежности) много психотриггеров и психотриггерных стратегий, так что, если вы доведете дело до конца, вам можно будет только позавидовать...

Я давно уже завидую сам себе – психотриггеры я знаю и применяю успешно уже не один десяток лет.

Но я завидую и вам, ибо вас ждет интересное обучение и главное – вас есть кому учить 😊

С помощью силы своих слов вы сможете продавать намного больше и добиваться успеха в отношениях намного чаще чем раньше...

Иногда для этого потребуются говорить часами. Иногда хватит и одного слова...

Дело не во времени, а в результате...

Вы научитесь придавать вашему продукту, идее, предложению намного большую силу и ценность, чем раньше.

Это мощный курс и силы в нем немеряно...

Мы продаем каждый день – независимо от того топ менеджеры мы или бабки на скамейке у подъезда.

Триггеры делают наши продажи намного более совершенными и частыми...

Только и всего...

С детства мы приучаемся всеми правдами и неправдами выбивать из окружающих согласия с нашими просьбами и идеями.

Лежа в пеленках, мы вопим, пуская слюни, и добрая мамочка или бабушка дежурят возле нас день и ночь, хотя у самих дел куча и без нас...

Подрастая, мы точно так же манипулируем друганами по двору, одноклассниками и так далее, иногда так же точно пуская слюни и вопя...

Люди вообще большие мастера манипуляций и выкручивания рук – разной степени тяжести и заметности...

Позже, уже работая, мы только и делаем что пытаемся добиться от окружающих согласия – ради нашего собственного выживания.

Политики, рекламисты, Казановы – эти и другие личности – проводят почти все свое время в попытках заставить окружающих дать им признание, власть, деньги...

Те же слюни...

Тот же вой...

Просто зная триггеры, вы можете сделать ваше рекламное объявление намного более эффективным, вашу продажу намного более гарантированной, а ваши межполовые отношения намного более гармоничными и результативными...

Ибо критерий жизни один – что получилось в итоге...

В большинстве случаев вы будете применять психотриггеры в ситуациях прямой продажи – тогда когда сразу после вашего предложения клиент может предпринять какое-то действие и приобрести у вас то что вы ему продавали.

Это может быть онлайн-бизнес, сетевые продажи, продажи через телемагазин или пикап – без разницы...

Во всех этих случаях результат будет выше, чем раньше.

Принимая решения, человек опирается в своем поведении отнюдь не на механизмы логики.

Он действует исходя из своих контуров и нэнов – входных замков к его мотивации.

Психотриггеры – это ключи к этим замкам – разной степени изоэщенности и сложности.

Нэн – это как антенна, сидящая наверху определенной поведенческой или эмоциональной программы человека и ждущая когда в окружающем мире появится сигнал, который позволит эту программу включить.

Цель этого курса – научить вас видеть механизмы нэнов и психотриггеров и применять их каждый день с хорошими результатами...

Это бесценное знание как вы скоро убедитесь...

Психотриггеры - это технология.

И как у каждой технологии у нее есть свой алфавит, который необходимо знать намертво, чтобы использовать его в своих поэтических и прозаических делах.

Алфавитом психотриггерной технологии являются базовые триггеры – мотивационные схемы, вызывающие стабильно воспроизводимые стереотипные реакции вашего собеседника.

Их всего около 30-ти, и вы изучите их в этом стартовом курсе, прежде чем двигаться дальше – в область психотриггерной комбинаторики, тонкостей манипулирования и построения, так называемых, «рычажных» психотриггерных схем общения – для серьезного улучшения вашего бизнеса и быта.

Так что с алфавита мы и начнем...

## Урок первый «Триггер официантки» (Триггер Постоянства)

Люди иногда ведут себя довольно забавным образом, и их поведение часто дает нам ключ к очень ценным вещам.

Давайте приведем пример того, что вы только что прочитали.

Для этого возьмем описание реального случая, который, правда, случился не со мной, а с одним из основателей психотриггерной технологии, который открыл этот триггер в такой, казалось бы, невинной ситуации, как посиделки в уличном кафе.

Предоставим слово очевидцу ситуации – Джону Моргану.

«Дело было лет двадцать тому назад, когда я работал продавцом издательского оборудования.

