

Вик Орлов

Психотриггеры

Второй модуль

Предисловие

В прошлом модуле курса (который, я надеюсь, вы не только прочли, но и основательно проработали) мы изучили четыре базовых триггера, изменяющих отношение или поведение человека к чему-то или кому-то.

Наверное, вы уже поняли, почему психотриггеры называются психотриггерами.

Триггер – это курок.

Вы нажимаете курок и получаете запланированный выстрел.

Осечки тоже случаются иногда, но если вы свой пистолет регулярно заряжаете, чистите и смазываете, то такое будет происходить не часто...

Прежде чем переходить к продолжению темы я отвечу на один прикладной вопрос, пикантного характера, попутно показав, как можно применить изученное вами в первом модуле для того, чтобы выстроить тактику и стратегию отношений с противоположным полом...

Тема «экспресс ухаживания» во все века была одной из самых горячих.

Недаром ей посвящали свои исследования великие мастера прошлого и нынешние специалисты.

Я практически ежедневно получаю письма и смс с просьбой приоткрыть завесу тайны над секретами психотехнологий применительно к проблемам, обозначенным стариком Фрейдом.

Так что предлагаемый ниже материал окажется, надеюсь, весьма полезным, как для мальчиков, так и для девочек.

Сразу оговорюсь – это не пособие по пикапу.

Это всего лишь небольшой креативный подход к применению фундаментальных принципов влияния в решении локальных задач.

Повторяю: техники эти полезны и мужчинам и женщинам.

Само разделение нас на сильный и слабый пол когда-то служило одной цели – организовать глобальную Игру, в которую невозможно было не включиться, ибо наградой было удовольствие высшего порядка.

Однако в процессе эволюции игровые приемы и методы развивались, и сама игра становилась все изощреннее.

Игроки эволюционировали согласно почти дарвиновским законам естественного отбора и, в итоге самые сильные и способные стали уверенно побеждать более слабых.

Чтобы попасть в категорию победителей в любой игре нужно знать ее правила и уметь играть, ибо знание означает контроль.

Постараемся решить локальную задачу из этой области, не претендуя на исчерпывающее овладение вселенским знанием – просто в порядке решения своеобразного шахматного этюда, в котором белые начинают и выигрывают, хотя черные при этом не чувствуют себя уязвленными.

Помимо всего прочего, это позволит вам расширить свое понимание механизма действия психотриггеров и, подобно древнекитайским мудрецам, научиться видеть этот механизм во всем, что вас окружает, а не только в маркетинге или продажах.

Давайте попробуем ответить на одно письмо, которое я привожу в несколько более изящном виде, чем оно было прислано.

Я проведу вас по небольшой упрощенной цепочке от анализа к решению, и вы увидите, как вам самим поступать в подобных случаях для самих себя или кого-то еще.

Вот текст письма:

«...Я знаю, что нравлюсь этой девушке. Она флиртует со мной, мы весело болтаем и я вижу, что она не очень довольна, когда я нахожусь в компании других женщин.

Однако, у меня есть проблемы – я никак не могу двинуться дальше всего этого – у меня не получается пригласить ее куда-нибудь поужинать и уж тем более я никак не могу добиться от нее близости.

Что мне делать?»

Интересно было бы задать этот вопрос различным категориям специалистов...

Самыми отстойными, наверняка, были бы рекомендации психологов, с их любовью к банальностям и общим советам, типа «не переживай, и продолжай действовать в том же духе».

Однако, мы практики, и нам такие рекомендации и на фиг не нужны.

Если бы такие советы работали, то среди психологов не было бы столько закомплексованных и одиноких уродов.

Нас интересует вполне конкретная, осязаемая метода, на основании которой мы можем строить свою выигрышную стратегию в этой игре.

Разумеется, одним приемом во всех случаях не обойтись, но даже если он срабатывает в 20 %, то все равно его стоит иметь в своем арсенале, поскольку именно эти двадцать процентов могут сильно испортить вам жизнь.

Вниманию девушек и женщин, читающих этот материал...

Вам следует хорошо понимать, что в реальном мире на вас идет реальная охота и поэтому жизненно важно иметь четкое представление о повадках и тактике охотников, чтобы потом не было мучительно больно и стыдно.

Все ваши внезапные трагические влюбленности, за которыми стоят бессонные ночи и жуткие разочарования имеют в большинстве своем одну и ту же причину – вас просто переиграли...

Иногда используя шулерские приемы.

Это первое...

Второе...

Точно так же, вы сами можете зеркально применять подобные трюки независимо от того, как вы выглядите или сколько вам лет.

И это не будет являться чем-то предосудительным, ибо от игры в отношения вам все равно никуда не уйти.

Для тех же, кто мыслит слишком целомудренно, проще будет перейти просто в позицию аналитика – не заморачиваясь эмоциональной стороной дела.

Дальнейшее изложение я буду вести с точки зрения рекомендаций для существа мужского пола – не из позиции мужского шовиниста, а исключительно ради сохранения принятого социального стереотипа – мужчина побеждает, а женщина уступает.

Если вы недовольны этим, то можете закрыть этот материал и идти читать мыльные романы и страдать от одиночества дальше.

Итак...

Давайте сформулируем задачу психотриггерного аналитика следующим образом:

«Как заставить женщину охотиться на вас?»

Никакого цинизма.

Никакой воды.

