

Джо Витале

Как ввести покупателя в транс

Новая
психология
продаж
и маркетинга



Annotation

Представьте, что вы владеете техниками маркетинга и продаж, которые по своему эффекту похожи на волшебство! Например, при помощи правильных слов, сказанных в правильное время, вы превращаете покупателей, не желающих приобретать ваш товар или услугу, в постоянных клиентов...

Думаете, невозможно? Если вы узнаете секреты «покупательных трансов» от гуру маркетинга Джо Витале, у вас получится все это и даже больше!

Скомбинировав основы прицельного маркетинга с новейшими техниками влияния и убеждения, автор демонстрирует, как ввести покупателя в «покупательный транс» – особенное состояние сознания, в котором он становится более внушаемым и уступчивым, чем обычно. Введя потенциального покупателя в «покупательный транс», вы сможете позиционировать себя и свой продукт в его сознании так, что он неизбежно примет решение в пользу приобретения.

Для бесстрашных маркетологов и сбытовиков, которые стремятся достичь вершин профессионального мастерства и невероятного успеха.

-
- [Джо Витале](#)
 - [Отзывы](#)
 - [Предисловие](#)
 - [От автора](#)
 - [Необычное предисловие автора](#)
 - [Вы готовы войти в транс?](#)
 - [Самое большое частное собрание книг по гипнозу](#)
 - [Мужчина с золотым шлемом](#)
 - [Правда о том, почему люди покупают](#)
 - [Роковая четверка забытого всеми волшебника](#)
 - [Как я открыл для себя покупательный транс](#)
 - [Как определить вид текущего транса](#)
 - [История портативной империи](#)
 - [Разговорные транссы: четыре состояния сознания](#)
 - [Как работать с покупателями, оказывающими сопротивление](#)
 - [Кто еще хочет написать заголовок, который всегда работает?](#)
 - [Самая важная глава в этой книге](#)
 - [Гипнотическая сила согласия](#)
 - [Эту главу не читайте](#)
 - [Послушайте, или Как создать покупательный транс с помощью рекламы на радио](#)
 - [Смотрите сюда, или Как создать покупательный транс с помощью телевидения и видео](#)
 - [Секретное введение в покупательный транс](#)
 - [Подарки-сюрпризы: обличительное резюме](#)
 - [Специальный приз](#)
 - [Об авторе](#)

- [Список рекомендованной литературы](#)
 - [notes](#)
 - [1](#)
 - [2](#)
 - [3](#)
 - [4](#)
 - [5](#)
-

Джо Витале

Как ввести покупателя в транс. Новая психология продаж и маркетинга

ОТЗЫВЫ

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

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

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

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

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

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

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

Джозеф Шугермен, президент корпорации BluBlocker

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

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

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

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

Уинстон Мерш, ветеран австралийского маркетинга

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

Пэт О'Брайан, директор института Milagro

Предисловие

Покупатель в трансе.

Три за тысячу долларов?

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

Трансы.

Три за тысячу долларов может оказаться невероятно выгодной сделкой.

Трансы приводят в восхищение.

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

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

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

Гипнотические (рекламные) тексты?

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

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

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

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

Гипнотические (рекламные) тексты.

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

Давно ли вы читали эту книгу?

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

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

Она – за ним.

Алиса становится то высокой, то низкой.

Она становится то толстой, то худой.

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

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

И вы можете научиться писать так, что люди будут все *бросать*, забывая, о чем думали, выключать свет, на наших глазах ставить галочку на листе бумаги, держать его до появления

лунного света, слышать сверчков и удивляться игре теней раскинувшегося перед глазами ландшафта.

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

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

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

Существует два основных способа вывести человека из его транса.

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

Второй способ – просто привести человека в минутное замешательство.

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

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

Так что же сбило вас с намеченного пути?

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

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

В гипнозе этот способ называется *техником замешательства*.

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

Помните «Приключения Алисы в Стране Чудес»?

Точно.

А кажется, что прошло столько времени.

Почему?

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

Но все это вам объяснить Джо Витале.

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

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

От автора

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

Необычное предисловие автора

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

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

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

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

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

– А что такое покупательный транс?

Я выдержал паузу, чтобы собраться с мыслями и ответил:

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

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

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

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

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

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

Ваши читатели, потенциальные покупатели и клиенты похожи на эту парочку. Когда вы направляете на них точку приложения своих усилий по продажам, ваше сообщение приходит *в их отсутствие*. Физически они, может быть, и присутствуют, но не ментально. Их сознание озабочено своим житьем-бытьем. У вас есть *10 секунд*, чтобы воспользоваться

своим шансом. Если вы не подключитесь к их трансу или не выведете их из транса в течение этих драгоценных 10 секунд, шансы продать что-либо равны нулю.

Цель этой книги – помочь понять, как лучше общаться с людьми так, чтобы они ваши предложения о продаже слышали и совершали действия, которых вы от них ожидаете. Вы обнаружите, что мелочи все меняют. Например, взгляните на название этого предисловия. Добавив слово «необычное», я сделал простое предисловие не тривиальным, а гипнотическим. Хотя многие читатели пропускают вводную часть книги, чтобы сразу перейти к сути, очень высоки шансы, что вы прочитали-таки это предисловие, и все потому, что я добавил слово, которое нарушило ваш текущий транс.

Именно здесь и начинается мир *покупательного транса*.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Сядьте поудобнее и расслабьтесь – мы начинаем.

Джо Витале

Остин, штат Техас, сентябрь 2006 г.

Вы готовы войти в транс?

Вы сейчас читаете эти слова?

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

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

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

А сейчас остановитесь и подумайте.

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

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

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

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

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

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

Все они в транс.

Мнимый транс

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

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

В повседневные мнимые транссы мы впадаем сплошь и рядом. Они помогают нам прожить день. Когда нужно совершить длительную поездку за рулем, на вас накатывает так называемый гипноз автомобильной магистрали и вы безопасно ведете автомобиль, но при

этом теряете чувство времени. Когда вы читаете хорошую книгу, ваше сознание концентрируется на ее сюжете и, по крайней мере на некоторое время, вы забываете об окружающем вас мире. Когда вы с кем-то увлеченно беседуете, то в некоторой степени фокусируетесь на собеседнике, но больше думаете о том, что собираетесь сказать.

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

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

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

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

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

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

Новая психология

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

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

Покупательный транс – фокусирование внимания на том, что человек получит от вашего продукта или услуги. Пока вы сосредоточиваете внимание на их потребностях, вы будете удерживать их в состоянии покупательного транса. Но легче сказать, чем сделать.

Обыкновенный человек в бизнесе сосредоточен на своих потребностях – совершении сделки купли-продажи. Он или она застревают в транс продажи и, соответственно, никого не погружают в покупательный транс. Разница огромна.

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

Первым популярным психологом на бизнес-арене стал Уолтер Дилл Скотт. Он написал много книг, первой из которых была «Теория рекламы» («The Theory of Advertising»). Скотт утверждает, что покупатели принимают решения иррационально, а потому на их решения можно повлиять внушением и эмоциями.

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

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

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

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

Зачем вам это нужно

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

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

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

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

Вот еще некоторые результаты моих поисков.

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

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

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

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

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

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

Хотите верьте, хотите нет, страница на миллион долларов продана. Большая часть баннеров на ней минимальна по размерам (100 пикселей), поэтому мы созерцаем безумную визуальную какофонию рекламных баннеров. И если правда, что средний американец сталкивается с пятью тысячами рекламных и промосообщений в день, можно удовлетворить свою минимальную потребность в день каждое утро, заходя на этот веб-сайт (www.tompe-ters.com/blogs/main/marketing/index.php).

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

Существует более эффективный способ!

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

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

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

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

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

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

– 36 процентов респондентов сказали, что шопинг перестал приносить столько

удовольствия, как раньше, из-за оказываемого на них давления при совершении покупки.

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

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

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

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

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

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

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

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

Будьте готовы учиться

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

Я просидел там 9 часов.

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

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

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

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

Мораль: если вы хотите стать лучшим специалистом в области продаж или

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

Возможно, 10 лет.

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

Развивайте свой образ мышления

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

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

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

Читая книгу Двек, я размышлял о мире маркетинга. В этой области у меня ориентированный на рост образ мышления. Я чувствую, что могу научиться чему-то новому у нее благодаря определенной методике и усилиям. В других сферах у меня застывший образ мышления. Если дело касается, например, умения показывать фокусы, мое мастерство остановилось на низком уровне. И хотя я люблю показывать трюки и вхожу в правление местной ассоциации иллюзионистов и пожизненным членом известной организации иллюзионистов, знаю, что мои умения показывать трюки *зафиксированы*. После прочтения книги Кэрол я решил, что могу научиться всему, даже показывать фокусы, если только сосредоточусь и буду над этим планомерно работать.

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

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

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

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

Но продолжил. Со временем я научился контролировать поток воздуха и управлять

своим дыханием. Сегодня я могу сыграть на губной гармонике практически все, начиная с блюзовых импровизаций и заканчивая классическими произведениями. То, что вначале казалось невозможным, сегодня представляет само собой разумеющееся.

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

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

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

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

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

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

Самое большое частное собрание книг по гипнозу

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

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

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

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

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

Саймон мне сразу же понравился.

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

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

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

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

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

Как такое могло произойти?

Вот вам ответ: я оказался в покупательном трансе.

Давайте подумаем о том, что произошло.

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

2. Данное письмо было адресовано мне лично, а не «дорогому другу». Установление

раппорта – гарантированный способ вызвать транс. Собственное имя человека всегда привлекает внимание.

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

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

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

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

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

Давайте разберемся как.

Мужчина с золотым шлемом

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

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

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

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

Почему?

Книга

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

– Что это? – спросил шеф.

– Книга.

– Я вижу, – ответил шеф. – О чем она?

– Вы хотите ее прочитать?

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

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

Что он имел в виду? Что хотел этим сказать?

Вранье Блотника

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

Однако история эта – просто блеф. Оказалось, Блотник никогда не проводил такое

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

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

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

Почему?

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

Большие лжецы

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

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

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

Что произошло?

В чем соль всех предыдущих историй?

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

Основной секрет

Приготовьтесь, я собираюсь открыть величайший из маркетинговых секретов.

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

Да, вам нужен хороший продукт.

И вы должны выполнять данные людям обещания.

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

Задумайтесь над следующими фактами.

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

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

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

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

Вы начинаете понимать, в чем суть секрета?

Вы видите в этих историях определенную схему?

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

Кто контролирует их восприятие?

Хотите услышать мой ответ?

Может быть, я и отвечу.

Итак, продолжим.

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

Кто это контролирует?

Кто дергает за веревочки, заставляя нас совершать покупку?

Кто этот волшебник за кулисами?

А может, это – *вы*?

Новая психология

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

Они не бодрствуют, хотя их глаза открыты.

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

Гипнологи знают об этом. Введите кого-нибудь в транс и внушите ему мысль открыть

окно, когда зазвонит телефон. И они сделают то, что вы внушили, когда зазвонит телефон. Спросите, почему они это сделали, и они рационализируют свое поведение, сказав что-то вроде: «Мне было жарко».

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

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

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

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

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

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

Отправной пункт

Вот рабочая гипотеза, чтобы мы могли начать обучение.

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

Повторю еще раз.

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

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

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

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

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

Позитивное ожидание

Позволю себе привести последний пример.

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

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

Зачем?

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

Я сделал нечто похожее и с этой книгой.

Догадываетесь, что именно?

Напишите здесь.

Что я сделал, чтобы повлиять на ваше восприятие этой главы? Вернитесь к первым

страницам этой книги, надеюсь вы уже видели отзывы. Они помещены там для того, чтобы подготовить почву для вашего восприятия, чтобы направить ваше сознание в том направлении, в котором нужно мне: то есть, начать думать, что эта книга предлагает эффективные инструменты маркетинга.

Вы видите, как это работает?

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

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

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

А сейчас я брошу вам вызов.

Мой вызов

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

В этой главе я постарался вызвать у вас определенное восприятие.

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

Что это было?

Запишите свой ответ здесь или на листе бумаге.

Сдаетесь?

Подсказываю.

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

Запишите свои мысли, идеи и озарения.

А сейчас вопрос на миллион долларов.

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

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

Рассмотрите этот вопрос с другой стороны.

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

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

В конечном счете ставлю себе цель познакомить вас с самым мощным и самым загадочным маркетинговым секретом всех времен и народов. Уверен, вы будете им

пользоваться, чтобы сделать мир прекраснее. В конце концов, люди ждут, чтобы их кто-то повел за собой (они машины, вы помните?). Ведите их к величию, а себя к богатству.

Несите факел победы.

Помните...

Bene agendo niquam defessus.

Никогда не устающий делать добро.

Правда о том, почему люди покупают

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

Маслоу ошибался

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

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



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

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

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

Власть
Независимость
Любопытство
Признание
Порядок
Экономия
Честь
Идеализм
Социальные контакты
Семья
Статус
Возмездие
Любовь
Еда
Физическая нагрузка
Спокойствие

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

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

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

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

хочу на этом останавливаться. Давайте копнем еще глубже.

Пять основных причин

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

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

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

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

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

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

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

Кому нужна ванная?

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

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

Давайте изучим этот процесс более детально.

26 причин, по которым люди делают покупки

Почему совершаются покупки?

Что покупатели надеются получить, тратя свои деньги?