Как-то жарким днем, я заскочил в небольшое кафе, чтобы поесть мороженого.

Ко мне подошла официантка и спросила, что я собираюсь заказать.

Я заказал свой любимый десерт – шоколадное мороженое с взбитыми сливками.

Официантка переспросила: «Извините, вы хотите заказать шоколадное суфле?»

«Нет, я хочу шоколадное мороженое с взбитыми сливками» - ответил я.

«Ну, это и есть суфле, но только без фруктов и орехов», - сказала официантка.

«Разве это не просто шоколадное мороженое с взбитыми сливками? Какая разница?» - удивился я.

Суфле стоит 35 центов, а обычное мороженое стоит 25 центов. Ваш заказ – это мороженое без добавок», - ответила официантка с непонятным выражением на лице.

«Ладно, мне просто нужно шоколадное мороженое с взбитыми сливками, а ели вы хотите взять с меня лишние 10 центов – ради Бога».

Мне принесли мой заказ, и я его употребил.

В Нью-Йорке вообще люди самовыражаются странным образом, так что этот визит в кафе меня не особо удивил.

Через несколько дней я заскочил пообедать в небольшой ресторанчик рядом с работой.

Когда официантка спросила меня, что я буду заказывать на десерт, я ответил: «Я хочу шоколадное мороженое с взбитыми сливками».

Официантка ответила: «То есть вы хотите суфле без сиропа?»

После нескольких минут выяснений, я все-таки согласился заказать шоколадное мороженое с взбитыми сливками и заплатить за это лишние десять центов – так же, как и раньше в кафе.

В течение нескольких последующих недель всякий раз, когда я заказывал свой любимый десерт в любом из ресторанов, я сталкивался с той же лажей.

Однажды вечером, после трудного рабочего дня, я зашел поужинать в один из ресторанчиков.

Официантка, приняв мой заказ, как обычно спросила: «А что вы хотите на десерт?»

Я, ясен пень, хотел свое любимое лакомство, но мне совсем не улыбалось попадать в ту же самую засаду снова.

И я сказал: «Я хочу шоколадное мороженое».

Я ничего не сказал о взбитых сливках, и поэтому никакой трепотни вокруг заказа не предполагалось.

Когда официантка стала отходить от стола, мне вдруг подумалось, что я отказался от своего любимого блюда, испугавшись, официантки.

«Одну минуточку - сказал я вслед официантке – а не могли бы вы полить это мороженое взбитыми сливками?»

«Конечно, - ответила она – никаких проблем».

Когда мне принесли счет, я увидел, что за мой десерт с меня взяли 25 центов, в то время как я платил 35.

Я вспомнил, что взбитые сливки я заказывал вдогонку, когда официантка уже уходила.

Интересно, сработает ли это еще раз? Может так и нужно делать заказы в ресторанах?

Через день я зашел в одно из тех кафе, в котором мне надрали задницу на лишних десять центов.

Заказывая десерт, я просто сказал официантке: «Шоколадное мороженое, пожалуйста».

Она записала это в блокнотике и начала отходить от стола.

И тут я сказал ей вдогонку: «И, пожалуйста, добавьте немного взбитых сливок».

Мельком оглянувшись, она кивнула головой и ушла.

После поедания десерта, я взглянул на чек – за десерт с меня взяли 25 центов.

Техника сработала снова.

Я повторял этот прием раз за разом.

И всякий раз там, где раньше с меня брали 35 центов – теперь с меня брали всего 25, просто потому, что я изменил формулировку заказа.

Я даже попытался вернуться к моей старой манере – и, конечно, после того как я в течение нескольких минут объяснял официанткам, почему я не хочу суфле, я в итоге расплачивался лишними десятью центами.

Но главный экзамен был впереди.

Однажды я пошел в ресторан со своим приятелем.

По дороге я рассказал ему о любопытном способе сокращать расходы путем формулировки заказа.

Ему было трудно поверить в это, и он сказал: «А давай проверим: я закажу себе то же самое мороженое, но так, как ты делал раньше, а после того, как официантка кончит мне втирать про суфле, ты закажешь себе это же блюдо, но по-новому.