Только суть и результат.

...Как ни прискорбно, но некоторые из очень крутых и самостоятельных женщин живут с убеждением, что это ОНИ делают выбор среди мужчин.

При этом даже если вы все делаете правильно, исходя из знаний почерпнутых в многочисленных книгах и других источниках, такая женщина не станет активно добиваться вас.

Она находится в роли судьи, и поэтому даже если вы прекрасно проводите с ней время, флиртуя, обнимая и вызывая некоторую ревность, она все равно будет постоянно думать, что это вы должны ее добиваться.

Как изменить положение вещей, разрушив один нэн и запустив другой, который бы побудил ЕЕ охотиться за вами?

Давайте изучим сильную психотриггерную технику под названием «Экранирование», без которой весьма сложно обойтись во многих случаях.

Что это за техника?

«Экранирование» - это перемена ролей в игре.

Суть его в том, чтобы с помощью запуска определенных нэнов переключить женщину в ситуацию, когда она должна выдержать некое испытание, чтобы добиться вашего одобрения.

В этой технике имеются несколько психотриггерных механизмов, среди которых вы сможете увидеть и те, что уже прошли.

Как это выглядит практически?

Вы можете, например, сказать ей:

«Знаешь, ты мне, конечно, нравишься, но ведь ты не из тех женщин, которые общаются с мужчинами из спортивного интереса.

Надеюсь, что ты не зануда, которая проверяет свой е-мейл по пять раз в день.

Мне бы хотелось чувствовать себя в безопасности, общаясь с тобой».

Что происходит?

Вы только что (этой или другими подобными фразами) экранировали вашу пассиву, выключив у нее нэн «выбирателя» и показав ей, что выбираете ВЫ, а она всего лишь охотится за вами ☺.

Другими словами, вы запускаете в ней психотриггерную программу (нэн-программу), которая заставляет ее начать упорную работу для того, чтобы вы ее одобрили и приняли.

(Узнаете старый добрый психотриггер из первого модуля?)

Вы можете экранировать женщину, (а женщина – мужчину) по любому качеству, однако обычно, экранирование лучше всего работает, когда оно основано на чем-нибудь совершенно тривиальном.

Например, вы можете включить этот экранирующий нэн следующей тирадой:

«Мне кажется, что с тобой у меня могут быть большие проблемы. Я читаю это в твоих глазах.

Ты выглядишь очень пресыщенной и капризной.

Откуда мне знать, что ты не кинешь меня и не оставишь в дураках?»

Или вы можете сказать нечто типа:

«Ты выглядишь слишком молодой для меня. Надеюсь, ты не ищешь себе просто «спонсора?»»

Ключом к результату является то, что вы в это время не слишком серьезны и говорите все это в легкой игровой манере с улыбкой на лице.

Если вы ей хоть немножко нравитесь, то она будет пытаться доказать вам свою ценность.

Если вы женщина – то та же техника сработает на мужчинах еще лучше 😊.

Вы также можете экранировать девушку по тем качествам, которые вас реально интересуют.

Допустим, вам нужна хорошая домохозяйка. Тогда вы можете сказать нечто следующее:

«Я встречаюсь только с теми женщинами, которые любят порядок в доме».

Для полноты описания приведу еще пару аналогичных фраз, которые даже у самой высокомерной дамы способны выключить из обращения нэн стервозности и поставить ее в положение, когда она начнет доказывать вам, что она «белая и пушистая»:

«Я предпочитаю встречаться только с очень креативными и умными женщинами. Ты креативный человек?» 😊

Или:

«Тебе много приходится работать? Мне нравится общаться с женщинами, которые умеют отдыхать, а не только пахать, как лошади».

Однако, на этом экранирование не заканчивается, поскольку в этой технике есть еще один шаг, который называется «акцептирование».

Или попросту говоря, одобрение

Дело в том, что после некоторых усилий, предпринятых женщиной для того, чтобы доказать вам свою ценность, она нуждается в подтверждении того, что ей это удалось.

После этого у нее в уме заработает еще и психотриггер последовательности.

Другими словами, женщина только тогда будет чувствовать себя ценной для вас, когда вы примете ее экзамен 😊.

Например, после того, как вы зарядите засаду типа:

«Я встречаюсь только с теми женщинами, которые любят порядок в доме», ваша дама может начать рассказывать вам, о том, как у нее в доме чисто и гостеприимно 😊.

Это говорит о том, что она пытается завоевать ваше одобрение.

С ее стороны это очень мило. Она себя хорошо ведет.

А хорошее поведение, если следовать законам «социальной дрессировки» и бихевиоризма нужно вознаграждать.

То есть вы можете сказать нечто следующее:

«Ух ты, а я уже было думал, что в наше время настоящие женщины перевелись».

Я так и думал, что ты умница. Вижу нам имеет смысл встречаться».

(Пожимаете ей руки).

У акцептирования имеются две основных разновидности – «быстрый акцепт» и «акцепт с задержкой», которые тоже необходимо знать, но

их описывать здесь я не стану, ибо все ж таки пора нам переходить и к основной части курса, а не обсуждать все тонкости «Золлинга» - позиционного и филигранного, чертовски эффективного ухаживания...

Однако на этом примере вы должны существенно расширить свое психотриггерное мировоззрение и увидеть - насколько важно изучать триггерную технологию.