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

1. Заработать деньги.
2. Сэкономить деньги.
3. Сэкономить время.
4. Избежать приложения усилий.
5. Добиться большего комфорта.
6. Достичь большей чистоты.
7. Иметь более крепкое здоровье.
8. Избежать физической боли.
9. Получить похвалу.
10. Быть популярным.
11. Привлечь внимание противоположного пола.
12. Сохранить имущество.
13. Получать больше удовольствия.
14. Удовлетворить любопытство.
15. Защитить семью.
16. Выглядеть стильным.
17. Иметь красивые вещи.
18. Удовлетворить аппетит.
19. Подражать другим.
20. Избегать проблем.
21. Избегать критики.
22. Быть неповторимым.
23. Защитить репутацию.
24. Воспользоваться возможностями.
25. Быть в безопасности.
26. Облегчить себе работу.

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

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

Но только *первый* шаг.

Продолжайте читать, и вы узнаете больше.

Роковая четверка забытого всеми волшебника

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

Догадываетесь, какие именно?

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

Волшебство Роя Гарна

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

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

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

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

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

Обращаемся к эмоциям

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

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

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

За три дня магазин продал все свои ночные сорочки.

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

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

Оказалось, этот человек был дезинсектором.

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

Все сразу же перестали превышать скорость.

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

А что бы сделали вы?

Владелец повесил новый знак «Охраняемый паркинг».

Количество припаркованных машин сразу же увеличилось.

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

В этом и заключается гениальность Роя Гарна.

Роковая четверка

А чем же все-таки люди поглощены?

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

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

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

Самосохранение

Когда речь идет о самосохранении, мы имеем в виду здоровье, безопасность, самозащиту, защиту своего имущества, семьи и всего остального, что принадлежит вам и способствует долголетию. Это «горячая клавиша», которая продает все что угодно – страховку, системы сигнализации, товары для фитнеса и т. п. Гарн писал: «Эта категория включает в себя страхи, надежды и желания относительно вашей личной удовлетворенности, комфорта, опасности, боли, болезни, здоровья, смерти и телесных повреждений», добавляя, что самосохранение «подразумевает любовь родителей к ребенку, ребенка к родителям, хозяина к домашнему любимцу, и все чувства сродни желанию защищать. К этой же категории относятся стремление к личной свободе и страх попасть в тюрьму, а также большинство аспектов религиозных взглядов и коммуникаций с окружающим миром».

Любовь, как вы догадываетесь, подразумевает и секс. Гарн был прав, когда утверждал, что непосредственно секс входит в категорию самосохранения, в то время как сексуальное желание и привлекательность относятся к категории любви. Он объяснял, что этот «роковой поток» мог взять верх над всеми остальными при условии, что правильно направлен. В своей книге он приводит пример с газетой:

Статья из четырех колонок кричит: «ПРЕЗИДЕНТ УТВЕРДИЛ НОВЫЙ БЮДЖЕТ». Статья из двух колонок озаглавлена: «ДВА ПАРАДА В ВОСКРЕСЕНЬЕ». Еще одна колонка названа «БОРЕЦ ОТСТАИВАЕТ ПРАВО НА ЖИЗНЬ». Полколонки с названием «ЗАБАСТОВКА ПРОДОЛЖАЕТСЯ». И еще одна небольшая статейка с заголовком «ГОЛЫЙ РЫЖИЙ НАЙДЕН ЖИВЫМ».

Затем Гарн спрашивает: «Какую из историй читатель прочитает *первой* и *лучше* всего запомнит?»

Конечно же, секс привлекает внимание. Он выводит людей из состояния поглощенности, потому что обращается к их низменным инстинктам – чувству привлекательности секса (любовь) или совершению полового акта (самосохранение).

Но любовь для Гарна на этом не заканчивается. Он считает, что эмоциональное обращение содержит обещание будущего и поддерживает стремление к новым ощущениям. Гарн писал:

Влюблены мы или нет, живем в достатке и здравии, удовлетворены, признаны или нет, мы все стремимся к некому совершенству. Поэтому те, чьи слова или действия приблизят нас в воображении к нашим личным предпочтениям, предлагают нам больше счастья, к которому мы стремимся.

Гарн поясняет, что, рисуя картину будущего, в котором люди хотят очутиться, вы затрагиваете их чувство любви. То же самое происходит и тогда, когда вы предлагаете покупателям пережить новый опыт. Вы, по сути, флиртуете с ними.

Деньги могут быть мотивом, и это для вас не сюрприз. Не единственный и не всегда самый мощный, он входит в список четырех движущих сил и убеждающих стимулов.

Чтобы проиллюстрировать силу денежных мотивов, Гарн приводит эту историю.

В Штутгарте была основана организация «Лига высоких», в которую входили мужчины ростом выше 200 см и женщины выше 187 см. Ее члены подсчитали, что прокормить высокого мужчину обходится дороже на 15 процентов, а женщину – на 10 процентов, чем человека среднего роста и аппетита. «Лига» обратилась к правительству с просьбой об уменьшении ставки налогообложения, потому что ее члены ели больше других людей.

Все, что имеет отношение к экономии и зарабатыванию денег, обязательно привлекает внимание. Если этот мотив мы соединим с любовью, самосохранением или признанием, он станет таким мощным, что никто перед ним не устоит.

Гарн писал:

Самое сокровенное желание человека – обладать деньгами. Если же человек оказывается без денег, неожиданно теряет их, у него возникает чувство страха, ненависти и неуверенности. И конечно, мы будем лучше относиться к человеку, который предлагает нам заработать больше.

Признание

Впрочем, деньги не единственный и не самый мощный мотиватор, очень часто люди делают что-то просто для того, чтобы их заметили. В этом сила категории *признание*.

Гарн писал:

При передаче информации эмоциональное обращение к признанию может сразу же вырвать из поглощенности, войти в сознание и изменить его. Сюда относятся такие чувства, как гордость, убеждения, понимание, самоопределение с помощью внешнего вида, поведения, событий, людей, продуктов или организаций. В эту категорию входят эмоциональные привязки к одиночеству, популярности и мнению других людей. Для нас важно выглядеть «хорошо» в глазах других.

Признавая тем самым, что людей можно ввести в ранние стадии покупательного транса, Гарн полагал, что, слушая кого-то, вы даете ему возможность почувствовать себя важным или признанным. Он писал: «Если вы всерьез хотите кому-то понравиться, покажите, что вы находитесь под большим впечатлением от его слов, действий и поступков».

Вот пример силы признания: в каждой ситуации имеет место незримая и неосознанная игра положений. Один человек воспринимается как вышестоящий, другой – как нижестоящий. Так происходит практически всегда. Когда вы начнете осознавать это, то будете с этим феноменом повсюду сталкиваться. Вы также сможете воспользоваться им с пользой для себя. Когда вы преднамеренно понижаете свой статус, другие будут чувствовать себя комфортно рядом с вами. Вы будете им нравиться, и они будут хотеть провести с вами больше времени и будут чувствовать себя в безопасности. Они будут ощущать себя важными, уважаемыми и признанными.

В начале 2006 года мне довелось встретиться с суперзвездой Джеймсом Кааном. Он мне очень импонирует как актер. Каан играл в таких, ставших классикой, фильмах, как «Роллерболл» и «Крестный отец». Джеймс очень понравился мне как человек. Мы беседовали в его трейлере на съемочной площадке телевизионного шоу «Лас-Вегас», и он поинтересовался моим мнением о новом реалити-шоу, в котором в настоящее время он принимал участие. Он спрашивал... и слушал.

Более того, он провел со мной «мозговую штурм», продемонстрировав, что мое мнение для него что-то значит. Я кое в чем не согласился с ним относительно того, как он проводил маркетинг для реалити-шоу, и он не стал спорить. Он выслушал меня и поделился своим

мнением. Я высказал ему свое. Разгорелась дискуссия. Поразительно, что могла состояться хоть *какая-то* дискуссия, ведь в мире кино и телевидения он божество, а я – никто.

Короче говоря, Каан понизил свой статус, чтобы дать мне почувствовать себя в его мире неоновых огней как дома. Это было проявление высочайшего искусства коммуникации, и я этого никогда не забуду. Он выразил мне свое *признание*.

Я никогда не узнаю, сделал Джеймс Каан это преднамеренно или нет. Хочется думать, что ему действительно было интересно узнать мое мнение. Сейчас это уже неважно. Такие события, как это, обычно описывают в дневнике. Поведение Джеймса служит примером силы признания. Гарну понравилась бы эта история. Он писал: «Не имеет значения, кто вы такой, умаляйте собственное значение, а не вашего визави. Сделайте вид, что вы *не слишком умны*, и большинство людей в вас не будут души чаять, ведь вы признали *их превосходство*».

Из того, что вы знаете о «роковой четверке», можно сделать вывод, что окна поглощенности в сознании человека гарантированно инициируют покупательный транс. Чтобы более полно понять этот механизм, нужно отправиться в путешествие по миру самого покупательного транса.

Как я открыл для себя покупательный транс

Я не мог вывести Билли из транса.

История эта произошла 30 лет назад. Я был восхищенным возможностями сознания тинейджером, зачитывался книгами о духовности, психических феноменах, НЛО, реинкарнации, проблемах настоящего, силе веры и даже о гипнозе. Вот почему я погрузил своего лучшего друга Билли в транс в подвале дома моих родителей в Огайо. Я вернул своего шестнадцатилетнего подопытного к тому времени, когда ему было 4 или 5 лет. Хотя я не имел права это делать, меня распирало любопытство, а Билли был готов рискнуть. То утро обещало быть замечательным, пока не произошло нечто ужасное.

Я щелкнул пальцами – запланированное действие для выведения Билли из транса, но он остался сидеть в кресле с закрытыми глазами и громко смеялся.

– Сколько тебе лет? – спросил я, намереваясь выяснить возраст, в котором он пребывал в этот момент.

– Мне семьдесят два, а тебе? – ответил он, смеясь как буйный, невоспитанный и несносный ребенок.

Вы себе представить не можете, как я испугался.

– Когда я хлопну в ладоши, ты проснешься, – скомандовал я.

Билли продолжал смеяться.

Я хлопнул в ладоши.

Билли засмеялся еще громче.

Я запаниковал.

Мне едва исполнилось шестнадцать лет. Введя своего друга в гипнотический транс, я отправил его в детство и не мог вывести из этого состояния. Мне уже представлялось, в какую ярость придут родители, мои и Билли. Я сам загнал себя в ловушку, практикуя гипноз, в то время как другие дети играли в бейсбол или «Монополию».

Я выжидал, задержав дыхание, затем щелкнул пальцами, хлопнул в ладоши. Я вспотел, но Билли не выходил из транса. Он застрял в другом отрезке времени своей жизни, и я был тому виной.

Некоторые дети берут машины у соседей и разбивают их, я же взял взаймы сознание своего друга и «припарковал».

Что мне оставалось делать?

Не могу вспомнить, сколько прошло времени, прежде чем я решился позвать кого-либо на помощь. Помню, что нашел телефонную книгу и стал искать гипнотизера. Я нашел одного в Кливленде, штат Огайо, в 160 км от моего дома. Я дозвонился до него и изо всех сил старался держать себя в руках.

– Доктор, меня зовут Джо, я изучаю гипноз, – начал я. – Хотел бы узнать, что будет, если ввести кого-то в транс и не суметь, ну вы понимаете, вывести человека из него?

Вначале в трубке воцарилась тишина.

Помню, голос рявкнул:

– Ты что там упражняешься в гипнозе?!

– Нет, – соврал я. – Мне просто стало интересно, что произойдет, ну вы понимаете, вы вводите своего лучшего друга в транс, отправляете его в детство, а он потом из него не может выйти. Это очень плохо?

– Твой друг рядом с тобой?

Гипнотизер уже понял, что к чему.

– Ну... да.

– Он сможет подойти к телефону?

– Он не может делать ничего из того, что я прошу, – сказал я. Мой голос дрожал. Я был испуган, и это было заметно.

– Не волнуйся, – напутствовал меня гипнотизер. – Он либо сам вскоре выйдет из транса, либо заснет и потом проснется.

– Но он же думает, что ему пять лет, – добавил я.

– Вам нужно прекратить это баловство, – взревел он.

– Но я хочу стать гипнотизером в будущем, – возразил я.

– Так сначала нужно научиться! – прикрикнул он.

– Хорошо, хорошо, я так и сделаю, – сказал я. – А что мне делать с Билли?

– Дай ему трубку.

Я подошел к Билли и умудрился каким-то образом приставить трубку к его уху. Гипнотизер что-то сказал, и его слова вывели Билли из транса. Я и по сей день не знаю, что он сказал. Билли я не видел уже 20 лет и не знаю, в каком возрасте он сейчас пребывает. Знаю только, что сейчас работает в полиции в штате Огайо, так что, думаю, чувствует он себя стабильно и хорошо. Я все еще остаюсь в Техасе.

Я усвоил этот урок в том подвале родительского дома, когда в одно прекрасное утро моя жизнь замерла на полчаса. Я понял, что гипнотические трансы обладают мощью, они реальны, и мы все в них пребываем.

И это правда. Вы в трансе. Прямо сейчас. И я в том числе. Мы, может, и не думаем, что нам пять лет, но думаем, что мы писатели, маркетологи, продавцы. Да мало ли в каком мы можем быть трансе.

Пока мы верим в тот транс, в котором находимся, играем его безупречно. Когда мы просыпаемся, то оказываемся в другом трансе. Даже утверждение «я сейчас бодрствую» тоже один из видов транса.

Верите вы или нет, в этом заключается ценный урок, именно он поможет вам увеличить продажи и прибыль. Так что оставайтесь со мной.

Короче говоря, все ваши потенциальные покупатели находятся в трансе. Если вы присоединитесь к ним в их трансе, то сможете вывести их из него и ввести в транс покупательный.