И мы посмотрим, кто из нас сколько заплатит».

Так мы и сделали.

В итоге, официантка предъявила моему приятелю те же доводы, что и мне, и он согласился заказать «суфле без добавок».

Я же заказал просто мороженое, но, когда официантка уходила, я крикнул ей: «И добавьте, пожалуйста, немного взбитых сливок».

Когда пришел наш заказ, оба десерта выглядели абсолютно одинаково.

Зато счета были разными – приятель заплатил 35 центов, а я 25.

Почему так произошло? Что за механизмы определяют стоимость в зависимости от формулировки.

Ответом является первый психотриггер под названием «Триггер постоянства».

Официантка приняла мой главный заказ и позволила мне добавить к нему взбитые сливки, потому что моя главная просьба была уже принята ею.

Как это можно использовать в жизни?

Имея большой опыт прямых продаж, я обнаружил, что самое важное, что вы должны сделать для того, чтобы превратить потенциального клиента в покупателя – это максимально облегчить ему процесс покупки, независимо от того насколько незначительна эта покупка.

Этот процесс должен быть простым, небольшим и соответствовать потребностям клиента.

Как только это сделано, и потенциальный клиент превратился в покупателя, ситуация резко меняется.

Теперь вы имеете дело с «психотриггером постоянства», работающим на вас, что облегчает будущие продажи.

Хорошим примером для этого является продажа автомобилей.

Продавец оформляет все нужные документы и в самый последний момент, когда вы уже вот-вот уедите, он спрашивает: «А не хотите ли еще коврики в салон?»

На что вы естественным образом киваете головой.

Такой прием носит название "апселл" и существует во множестве разновидностей.

Как только человек принимает какое-то решение, он склонен действовать последовательно на основе этого решения.

Поэтому покупатели и кивают головой.

Один из продавцов так прокомментировал этот феномен:

«Я прихожу к своему клиенту и продаю ему что-нибудь очень недорогое, потом встаю и направляюсь к двери, на полпути я внезапно поворачиваюсь и предлагаю что-нибудь еще.

Очень часто мой клиент при этом кивает головой и говорит: да это тоже».

Вы должны всегда помнить, что ваша первая продажа данному клиенту должна быть очень простой.

Как только человек принимает решение купить что-то у вас, он потом намного легче соглашается приобрести что-то еще.

Это относится практически к любым товарам и услугам – неважно продаются ли они с помощью телевизионной рекламы или в личном контакте.

Я всегда стараюсь сделать первое предложение крайне простым и доступным.

После этого пока клиент еще беседует со мной, я предлагаю ему что-либо еще, и в итоге, окончательный контракт бывает обычно намного больше.

Такое происходит в половине всех моих контактов с клиентами или даже чаще – в зависимости от того, что я им предлагаю в качестве дополнительных товаров или услуг.

Как только вы совершили первую покупку, вы фактически создали внутри себя поведенческий шаблон, который побуждает вас действовать в соответствии с ним.

Таким образом, вы легко можете сэкономить или наоборот - потратить больше денег, в зависимости от того, продавец вы или покупатель».

Спасибо Джону Моргану, а теперь пара моих комментариев...

Почему еще работает этот триггер?

Потому что автор истории перепозиционировал – показал с другой стороны свой запрос.

То есть, как вы уже читали во введении, он «диссоциировал собаку», выключив один нэн и включив другой.

Парикмахеры часто стригут вас чересчур коротко если вы говорите им: «Подстригите меня но не слишком коротко»

Зато если вы скажете им: «Просто подровняйте» - то результат будет именно тот что вам нужен...

Заказывая мороженое со взбитыми сливками, Морган включал у официантки нэн, управлявший программой «Суфле без сиропа», так как этот заказ был похож на тот что был в меню сильнее всего.

То есть позиционирование заказа шло с суфле, а не с мороженым.

Заказав же просто мороженое, он перепозиционировал свой заказ.