Для практики и окончательного закрепления предыдущего модуля попробуйте применить данный прием на том, кого вы знаете. ☺

В заключение замечу лишь, что эта психотриггерная комбинация (экранирование-акцептирование) активно применяется спецслужбами в ситуациях так называемой «вербальной разведки», которой возможно мы, возможно, когда-нибудь посвятим отдельный курс.

Урок 4

Психотриггер «Дао».

По долгу службы (и дружбы) мне часто приходится реагировать на предложения о написании продающих текстов и разработке кампаний для тех или иных продуктов или услуг, включая имиджмейкинг.

С одной стороны это дело выгодное, а с другой в нем очень много грустного геморроя.

Но не потому, что сложно написать более-менее работающий текст, а потому, что я не очень люблю делать это сугубо ремесленными методами.

Разумеется, любой профессионал может спокойно уютить своих клиентов шаблонными техническими приемами и сочинять стандартные минисайты с неплохим коэффициентом конверсии.

Однако, для меня это как-то скучновато.

К чему такое вступление?

К тому, чтобы представить вам один из самых бесконечно тонких и сильных психотриггеров – психотриггер «Дао» или психотриггер «Истинной Сути».

Дао – понятие, как известно, философское.

Его ввели в обиход дошлые китайцы, подразумевая под этим, естественный путь всех вещей в этой Вселенной.

Вы можете ни черта не шарить в древнекитайской философии, не отличать Лао Цзы от Чжуан Цзы, но тем ни менее в вашей работе без этого понятия (и соответствующего психотриггера) вам никак не обойтись.

Ибо...

Психотриггер «Дао» - это сама суть вашей харизмы, харизмы вашего бренда, товара или услуги.

Его довольно трудно понять с кондачка, но как только это произошло, вы сразу становитесь на голову выше всех остальных,

Включая профи.

Именно с помощью психотриггера «Дао» строятся сильные, качественные и результативные кампании эмпирического маркетинга, презентации и прямые продажи.

Я не могу вложить вам в голову Дао, как собственность, но я могу помочь вам понять, где его искать на нескольких простых примерах.

Любая реклама, которая претендует на эффективность, должна быть конгруэнтной тому объекту, который она сватает.

Другими словами, гениальное описание – это максимальное соответствие текста и продукта.

У каждого продукта есть свое собственное уникальное Дао – его суть, смысл и природа.

Гениальный копирайтер старается, прежде всего, найти и сформулировать для себя эту суть.

Когда вы создаете свое рекламное творение «не на ремесле», вы пытаетесь сделать объект рекламы героем некоей драмы.

Это хорошо знают те, кто профессионально проводит презентации – например, сетевики.

Это хорошо знают те, кто профессионально занимается режиссурой...

Примем за аксиому тот факт, что у каждого продукта или услуги есть один самый мощный способ быть представленным аудитории.

Этот способ основан на Дао этого продукта или услуги.

Будучи найденным и показанным это Дао выразит истинное преимущество и эмоции, связанные с продуктом, а, следовательно, у вас появляется отличная возможность мотивировать намного больше людей.

И намного сильнее...

Я позволю себе процитировать одну из историй, которая попалась мне на глаза, когда я готовил этот модуль.

Формально к Дао она отношения не имеет, но, по сути, она хорошо раскрывает механизм этого психотриггера, который станет вам понятным, когда вы дочитаете урок до конца и немного попрактикуетесь.

История рассказана одним из западных консультантов, который приводил ее, как пример техники «удачного случая» в продажах.

(В своей книге «Мастер продаж» я описываю разновидность этой техники – хотя, о самом Дао там не говорится ни слова...)

Итак, читаем...

«Когда я работал в одной из почтовых компаний, я встретил некоего Рика Марлоу.

Рик работал страховым агентом и до этого не раз покупал у меня товары нашей фирмы в качестве подарков для своих клиентов.

Однажды Рик тормознулся возле меня, пробегая по своим делам и сказал, что поскольку моя фирма висит на мне, мне бы следовало застраховаться.

Это позволило бы защитить меня и мою семью от всяких неприятных ситуаций и ненужных налоговых выплат.

Я поблагодарил его, но при этом заметил, что не особо верю страхованию.

Однако Рик был профессионалом.

Он регулярно выискивал всякие полезные статейки относительно профиля моей фирмы и присылал их мне, поддерживая хорошие отношения.

Временами он повторял свои попытки продать мне страховой пакет, на что я реагировал уклончивой фразой: «Спасибо, Рик, я подумаю».

Так продолжалось вплоть до того дня, пока однажды моего сорокалетнего соседа не увезла рано утром «неотложка».

Он умер от обширного инфаркта.

Мне тогда было тридцать шесть.

На следующий день я позвонил Рику и предложил ему обсудить наилучший вариант страховки.

Было ли это результатом профессионализма Рика и его настойчивости?

Возможно.

Но, я убедился в том, что опыт – это лучший продавец.

Рику удалось заключить со мной контракт, потому что он посеял немало «страховых зерен» в моей голове.

Это позволило мне остановить свой выбор именно на нем.

Однако кто знает, когда я решил бы прибегнуть к его услугам, если бы не внезапный эмоциональный опыт, воочию раскрывший мне Дао страховой услуги, благодаря чему я получил опыт и отреагировал».