Повторяю: «Все ваши потенциальные покупатели находятся в трансе. Если вы присоединитесь к ним в их трансе, то сможете вывести их из него и ввести в покупательный транс».

Проиллюстрирую свои слова на примере. Скажем, вы хотите продать новую компьютерную программу о том, как создать акционерную компанию. Как вы это сделаете? Обычный человек разошлет коммерческое предложение – письмо с такими словами: «Новая программа сделает создание акционерного общества как никогда простым». Такой подход принесет вам определенное количество продаж, особенно за счет тех, кто действительно собирается создавать акционерное общество.

Гипнотическим же подходом было бы использование заголовка наподобие такого: «Устали платить слишком много налогов? Прочитайте о том, как выйти из лабиринта!» Этот новый подход позволит вам присоединиться к существующему трансу делового человека.

Другими словами, они находятся в трансе «налоговое болото» и «маленькие предприятия попадают впросак». Согласитесь с ними. Объединитесь с ними. Относитесь к трансу, как к двери. Затем приведите их к тому, что вы хотите им продать, привязавшись к их трансу.

Разложим этот процесс на три шага:

1. Какие сейчас установки у ваших потенциальных клиентов? (Текущий транс.)
2. Объединитесь с их установками, согласившись с ними. (Раппорт^[1].)
3. Приведите их установки в соответствие с вашим предложением. (Новый транс.)

Вот и весь секрет гипнотических продаж с использованием покупательного транса. Что? Ой. Вы хотите еще один пример? Пожалуйста.

Скажем, вы хотите продать пару брюк. Как вы примените наш трехшаговый процесс введения в покупательный транс?

Шаг 1. Какая установка у вашего потенциального покупателя относительно брюк?

Нам поможет небольшое исследование. Допустим, покупатель считает, что все брюки одинаковые. Он пребывает в трансе «все брюки похожи друг на друга». Это их текущий транс или умонастроение. Не стоит с этим спорить. Просто примите это как данность и переходите к шагу 2.

Шаг 2. Согласитесь с ними.

Лично, по телефону или в заголовках рекламного объявления сообщите что-нибудь, что позволит потенциальному покупателю клиенту думать, будто вы находитесь в таком же трансе. Используйте такие утверждения, как: «Я тоже думал, что все брюки одинаковые», «Все брюки одинаковые, так зачем смотреть эту пару?» Таким образом вы сохраняете раппорт. Без него вы никому ничего не продадите. Так что шаг 2 – это способ встретиться с людьми в том месте, где они как раз находятся. Сознательно присоединитесь к их неосознанному трансу. И переходите к следующему шагу.

Шаг 3. А теперь приведите их к вашему предложению.

Вы могли бы сказать что-то вроде: «Почему люди говорят, что эти брюки отличаются? Вот почему». Это введет их в новый транс – транс, в котором «некоторые брюки отличаются», или покупательный транс. Поскольку вы признали транс, в котором они находились, и слились с ними, сейчас у вас очень выгодное положение – и вы можете продать им брюки.

Существует много способов находить трансы людей, объединяться с ними и затем вводить их в транс «купите у меня». В этой короткой главе я не смогу проанализировать все, лишь покажу вам вершину айсберга. Но прежде чем я закончу, давайте рассмотрим возможные трансы, в которых могут пребывать потенциальные клиенты, когда вы им звоните или посылаете коммерческое предложение. Вот некоторые из них.

Мне нужны деньги.

Я одинок.

Я боюсь людей.

Мне надоела моя работа.

Я устал от своих детей.

Мир жесток.

Я голоден.

Мне нужно похудеть.

Ну и так далее. Вы заметили, что каждый из этих трансов говорит о зацикленности человека на самом себе. Такова уж человеческая природа. Прежде всего мы заинтересованы в собственном благополучии, поглощены собственными нуждами, желаниями, заботами и т. д.

Любое внутреннее состояние представляет собой транс. Естественно, любой человек, с которым вы разговариваете по телефону или которому пишете, находится в том или ином трансe. Вам лишь нужно определить тип трансa, присоединиться к нему и вывести из него человека.

Вот еще один, последний пример, который сделает для вас этот процесс еще понятнее.

Допустим, вы хотите продать музыкальную запись. Пусть это будет компакт-диск с произведениями классической музыки.

Шаг 1. В каком трансe находятся люди?

Представьте себе, человек возвращается с работы и находит ваше коммерческое предложение в своем почтовом ящике. Он явно не настроен читать вашу писанину. Ваш заголовок мог бы быть таким: «Только что пришел домой?».

Шаг 2. Создайте раппорт.

Вы можете написать: «Поскольку вы только что пришли домой с работы, то, скорее всего, устали и готовы выбросить это письмо в мусор. Подождите секунду, прежде чем сделать это».

Шаг 3. А сейчас представьте новый транс.

Напишите: «Вообразите, вы включаете этот диск, и вас обволакивает расслабляющая, успокаивающая, исцеляющая музыка, которая позволит вам отрешиться от этого трудного дня...»

В качестве окончания этой главы напомним вам то, чему научила меня история с Билли, когда я был ребенком. Любой человек пребывает в трансe, и любого можно вывести из него. Главное – не игнорировать эту особенность человеческой природы, а использовать ее для улучшения всего, с чем вы соприкасаетесь, включая и ваш доход. Вы можете вывести людей из трансa, в котором они пребывают, и ввести их в покупательный транс. В остальной части книги объясняется, как это сделать.

Только ни в коем случае не отпращивайте потенциальных покупателей в детство!

Как определить вид текущего транса

На данном этапе вам уже должно быть интересно, как определять вид текущего транса, в котором находится человек. Если в предыдущей главе мы выяснили, что, присоединившись к текущему трансу человека, вы инициируете возникновение покупательного транса, то в этой главе получим ответ на вопрос, как определить вид текущего транса.

Хороший вопрос. Чтобы найти ответ, я обратился к специалистам в сфере продаж, маркетинга, убеждения и гипноза. Вот их ответы.

Крэг Перин, известный интернет-маркетолог (www.maverickmarketer.com) сказал:

Люди не только находятся в состоянии поглощенности собой, но и сами придумывают истории о том, что происходит в их жизни. К примеру, вот что недавно случилось со мной. Я безнадежно пытался придумать заголовок для запуска на рынок одного очень важного продукта. Я вглядывался в экран ноутбука, пока глаза не начали слезиться, а руки неметь. Постоянно звонил телефон. Приходилось заниматься несколькими другими проектами одновременно, но я не оставлял попыток придумать этот заголовок.

Вотчаянии я взял в руки трубку и вспомнил о секретном оружии, которое есть в моем арсенале – специальный диск, записанный моим другом – гением аудиозаписей, которые синхронизируют излучаемые мозгом волны, что увеличивает креативность и сосредоточенность. Я достал наушники, и в течение нескольких минут мой мозг стал похож на управляемый лазером копирайтинговый станок, который производил одну строчку за другой. Как и следовало ожидать, я безо всяких усилий написал заголовок, который произвел эффект разорвавшейся бомбы.

В рассказанной мною истории я использовал свою любимую технику «согласование транса». Вы читаете эту книгу, потому что интересуетесь маркетингом. Я знаю об этом, и, могу поспорить, время от времени вы впадаете в депрессию от новых успешных рекламных ходов ваших конкурентов. Поэтому я и рассказал историю о проблеме, которая вам близка.

Как специалист по маркетингу я поставил цель рассказать вам о компакт-диске. Но если бы я начал говорить о компакт-диске до того, как втянул вас в мой транс, шансы, что вы проигнорируете мое сообщение, были бы слишком высоки. Так что если вы только что прочитали эту историю и она оказалась вам близка, то вы уже хотите заполучить тот волшебный диск, которым я воспользовался, чтобы выудить из себя броский заголовок. Это говорит о том, что вы вошли в транс, в который я и хотел вас ввести. Я сделал это для того, чтобы вы почувствовали на себе мою любимую технику. Рассказывая о том, как вам удалось справиться с проблемой, вы пользуетесь сильнейшей техникой вовлечения целевого клиента в желательный для вас транс и приводите его к решению о покупке.

Чем больше ваша история похожа на историю, которая могла бы приключиться с вашим клиентом, тем выше шансы, что у него сложится впечатление, будто у вас двоих есть что-то общее, и он прекратит заниматься своими делами и обратит внимание на то, что вы хотите ему сказать, и даже совершит покупку.

Возьмите на заметку: аудиодиск, о котором говорит Крэг, называется от «Audio Espresso: Getting It Done», а записан он Пэтом О'Брайаном (www.milagroresearchinstitute.com/AE.htm).

Копирайтер Дэниель Левис (www.sellingtohumanature.com) ответил:

Обожаю форумы. Недавно я написал коммерческое предложение для одного инвестиционного бизнеса, которое должно было выйти в виде рекламного проспекта. Называется проспект «Золотой информационный бюллетень» («Gold Newsletter») и нацелен на очень маленькую субкультуру. Чтобы изучить, о чем же думает эта целевая аудитория, я зашел на форум <http://whiskeyandgunpowder.com/viewforum.php?f=1&sid=91bdafb47eebe05acfd64d20c45a22e2>.

Известный копирайтер и специалист по маркетингу в Интернете Дэвид Гарфинкель (www.world-copywriting-institute.com) сказал:

Я ищу сигналы в двух направлениях: настоящие желания потенциального или реального клиента и степень его готовности совершить покупку.

Редкий покупатель может ответить сразу, чего он на самом деле хочет. Обычно если вы прямо спрашиваете человека, что он ищет, вам расскажут легенду, которая скрывает истинные желания. В большинстве случаев они делают это непреднамеренно, по крайней мере на сознательном уровне. За годы люди научились защищаться от недобросовестных продавцов, посылая ложные вербальные обещания, вместо того чтобы четко сообщать, чего они хотят, когда их об этом спрашивают.

Я считаю, что процесс задавания вопросов и получения ответов несколько затянулся. Но это необходимо, чтобы добраться до сути дела. Иногда овчинка стоит выделки, но зачастую в этом нет практической пользы.

Я понял, что нужно полагаться на непрямые сигналы, помогающие обнаружить истинные желания покупателей.

Истории. Если я попрошу кого-то рассказать мне историю о его теперешней ситуации или о том, что он пережил в прошлом, то скорее всего человек расскажет вам, чего он хочет и что желает приобрести. Люди открывают много полезной информации в своих историях, которой они с вами не поделятся, если вы зададите вопрос напрямую.

Жалобы. Жалуясь, люди редко контролируют себя. Когда они мне сообщают, что им не нравится, методом исключения я легко могу определить, что же им нравится.

Задаваемые вопросы. Ошибочно считать, что вопросы являются исключительно просьбой дать информацию. Они также служат выражением желаний и потребностей, хотя специфические пожелания и потребности иногда трудно распознать.

Что касается готовности сделать покупку, некоторые специальные вопросы относительно способа и даты доставки, особых характеристик и условий говорят мне, что человек готов ответить «да». Невербальные сигналы в голосе, такие как

быстрота речи, тон голоса, энергетика и уверенность, с которой говорит человек, также служат надежными индикаторами готовности сделать приобретение.

Марк Джойнер, легенда Интернета и автор книг «Великая формула» («The Great Formula») и «Секреты создания массового спроса» («The Irresistible Offer»), сказал:

Ваше предложение, как правило, сформулировано из расчета на определенный вид транс читателя. Оно будет успешным, если вы будете четко знать его вид.

Несколько лет назад, на заре веб-маркетинга, я вывел для себя одно положение: «Не все клики одинаковы». Это означает, что каждый кликающий находится в своем уникальном транс. И вам нужно только обратиться к тем, кто пребывает в транс, который станет самым благоприятным для продажи вашего продукта. Вы делаете это с помощью нацеленности рекламы на потребителя. В многошаговом маркетинговом процессе вы обращаетесь к тем, кто находится в соответствующем транс во время первого шага.

В вашем первоначальном средстве продажи вы используете заголовок, который обращается к людям, которые находятся в правильном транс. Заголовок отсортирует тех, чей транс не подходит, так и надо. Они вряд ли что-нибудь купят. В личной беседе можно задавать безобидные вопросы на разнообразные темы. Лучше всего подойдут вопросы на общие темы, демонстрирующие вашу заинтересованность во мнении собеседника, но не показывающие вашего отношения к поставленной проблеме. Приведу пример. «Что вы думаете о событиях на Ближнем Востоке?» Ответ не только выявит мнение собеседника (заметьте, вы не обнаружили своего отношения), но и многое расскажет о его установках.

Известный копирайтер в области прямого маркетинга Дэвид Дойч (www.thinkinginside.com) говорит:

Как копирайтер я должен начинать разговор, по мнению Роберта Кольера, с того, что у покупателя на уме.

Но как узнать, о чем нужно говорить?

Я делаю это в три этапа.

Во-первых, я изучаю все, что может мне помочь найти ответ. Я читаю журналы и книги, которые читает моя целевая аудитория. Интересуюсь результатами исследований и другой информацией, которая может мне помочь понять, о чем думают и что чувствуют мои покупатели. Я знакомлюсь с другими успешными рекламными обращениями к той же целевой аудитории; проанализировав их, я могу сделать выводы о том, как подключиться к ее мыслям и чувствам.

Во-вторых, я пытаюсь поговорить с потенциальными покупателями лично. Ими могут быть как реальные, так и будущие клиенты, или друзья, родственники или знакомые, которые, на мой взгляд, соответствуют выбранному профилю. Я вовлекаю их в разговор о продукте, о том, что его касается, так, чтобы понять, как они к нему относятся. Я пытаюсь продать им продукт, чтобы увидеть, какие мысли

и эмоции это у них вызовет.