А, попросив вдогонку полить его сливками, он уже ничего нового к этому позиционированию не добавил – поэтому и сохранил свои 10 центов при себе 😊

Это очень любопытный и тонкий механизм влияния – путем перепозиционирования вашей просьбы и есть по сути вариант первого триггера - «триггера официантки»

## Задания:

1. Внимательно прочтите весь материал урока.
2. Начертите простую схему, иллюстрирующую работу этого психотриггера.
3. Приведите три примера того, как этот психотриггер можно использовать в:
  - а. В вашем бизнесе.
  - б. В Ваших отношениях с противоположным полом.
4. Напишите краткое резюме по этому уроку, описав своими словами механизм работы психотриггера.
5. Примените данный психотриггер в одной из ситуаций повседневного общения, добившись при этом результата.
6. Заведите себе набор пустых карточек для того, чтобы вести каталог психотриггеров. На первой карточке с одной стороны напишите название психотриггера, а с другой нарисуйте его краткую схему.

## Урок второй.

### Триггер «Вовлечения» и триггер «Хозяина»

Эту историю мне рассказал один из продавцов, работающих в магазине по продаже электроники.

Он был очень хорошим продавцом, которому постоянно удавалось всех остальных.

Вне всякого сомнения, он знал массу хороших приемов продажи, но что меня удивляло больше всего, так это то, что он мог практически с первого взгляда предсказать результат общения с тем или иным покупателем.

Его секрет был прост, он просто стоял и смотрел за теми, кто приходит в магазин.

Если человек подходил к телевизору и начинал тыкать в него пальцами, то продавец знал, что он продаст этому клиенту с вероятностью около пятидесяти процентов.

Если же человек разглядывал товар, не прикасаясь к нему, то вероятность эффективного завершения сделки была около десяти процентов.

В прямом маркетинге у вас нет возможности наблюдать за вашими потенциальными клиентами и за тем, как они реагируют на ваше сообщение, но вы можете вызвать у них определенное чувство вовлеченности и обладания тем, что вы предлагаете.

Например, вы можете заставить человека вообразить себе, как он держит или использует ваш продукт. Например, вы продаете мобильники.

Тогда в вашем рекламном тексте, вы можете написать так: «Возьмите Ваш Nokia 6021 в руку. Посмотрите, как легко его кнопки отзываются на ваши прикосновения. Посмотрите, какой он маленький и легкий» - или что-то подобное.

Таким образом, вы с помощью воображения создаете у читателя вашего объявления опыт и ощущение, что он все это делает.

Другими словами, вы отправляете ум читателя в путешествие, контролируете его вовлеченность.

Вы заставляете его поверить, что он действительно держит этот мобильник и испытывает то, что вы описываете.

Его умственная энергия создает картинку, которая, как и вакуум, требует заполнения.

В личной продаже те же принципы тоже вполне применимы.

Вы можете пройтись вместе с вашим клиентом или дать ему почувствовать аромат или позволить испытать те же самые эмоции, что и вы, вовлекая его в процесс обладания вашим товаром или услугой.

Например, если вы пишете рекламный текст для такой тачки как «Ягуар», то можете написать нечто вроде: «Прокатитесь в вашем новом «Ягуаре», ощутите, как ветерок дует вам в лицо на полной скорости теплым вечером. Смотрите, как вслед вам оборачиваются люди. Вдавите педаль газа и почувствуйте, как вся сила мощнейшего движка вдавливают вас в ваше сидение. Посмотрите на изумительное совершенство электроники на вашем приборном щитке. Почувствуйте силу и послушность одной из самых престижных машин».

Если бы я продавал эту тачку лично, я бы постарался вовлечь в это дело и самого покупателя.

Я бы разрешил ему попинать шины, похлопать дверями – все что угодно, чтобы заставить его почувствовать обладание машиной.

Чем больше и чем сильнее будут эти чувства, тем надежнее и быстрее завершится сделка.

Как только ваш читатель или собеседник предпринимает какое-то действие – реальное или воображаемое – он попадает под сильное влияние этого психотриггера.

Это особенно хорошо можно увидеть на детях. Они очень часто вовлекаются в телепередачи или компьютерные игры.

Например, дочь одного из моих знакомых наблюдая по телевизору передачу о раздаче Дедом Морозом новогодних подарков, моментально подняла руку, когда Дед Мороз назвал имя одной из девочек, совпадавшее с ее собственным.