Каждый продукт и каждая услуга обладают своей истинной природой, которая позволяет вам быть успешными в продаже, если вы не слепы к ним.

Я хочу, чтобы вы поняли и отнеслись к этому серьезно.

Из примера со страховкой вы можете понять как, скажем, продавать охранную сигнализацию.

Когда вы делаете рекламу для сигнализации, у вас может появиться соблазн просто напугать людей (как часто поступает неграмотная реклама типа стоматологической).

Это равносильно тому, что к вам в офис придет страховой агент и влупит вам нечто вроде:

«Слушай, Вася! Неужели ты собираешься оставить свою жену и детей абсолютно без денег, когда сдохнешь?»

Вряд ли подобная тактика сможет убедить вас застраховаться.

И не важно, насколько подробная статистика смертей будет выставлена страховым агентом в качестве торгового аргумента.

Если я берусь решать эту копирайтинговую задачу, мне необходимо понять, в чем для меня лично состоит смысл и необходимость этого продукта.

Возможно, недавно ограбили соседа или я купил себе что-нибудь ценное...

Как только в моем мозгу зародилась бы мысль об установке сигнализации, я бы стал дальше думать о том, чтобы выбрать вариант получше.

Первым делом, мне бы хотелось, чтобы эта штука надежно работала.

Далее...

Она не должна вызывать у меня головняка при установке – даже если ее придется ставить с бодуна и в одиночку.

Поразмышляв об этом еще немного, я сяду и напишу в своем рекламном тексте вовсе не о статистике роста преступлений и не прочие страшилки, а приведу доказательства надежности этого продукта, приняв как предпосылку сам факт необходимости приобретения данного подарка судьбы.

Это будет «жесткая продажа» с элементами психотриггерного пиара.

Я могу также включить в свой текст отзыв какой-нибудь знаменитости, который вовсе не обязательно должен быть восторженным.

Он может просто звучать так:

«Этой штукой я доволен».

Хотя, хорошо поданные страхи способны помочь продажам, все же таки на умного человека всякие рекламные половецкие пляски и вопли «а ля страховый агент» на тему внезапной смерти, производят скорее ржачное впечатление.

На самом деле, продает не продавец, а сама природа продукта – его Дао.

Ее нужно просто раскрыть...

Все, что остается сделать копирайтеру – это расставить в своем тексте ключевые моменты, связанные с этим Дао, которые важны для потребителя, а затем ждать, когда клиент познакомится с вашим объявлением достаточное количество раз, или же жизнь метнет его мордой в собственный опыт или наглядный опыт других.

Так поступал Микеланджело, который не просто делал скульптуру ангела – он выпускал этого ангела наружу из бесформенной глыбы камня...

На примере с охранной сигнализацией и со страховкой мне хотелось показать то, как Дао продукта связано с нашей эмоциональной реакцией на него.

Правильно поданное, оно приводит к озарению человека и к росту его мотивации.

Все это хорошо, но как быть с остальными товарами и услугами?

Как постичь их Дао?

Здесь есть два пути.

Первый – стать экспертом по тому продукту, который вы продаете или рекламируете.

При этом вы стараетесь узнать о нем все по максимуму – как он изготавливается, как используется, какие у него есть нестандартные или необычные сферы применения.

При этом вы должны узнать больше о том, что делает продукт эмоционально привлекательным для клиентов.

Вам предстоит изучить самих клиентов, говорить с ними, порасспрашивать их.

Тут вам не обойтись без специальных методов и приемов, так называемого Реального Маркетинга (Дао-маркетинга).

Чем большим экспертом вы будете, тем ближе вы подберетесь к Дао этого продукта.

Путь Мастера-Воина...

Путь Маркетингового Бусидо...

Так работают истинные профессионалы, для которых работа – это и Миссия и Путь одновременно...

Второй вариант – опираться на вашу общую эрудицию и жизненный опыт.

За свою жизнь вы, наверняка, успели нахватать массу житейских ситуаций, которые могли бы вам помочь.

Например, вы уже видели, как смерть соседа (и последующее приобретение страховой услуги) позволила сделать рекламу абсолютно другого товара - охранной сигнализации.

Этот подход не требует от вас подвижничества и углубления в профессионализм.

У вас уже есть необходимый опыт, и вам только нужно раскопать в нем подходящие моменты.

Какова природа игрушки?

В чем ее Дао?

В том, чтобы развлекать.

Поэтому в вашей рекламе вы вытаскиваете на свет Божий именно забавные, развлекательные аспекты вашего продукта.

Возможно, после тщательного изучения вы найдете что-то еще, что может понравиться вашему потребителю.

Однако, «забавность» - это изначальная истинная природа любой игрушки, которую вы должны тщательно подчеркивать и обыгрывать.

Какова природа тонометра?

Это серьезный медицинский прибор для измерения артериального давления.

Обратите внимание на слово «серьезный».

Каково Дао охранной сигнализации?

Это серьезное устройство, которое легко установить и можно надежно использовать для обеспечения безопасности.

Сплошь и рядом постичь Дао продукта вам поможет здравый смысл и немного работы.

У каждого продукта есть свое предназначение, свой Путь.

Не зная его, вы будете во многих случаях неэффективны.

Уникальный Путь продукта – это уникальный способ связать его с потребителем.

Если вы понимаете, как это сделать лучше всего, то все ключи у вас в руках.