И наконец, пытаюсь стать потенциальным покупателем. Я представляю, что обладаю характеристиками и обстоятельствами целевой аудитории, и наблюдаю за тем, что я думаю и чувствую о той категории, в которую попадает мой продукт (здоровье или инвестиции, например); как реагирую на новости, касающиеся этой категории (новые открытия в сфере здоровья или недавний спад на рынке, например); как отношусь к самому продукту и проблеме, которую решает продукт, к выгодам, которые сулит его приобретение и т. д., и т. п.

Пэт О'Брайан (www.patobryan.com) говорит:

Я мошенничаю.

Я слушаю.

Многие сразу дадут вам понять, в каком они состоянии, употребляя определенные слова для описания своего состояния. Все «выглядит» хорошо? «Звучит» великолепно? Может, «воспринимается» на «ура»?

Следующий ключ ищите в ритме и скорости речи. Моя теория гласит, что состояния обладают скоростью: самое быстрое – визуальное, самое медленное – кинестетическое. Если кто-то говорит слишком медленно, скорее всего он или она находятся в кинестетическом состоянии.

И конечно же, нужно смотреть на реакцию глаз. Было время, когда я носил с собой график движения глаз из книги Ричарда Бэнндлера и периодически посматривал на него в беседе с людьми. Удивительно, как много можно узнать из движений глаз человека (даже если вы признаетесь в использовании этой техники).

Когда я пишу, все зависит от того, что я пишу. Если я составляю коммерческое предложение, у меня есть шанс в предварительном электронном письме установить рамки. Так что если я начинаю письмо словами «просто посмотрите, как вы (что-то делаете)», я устанавливаю рамки для визуального состояния. Затем, если коммерческое предложение поддерживает визуальное восприятие, доношу свое сообщение.

Здесь стоит упомянуть еще один момент: в голове каждого человека постоянно крутятся стандартные вопросы. В продажах, например, мы сталкиваемся с таким: «Какая мне от этого польза?». Этот вопрос звучит очень громко. Есть и другие, конечно, но этот – самый громкий.

Пресыщенных покупателей характеризует скепсис, который заставляет их думать, что выгоду от коммерческого предложения получает тот человек, от имени которого оно составлено.

Для того чтобы развенчать это убеждение и создать покупательный транс (с выгодой для покупателя), я научился начинать писать ответы на эти вопросы.

Копирайтеры знают, как правильно, прямо в начале письма, подчеркнуть преимущество, но не всегда говорят, зачем они это делают. Я убежден, если вы можете присоединиться к разговору читателя с самим собой, то быстро донесете до него свое сообщение.

Читатель. Зачем это мне нужно?

Копирайтер. Вы так здорово будете смотреться в этом спортивном автомобиле.

Читатель. Ну и что?

Копирайтер. Вы сэкономите деньги. Машина не нуждается в техобслуживании.

Читатель. Ну и что мне с этого?

Копирайтер. Первые сто человек, которые купят эту машину, войдут в историю и получат паблсити стоимостью выше, чем цена на автомобиль. Их будут считать умными и сексуальными. Есть высокая вероятность приблизиться к Линдсей Лохан.

Читатель. И где я могу купить его?

Поэтому если вы можете предположить и проконтролировать разговор читателя с самим собой, то сумеете присоединиться к его разговору и установить фрейм, который приведет его к вашему коммерческому предложению – важный первый шаг.

Дейв Лакани, автор книг «Искусство убеждения, или Как получить то, что хочешь» и «Сила часа» («Power of an Hour») сказал:

Один из самых эффективных способов установить, в каком состоянии находится человек – задать ему конкретные вопросы. Действительно, чем конкретнее вопрос, тем выше качество получаемой в ответ информации. Не останавливаясь после первого ответа, я начинаю задавать уточняющие вопросы.

Что это значит?

Откуда вы это знаете?

Что побудило вас прийти к такому выводу?

Расскажите мне подробнее об этом.

Вы могли бы мне это объяснить?

Не могли бы вы привести примеры того, как это действует или как кто-то этим успешно пользовался?

Задавая детализованные вопросы, вы получаете много конкретных ответов, которые дадут вам понять, что люди действительно думают, как они пришли к своим выводам и кто повлиял на их мысли, а также раскроют свои слабые места в рассуждениях или самообмане. Такая информация даст вам возможность легко углубить их в транс с помощью конгруэнтности (соглашаясь, давая указания и т. д.) или нарушения паттерна (несогласие или резкая смена направления разговора). Лучший способ узнать, о чем думают люди, – втянуть их в разговор. Псевдоэкстрасенсы, практикующие «холодное чтение»^[2], делают это постоянно. Они говорят общие фразы, которые как будто бы констатируют факты, дают человеку время на них отреагировать, а затем выстраивают разговор вокруг них. При этом манипулятор кажется своей жертве очень проницательным человеком.

«Вы очень независимы в суждениях и не принимаете на веру слова других людей без доказательств».

«Мне кажется, у вас есть запас неиспользованных мощностей, который нужно направить на что-нибудь более значимое и креативное».

«Вы предпочитаете небольшие изменения и разнообразие, а когда вас окружают барьерами и ограничениями узкого мышления, то чувствуете неудовлетворенность».

Такие наблюдения за людьми, пребывающими в комфортном состоянии, позволяют войти в их реальность и стать ее частью. Вы можете углубить транс или изменить его направленность. Рекламисты делают это постоянно, «читая мысли» своих потенциальных покупателей, и создают транс с помощью слов: «Ты такой же, как я, и, если мы будем действовать заодно, станем мудрее. И ты начнешь замечать, что только успешные, красивые, умные и финансово независимые люди (сужая фокус) поступают так, а поскольку ты такой и есть, тебе следует тоже так делать (социальное доказательство)».

Однако чтение мыслей побуждает ослабить критические мыслительные фильтры, перестать сопротивляться вашей информации, потому что вы продемонстрировали глубокое понимание. Поскольку люди все время находятся в транс, зачастую нужно только сильно «взболтнуть» их реальность, чтобы они вышли из своего транс.

Иногда правильнее оставить их там, углубить их транс, сделать вызванное ими самими же состояние реальностью и позволить почувствовать это состояние как реальность (ключевая техника в гипнозе для углубления транс). «Вы почувствуете, как вздымается и опускается ваша грудная клетка, заметите, что, когда вы будете ехать в новеньком Porsche, женщины станут к вам более внимательными и станут интересоваться вами больше, чем раньше». Чем реальнее транс, тем ярче галлюцинация и сложнее разглядеть другие возможности – они просто перестают быть привлекательными. Затронем еще одну область, имеющую отношение к установкам людей. Установки практически сразу же вводят их в транс. Когда человек уверен в том, что нечто истинно, он яро защищает свои установки и дает вам четкие сигналы о том, во что верит («Что сделал бы Иисус?»), или сигнализирует невербально (избирательная кампания «Голосуй за Буша») о своих связанных с установками намерениях. Если вы понимаете, во что верят люди, то будете в состоянии эффективно убеждать людей. Чтобы установки продолжали жить, необходима поддержка группы людей. Группа людей с одним и тем же умонастроением (все создающие собственный транс) начинает действовать заодно. Как ведет себя группа, так ведет себя и каждый отдельный член.

Истории и метафора – лучший способ создавать эффективные покупательские транссы, потому что они влияют на подсознание людей, и, слыша историю, они сразу понимают, что делать и как реагировать. Обратите на произошедшие в вашем теле физиологические изменения после фразы: «Когда я был мальчиком, меня воспитывали в вере...». Весь ваш организм реагирует, и в этот момент я могу придать любое направление вашим мыслям. Могу, например, вызвать сильнейшее

любопытство или трансформировать ваше состояние утверждением: «Если вы верите в X, представьте, что Y тоже истинно».

Хотя метафору создать сложнее, наше сознание намного легче воспринимает и интерпретирует ее. Метафора обладает преимуществом постгипнотического внушения покупательного транса. В тот момент, когда вы слышите метафору, возникает переживание. Метафора становится спусковым крючком. Чтобы использовать историю или метафору для создания покупательного транса, нужно просто войти в их состояние текущей системы ценностей и установок, приобщиться к их текущему трансу, войти в их положение. Если у вас нет ничего общего, то вы входите в их транс, рассказывая историю о своем продукте или услуге, потому что таким образом они войдут в предварительно запрограммированный транс, в котором будут внимательно слушать без фильтров критического мышления и эмоционально реагировать. На истории люди реагируют эмоционально, они знают, как реагировать (покупать), когда мораль вашей истории приведет к их собственному логическому заключению, которое, как окажется, вы разделяете. Этот способ намного эффективнее, чем старые способы заключения сделок.

Марк Дж. Райан, писатель, психиатр, продавец, тренер по гипнозу и НЛП (www.markjryan.com), сказал следующее:

Однажды кто-то сказал мне, что основатели НЛП, Ричард Бэндлер и Джон Гриндер, долгое время спорили друг с другом по одному вопросу. Один считал, что каждый человек семь дней в неделю и 24 часа в сутки находится в трансе, а другой придерживался мнения, что мы никогда не находимся в трансе – ну или что-то в этом роде. Я всегда предполагал, что люди все время пребывают в каком-либо трансе: одни дольше погружены в него, чем другие; кто-то находится в более глубоком трансе, третьи сразу в нескольких. Ричард Бэндлер сказал однажды, что «без любопытства НЛП не было бы», а я говорю, что если вы будете оставаться любопытными при встрече с кем-то уже пребывающим в трансе, то сможете узнать, в каком трансе человек находится и затем ввести их в покупательный транс.

Существует несколько способов ввести человека в покупательный транс, при этом вы сами должны пребывать в трансе любопытства. Именно так, вы тоже должны входить в трансы, чтобы заручиться доверием и установить раппорт, необходимый для того, чтобы покупатель вам поверил, находясь в своем трансе.

Выйдите из своего эго-транса.

Выйдите из транса «я все знаю».

Выйдите из транса «я знаю, что вам нужно».

Выйдите из своего транса, насколько это возможно, и войдите в их транс.

Любимый объект любого человека – он сам, так заинтересуйтесь же их любимым объектом.

Так что же вы будете делать в состоянии любопытства, чтобы узнать, в каком трансе человек сейчас находится?

Предположим, вы занимаетесь розничными продажами и к вам приближается клиент. Ваши действия? Я, например, всегда делаю комментарий относительно того, куда человек смотрит. И делаю это в форме утверждения, а не вопроса. Я, к примеру, люблю мое пространство, когда выбираю розничные товары. Такое утверждение не обидит меня так, как вопрос, поэтому я позволяю себе подобную вежливость. Я буду продолжать делать утверждения, подобные таким: «Эти солнцезащитные очки – писк моды», «В них потрясающие линзы», «С этими линзами вы будете видеть четче на 15 процентов». Таким способом я даю им время подумать, хотят ли они вовлечься в новый транс. Я уважаю их желание остаться в своем транс, если таковой налицо. Я говорю утверждениями, потому что в этом случае они могут не вступать в беседу, если не хотят. Если я чувствую, что они не хотят ввязываться, то могу сказать что-нибудь из разряда «Кажется, вы о чем-то сильно задумались». И снова я сказал утверждение, которое призвано вывести их из транса. Если они смотрят заинтересованно... но не отвечают, то я спрошу: «Как вы думаете, для чего эти очки?» Теперь я знаю, в каком транс они находятся, и могу с этого места начать работать. Если покупатель торопится, я могу сказать: «Вы, кажется, торопитесь». Получаю в ответ «да» или «нет» и задаю следующий вопрос: «Может, я могу вам чем-нибудь помочь?».

Как правило, в такой момент люди бывают вежливы и говорят что-то, вроде: «Через пять минут я собираюсь отправиться с друзьями покататься на лодке, и мне нужна пара очков». Теперь я знаю, о чем они думают, и начинаю представлять, что бы я чувствовал, оказавшись в такой ситуации. Я принимаю решение ввести их в покупательный транс для моего продукта только при условии, что он представляет собой ценность для них.

В других ситуациях тоже можно говорить утверждениями и готовиться задавать вопросы.

Мне становится любопытно, что они могут носить, как оформлен их офис и какая тема будет для них достаточно интересной, чтобы затронуть ее в разговоре. На какой машине они ездят? В каком ресторане ужинают? Каким видом спорта занимаются?

Смысл в том, чтобы настроиться на сходный транс, – транс, близкий к тому транс, в котором они могут пребывать в данный момент, потому что вы не можете просто задать вопрос об их текущем транс – большинство не раскроет вам этого и захочет побыстрее избавиться от вас. Вам просто нужно найти близкий транс, к которому у них будет быстрый доступ. «Это у вас значок Red Sox?» Как бы там ни было, у вас есть близкий транс, с которым можно начать работать. Если это не Red Sox, то вам могут ответить: «Нет, это значок за попадание в лунку с одного удара моего местного гольф-клуба Red Stone». Вы, конечно, ошиблись, однако получили очень, очень ценную информацию. Кто не заинтересуется человеком, умеющим попадать в лунку с одного удара? Как же трудно найти такого человека, с которым можно поговорить о хоул-ин-уан^[3]. И как много других моментов можно обсудить, владея этой информацией?

Приятно осознавать, что, как только вы попали в сходный транс и сделали его настоящим, можно действовать в самых разных направлениях, чтобы попасть в

покупательный транс. Идеального способа для этого, конечно, нет; однако, разрабатывая свой собственный стиль и используя описанные здесь идеи, вы быстрее найдете людей, которые открыто демонстрируют свой вид транса. Покупатели почувствуют, что вы по-настоящему интересуетесь ими, даже если вы не сказали ни слова. Мне много раз говорили: «Не могу поверить, что рассказываю вам это, ведь я с вами даже не знаком». В ответ я улыбаюсь и продолжаю свое дело.