Профессионалы копирайтинга и влияния часто и очень эффективно используют психотриггер вовлечения (вспомните а лучше посмотрите рекламу и продажу в телемагазинах).

Вот пример одного из реальных применений этого психотриггера, взятый мной из зарубежного опыта.

Один из специалистов по психотриггерной рекламе составлял рекламный текст для специального электронного устройства, с помощью которого можно было научиться правильно писать слова.

Это устройство было достаточно новым, и его хорошо покупали.

В данном случае специалист по рекламе должен был составить текст для несколько более продвинутой модели.

Он изучил продукт, и ему показалось, что цена на него несколько завышена, однако производитель не соглашался ее снизить.

Поэтому копирайтер решил применить психотриггер вовлечения.

Он написал рекламный текст, который описывал этот прибор, но применил необычный прием.

В этом рекламном тексте было несколько неправильно написанных слов.

Смысл был в том, что за каждое найденное вами и обведенное карандашом неправильно написанное слово в этом объявлении, вы получали скидку в 2 доллара при покупке данного прибора.

Идея была простой.

Если вам не удалось найти все неправильно написанные слова, то вы платили больше – но и в этом случае, это устройство было для вас более ценным, чем для того, кто нашел все ошибки.

После первой публикации этого объявления посыпались заказы.

Его автор даже получил несколько звонков от тех людей, которых он не видел много лет.

Один из них сказал ему: «Старик, я потратил полтора часа, выискивая слова с ошибками, хотя я даже не собирался покупать этот чертов прибор. Я в жизни не читал эту газету так долго».

Отклик был просто удивительным.

Конечно, можно было ожидать, что читатели отыщут все неправильно написанные слова в этом тексте, хотя их было довольно много.

Однако, в среднем, большинство читателей удалось найти лишь половину слов, написанных с ошибками.

Таким образом, куча народа получила кучу, пользы от этого прибора, а копирайтер заработал намного больше, чем ожидал.

Рекламный текст, который вовлекает читателя и при этом содержит в себе психотриггер вовлечения, может быть очень эффективным.

В любой ситуации продажи помните об этом. Всегда старайтесь вовлечь вашего клиента в процесс продажи.

Например, продавая машину, предложите покупателю тест драйв.

Это очень важный момент, поскольку при этом ваш клиент подсознательно накладывает на себя определенное обязательство по приобретению этой машины.

Все тестдрайвы в онлайн и оффлайн, основаны именно на этом психотриггере.

Ну, а как быть, если ваш продукт относится к категории промышленных товаров?

То есть, что делать, если вы участвуете в B2B продажах?

Например, вы продаете томографы для больниц – вы же не можете взять его с собой и приволочь в офис главного врача?

Как вовлечь ваших клиентов в этом случае?

Притащить в офис томограф вы, конечно, не можете, но вы можете принести с собой какую-то из его деталей.

Разговаривая с потенциальным клиентом, дайте ему эту деталь, чтобы он подержал ее.

Хотите верьте, хотите нет, но этот простой прием хорошо вовлекает вашего клиента в процесс продажи.

Это очень эффективный пример применения психотриггера вовлечения.

Вы можете даже попросить вашего собеседника помочь вам открыть коробку, в которой вы принесли вашу железку.

Активно помогайте человеку вовлечь самого себя в то, что вы делаете.

Все это является весьма тонким способом заставить его принять на себя определенные обязательства.

Психотриггер Хозяина очень близок, по сути, к только что описанному психотриггеру вовлечения.

В этом случае вы побуждаете вашего клиента чувствовать себя так, как будто он уже является владельцем вашего продукта.

Например, вы можете написать так: «Когда вы получите ваш тренажер, то сразу же поработайте на нем. Отрегулируйте нагрузку. Посмотрите, как легко он складывается и убирается...»

Короче говоря, вы заставляете человека почувствовать, что он уже купил ваш товар, проводя его сквозь воображаемую картинку, в которой он является действительно хозяином.

Этот же триггер незаменим при личных продажах.

В этом случае вы ненавязчиво высказываете предположение о том, как данная вещь может использоваться человеком у него дома или в офисе или где-то еще.

Результат будет одним и тем же.

