

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| <i>Вступительное слово. Зачем нужен мозгохват?</i> | 5 |
| <i>Благодарности</i> | 13 |
| <i>Об авторе</i> | 14 |

| | |
|--|----|
| 1. Продавайте товар 95 % мозга покупателей | 15 |
|--|----|

РАЗДЕЛ I.

МОЗГОХВАТ ЦЕНЫ И ТОВАРА

| | |
|--|----|
| 2. «Ох, тяжела плата!» | 18 |
| 3. Не продавайте товары по суши-методу | 21 |
| 4. Изображение денег | 23 |
| 5. Осторожно, якоря на весу! | 27 |
| 6. Вино, цены и ожидания | 33 |
| 7. Будьте аккуратны с ценами | 37 |
| 8. Товары-приманки и ценообразование | 39 |
| 9. Как насчет компромисса? | 45 |
| 10. Меньше вариантов — больше продаж | 47 |

РАЗДЕЛ II.

МОЗГОХВАТ И ОРГАНЫ ЧУВСТВ

| | |
|---|----|
| 11. Используйте все органы чувств | 54 |
| 12. Ароматен ли ваш маркетинг? | 56 |
| 13. Поучитесь на примере с кофе | 63 |
| 14. Звуки, меняющие поведение | 65 |
| 15. Мелодия вашего бренда | 67 |
| 16. Используйте эффект «Брюта» | 70 |
| 17. Ароматный и запоминающийся | 72 |
| 18. Поучитесь на примере с йогуртом | 74 |

**РАЗДЕЛ III.
МОЗГОХВАТ И БРЕНДИНГ**

- 19. Нейроны, которые передают друг другу импульсы... 79
- 20. Кто нуждается во внимании? 83
- 21. Нанимайте вдохновенных людей 89
- 22. Создайте образ врага 91

**РАЗДЕЛ IV.
МОЗГОХВАТ И ПЕЧАТНОЕ СЛОВО**

- 23. Используйте бумагу для выражения чувств 100
- 24. Живые образы на бумаге меняют память 103
- 25. Бумага перевешивает виртуальность 105
- 26. Используйте простые шрифты 107
- 27. Когда следует усложнить 109
- 28. Сложное лучше запоминается 111

**РАЗДЕЛ V.
МОЗГОХВАТ И ГРАФИКА**

- 29. Просто добавьте детей! 114
- 30. Малыш, смотри туда! 115
- 31. Красивая женщина 117
- 32. Кое-что о бикини 119
- 33. Фотографии вызывают симпатию 123

**РАЗДЕЛ VI.
МОЗГОХВАТ ЛОЯЛЬНОСТИ И ДОВЕРИЯ**

- 34. Создавайте лояльность, как это делал Джордж Бейли 128
- 35. Вознаграждайте лояльность 131
- 36. Лояльность, крысы и ваши покупатели 134
- 37. Время создает доверие и лояльность 136
- 38. Семь слов, которые вызывают доверие 140
- 39. Доверяйте своему покупателю 141

РАЗДЕЛ VII.**МОЗГОХВАТ И МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОНТАКТЫ**

| | |
|---|-----|
| 40. Болтовня окупается..... | 144 |
| 41. Пожимайте руки как настоящий профессионал | 146 |
| 42. Говорите в правое ухо..... | 150 |
| 43. Улыбайтесь! | 151 |
| 44. Доверительность окупается | 154 |
| 45. Небольшие услуги — большие результаты | 157 |
| 46. Нанимайте красноречивых продавцов..... | 160 |
| 47. Вы — лучше всех!..... | 162 |
| 48. Кофе?..... | 163 |
| 49. Сладость в радость | 165 |
| 50. Секреты фокусников..... | 167 |
| 51. Смягчите потенциальных покупателей..... | 173 |

РАЗДЕЛ VIII.**МОЗГОХВАТ И ДЕЛА ОБЩЕСТВЕННЫЕ**

| | |
|--|-----|
| 52. Зеркало на стене..... | 178 |
| 53. Приблизьтесь к небесам..... | 181 |
| 54. Работа детей..... | 184 |
| 55. Отдавайте много, получайте еще больше..... | 186 |
| 56. Больше личного!..... | 189 |
| 57. Потеряйте дипломат! | 192 |
| 58. Просите о большем! | 194 |