Люди предпочитают покупать у тех, кто им нравится. Покупатели любят тех, кто проявляет к ним интерес. Проявляйте любопытство, но не будьте слишком любопытны.

Джон Бартон (www.drjohnburton.com), психотерапевт и автор книги «Гипнотический язык» («Hypnotic Language»), сказал:

Как узнать, что другой человек думает и чувствует? В работе психотерапевта нужно понимать, о чем думает мой пациент. Пациент, в частности, и люди, в целом, дают нам некоторые подсказки о том, что они думают и чувствуют, в процессе общения. Во время моего обучения техникам НЛП я освоил некоторые способы коммуникации. В этом случае способы коммуникации будут базироваться на прилагательных, которые человек использует в разговоре. Из разговора с человеком вы сможете понять, какой из пяти органов чувств у него развит сильнее. «Мне кажется, это дело неприятно пахнет!», или «Ой, у меня от этого нехорошо во рту!», или «Ух ты, какая “жирная” сделка!». Другими примерами позитивного отношения служат: «Звучит хорошо» или «Я уже вижу, как здорово это будет работать!».

Подбирая слова, чтобы выразить определенное отношение, люди часто используют одно из пяти чувств, это позволит вам понять, как человек обрабатывает и осмысливает информацию в своем мире. НЛП демонстрирует, что, опираясь на одно и то же чувство в разговоре с человеком, вы устанавливаете более эффективную связь, но сейчас я хочу поговорить о другом способе получения этих знаний.

В процессе коммуникации отправитель опирается на одно или больше чувств. В разговоре одни люди больше задействуют руки, другие просто совершают телодвижения, когда говорят или слушают. У третьих активная мимика, а у четвертых лицо как у игроков в покер. Такие способы коммуникации обеспечивают «порты для входа» в мир человека. Такой «порт входа» может подключить вас к тому, что можно назвать «участием в трансе».

Каждый человек большую часть жизни проводит в трансе, заикливаясь на чем-то одном и не обращая внимания на существующие альтернативы. Человеку, оказывается, нелегко расширить сознание и продумывать несколько концепций одновременно. И это состояние считается трансом, потому что в некотором смысле мы проводим большую часть времени в трансе, фиксируя наше сознание на чем-то одном. Общение в некоторых случаях побуждает человека описывать кому-то транс, в котором он находится. Правда, правда! Вспомните, как вы разделили свой транс с друзьями, рассказывая им о фильме, который вы смотрели в прошлое

воскресенье. Да, этот огород просто чудо! Вам стоит посмотреть на эти спелые красные томаты! Когда вы видите помидоры на соседской грядке, вы разделяете транс. Хм, может их уже нужно полить?

А сейчас ответим на вопрос, который поставил Джо. Как так получается, что я вижу спелые красные томаты моего соседа в своем воображении, если мне этого еще не сказали сделать? Каждому человеку свойственно отдавать предпочтение одному каналу коммуникации, визуальному, аудиальному или кинестетическому. Определив доминантный режим коммуникации отправителя, вы сможете разделять транс, получая внутреннюю информацию о мыслях и эмоциях отправителя. Чтобы войти в транс другого человека, нужно признать тот факт, что с кем бы вы ни общались, этот человек уже находится в транссе. У человека что-то на уме, по поводу чего он и пребывает в транссе.

После этого вам нужно пригласить своего собеседника описать свой транс в деталях, это позволит вам подключиться к его транссу. Описывая содержание своего трансса, они неизменно будут полагаться на набор доминирующих каналов коммуникации. В него могут входить движения руками и телом, мимика или просто поток слов.

Затем нужно подстроиться под человека, проникнуться его чувствами, чтобы ощутить на собственном опыте, что и как он переживает. Я представляю, что мои руки двигаются так же, как и его, отмечаю, какие при этом появляются мысли и эмоции. Я представляю, как мое лицо повторяет мимику его лица, и наблюдаю за тем, какие мысли появляются в моей голове. Если человек общается исключительно с помощью слов, я внимательно слушаю и примеряю на себя слова, тембр и скорость речи, позволяя возникнуть мыслям и чувствам.

На следующем этапе следует углубить уже возникший разделенный транс: я могу увидеть образы, возникающие в голове собеседника, и предугадать, какие слова он скажет позже. По мере того как он со мной делится нюансами, я понимаю, что нахожусь на одной волне с ним.

И вот, наконец, начинается терапия. Я осматриваю мир своего собеседника и вижу альтернативные точки зрения и факторы влияния в настоящей ситуации. Теперь можно поменять порядок разделения трансса. Я разделяю мой альтернативный транс с пациентом, предоставляя ему альтернативное восприятие, мысли, эмоции и модели поведения. Новый, еще более эффективный и полный ресурс транс стартует для пациента в тот момент, когда он начинает видеть альтернативу.

И наконец, интересный подход к определению того, что люди думают, от копирайтера Сэма Розена (www.Verticalitygroup.com).

Для того чтобы понять покупательные транссы, я изначально пользуюсь моделью AQAL Кена Уилбера, которая основана на его интегральной теории. Из модели AQAL (все квадранты, все уровни, так же как и все линии, все состояния и все типы) мы узнаем, что каждый опыт содержит четыре измерения: внутренне индивидуальное, внешнее индивидуальное, внутреннее коллективное и внешнее коллективное. Другими словами, когда я думаю о потенциальном клиенте, то

пробегаю по пунктам моего проверочного списка.

1. Какие аспекты взглядов потенциального покупателя на мир и внутренний опыт сознания (внутреннее индивидуальное измерение) определяют желание посмотреть на продукт?

2. Какие поведенческие и физиологические темы волнуют покупателя (внешнее индивидуальное)?

3. Какие системы ценностей составляют культурное окружение покупателя (внутреннее коллективное)?

4. Каким бизнесом занимается покупатель, как он структурирован и какую роль, по мнению покупателя, компания играет в обществе вообще и в постоянном развитии человечества (внешнее коллективное)?

Каждый из четырех вышеприведенных вопросов представляет собой квадрант, внутри каждого квадранта есть уровни, области, состояния и типы.

Давайте сосредоточимся на первом вопросе о внутреннем измерении личности. В наше время личность может испытывать сильный стресс постоянно, страдает от отчужденности, депрессии, отсутствия смысла жизни и вредных привычек. Другими словами, люди испытывают повторяющееся состояние душевных мук. Это можно заметить по тембру голоса, невербальным сигналам и, во многих случаях, по образу жизни.

Даже если человек и не пребывает в состоянии стресса – кстати, он может быть интеллектуально развитым и высокоморальным, – все же у каждого бывают периоды в жизни, когда нужно справляться со своими эмоциями. Эти различные сферы развития – интеллектуальная, нравственная, эмоциональная, (духовная, когнитивная и т. д.) – называются областями. Если покупателю нужно поработать над своим эмоциональным развитием, но при этом он высоко развит в интеллектуальном плане, то его покупательский транс может означать: «Мне необходима эмоциональная помощь, но также нужна интеллектуальная стимуляция, ясное чувство этики и аутентичности, возможно, привкус передовых технологий и эмпирическое обоснование принципов работы вашего продукта».

Теперь самое интересное: каждая из этих областей – этическая, интеллектуальная, эмоциональная, духовная и т. д. – действительно может развиваться. Так, например, можно обладать невероятным высоким интеллектом, но при этом не иметь духовного сознания и моральных стандартов. Уверен, вам знакомы такие люди! Они умны, конечно, но просто не могут справиться с жизнью. В то же самое время я знал одного человека, достигшего просветления, он перечитал все книги о духовности, которые только попадались ему на пути, и при этом попал в тюрьму за кражу денег. Он знал, как достичь духовного состояния сознания, но уровень его нравственного развития был довольно низким.

Перечислять сложные случаи можно бесконечно долго, в мою же задачу как интегрального специалиста по маркетингу, входит понимание того, как все эти факторы вызывают специфический покупательский транс и как позиционировать продукт с помощью историй так, чтобы все участники оказались в выигрыше.

Рынок представляет собой комбинацию из множества уровней, областей, состояний и типов, существующих в каждом из квадрантов. Каждый целевой рынок – а на микроуровне, каждый потенциальный покупатель – обнаруживает определяемые паттерны по модели AQAL. Примите это, и причины, по которым люди покупают что-то, станут вам понятны. Если вы хотите узнать больше об интегральной теории, прочитайте ставшую классикой книгу Кена Уилбера «Короткая история обо всем» («A Brief History of Everything»).

Целью этой главы было познакомить вас с несколькими способами «сканирования» сознания вашего потенциального покупателя. Чем больше вы узнаете о его транс, тем лучше сможете контролировать и вызывать покупательный транс.

История портативной империи

Меня считают открывателем покупательного транса, однако, должен признаться, моя техника пока не отточена до совершенства. Я все еще спотыкаюсь и по-прежнему постоянно учусь. И постоянно напоминаю себе, что ввожу людей в покупательный транс, когда концентрируюсь *на них*, а не на себе или продукте, который хочу продать. Я также знаю, что способ, которым я их направлю, обуславливает то, что они на самом деле будут делать. Мои слова дают начало их образу мышления, которое побуждает предпринять какие-то действия. А теперь позвольте рассказать вам историю, которая раскроет внутренний механизм действия покупательного транса.

Моя нелепая ошибка

В 2006 году один из моих бизнес-партнеров и близкий друг Пэт О'Брайан выпустил давно ожидаемый набор CD и DVD под общим названием «Ваша портативная империя» («Your Portable Empire»). Я был очень рад этому и хотел увеличить количество посетителей на его сайте, чтобы запустить маховик продаж. Поскольку мне нравился его сайт, и особенно рисунок в начале страницы, я написал электронное письмо и отправил его адресатам своей рассылки.

Тема: Какой самый лучший сайт всех времен и народов?

Пэт О'Брайан только что выслал мне ссылку, чтобы я посмотрел его веб-сайт. Мне было неинтересно. Я устал после телесеминара, и мне не хотелось смотреть. Но все-таки Пэт мой друг, поэтому я решил взглянуть.

И меня «понесло».

Рисунок в верхней части страницы заставил меня улыбнуться, но слова под ним были самым лучшим резюме предложения, которое я только видел онлайн – от него невозможно было отказаться.

Неважно, устали вы, заняты или больны, просто посмотрите. На это уйдет всего секунда. Смотрите здесь www.marketerchoice.com/app/?clk=1507703. Зайдите и посмотрите.

Джо

P. S. Если вы хотите создать свою портативную империю, благодаря которой Пэт стал известным, отправляйтесь сюда: <http://snipurl.com/unseminar>.

Я отослал электронное письмо и ждал.

Я ждал, но счета не заполнили мой почтовый ящик. Хотя трафика на сайте у Пэта стало больше, продаж не было. Я находил это странным.

После этого события известный специалист по интернет-маркетингу Марк Джойнер прислал мне электронное письмо, в котором спрашивал, как дела. Марк пишет книги, среди

которых «Великая формула» и «Секреты создания массового спроса». Гений онлайн-маркетинга помог мне 10 лет назад продвигать мою электронную книгу.

Я рассказал Марку о своем послании и отсутствии ожидаемых результатов. Его замечание меня удивило: он сказал, что я неправильно выбрал фрейминг^[4]. Он сказал, что рекомендация пойти на сайт, чтобы увидеть рисунок, тянет нитку не с того конца. Нужно было дать посыл купить, а не просто пойти посмотреть. Короче говоря, я думал о себе и своих интересах, а не потенциальном покупателе и о том, что важно для него.

Другими словами, я создал в сознании читателя мнение, что сайт стоит посетить. Они так и поступили. А нужно было вложить в их сознание, что на сайте *их ждут выгоды*, в таком случае они отправились бы туда с совершенно другим настроением.

После урока Марка я в уме написал еще одно письмо и разослал его получателям из своей адресной книги.

Тема: Я промахнулся – и вы можете извлечь урок из моей ошибки.

Вчера я послал письмо с приглашением зайти на один из лучших веб-сайтов. Многие из вас посетили сайт, но не все сделали приобретение.

Я рассказал об этом Марку Джойнеру, и он заметил, что мое позиционирование было неправильным. Марк объяснил, что если вы зайдете на сайт просто посмотреть на него, то не оцените выгоды продукта. Другими словами, я нарушил один из своих же принципов относительно того, как побудить человека совершить покупку. Марк сказал, что мне следует сконцентрироваться на ваших выгодах. Итак, вы узнаете:

- как создать онлайн-бизнес за тридцать или меньше дней;
- о гипнотических рекламных текстах, гипнотическом маркетинге, гипнотическом паблисити и о многом другом;
- секреты быстрого старта для создания прибыльного дела.

Вы поняли?

Поскольку я порекомендовал зайти на сайт и посмотреть на гипнотический рисунок, вы зашли с настроением увидеть его. Ничего неправильного в этом нет, если не считать того, что на самом деле я хотел, чтобы вы зашли на сайт и сделали покупку. Вот и урок: если вы хотите, чтобы кто-то сделал что-то, настраивайте на главную цель. Я, например, повел вас посмотреть, а нужно было вести купить.

С вашего позволения, попробую еще раз.

Пожалуйста, зайдите на сайт Пэта еще раз, потому что его продукт поможет вам заняться бизнесом и заработать деньги – с вашей собственной портативной империей за 30 дней. Пэт, музыкант, который всегда еле сводил концы с концами, и тот выпустил несколько компакт-дисков, значит, и вы тоже сможете.