Например, если бы я продавал мини бассейны для дач, я мог бы сказать так: «Просто представьте себя бултыхающегося с удовольствием в этом бассейне, у вас на даче в жаркую погоду вместе с вашими детьми. Какие игрушки, на ваш взгляд, дети возьмут с собой?»

При этом ваш клиент непроизвольно включит воображение, чтобы представить и сам бассейн и детей в нем.

Триггер Вовлечения и триггер Хозяина – довольно известные приемы в технологии продаж.

Они заслуженно пользуются репутацией очень эффективных.

Однако, мало кто знает – НАСКОЛЬКО велика их реальная эффективность, доказанная статистикой прямого маркетинга.

Хорошее и грамотное применение этих триггеров в вашей работе может удвоить и даже утроить отклик.

Фактически, весь вирусный маркетинг – это и есть применение этих триггеров.

Применяйте их везде, где только возможно – и один только Господь знает, насколько более эффективным вы станете.

### Задания:

1. Тщательно изучите материал этого урока.
2. Занесите триггер Вовлечения и триггер Хозяина на ваши карточки (см. урок 1).
3. Вспомните два примера из вашей жизни, когда кто-то или вы сами использовали эти триггеры.
4. Представьте себе, что вы продаете пластиковые окна. Придумайте сценарий небольшой презентации, которая использовала бы триггер вовлечения.
5. Напишите краткое эссе о том, как вы можете применить триггер Вовлечения и триггер Хозяина, для того, чтобы закрепить отношения с человеком, с которым вы только что познакомились.
6. В любой газете или журнале найдите по два примера, в которых есть эти триггеры.
7. Внимательно посмотрите одну или две передачи типа «Телемагазин» и выпишите все примеры применения этих психотриггеров ведущими.
8. Найдите и посмотрите фильм Евгения Гришковца «Как я съел собаку», обращая тщательное внимание, как этот мастер использует это триггер при построении своего рассказа на всем протяжении. Запишите свои ощущения и попробуйте создать нечто подобное на своих презентациях...

## Урок третий

# Триггер Жадности

Жадность, если под ней подразумевать стремление к максимальному числу удачных сделок – это очень сильный мотивирующий фактор.

Многие люди в своей жизни покупают вещи, которые им абсолютно не нужны, просто оттого, что для них это было удачной сделкой.

Возможно, к таким людям относимся и я и вы.

Жадность может быть управляющим фактором для приобретения вещей и услуг любой стоимости – от самых дешевых, до очень дорогих.

Слишком низкая цена может понизить доверие к вашему продукту, если вы ее не позиционируете – не найдете ей логичное оправдание.

Многие люди очень любят рисковать в надежде получить что-то за свои деньги.

Жадность – это всего лишь психотронный триггер, при котором вы предоставляете человеку ценность большую, чем он ожидал.

Одним из примеров использования триггера «Жадность» является такой:

Однажды один из копирайтеров составил объявление для продажи набора коммерческих программ, в котором была указана цена 49,95 долларов.

После этого ему позвонил разработчик софта и сказал, что продукт должен продаваться по цене 69,95 долларов, иначе дилеры его разорвут на хомячков.

«Нет проблем, - сказал копирайтер – я все исправлю».

На следующий день было опубликовано небольшое объявление с информацией об ошибке, в котором цена повышалась до 69,95 долларов, и покупателям предоставлялось всего несколько дней для того, чтобы они могли приобрести набор программ по старой цене.

По результативности, это объявление перешибло предыдущее, хотя по размерам оно было намного меньше.

Копирайтеру удалось придать предложению большую ценность, сославшись на свою ошибку.

Триггер «Жадности» не относится к категории техник, которые можно применять постоянно, все время.

Но его нужно рассматривать как эффективный элемент, который при правильном применении атакует слабость внутри каждого человека.

Когда вы снижаете цену на свой продукт, то за несколькими исключениями вы получаете более легкую сделку, в которой не нужно много объяснять или приводить логические аргументы.

Разумное снижение цены создает повышенный эмоциональный спрос на ваше предложение, и человек уже не затрудняет себя всякими логическими рассуждениями на тему того, покупать или не покупать.

Фактически, установив на свой товар приемлемый минимальный уровень цены, вы почти полностью выключаете логику и снижаете тот уровень доверия, который необходим по отношению к вам, если вы продаете более дорогие товары или услуги.