Задания:

1. Внимательно прочитайте материал урока и занесите на карточку (см. первый модуль курса) описание триггера и его графическую схему – как вы ее себе представляете...
2. Возьмите любой предмет и постарайтесь сформулировать для себя его истинное предназначение – Дао.
3. Исходя из того, что вы получили на предыдущем шаге, составьте план небольшой презентации этого предмета с целью вызвать к нему интерес и показывая как можно ярче и нагляднее его Дао.
4. Просмотрите несколько рекламных объявлений в журналах. Выберите те из них, которые на ваш взгляд максимально сильно отражают Дао рекламируемых объектов.
5. Подумайте о том что вы делали до сих пор неправильно в ваших презентациях и продажах с точки зрения принципов изложенных в уроке, и составьте подробный перечень действий по устранению этих недостатков.
6. Вам предстоит отрекламировать обычную медицинскую грелку. Определите Дао грелки и составьте работающий рекламный текст на его основе. Не считайте это несерьезным. Истинный Мастер умеет восхищаться и величиим океана и взмахом крыльев мотылька...

Урок 5

Психотриггер «Профилактики» (Первая ВакциМация)

Представьте себе такую картину...

Вы пытаетесь продать кому-то свой продукт, в глубине души зная, что то, что вы продаете, имеет некий недостаток.

Например, он паршиво выглядит.

Или имеет дурацкое название.

Короче, по сравнению с тем, что вы обычно продаете – красивые, технологичные вещи – это сущий урод.

Как поступить в этом случае, зная, что ваш клиент не совсем уж законченный даун и рано или поздно ткнется мордой в то, что вы хотели бы скрыть.

В современных маркетинговых школах (Вириа, Реальный маркетинг, ТРИЗ и других) есть такое понятие: «негативный стереотип».

В разных технологиях он именуется по-разному, но суть его одна – это барьер между клиентом и его мотивацией.

Стереотип – это автоматическая программа, которая каким-то образом упрощает человеку жизнь.

Негативный стереотип – это негативная автоматическая программа, которая (будучи запущенной в голове клиента) осложняет жизнь ВАМ.

Если вы не учитываете силу негативных стереотипов (по сути, предрассудков) и не стараетесь их нейтрализовать, то для вас могут настать тяжелые времена.

Многие маркетологи и пиарщики (особенно в политическом маркетинге) игнорируют силу и власть негативных стереотипов и тем самым создают себе лишнюю головную боль, а своему клиенту приносят существенные дополнительные расходы.

Даже полному «чайнику» известен такой термин, как «позиционирование».

Если вы выводите на рынок новый продукт, то должны тщательно и аккуратно собрать все данные относительно того – имеются ли у вашего целевого сегмента какие-либо негативные стереотипы, устойчивые убеждения относительно атрибутов вашего товара – его физических характеристик, названия, категории, его бабушки и так далее.

Собрать, учитывая при этом и отношение людей к вам, вашей фирме, вашему бренду – ко всему, к чему только можно относиться плохо или хорошо.

Наш ум устроен таким образом, что, прежде, чем принять какую-то информацию к сведению и согласиться с ней, мы пропускаем ее через «компаратор» - механизм сравнения этой информации с тем, что мы уже знаем.

В компараторе содержатся всевозможные критерии того, чему можно верить, а чему нельзя.

На входе в компаратор стоит «охранник» – так называемый «Фаг», который по совместительству выполняет еще и функцию вышибалы.

Короче, все происходит, как в элитном питейном заведении – если ваша морда по каким-то причинам не прошла фейс-контроль, то с вами никто и разговаривать не станет – какие бы красивые трусы на вас не были надеты.

И наоборот: ежели охранник у входа – ваш закадычный кореш, то внутрь он вас пропустит, а там уже все зависит от вас.

В эту засаду сплошь и рядом попадают все: от самого распоследнего манимейкера и пикапера до президента страны.

Русская пословица «делать хорошую мину при плохой игре» оборачивается в реальной маркетинговой жизни крутым попадаловом.

Особенно это характерно для бывшего «совка» в котором принцип «хороший понт дороже денег» возводится в культ.

Типично русская манера замазывать акварелью большое дерьмовое пятно на обоях способна обмануть только слепоглухонемого мальчика-калеку, но никак не Карлсона в полном расцвете сил.

Из Вириа известно, что любое сокрытие информации влечет за собой большие проблемы в общении – как на осознанном, так и на неосознанном уровне.

Человек становится напряженным и пытается инстинктивно противодействовать другому человеку и самому себе.

Ну, а поскольку все мы существа биологические, наше тело, голос, мимика аккуратно сигналият нашему собеседнику одно только слово:

«БРЕХНЯ».

Таким образом, этика в продажах – это не философская, а самая, что ни на есть житейская категория.

Поскольку врать своим клиентам, женам и любовницам – это себе же дороже.

Поэтому зрелый и толковый предприниматель следует критериям этичного бизнеса вовсе не из соображений гордыни или делового снобизма.

Это просто необходимо ему, чтобы сохранить свое здоровье, доверие к себе и деньги.

Вывод простой – в ситуациях, когда не все так гладко с вашим товаром или услугой нужно как можно раньше пытаться все это разрулить.

Вместо того, чтобы закрывать недостатки продукта на сто замков в глупой надежде, что клиент этого не заметит, в большинстве случаев можно и нужно в первую очередь разобраться именно с ними.