Смотри <http://snipurl.com/unseminar>.

В одном из следующих писем моей рассылки я вышлю письмо, которое вы должны были бы получить изначально. Впрочем, пусть вас это не останавливает от повторного просмотра сайта. Вперед.

Джо

P. S. Это письмо должно доказать, что никто не знает всего (кроме Марка Джойнера, конечно). Если я могу узнать что-то новое, то и вы тоже можете. Получите пакет Пэта и станьте лучшим учеником в классе. Идите на сайт <http://snipurl.com/unseminar>.

Это новое электронное письмо увеличило трафик на вебсайте Пэта и спровоцировало продажи. Люди получили важное преимущество, поскольку я, признанный гуру интернет-маркетинга, признал свою ошибку, а следовательно, мне есть еще чему поучиться. Это усилило доверие читателей, поэтому они поверили мне.

Если вам интересно, вот последнее письмо, которое я послал для продвижения продукта Пэта. Вы заметите, что это письмо сосредоточено на том, что в данный момент на уме у читателя – при введении в покупательный транс это важнее всего.

Тема: Проблема (и три решения)

Чаще всего мне задают вопрос, с чего нужно начинать?

Наслушавшись обо всех этих курсах, обещающих помочь сделать состояние онлайн, люди бывают обескуражены. Им хочется знать:

Какой метод сработает?

Кому верить?

С чего начинать?

Что ж, это понятно. В конечном счете создается впечатление, будто каждый второй – и его брат (или сестра) – выдумали новый курс. О некоторых из этих гуру я слышал, с другими знаком лично. О третьих вообще ничего не знаю.

Если бы я был новичком в мире онлайн, то наверняка тоже чувствовал себя сбитым с толку.

Так что же делать новичку с его благими намерениями? Я вижу три способа решить эту проблему путаницы и неопределенности.

1. Действуйте в соответствии с обстоятельствами. Просто беритесь и пробуйте все, смотрите, что работает, а что нет. Такой подход требует времени, энергии, денег и настойчивости, но вы способны на это. Может, это и есть ваш входной билет. Существуют истории о новичках в онлайн-дебрях, которые пробовали что-то новое и находили золотую жилу в киберпространстве. Невозможное возможно.

2. Найдите наставника. Каждому нужен коуч, по крайней мере в некоторых сферах жизни и бизнеса. Могу порекомендовать мою собственную менторскую программу для руководителей. Детали программы можно узнать на www.Northstarmentoring.com, но менторинг может оказаться довольно дорогим

удовольствием, поэтому предлагаю вам следующее.

3. Постройте портативную империю. В конце концов, именно этого вы и хотите. Человек, создавший собственную портативную империю в рекордное время, и научит вас тому, как это сделать. Пройдите этот курс. Он гарантированно покажет вам, как создать онлайн-империю за тридцать или даже меньше дней.

В свое время музыкант Пэт О'Брайан испытывал затруднения, однако быстро проложил себе дорожку в онлайн-мире и сегодня считается гуру для новичков. Он понимает, какие мысли роятся у них в голове. Его программа предназначена исключительно для вас.

В конце концов, когда-то он сидел дома и читал похожее на это письмо и спрашивал себя, с чего начать. Тогда он посетил мой очень известный семинар по духовному маркетингу, проходивший в Остине, штат Техас, и, когда узнал, что ему необходимо, взмыл ввысь как ракета. Я увидел только дым после старта.

Недавно Пэт провел собственный семинар для людей, которые желали зарабатывать деньги онлайн, но не знали, с чего начать. Он все это записал и выложил на сайте. Его комплект CD и DVD тщательно подобран для ведения бизнеса онлайн.

Он и его спикеры (я был одним из них) берут вас за руку и ведут к созданию своего собственного бизнеса онлайн – с нуля.

Подробности читайте на <http://snipurl.com/unseminar>, или здесь www.marketerchoice.com/app/?clk=1507703.

Итак, у нас есть три решения одной проблемы. Остается только выбрать одно из них. По правде говоря, можно воспользоваться всеми тремя решениями:

1. Приобрести курс Пэта.
2. Воспользоваться советами коуча по применению программы.
3. Креативно подойти к своему начинанию.

Что бы вы ни выбрали, все зависит от вас. Если не вы, то кто же?

Дерзайте.

Джо

P. S. Пэт предлагает удивительный набор бонусов для следующей группы желающих приобрести его пакет. Подробности смотрите на сайте <http://snipurl.com/unseminar>. (Сайт Пэта стоит посетить хотя бы только для того, чтобы восхититься рисунком в начале страницы.)

Из последнего письма понятно, что я упоминаю рисунок, который был центром внимания в первом письме – в *финальном* комментарии. Это побудило людей пойти на сайт с совершенно другой целью, чтобы узнать, как делать деньги онлайн, поскольку я обратился к их интересам так же, как и к «фатальной четверке» эмоциональных обращений Роя Гарна.

Эта история иллюстрирует идею Тома Стэффорда и Майка Веба из книги «Записки о разуме» («Mind Hacks»): «Внимание действует как некий фильтр, направляя все ресурсы на одни задачи и отвлекая от других».

Направление, которое вы задаете, определяет рамки внимания, ограничивающие выполнение задачи. В моем первом письме я вызвал у людей желание обратить внимание на рисунок. Такого рода внимание не вызывает покупательного транса. К тому времени, когда я выслал третье письмо, я уже проинформировал читателей о ценности продукта. Новый фокус приводит людей к покупательному трансу.

Избавьтесь от своего эго

Итак, обращаясь к своим потенциальным покупателям, всегда нужно помнить об их интересах и сосредоточиться только на выгоде, которую они получают от приобретения вашего продукта. Просто думайте: «Вы получите...», когда пишете потенциальному покупателю или разговариваете с ним.

Главное – избавиться от своего эго и заняться эго вашего покупателя. Чем лучше это у вас получится, тем качественнее будет покупательный транс, в который вы будете вводить своих клиентов.

Разговорные трансы: четыре состояния сознания

Не все, что касается маркетинга и продаж, будет подаваться в эфире или в печатном виде, поэтому вам следует знать, как работает покупательный транс при личной встрече. Чтобы понять эту новую психологию продаж и маркетинга, вам нужно знать о четырех состояниях сознания: бета, альфа, тета, дельта.

1. Бета: нормальное состояние бодрствования, занятость, много мыслей активное сознание.
2. Альфа: мечтательность или расслабленная сконцентрированность, медитация.
3. Тета: глубокий транс, вдохновение.
4. Дельта: сон, отсутствие осознанности.

Из этой главы вы узнаете, как можно войти в покупательный транс во время беседы. Применяются те же принципы, однако воспринимаются совершенно иначе. Давайте рассмотрим их.

Разговорный транс

Что представляют собой четыре состояния сознания, реализующиеся за пределами кабинета психотерапевта, в зале для деловых встреч?

Большая часть людей, с которыми вы общаетесь, пребывает в бета-состоянии. Их сознание занято делами, заботами, волнениями и многим другим. Представьте себе комнату, полную маленьких детей, которые играют, разговаривают и дерутся, и у вас возникнет ментальная картинка бета-состояния большинства людей. Пытаться поговорить с ними все равно что пытаться угомонить шумных и драчливых детей.

Некоторые из ваших собеседников, особенно если они расслаблены, например, прогуливаются вдоль бассейна с бокалом коктейля в руках, могут находиться в альфа-состоянии. Подобрать нужные слова, вам будет легко завладеть их вниманием. У них не такая круговерть в голове.

Если только вы не гипнотизер, вряд ли вам когда-нибудь доведется иметь дело с человеком в тета- и дельта-состоянии. (Да вы и сами не захотите.) Они будут спокойными и отстраненными.

Исходя из этих четырех описаний, должно стать понятным, что желательно иметь дело с людьми, сознание которых находится в альфа-состоянии. Принимая во внимание суету сегодняшнего полного стрессов, высокотехнологичного, вечно занятого мира, данная задача может показаться невыполнимой. Но это не так.

Секрет

В 1970-х годах, изучая журналистику в Кентском государственном университете, штата Огайо, я познакомился с отличной техникой расслабления собеседника.

Когда у человека берут интервью, он становится настороженным. Хотя

интервьюируемый может и не ожидать плохого, он знает, что все сказанное будет записано, поэтому замыкается и тщательно следит за своими словами, потому что не хочет выглядеть глупо. И кто может его за это винить?

Однако мне всегда удавалось привести моих «подопытных» в состояние расслабленности одним вопросом. Я просто спрашивал: «Как вы расслабляетесь?»

Хотя в то время я этого и не осознавал, но гипнотическим образом мне удавалось заставить людей расслабиться. Мой вопрос заставлял их мысленно представить себе момент расслабления, и они расслаблялись.

Мне вспоминается одно из моих первых интервью. Я очень нервничал – впрочем, как и седовласый профессор преклонных лет, у которого я брал интервью, – но начал со своего «козырного» вопроса. К моему удивлению, профессор расслабился и стал рассказывать об игре в гольф. Я о гольфе не знал ровным счетом ничего, потому что никогда не играл в эту игру. Но я слушал. Я проявил внимание, и мой собеседник начал рассказывать истории. Он так гордился тем, что однажды ему удалось послать мяч в лунку с одного удара. Я впервые узнал о том, что такое возможно.

Один единственный вопрос превратил неловкий момент во взаимопонимание. Данный пример иллюстрирует, как можно завладеть вниманием человека – и активизировать покупательный транс – сфокусировавшись на их предпочтениях.

А что, если вам попадетсЯ сложный покупатель?

Как работать с покупателями, оказывающими сопротивление

А что, если вам встретятся покупатели, которые не реагируют на ваше рекламное сообщение? Что, если вы обратитесь к человеку с выражением скепсиса на лице и натолкнетесь на кирпичную стену прежде, чем раскроете рот?

Решение этой проблемы можно искать в гипнотерапии, оно было придумано одним из самых влиятельных и изобретательных гипнотизеров и психиатров своего времени. Известный гипнотерапевт Милтон Эриксон – автор гипнотерапевтического метода, называемого «натуралистическим подходом». Фактически тот же гипноз, только без индукции транса. Однако Эриксон просто разговаривал с пациентом. Другими словами, он не тратил время на то, чтобы просить пациента расслабиться, закрыть глаза или выполнить любое другое очевидное или формальное действие по введению в транс. Он использовал слова пациента или что-то примечательное в нем, какие-нибудь особенности, и вплетал это в предполагаемый разговор. Такой разговор вводил в состояние транса практически всегда.

Эриксону удавалось применять свой натуралистический, или утилитарный подход, справляясь с самыми стойкими к гипнозу пациентами. Он не всегда излечивал хронические случаи, но у него доля выздоровевших пациентов была выше, чем у других психотерапевтов. Согласно книге Рональда Хейвенса «Мудрость Милтона Эриксона», подход Эриксона определялся так: «Используйте превалирующие установки, ценности, эмоции и модели поведения, представляемые вам пациентом с целью дать опыт, который спровоцирует или улучшит терапевтическое изменение».

Я считаю, что мы можем перенести отсутствие индукции по Эриксону в процессе лечения в мир продаж и маркетинга. При столкновении с не желающим воспринимать ваше послание клиентом или открытым, но скептически настроенным по отношению к вашему предложению покупателем такой чудесный подход к продажам и маркетингу будет очень важен для получения результата.

Если мы переведем определение метода Эриксона на язык маркетинга, то получим следующее: «Используйте превалирующие установки, ценности, эмоции и модели поведения, представляемые вам пациентом с целью дать вам опыт, который спровоцирует или улучшит покупательный транс».

Давайте посмотрим, как это работает на практике.

Три шага Милтона Эриксона

Внедряя свой натуралистический подход для инициирования психологических изменений, Милтон Эриксон действовал в три этапа. Вот эти три шага, рассмотренные с психотерапевтической точки зрения в книге Ивонн Долан «Путь с сердцем» («A Path with a Heart»).

1. «Психотерапевт должен проявить понимание и принять проблематичное и резистентное поведение или восприятие как естественную часть коммуникаций со стороны клиента относительно его настоящего внутреннего состояния и модели мира».

2. «Психотерапевт должен желать рассматривать проблематичное и резистентное поведение или восприятие как потенциально ценный терапевтический ресурс».

3. «Психотерапевт должен передать свое принятие и понимание клиенту, не вызывающим сомнений способом».

Переведем это на язык продаж и маркетинга:

1. Независимо от того, что делает или говорит ваш потенциальный клиент, с его точки зрения он поступает обоснованно.

2. Вам следует принять его точку зрения как *потенциальный инструмент продаж*.

3. Вам следует *искренне* согласиться с его точкой зрения.

Когда вы обнаружите простую мощь этих трех шагов, вы окажетесь на правильном пути к пониманию, как наводить сильный и мгновенный Покупательный Транс для работы с резистентными потенциальными покупателями. Как это работает, продемонстрирую на примере одной истории.

Преодоление сопротивления

Представьте себе такую ситуацию. Вы звоните потенциальному клиенту. Он тяжело дышит в трубку. Вместо того чтобы начать презентацию своего продукта или услуги, вы спрашиваете, что случилось. Вам начинают рассказывать о событиях дня. Человек не собирается слушать о вашем продукте, он взволнован и занят своими мыслями. Вы могли бы извиниться и позвонить позже или... Что бы человек ни говорил, признайте сказанное и даже согласитесь с этим. Не нужно пытаться переводить разговор в другое русло. Не спорьте, признайте его видение текущей реальности истинным. В конце концов, так и есть, если основываться на сиюминутных мыслях. Если бы вы могли поменяться с человеком местами и оказаться на его месте в этот момент, то, вероятно, чувствовали бы себя так же, как он.