Не удивительно, что в Рунете подавляющее большинство из тех, кто предлагает что-то на продажу, устанавливает на свои (или ворованные) продукты сильно заниженные цены.

Этим людям не нужно создавать и раскручивать свой личный бренд – они рассчитывают только на «закон больших чисел».

Отсюда, кстати, и расхожий миф о том, что в русскоязычной сети почти не возможно заработать больше 200-300 долларов в месяц.

Разумеется, невозможно, если вы продаете полулегальные или просто ворованные вещи за одну сотую их реальной стоимости, тусуясь при этом среди тысяч других таких же мелких анонимных лавочников.

Конечно, вы не можете снижать цену бесконечно – вы просто потеряете вообще всякое доверие – вам придется как-то объяснять – почему вы такой добрый, чтобы хоть немного это доверие поднять.

Хорошим примером того, как делается такое оправдание низкой цены, является, скажем, продажа чего-то под вывеской «счастливой возможности».

Например, продавая станок для печати фальшивых баксов за 150 тысяч долларов (вместо нормальной рыночной цены 700 тысяч долларов), вы можете указать в рекламном объявлении, что предыдущий покупатель внес большую сумму за этот станок, но потом его посадили пожизненно, и пока что он еще не появлялся.

Так что у следующего покупателя есть счастливая возможность купить этот станок по дешевке.

Эта техника носит название «Исчезнувший покупатель».

Иногда на ней строятся различные схемы лохотронов.

Жадность – это не самая хорошая черта характера, но она существует, и поэтому вы обязаны учитывать ее, общаясь с вашими потенциальными покупателями.

Например, если у вас есть продукт, который стоит сам по себе 100 баксов, но вы можете получить неплохую прибыль, продавая его за 60, то первым предложением может быть цена именно 100 баксов.

Очень тонкой разновидностью этой техники является предложение покупателю «люкс» версии вашего товара или услуги скажем за 150 долларов, в то время как он мог бы приобрести обычную версию баксов, эдак, за 50.

В этом случае (такой подход называется "двухходовкой") последующее предложение более дешевой версии выглядит как очень выгодное – более выгодное, чем, если бы вы поступили наоборот.

Хотя внешне триггер жадности, вроде бы тут ни при чем, но на самом деле более низкая цена, предлагаемая после более высокой, выглядит, как имеющая большую ценность.

Это и включает механизм данного триггера.

Снижая цену на что-то, вы почти всегда добьетесь роста продаж.

Причем, чем ниже вы опускаете цену, тем большее слюноотечение вы вызываете у потенциальных клиентов.

Есть, конечно, некоторые исключения из этого правила, но их не очень много и в этих случаях обычно имеются и другие причины.

В технологии Ирейдер (технология креативного мышления) есть такой креативный прием, который разработал Эдвард де Боно.

Для его применения требуется небольшая круглая емкость, в которой лежит 14 тысяч небольших карточек, на каждой из которых написано какое-нибудь слово.

Слова перемешиваются и один из участников креативной группы, заглядывая в дырочку устройства, громко читает всем остальным любые три слова, которые он увидел.

Вся остальная группа после этого начинает генерировать идеи относительно рекламной концепции, используя эти слова.

Например, если нашей задачей является сочинение рекламной концепции для устройства, помогающего отыскивать сокровища, а слова, которые выданы прибором это: «дядя», «трактор» и «обманывать», группа может сочинить историю типа той, в которой дядя прячет сокровища в игрушечном тракторе и врет всем и каждому относительно его истинного местонахождения.

Используя этот метод, вы, как копирайтеры или маркетологи, можете уйти в сторону от традиционных путей обычного рассказа о достоинствах и характеристиках продукта и сфокусироваться на какой-нибудь идее – как правило, эмпирического, эмоционального характера (подробнее смотрите материалы по эмпирическому маркетингу на сайте [www.consillieri.com](http://www.consillieri.com))

Так вот, после того, как это упражнение и само устройство продемонстрированы группе, и она с удовольствием поиграла во все это, возникает ситуация чистого пиара – кто-нибудь обязательно поднимет руку и спросит: «А где эту штуку можно купить?»