Это и есть психотриггер «профилактики» - один из лучших приемов нейтрализации «охранника у входа» - фага.

Такой прием (не единственный из возможных) называется «вакциМацией» (это слово так и пишется - с большой буквой М в середине).

Эта техника хорошо знакома профессионалам-вербовщикам в различных культурах, а в последнее время с моей легкой руки начала применяться и в процессе создания структур сетевого маркетинга.

Некоторые известные бренды (например, «Фольксваген») даже возвели это в принцип позиционирования, чем немало озадачили конкурентов.

Действительно, нужно быть очень смелым портняжкой, чтобы уверенно и без тени страха вывалить перед потенциальным клиентом свое грязное белье.

Для Рунета это вообще несвойственно.

Прием вакциМации может прекрасно применяться в прямых продажах, если вы знаете, что у вашего клиента может возникнуть какое-либо конкретное возражение.

Вы просто нейтрализуете это возражение до того, как оно помешает человеку установить с вами доверительный контакт и, тем самым, обезоруживаете его.

Почему этот прием является психотриггером?

Потому что, будучи примененным, он в подавляющем большинстве случаев (если только перед вами не тяжело больной человек) вызывает полуавтоматическую реакцию – вам начинают больше доверять.

Нужно иметь большое мужество, чтобы в своем копирайтинге, продажах, ухаживаниях за женщинами начать с раскрытия своих недостатков.

Многие боятся этого, наивно полагая, что припудривание прыщавого личика им здорово поможет.

На самом деле все обстоит как раз наоборот.

Рано или поздно вы забудете хорошо попудриться и получите закономерный отлуп.

Многие браки счастливо и успешно разваливаются оттого, что наутро после брачной ночи перед нами предстает далеко не то очаровательное создание, на которое мы повелись накануне.

То же самое происходит и в маркетинге.

Иногда при описании недостатков своего товара можно даже трансформировать их в достоинства с помощью такой техники НЛП, как рефрейминг, о чем вы можете прочитать в многочисленных книгах по теме.

Однако суть остается сутью – психотриггер «профилактики» лежит в основе большого числа самых эффективных методов продажи.

Например, в технологии «жесткой продажи» - Хардселла этот подход включен в одну из самых сильных стратагем работы с возражениями – 5-шагового Айкидо.

Итак, если вы чувствуете, что в вашем предложении содержится нечто негативное, что может быть рано или поздно замечено, то не дожидайтесь, когда гром грянет и когда колокол зазвонит: отыграйте эту негативную характеристику раньше, чем все остальные.

Это снизит стартовое сопротивление вашего клиента или просто собеседника и сделает его отношение к вам более доверительным.

Помните, что позиционирование по схеме: «Недостатки-Достоинства» лучше, чем обратное.

После того, как вы указали на негатив, вы разбираетесь с ним – рефреймируя, доводя до абсурда, сводя к шутке - или другими возможными способами.

О чем мы поговорим в следующем уроке...

Задания:

1. Изучите тщательно материал урока и занесите триггер и его схему на очередную карточку.
2. Приведите три примера того как вы могли бы применить этот триггер в своем общении с другими людьми и в своем бизнесе
3. Напишите краткое свободное эссе на тему того как вы можете использовать этот триггер, будучи директором брачного агентства в ситуациях презентации.
4. К вам пришел одноглазый заяц - выпускник маркетингового факультета, которого никто не берет на работу. Составьте для него схему 5-минутной речи, которая бы побудила потенциальных работодателей изменить стереотип негативного отношения к его дефектам и дать бедолаге, наконец, работу...

Урок 6

Психотриггер «Большой Стирки»

Логичным дополнением и продолжением предыдущего психотриггера является психотриггер «Большой Стирки»...

Коль скоро мы вытащили на свет Божий наше грязное исподнее, настает момент, когда его нужно аккуратно и качественно отстирать.

Предыдущий психотриггер заставил нас обозначить, не отходя от кассы, негативные характеристики нашего продукта или возражения против него.

Теперь мы имеем дело с крепким орешком – с этим надо разобраться.

Если вы сделаете это качественно, то практически никаких препятствий к заключению сделки больше не останется.

Давайте представим себе, что вы продаете термостат...

(Я специально привожу пример с продажей всякой дури, потому что если вы умеете продавать термостаты, нефтяные насосы, и дырки от бубликов, то вы сможете продать что угодно, включая горбатых невест, мертвых ежиков и прошлогоднее выступление Президента).

Так вот, у вашего термостата довольно дешевый вид, тупое название и вообще он выглядит так, словно его только что состряпал из подручных дров старик Эдисон.

Согласно предыдущему уроку вы сначала можете посочувствовать самому себе и описать тот культурный шок, который вы испытали, когда впервые столкнулись с этим уродом.

Если хотите, и если располагаете для этого достаточным чувством юмора – можете обстебать и термостат, и самого себя.

Таким образом, нейтрализация негатива произведена.

Однако для вящей пользы вам нужно теперь «отстирать» свой термостат почище.

Давайте еще немного усложним задачу.

Пусть из вашего термостата во все стороны торчат оголенные провода, а ваш сервис не предусматривает помощи в установке (что, вообще говоря, странно, но в России возможно все).