РАЗДЕЛ IX.**МОЗГОХВАТ И КОПИРАЙТИНГ**

| | |
|--|-----|
| 59. Удивляйте мозг | 198 |
| 60. Используйте простой слоган | 200 |
| 61. Пишите как Шекспир..... | 202 |
| 62. Булочка под любым другим именем..... | 203 |
| 63. Почему проценты не складываются..... | 206 |
| 64. Волшебное слово № 1. БЕСПЛАТНО!..... | 208 |

| | |
|---|-----|
| 65. Волшебное слово № 2. НОВИНКА!..... | 212 |
| 66. Прилагательные, которые работают | 214 |
| 67. Мозг любит истории | 218 |
| 68. Используйте свидетельства | 221 |
| 69. Когда слова стоят тысячи изображений..... | 223 |
| 70. Соленый огурец на миллион долларов | 226 |

РАЗДЕЛ X.

МОЗГОХВАТ И ПОКУПАТЕЛЬ

| | |
|---|-----|
| 71. Простой маркетинг для сложных товаров | 230 |
| 72. Продавайте товар прирожденным пожирателям информации | 234 |
| 73. Желаемое против нужного: приурочивайте свою стратегию ко времени | 236 |
| 74. Продавайте жмотам | 239 |
| 75. Продавайте транжирам | 243 |
| 76. Устройте соревнование | 247 |
| 77. Необычная персонализация | 251 |
| 78. Рассчитывайте на многое — и добивайтесь многого! | 255 |
| 79. Удивляйте своих покупателей!..... | 261 |

РАЗДЕЛ XI.

МОЗГОХВАТ И ПРЕДСТАВИТЕЛИ РАЗНЫХ ПОЛОВ

| | |
|--|-----|
| 80. Другой пол и влияние на разум | 266 |
| 81. Мужчины любят то, что попроще | 269 |
| 82. Действительно ли женщины — лучшие продавцы?..... | 271 |
| 83. Сводят ли женщины мужчин с ума?..... | 276 |

РАЗДЕЛ XII.

МОЗГОХВАТ И ПОСЕТИТЕЛИ МАГАЗИНОВ

| | |
|---|-----|
| 84. Блохи в каждом пакете..... | 280 |
| 85. Ответы покупателям изменяют их позицию..... | 283 |
| 86. Извиняться — мудрое решение | 284 |

87. Власть прикосновения 287
88. Когда трудности себя оправдывают 289

РАЗДЕЛ XIII.

МОЗГОХВАТ И СЪЕМКИ НА КАМЕРУ

89. Не усаживайте топ-менеджера перед телекамерой..... 294
90. Правильно выбирайте порядок изложения! 297
91. Эмоции побеждают логику 300

РАЗДЕЛ XIV.

МОЗГОХВАТ В ИНТЕРНЕТЕ

92. Первые впечатления самые сильные —
это действительно так! 306
93. Сделайте свой сайт золотым 309
94. Современные мультимедиа стимулируют
вовлеченность покупателей 311
95. Вознаграждение за взаимность.....313
96. Используйте эффект дефицита 316
97. К людям старше 50 лет обращайтесь без изысков 319
98. Используйте воображение своих покупателей 320
99. Избегайте «зловещего угла» 323
100. Компьютеры как люди..... 324
- Послесловие. Что дальше?*..... 329

*Посвящается Кэрол — за то, что она меня терпит,
а также моей матери, которая пробудила во мне
интерес к словам и речам.*

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Зачем нужен *мозгохват*?

Пункт повестки дня № 1

Лучшие результаты с минимальными затратами

В непростые для экономики времена перед продавцами ставится задача: добиться большего с меньшими затратами. Раньше считалось, что объем потраченных на маркетинг ресурсов увеличивает объемы продаж. Если к покупке приводит каждый четвертый звонок потенциальным покупателям, то для того, чтобы увеличить продажи в два раза, нужно, мол, сделать вдвое больше звонков. Если десять кликов на рекламный баннер дают один заказ, то следует добиться вдвое большего числа кликов. Хотите, чтобы ваш бренд лучше узнавали? Закажите больше рекламных объявлений, станьте спонсором большего количества мероприятий или поместите свой логотип в большем количестве мест.

Но у схемы «больше ресурсов — выше результат» есть существенный недостаток. Он заключается в том, что эта система становится слишком дорогостоящей. Хуже всего то, что, если затраты на достижение сделки перекрывают прибыль, то схема не действует. Привлечение больших ресурсов в таком случае оборачивается лишь большими потерями.