В процессе слушания вы получаете информацию о том, чем занято сознание клиента – а это весьма полезный инструмент для совершения последующей сделки, – поэтому вы искренне принимаете его слова и не пытаетесь ничего изменить. Вы продолжаете слушать, возможно, задаете вопросы, чтобы лучше понять смысл сказанного. И соглашаетесь с его точкой зрения. После того как вы услышали объяснение, *следует* согласиться со всем сказанным, по крайней мере показать, что вы понимаете собеседника. Соглашаясь с тем, что чувства, которые он испытывает, имеют право на жизнь, вы создаете раппорт – взаимопонимание. Именно это состояние раппорта служит источником введения в покупательный транс. Именно раппорт растворяет сопротивление. Люди не любят чувствовать себя одинокими. Они желают, чтобы кто-то был на их стороне. У друга купить легче, чем у маркетолога или продавца. Станьте другом.

Конечно, на этом процесс не останавливается. Даже Милтон Эриксон опирался бы на услышанное после установления раппорта, чтобы вывести пациента из того трансa, в котором тот пребывает. Однако ввести человека в новый транс нельзя без подключения к его текущему трансu, не нарушив его. Известный психотерапевт Милтон Эриксон был непревзойденным мастером подключения к трансu перед введением в новый. Когда

приходится иметь дело с пациентами, оказывающими сопротивление, мудрее согласиться с ними, а не спорить.

Согласие растворяет сопротивление.

Согласие приводит к трансу.

Согласие ведет к продажам.

Введение в транс за 10 секунд

Если в момент вашего обращения клиент уже находится в поглощенном состоянии сознания, как вывести его из текущего транса и погрузить в покупательный – всего за 10 секунд?

Важно быстро привлечь его внимание. Эстрадный гипнотизер может ввести человека в транс за считанные минуты, иногда за секунды, иногда одним щелчком пальца или сказанным вовремя правильным словом. Такая ситуация характеризуется, конечно же, определенной динамикой. Принимая участие в шоу, участник *рассчитывает* на вхождение в транс, поэтому гипнотизеру легче делать свое дело.

Я познакомился с Брэдом Фэллоном, специалистом по поисковой оптимизации и просто отличным парнем, в 2005 году в маркетинговом круизе, в котором мы оба были лекторами. После выступлений мы провели некоторое время вместе за информативной для нас обоих беседой. Он расспрашивал меня о книге «Каждую минуту рождается покупатель», посвященной П. Т. Барнуму, о написании книг вообще и о гипнозе. Брэду хотелось узнать, правда ли, что гипнотизер может ввести в транс кого угодно даже одним пожатием руки.

Я ответил, что это, конечно же, правда. Эстрадный гипнотизер постоянно занимается этим. Ему нужно уметь быстро вводить людей в транс, чтобы шоу было динамичным. А вот Милтон Эриксон известен тем, что мог ввести в транс человека одним пожатием руки. Я сказал Брэду, что тоже могу это сделать, и протянул ему руку.

Он протянул свою. Но как только наши руки соприкоснулись, он отдернул руку, осознав, что может произойти. Мы посмеялись, но дело было сделано. *Ожидание* того, что нечто столь безобидное, как пожатие руки, может ввести вас в гипнотический транс и есть именно то, что делает его возможным.

Приведу еще один пример: Гарри Карпентер в своей книге «Гений внутри» («The Genie Within») рассказывает о шоу, транслировавшемся на канале *PBS*. Добровольца попросили притвориться загипнотизированным. Ведущий программы ничего не сделал, чтобы ввести его в транс – не было ни индукции, ни расслабления, ни маятников. Тем не менее доброволец пребывал в очевидном транс. Чтобы протестировать сознание загипнотизированного, ведущий вручил ему испанскую луковицу, сказав, что дает тому яблоко. Участник шоу съел овощ, как будто это был вкусный фрукт. Таким образом немедленное погружение в транс было осуществлено посредством того, что волонтер всего лишь притворился загипнотизированным!

Несомненно, трансовые состояния, даже мгновенные, реальны и мощны.

Приведу еще один пример действия мгновенного гипноза. Однажды я загипнотизировал Марка Джойнера в присутствии нескольких тысяч людей. Марк – автор нескольких книг, среди которых «Великая формула» и «Секреты создания массового спроса». В целях продвижения одного из наших общих продуктов я задумал загипнотизировать Марка по-настоящему на телесеминаре. Это должно было сделать паблицити продукту и привлечь к нему всеобщее внимание.

Гипноз был настоящим. Я поговорил с Марком по телефону перед самым выступлением, чтобы подготовить к тому, что его ожидает. Марк знает меня уже много лет (именно он выпустил мою первую электронную книгу «Гипнотические рекламные тексты» много лет назад, он отдавал себе отчет в моих способностях. Я расширил его знания о своем гипнотизерстве, напомнив, что ежегодно выступаю на собрании Национальной гильдии гипнотизеров. Кроме того, разослал электронное сообщение о данном событии со словами: «Я могу загипнотизировать любого в течение трех минут». Конечно же, Марк читал это письмо. Все предваряющие действия укрепили мою способность ввести любого в транс – даже Марка.

Во время сеанса сделать дело оказалось проще пареной репы. Он был готов к погружению в транс. Он *ожидал* этого. Марк вошел в транс и пребывал в нем, пока я его не вывел. Этот телесеминар собрал рекордную выручку. Мы вошли в историю, потому что я был первым человеком в Интернете, загипнотизировавшим человека в киберпространстве по-настоящему.

Если вам интересно, расскажу, что сеанс гипноза был безобидным. Я задавал Марку вопросы о жизни, о том, как он делал первые шаги в онлайн-мире и др. В нашем гипнотическом шоу добровольца не заставляли делать что-то смешное для развлечения публики. Я сфокусировался на использовании гипноза, чтобы побудить известного эксперта по интернет-маркетингу рассказать правду о себе и своей жизни. Поскольку Марк всегда говорит правду, на сеансе гипноза он не открыл ничего нового, тем не менее все с интересом слушали. Об этом семинаре вспоминают до сих пор. Даже Марк.

А что же нам делать, когда мы обращаемся к человеку впервые?

В этом случае тоже можно привлечь внимание быстро. Если сделать все правильно, вам все удастся в течение нескольких секунд. Все это было доказано в 1930-х годах человеком, который продавал шипение сковороды, а не сам бифштекс.

Институт проверенных продаж

Элмер Уилер основал Институт проверенных продаж в далекие 30-е годы XX столетия. Он написал много книг, среди которых «Проверенные временем слова, которые продают» («Tested Sentences that Sell») и «Мир магии» («World Magic»). Уилер доказал, что есть некое ментальное окно, которое бывает открытым только 10 секунд. Если вы не привлечете внимание собеседника за 10 секунд, он погрузится в свой транс и перестанет вас слушать.

Уилер придумал метод – писать десятки комбинаций из слов или предложений проверенных продаж для любого продукта, который он брался продвигать. Затем он все их проверял на друзьях или на клиентах (если те не возражали) до тех пор, пока не находил совершенную фразу.

За десятилетнюю практику он протестировал 105 тысяч предложений для 5 тысяч

продуктов. Элмер забраковал около 100 тысяч предложений – например, в поисках «шипения» для пены для бритья Barbasol он протестировал 141 предложение. В итоге выбрал: «Вы хотели бы вдвое сократить время на бритье?» Продажи Barbasol выросли на 300 процентов.

Когда производителю моторных масел *Texaso* нужно было увеличить продажи, Уилер изучил особенности работы заправок и заметил, что ее работники задавали клиентам вопрос: «Проверяем сегодня масло?». Уилер же придумал вопрос, оказывавший гипнотизирующее воздействие: «Уровень масла в вашей машине сегодня на должном уровне?». За эти восемь слов *Texaso* заплатил Уиллеру 5 тысяч долларов, по 625 долларов за каждое слово в 1930-е годы. Заметьте, это Америка во время Великой депрессии!

Уилер разработал рецепт солодового молока с яйцом для компании *Abraham & Strauss*, чтобы магазины могли продавать больше яиц у своих фонтанчиков для питья. Он не только придумал фразу «Одно или два яйца сегодня?», но и жест продавца с яйцом в каждой руке.

В каждой ситуации Уилер строил фразу, которая быстро привлекала внимание покупателя и вытаскивала того из транса, в котором он пребывал, он вводил его в свой транс, и обычно это приводило к совершению покупки. Вот что сказал когда-то Уилер в своей знаменитой речи «Волшебные слова, которые побуждают людей совершать покупки»:

У вас есть только десять коротких секунд, чтобы заинтересовать человека, и если за этот промежуток времени вы не скажете ничего очень важного, то его разум покинет вас, даже если физическое тело будет находиться рядом.

Презентуй продукт и стань богатым

«Сделай это сейчас!»

Это призыв ярмарочного зазывалы и искусная команда ведущего рекламно-информационного ролика. Она срабатывает практически всегда. Люди выстраиваются в очередь, чтобы купить мышь за доллар, которая двигается с помощью волшебства, так же, как и за тренажером, который стоит сотни долларов – а потом вешают на него одежду.

Секрет искусства уличного торговца использовался для продажи ножей *Ginzu*, спиннинга *Pocket Fishermen*, пистолета для стрельбы картофелем *Potato Guns*, парового утюга *Steam Magic*, подноса для быстрого размораживания продуктов *D-Frost Wonders* и эластичных бигуди *Topsy Tail*. Ни один из этих продуктов не входит в категорию жизненно необходимых, однако люди приобретали их на заработанные тяжким трудом деньги.

Почему это возможно? Что такого знают телевизионные и ярмарочные зазывалы, чего не знаем мы? Как им удается завладеть нашим вниманием, а затем заставить нас расстаться со своими деньгами, даже если мы не собирались ничего покупать?

Зазывалы на различных выставках-ярмарках знают, как привлечь внимание, они делают это с помощью угощения, фокусов, показов и любых других визуальных средств или приглашают вас увидеть, что происходит за кулисами.

А что же те, кто использует *только* слова?

Можно взглянуть на вашу руку?

Однажды мы с Нериссой прогуливались по торговому центру в ожидании киносеанса. Во время нашей прогулки молодой человек из киоска в центре посмотрел на Нериссу и спросил: «Можно на одну секунду взглянуть на вашу руку?»

Нерисса не раздумывая протянула руку. Молодой человек подержал ее за руку и сказал, что у нее мягкая и упругая кожа, и после этих слов Нерисса стала глиной в его руках. Она стояла и слушала, как он энергично рассказывает о своей линии кремов для тела, пудрах и средствах по уходу за ногтями и пр.

Я не понял и половины из того, что он говорил, но был заморожен тем, как этот незнакомец, сказав всего лишь восемь слов в течение 10 секунд, заставил нас уйти от него с товарами на 300 долларов, включая соль для ванн и грязевую маску для всего тела для меня!

Как такое могло произойти? Пока другие продавцы сидели за своими прилавками и ждали, что к ним подойдут клиенты, этот предприимчивый молодой человек взял дело в свои руки. Он пригласил нас в покупательный транс с помощью одной единственной фразы – простого вопроса.

Какие утверждения работают?

Если Элмер Уилер протестировал 105 тысяч предложений на 5 тысячах продуктов, легко можно представить, что, для того чтобы найти правильный вопрос или правильное утверждение для вашей целевой аудитории, понадобится время. Вот вам несколько подсказок.

Задавайте открытые вопросы

Если вы зададите какой-нибудь вопрос, на который можно ответить «да» или «нет», скорее всего, клиент откажется и нарушит транс. Хотя, конечно, молодой человек, продавший Нериссе продукты по уходу за кожей, и задал вопрос, на который она могла ответить «нет», его метод сработал. Ему еще можно поработать над индукцией трансa и задавать вопросы вроде: «Насколько мягкая у вас кожа?».

Предоставляйте человеку выбор

Элмер Уиллер настоятельно рекомендовал продавцам предоставлять выбор покупателю между двумя вещами. Предложение «Вам удобнее встретиться в среду или в пятницу?» действует эффективнее, чем «Вам удобно встретиться в пятницу?». Когда вы задаете человеку вопрос «Вам маленький или большой?», предполагается, что он уже хочет что-то купить и ему осталось лишь сделать выбор между двумя вариантами, которые вы ему предлагаете.

Задавайте вопросы воображению

Когда вы просите кого-то представить себе или запомнить что-либо, вы посылаете их в состояние внутреннего транса. Вопрос, начинающийся словами «Что произойдет, если вы представите...» заставит собеседника погрузиться в воспоминания, а значит, и в транс. «Представьте, например, когда вы начнете осваивать покупательный транс, то будете совершать значительно больше продаж».

Делайте необычные утверждения

В 1992 году впервые вышла моя книга «Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона», в ней я хотел сказать что-то, что привлекло бы внимание читателей. Мой издатель Джим Чендлер и я решили дать им такую смелую гарантию: «Используйте принципы этой книги в течение шести месяцев, и если вы не увидите улучшения показателей вашего бизнеса на 50 процентов, мы вернем вам деньги».

Я принимал участие в одном радиошоу и еще раз подтвердил свои слова. Группа из шести продавцов, слушавшая передачу, как раз выезжала из города, однако они решили вернуться и в первом же книжном магазине приобрести шесть экземпляров книги. Мое необычное заявление привлекло их внимание. Если вы *учтете*, что они выезжали за город и поменяли планы благодаря моему гипнотическому заявлению, то поймете всю мощь этого метода.