В глазах вашего потенциального клиента ваше предложение, следовательно, выглядит так, словно вы ласково просите его присесть ненадолго (надолго и не нужно) на электрический стул, с чем большинство людей, как ни странно не согласно, если только они не являются законченными фанатиками «Зеленой мили» Стивена Кинга.

В этом случае для вас будет наиболее рациональным шагом, во-первых, указать на торчащие проводки, подстроившись, как говорят в НЛП, к реальности собеседника, а затем плавно выкрутить на объяснение того, что на самом деле по этим проводкам течет ток всего лишь в 24 Вольта, что не убьет даже лабораторную мышь.

(Если по этим проводкам течет ток 380 Вольт, то вас и вашу фирму нужно посадить в камеру смертников, ибо это уже ни к черту не годится).

Исповедуя такой подход:

«Показать – Обстебать - Разрулить»

... вы становитесь на голову выше ваших конкурентов, которые в целях сохранения чести брендового мундира склонны зажимать факты, и в итоге их реклама сливается в сортир.

Следует помнить важный момент: вы СНАЧАЛА обозначаете недостаток, а ПОТОМ уже разруливаете его.

В противном случае, вам намного сложнее будет объяснить ситуацию «постфактум».

Лечить столбняк намного круче, чем предупредить...

Разумеется, на этот случай у вас должна быть заранее припасена соответствующая стратегия объясняловки того, почему этот недостаток вообще имеет место.

(К слову сказать, проблемами, связанными с этим и предыдущим психотриггерами, частенько накрываются политики.

Ситуации с выборами президента Украины тому яркое доказательство, ибо все можно было бы отыграть еще на ранних стадиях предвыборной гонки, не доводя страну до политической драмы.

Однако, политтехнологам (особенно московским) вообще не свойственна ответственность за бюджет своих клиентов и за результат предвыборной кампании).

Отработав стратегию нейтрализации, вы забиваете последний гвоздь в гроб потенциальных сомнений клиента и завоевываете его уважение.

Фактически, независимо от того, насколько серьезно выглядит ваша проблема, вы строите стратегию вокруг ответа на вопрос: «как я могу обратить все это в преимущество?»).

Одним из примеров очень эффективного рекламного объявления является следующий...

Одна из фирм разработала модель бытового очистителя воздуха по типу «Люстры Чижевского».

Устройство генерировало отрицательные ионы, и они вытягивали из воздуха всю пыль.

Сам прибор представлял из себя черный блестящий цилиндр довольно симпатичного дизайна, однако, всю картину портила примочка сверху этого прибора, которая была похожа на немыслимую путаницу металлических нитей.

Выглядело все это вместе довольно криво и не производило впечатления чего-то продвинутого с технологической точки зрения.

Более того, это изрядно раздражало эстетический взор.

Как бы вы поступили в этом случае, будучи копирайтером?

Самым простым решением был удар в болевую точку всей этой конструкции с целью нейтрализации негативного стереотипа.

В результате было разработано рекламное объявление с заголовком «Волшебный Клубок», в котором внимание читателя сразу же привлекалось к этому хитросплетению металлических нитей.

Этот металлический бардак подавался в объявлении как волшебный секрет вселенского масштаба, который и позволял достигать таких поразительных результатов.

По сути дела, это было недалеко от истины.

Таким образом, в сознании покупателей куча перепутанного металла моментально трансформировалась в нечто волшебное и полезное.

Такой простой подход позволил этому объявлению эффективно работать в течение нескольких лет.

Каждый раз, когда вы сталкиваетесь с проблемой, приучите себя к мысли задавать себе один и тот же вопрос: «какую возможность это передо мной открывает?».

Не важно о чем идет речь, о продаже бульдозера или о брачном объявлении – текст, построенный с учетом двух описанных триггеров, может полностью обезоружить любой негатив потенциальных клиентов.

Фактически, комбинация этих двух психотриггеров называется «психотриггерной стратагемой», которая позволяет перевести проблему в большое преимущество.

Для ваших продаж, пикапа, рекламы рекомендую работать так:

Возьмите лист бумаги и слева выпишите те возражения, которые могут быть у клиента по отношению к вашему продукту или услуге.

Справа же напишите способы, которыми вы можете справиться с этими возражениями, превратив их в выгоды.

Тут надо быть осторожным и включать мозги.

Не нужно обозначать то возражение, которое, скорее всего не очень интересует ваших потенциальных клиентов и тем более не нужно с ним разбираться.

Вы должны иметь дело только с реальными серьезными проблемами, которые так или иначе могут возникнуть.

Обычно это касается ваших конкурентов, цен, доставки и так далее.

Позаботьтесь заранее о том, чтобы отработать все эти вещи на самой ранней стадии вашей презентации.

(В этом месте я хочу особо порекомендовать вам метод «Майнд - Мэппинг» - то есть составление, так называемых, «мозговых карт».

Он позволит вам предусмотрительно разобраться с любыми неожиданными ситуациями.

Для построения таких карт имеется специальный софт.

Я рекомендую две своих любимых программы: **MindMapper** и **MindJet MindManager Pro**)

Если ваш клиент выдвигает неожиданное возражение, который вы не учли заранее и даже не считали проблемой, то вам предстоит справиться с ним экспромтом.

Однако в следующий раз вы уже будете лучше подготовлены.

Профессиональный копирайтер в своих рекламных статьях, текстах для рассылки и в минисайте должен предвосхитить все возможные возражения потенциальных клиентов, иначе коэффициент конверсии у него будет не блестящим.