Ответ на вызов: обращение к мозгу покупателя

Эта книга — об умном маркетинге. Безусловно, существует множество путей поднять эффективность маркетинга и улучшить показатели продаж, но здесь мы затронем одну очень важную тему: *ради достижения высоких результатов с меньшими затратами нужно понять, как работает мозг покупателей.*

От психологии рекламы — к нейромаркетингу

Идею использования в маркетинге принципов человеческого мышления вряд ли можно назвать новой. Без сомнения, продавцы на средневековых базарах знали о человеческой природе многое из того, что мы знаем о ней теперь. Термины типа «психология рекламы» и «психология продаж» фигурируют в прессе и на страницах книг уже не одно десятилетие.

Так что же изменилось с тех пор? Одной из важнейших перемен стало развитие современной нейронауки. При всех ее достижениях традиционная психология рассматривала мозг как черный ящик. Дайте человеку стимул — и за ним последует реакция. Даже более сложные модели человеческого мышления (например, фрейдовская) были основаны на наблюдениях, экспериментах и дедукции, но не на детальном изучении работы мозга.

Современная нейронаука позволила нам рассмотреть, что происходит в мозге, приоткрыв, таким образом, черный ящик психологии. Сейчас, благодаря визуализации процессов головного мозга и функциональной магнитно-резонансной томографии (ФМРТ), мы можем видеть, например, что наш мозг реагирует на слишком высокую цену товара, как на укол: он чувствует боль. Метод электроэнцефалографии (ЭЭГ) снизил стоимость измерения неко-

торых видов мозговой активности, предоставив исследователям обширные выборки участников экспериментов. В итоге мы получаем статистически надежные данные для оптимизации рекламы и свойств товаров.

Насколько рациональны наши действия?

Все мы полагаем, что для наших действий есть весомые причины, что наши поступки обусловлены сознательным выбором, который, в свою очередь, является результатом мышления. Конечно, во многих действиях прослеживаются рациональные элементы, но исследователи постоянно указывают на то, что наш выбор часто делается подсознательно, т. е. сознание зачастую не играет большой роли.

Уже на ранних этапах развития психологии ученые говорили о том, что рациональное мышление не отвечает за многие наши действия. Зигмунд Фрейд, например, разработал теорию, важное место в которой отводил подавлению желаний и снам. Многие современные ученые утверждают, что наше поведение аналогично тому, которое существовало на ранних стадиях эволюции. Даже когда мы жмем кнопки своих айфонов, то, по мнению психологов-эволюционистов, наш мозг работает так же, как во времена первобытнообщинного строя.

Не все новые идеи рождаются из исследования взаимодействий нейронов. В разных странах мира бихевиористы проводили с людьми простые опыты, которые показали, как работает наш мозг. В некоторых случаях выяснилось, что он работает совсем иначе, чем мы предполагали. Профессор Дюкского университета Дэн Ариэли — один из упомянутых исследователей. Если вы еще сомневаетесь в том, что на наши решения влияет фактор бессознательного, прочитайте его захватывающую книгу «Предсказуемо иррациональное» («Predictably Irrational»).

Что такое нейромаркетинг?

Я веду блог под названием «Нейромаркетинг» с 2005 года. За это время я рассмотрел многие достижения науки о мозге, которыми могли бы воспользоваться продавцы для повышения эффективности своей деятельности. Нет общего мнения о том, чем является (и чем не является) нейромаркетинг. Одни используют этот термин, говоря лишь о маркетинговом анализе результатов сканирования мозга, другие включают в определение данные, полученные с помощью смежных технологий, таких как биометрия (например, анализ сердцебиения и частоты дыхания) и отслеживание движений глаз (айтрекинг).

Я же предпочитаю более широкое определение нейромаркетинга, включающее исследование поведения и основанные на нем стратегии. С моей точки зрения, все эти вещи взаимосвязаны. Аппарат ФМРТ показывает, что ваш мозг активизируется от воздействия какого-то фрагмента рекламы, но похоже, что это происходит благодаря некоему глубинному предпочтению или «программе». Сканирование мозга может показать, где находится «горячая точка», но не может изменить ее положение и нажать на активизирующую ее «кнопку».

Независимо от используемой технологии, нейромаркетинг — это понимание того, как работает наш мозг, и использование знаний о его работе для роста продаж и улучшения качества товаров.

Добро или зло?

Некоторых людей нейромаркетинг пугает. Они полагают, что речь идет о манипуляции сознанием и неэтичных методах. Я не согласен с этим утверждением.