Опытный продавец в этот момент произносит короткую, но пламенную речь, в которой делает упор на том, что штука эта стоит всего 20 баксов, и каждый, кто хочет ее купить пусть поднимет вверх правую конечность.

В этот момент, практически все присутствующие поднимают руки. (Особенно, если они уже заплатили пару сотен баксов за ваш семинар и хотят приобрести теперь это устройство, как бекэндный продукт).

Почему?

Потому что ценность этой штуки с точки зрения повышения креативности, на много больше, чем ее запрашиваемая цена.

Происходит то же самое, что и в случае предоставления различных демонстрационных и триальных (пробных) версий всяких полезных и симпатичных информационных продуктов.

В этом случае вам не нужно даже продавать, достаточно просто упомянуть цену.

Но тут мы сталкиваемся с любопытным феноменом. Давайте попробуем теперь сообщить группе следующее: «Ребята, я пошутил: на самом деле ее цена 99,95 долларов. Я бы и сам не отказался купить ее за 20. Кто из вас теперь хочет ее приобрести?»

В этом случае, скорее всего руки поднимут далеко не все – примерно одна четверть.

Давайте продолжим наш спич:

«Слушайте, ребята! 99,95 долларов – это совсем не много. Во-первых, внутри этого замечательного пластикового шара находится аж 14 тысяч слов, а во-вторых, сам шар установлен, как вы видите на очень милой специальной подставке.

Давайте посмотрим на это следующим образом. Если вы получите хотя бы одну идею с помощью этого устройства, которая принесет вам тысячу долларов, то разве это не оправдывает все ваши расходы?

Кто хочет приобрести это за такую цену?»

Обычно руки поднимает две трети аудитории. Это чуть больше, чем то количество, какое было до объяснения.

Все правильно.

Я поднял цену и вынужден был потратить намного больше сил для продажи.

В этот момент самое время извлечь из случившегося важный маркетинговый урок: при очень низкой цене нет практически никакой необходимости останавливаться на подробном описании продукта, достаточно просто продемонстрировать его в деле.

Если люди понимают насколько воспринимаемая им ценность продукта выше стоимости, то всегда найдутся те, кто захочет купить его независимо от того, насколько он им реально нужен.

В этом случае не нужен длинный рекламный текст и куча объяснений.

Вместо этого все сделает Жадность.

Но стоит вам поднять цену, не предоставляя при этом доказательств ценности, и покупательский отклик резко упадет.

В этом случае, проделав профессиональную работу продавца, вы можете поднять уровень продаж, но не до того же уровня, что в первом случае.

Потому что, опять таки, победит Жадность.

Таким образом, чем выше цена на продукт, и чем менее сильно влияние вашего личного или корпоративного бренда, тем больше работы вы должны проделать в своем рекламном тексте, чтобы растолковать и убедить потенциальных покупателей.

Снижая же цену, вы включаете триггер жадности и можете практически обойтись без всего этого.

Резюме: относитесь к жадности, как к важному фактору и триггеру.

Предоставляя вашему клиенту больше воспринимаемой им ценности, вы усиливаете эффект от этого инструмента.

### **Задания:**

1. Внимательно изучите материалы урока.
2. Вспомните и запишите три примера того, как вы сами или кто-то покупал не самые необходимые товары или услуги просто из чувства жадности.
3. Найдите среди рекламных объявлений три таких, в которых активно используется этот триггер.

4. Запишите этот триггер на одну из своих карточек, нарисовав его схему так, как вы ее себе представляете.
5. Составьте небольшое рекламное объявление для любого продукта или услуги, в котором вы используете этот триггер.
6. Напишите краткое эссе на тему того, как вы можете применить этот триггер для того, чтобы убедить вашего начальника повысить вам зарплату.

## Резюмирующее упражнение по первому модулю:

- Составьте текст десятиминутной презентации для продажи любого товара, идеи или услуги с использованием всех изученных вами в этом модуле психотриггеров.
- Проведите презентацию перед своими друзьями или знакомыми с целью добиться результата
- Запишите результат и переходите к изучению второго модуля

---

Запишите идентификационный код первого модуля:

**GE**GGGLE

---