Что же касается личной продажи, то здесь вам немного проще, поскольку вы точно знаете, какое возражение выдвинул ваш собеседник.

У американцев есть такое крылатое выражение «SHIT HAPPENS» - что культурно переводится, как «иногда случается всякое».

Что вам делать, если во время презентации продукта какой-то SHIT все-таки случился?

В этом случае проблема сразу же превращается в возражение у ваших потенциальных клиентов, и вам нужно как-то с ним справиться.

Во время одной из презентаций, посвященной рекламе новой модели солнцезащитных очков, ведущий, желая продемонстрировать в очередной раз прочность оправы (до этого все всегда проходило гладко) бросил ее на пол и наступил своим башмаком 46-го размера.

Раздался хруст, и удивленные присутствующие увидели обломки оправы на светлом линолеуме аудитории.

Оправа треснула точно посередине и являла собой довольно жалкое зрелище похожее на то, как если бы для разделения сиамских близнецов использовали обычную бензопилу.

Надо ли говорить, что возражений в головах зрителей сразу же заметно поприбавилось.

Рядовую презентацию, исполняемую рядовым ведущим, это бы сгубило в дым.

Однако вы уже знаете, что в любой проблеме имеется скрытая возможность, которая часто оказывается сильнее проблемы.

Что произошло дальше?

К счастью, помощник ведущего (который онемел от горя, поскольку презентация показывалась по телевидению) был специалистом в НЛП и психотриггерных технологиях.

Он вмешался (если говорить профессионально – «инкорпорировал») в ситуацию, рассмеялся и сказал:

«Слушай, я так рад, что ты сломал эту пару.

Правда.

На самом деле рад...

Куча людей, которые нас сейчас смотрят, возможно, думали, что мы тут занимаемся косметикой и вылизываем наши презентации так, чтобы все было гладко.

На самом деле, как видишь, это прямой эфир и мы тут ничего заранее не подстраиваем.

А, кроме того, смотри, где сломались очки – точно посередине, а я всегда говорил, что это самое слабое место».

Далее он поднял с пола обе половинки, показал их аудитории и произнес:

«Вы видите, как сильно укреплено место излома?

И, тем не менее, очки сломались.

Но это единственное место, в котором может сломаться эта модель.

Так что, даже если вы сломаете очки по собственной вине, мы просто вышлем вам замену в течение всего срока нашей нехилой гарантии в один год».

Конечно, желательно, чтобы вам не приходилось выкручиваться подобным образом, однако, если это все-таки придется сделать, делайте это честно и быстро.

В конце концов, все мы люди и всякое возможно.

Предыдущий пример демонстрирует то, как проблема может быть решена быстро и окончательно путем безусловной гарантии возврата некондиции.

Заодно, косвенным образом, было показано - какие усилия предпринимает фирма для повышения качества своего товара.

Мне самому приходилось несколько раз решать подобные проблемы.

Например, первая верстка книги «Черная автоматика», выполненная с помощью абсолютно новой модели компилятора электронных книг, вызвала сбои у нескольких моих читателей.

К своей чести и к чести разработчика программы – Александра Долгу, мы решили ситуацию в течение двух бессонных ночей, и никто из наших уважаемых клиентов не остался недовольным.

Я вообще всегда стараюсь придерживаться принципа открытых и честных отношений с людьми, и те, кто хоть раз обращался ко мне с просьбой или какой-либо претензией знают, что так оно и есть.

Тщательно изучите материал этого урока, ибо закона Мерфи никто не отменял: если что-то может пойти криво, то косяк рано или поздно случится.

Shit, действительно, happens...

Помните о триггерной стратегию.

Применяя ее в подобных случаях, вы добиваетесь намного большего уважения со стороны окружающих.

В итоге ваш результат может быть даже намного выше, чем, если бы все шло гладко.

Этот психотриггер, как минимум, выстраивает доверие, внушает уважение и демонстрирует вашу честность, а как максимум, успешно справляется с конфликтом внутри вашего собеседника или клиента, который мешал ему согласиться с вашим предложением.

Задания:

1. Как всегда внимательно изучите материал урока и занесите схему триггера на свободную карточку
2. Опишите своими словами – как вы понимаете механизм триггерной стратагеми, которая описана выше?
3. Во время презентации новой модели платья, оно лопнуло по шву вдоль спины и презентация готова накрыться медным тазиком. Составьте сценарий того, что вы будете говорить и делать в этой ситуации
4. На пресс-конференции вашего шефа перед журналистами, он был настолько глуп, что бросил обвинение одному из участников в некомпетентности. Вам нужно срочно загладить ситуацию и спасти положение. Что вы будете делать?
5. Дополнительное резюмирующее задание (по желанию). Запаситесь книгой «Мастер Продаж» и выпишите из нее все приемы, которые применил автор в своем изложении, чтобы сделать его более качественным. Это не обязательное задание, но оно весьма полезно, так как теме триггерных техник в рекламе мы уделим много времени в продвинутом курсе по психотриггерам.
6. Приведите 3 примера того, как вы можете применить триггерную стратагему, чтобы помочь паре, которая пришла к вам на консультацию, избежать развода. Подсказка – примените ее к тому, что каждый супруг считает недостатком в другом...

Код модуля:

FERRIO