Доктор Марк Життерль и я проделали то же самое, когда объявили о найденной нами формуле натуральной добавки для снижения уровня холестерина. Мы создали веб-сайт, в котором заявили: «Снизьте уровень холестерина за 30 дней, или мы вернем вам деньги». Такое простое заявление было особенным, потому что большинство медикаментов ничего не гарантируют. Таким образом мы вытащили людей из их транса и ввели в свой, покупательный.

Задайте вопрос, на который они не знают ответа

Я часто увлекаю слушателей утверждением: «Я знаю три слова, которые заставят вас отдать мне все ваши деньги». После этого все удивленно замирают и напряженно размышляют, что же это за слова такие. Тут вступает в игру сила пустячного вопроса. Ответ, собственно говоря, мало кого интересует, а вот *незнание* выводит людей из их текущего транса. Я редко говорю слушателям, что это за три слова до окончания выступления – иногда и вовсе забываю их сказать.

Сделайте заявление, в которое сложно поверить

Я частенько пишу такие нелепые заголовки, они выводят читателей из состояния погруженности в себя и побуждают прочитать сообщение. Примером такого заголовка служит название одной из записей в блоге: «Минувшей ночью Интернет был уничтожен». Конечно же, Интернет не был стерт с лица земли, но это странное заявление привлекло внимание.

Ту же технику используют таблоиды, завладевающие вниманием читателей с помощью скандальных заголовков, например, таким: «Ребенок дает жизнь Элвису» или «Обнаружена королева королевской крови». Я не предлагаю вам писать странные заголовки, но постарайтесь просто понять, что ваша целевая аудитория занята только собой, и используйте это в свою пользу. Привлеките внимание ярким заголовком или шокирующим заявлением, а затем объясните, чего вы хотите от них. Например, пост об уничтожении Интернета продолжился очень даже логичным и стимулирующим образом.

Минувшей ночью Интернет был уничтожен

Только что я узнал: минувшей ночью Интернет был уничтожен.

Я тоже шокирован. Расскажу вам об этом, но сначала...

Сейчас я читаю изумительную книгу «Идеальный дизайн» («Idealized Design»). Ее написали Рассел Л. Экофф, Джейсон Мэгидсон и Герберт Эдисон, вышла она в издательстве Wharton School Publishing, которое издает гениальные книги: например «Как изменить свою жизнь и свой бизнес: Психология восприятия мира» Джерри Уинда, Колина Крука и Роберта Гюнтера. Это гениальная работа. В ней речь идет о создании будущего для бизнеса (или личной жизни) с помощью концентрации на том, чего вы желаете, а не на том, что у вас уже есть. Книга напоминает мой «Секрет притяжения», адаптированный для бизнеса. На ее обложке написано «Создание будущего организации». Принципы книги сродни тем, которые я описал в «Секрете притяжения» и в фильме «Секрет». Например, один из принципов «Сосредоточьтесь на том, что вам хотелось бы иметь, потому что вы можете иметь все, а не на том, чего вы не хотите».

Мой любимый фрагмент в книге – описание того, как представить, что бизнес, который вы так стремитесь улучшить, минувшей ночью был уничтожен.

Его больше нет.

Стерт с лица земли.

Растворился.

А сейчас вы находитесь в чудесном месте, и в своем воображении рисуете, каким видите свой бизнес в идеальном мире.

В своем воображении вы можете продумать все шаги, которые нужно предпринять, для воплощения наяву вашей фантазии. Такая концепция реинжиниринга захватывающим образом проводится в жизнь в книге Рассела Л. Экофа и начинается с рассказа о генеральном директоре компании Bell Laboratories, который, придя однажды утром на работу, объявил во всеуслышание: «Господа, минувшей ночью телефонная система США была полностью разрушена».

Это сообщение, конечно же, не соответствовало действительности, однако благодаря ему его подчиненные смогли выйти за пределы возможного и создать то, что сегодня мы считаем само собой разумеющимся: кнопочный набор, определение номера звонящего абонента, «громкую связь» и т. п.

Итак, если бы Интернет действительно был уничтожен минувшей ночью,

каким образом вы попытались бы его восстановить?

Каким было бы ваше видение?

Напомню: ваша аудитория думает не о вас, она думает только о себе. Чтобы привлечь ее внимание, вам нужен будильник. Разбудите ее и можете вести прямой дорогой к покупательному трансу.

Кто еще хочет написать заголовок, который всегда работает?

Известный копирайтер Дэвид Гарфинкель обучает людей использовать заголовки таким образом, чтобы выводить читателей из состояния поглощенности или транса, в котором они находятся. Я брал интервью у Дэвида для моей программы «Hypnotic Gold». Он объяснял, что, поскольку люди заняты своими мыслями и проблемами, обращаться к ним нужно продуманно. Скажешь что-то не то, и предполагаемый клиент сделает вид, что ничего не видит и не слышит. Дэвид считает, что лучшим шаблоном для заголовков служит такой: «Кто еще хочет...?».

Идея этого шаблона в том, чтобы разбудить от сна целевую аудиторию обещанием выгоды, услышать о которой они будут рады. Например: «Кто еще хочет избавиться от болей в спине?»

Слова «кто еще» подразумевают, что кто-то уже излечился. «Избавиться от болей в спине» и есть конечный результат, к которому люди стремятся. Вот она формула. Такой формат можно использовать в любом виде бизнеса. Главное – запомнить, что в конце нужно предложить результат, выгоду. Вот еще несколько примеров.

- Кто еще хочет легко увеличить продажи?
- Кто еще хочет понизить уровень холестерина?
- Кто еще хочет, чтобы его кожа выглядела моложе?

В одной из моих предыдущих книг «Гипнотические рекламные тексты» я перечисляю 30 способов написать (или улучшить) заголовок для привлечения внимания читателей. Это проверенные способы приковать внимание поглощенного собой человека и нацелить его на восприятие коммерческой презентации. Приведу здесь три из них.

1. *Используйте в заголовке слово «требуется».*

Любой человек поинтересуется тем, что требуется. Звучит интригующе. Возникает любопытство. Оно может положить начало процессу покупательного транса, в создании которого, собственно говоря, и заключается функция гипнотического заголовка.

2. *Используйте в заголовке слово «предупреждаем».*

Слово «предупреждаем», так же как и слово «требуется», завораживает разум. Люди желают знать, о чем их предупреждают. И снова играем на любопытстве.

3. *Используйте в заголовке слово «почему».*

Слово «почему» начинает процесс открытия сознания человека. Каждый хочет знать, почему все происходит так, а не иначе, даже если ответ на вопрос кажется совсем простым.

Прежде чем мы закончим эту главу, приведу самый мощный гипнотический заголовок, который работает практически всегда.

Дайте мне пять дней, и!..

Роберт Кольер, автор книги «Букварь Роберта Кольера» («The Robert Collier Letter Book»), написал шаблон заголовка, который он использовал в 1940-х годах. Этот шаблон актуален и по сей день. Кольер был одним из важнейших и успешнейших копирайтеров своего времени, и сегодня он слывет легендарным. Его книга – просто шедевр.

Подход «Дайте мне пять минут, и...»

*При продаже средства для устранения дискомфорта в ногах у бегунов можно использовать «Дайте мне пять дней, и я избавлю вас от зуда в ногах»;
нового танцевального шага – «Дайте мне 15 минут, и я научу вас танцевать под медленную музыку»;
нового автомобиля – «Дайте мне пять минут, и у вас появится новое ощущение комфорта от вождения».*

Итак, попробуйте написать коммерческое предложение. Пусть это будет услуга по страхованию. Ваш заголовок может быть примерно таким: «Дайте мне пять минут, и я покажу вам лучший способ сэкономить на страховке».

Когда я проводил мастер-класс по написанию книги, то придумал такой заголовок: «Дайте мне 6 дней, и я покажу вам, как написать собственную книгу».

Как вы понимаете, можно использовать этот заголовок для написания своих собственных.

Джон Каплз, величайший копирайтер, в 1925 году придумал заголовок, с тех пор перефразированный много-много раз: «Они смеялись, когда я сел за фортепиано, но когда я начал играть...».

Примерно раз в месяц я слышу новый вариант этого заголовка. Недавно в одном из журналов для иллюзионистов я прочитал такой вариант: «Они смеялись, когда я сказал, что стану иллюзионистом – пока не узнали размер моего первого гонорара!».

В основе этого секрета лежит идея о том, чтобы адаптировать проверенные временем заголовки и концепции продаж к вашим коммерческим предложениям. Изучение проверенных на деле, доказавших свою эффективность заголовков может вас вдохновить. Приведу несколько примеров для размышления. Подумайте, что именно делает их эффективными.

- Узнайте, каким вы хотели бы видеть ваше тело?
- В ВАШЕМ доме мало картин?
- Как я улучшил память за один вечер.
- Почему некоторые продукты «взрываются» в вашем желудке.
- Девчонки, кто хочет жить кучеряво и быстро?
- Научитесь играть на гитаре за семь дней, или мы вернем вам деньги.
- Они думали, я сошел с ума, потому что отправлял ЖИВЫХ МОРСКИХ ЛОБСТЕРОВ на расстояние трех тысяч километров от океана.
- Ответьте на эти вопросы, и вы узнаете дату своей смерти.

Вы заметите, что самые успешные гипнотические заголовки притягивают читателей и заставляют их читать коммерческие предложения. Они вызывают любопытство, как это делает заголовок «Почему некоторые продукты “взрываются” у вас в желудке», или задают вам вопрос. «Вы пишете по-английски с ошибками?» (этот заголовок не менялся в течение 40 лет!), или заставляют вас ответить на вопросы (как в заголовке о вычислении даты своей смерти).

Главное – чтобы заголовок обращался к вашей целевой аудитории (как в «Девчонки...») и в то же время сулил интригующие выгоды. Сделайте это, и начало вашего коммерческого предложения станет поистине гипнотическим.

Так вы *начинаете* вводить покупателя в покупательный транс.

А что после заголовка?

Что лучше всего вводит в транс?

Однажды теплым летним днем в августе 1996 года я склонился над могилой П. Т. Барнума и пережил одно из самых удивительных событий в моей жизни.

Я начал изучение биографии известного шоумена с целью написать книгу о секретах его бизнеса. Я посетил музей Барнума, провел исследования в исторической библиотеке в Бриджпорте, штат Коннектикут, встречался с его учениками, биографами и коллекционерами произведений. И хотел посетить его могилу, чтобы засвидетельствовать свое почтение. Тогда я, конечно, и думать не думал, что меня ожидает невероятное, волшебное событие, которое полностью изменит мою жизнь.

Недавно я сидел в Интернете в поисках старых книг моих любимых авторов, искал что-то написанное Робертом Кольером, гением копирайтинга и автором ставших классическими книг «Секреты веков» («The Secret of the Ages») и «Букварь Роберта Кольера».

Я напечатал его имя в моем любимом поисковике (адрес которого буду хранить в

секрете как можно дольше) и, к своему удивлению, нашел несколько новых для меня названий. Я, с увеличившимися от удивления глазами, уставился на два издания журнала, которые Кольер редактировал в конце 1920-х годов, под названием «Корпорация разума» («Mind, Inc»). Я не верил своим глазам, сразу же схватил телефон, позвонил и купил эти журналы. Через несколько дней их доставили.

Когда я вскрывал коричневый пакет, сердце выскакивало из груди от волнения. Чуть ли не пуская слюнки от предвкушения удовольствия, я достал из него два журнала размером с книгу.

Они были немного потрепанными, но в целом в неплохом состоянии. Пролистав их, я пришел в восхищение. Здесь были неизвестные мне статьи одного из моих кумиров, моего учителя, человека, чьи книги изменили мою жизнь не единожды, а дважды. Я чувствовал себя ребенком накануне Рождества, получившим подарки, которых он с таким нетерпением ждал.

После тщательного изучения журналов во мне как будто что-то изменилось. Я увидел в работе рекламную технику гипнотического характера. На меня это произвело «эффект Архимеда», о котором пишут великие изобретатели. Я держал в руках одно из изданий и читал последнюю страницу обложки. Кольер поместил туда рекламное объявление. Вот оно.

«Как я могу узнать, правильно ли я поступаю?» – спрашивают многие.

Есть одно простое и легкое правило, следуя которому не ошибется даже ребенок. Задайте себе один вопрос. Если ответите на него утвердительно, вы на ложном пути и никогда не достигнете такого успеха, пока не сойдете с него и не выйдете на верную дорогу.

Если же ваш ответ «нет», вы идете в правильном направлении и вам нужно только не менять его и придерживаться выбранной цели.

Этот вопрос проанализирован в следующем номере Mind, Inc. Если вы находитесь в поисках дорожной карты, которая провела бы вас по миру разума, оформляйте заказ.

Вы поняли, что сделал Кольер?

Приведу еще один пример. Это колонка главного редактора следующего номера.

Дорогой читатель, двенадцать лет назад три медэксперта в центральном офисе Института продления жизни тщательно осматривали автора.

Они заставляли его прыгать и выполнять всевозможные физические упражнения, чтобы сердце билось быстрее, затем выслушивали его стетоскопом и многозначительно кивали головами. По окончании осмотра они собрались в углу пошутиться и время от времени поглядывали на автора.

Развязкой их консилиума было серьезное предупреждение о вреде физических нагрузок. По их мнению, сердце было очень слабым. Теннис, верховая езда, плавание – на все налагался запрет. Даже короткая пробежка могла окончиться трагедией. Если же автор хотел развлечься, то он мог пойти прогуляться (только степенно) или проползти на четвереньках по полу.

Не забывайте, дело было 12 лет назад. Несколько месяцев назад автору представился случай пройти обследование для приобретения полиса страхования жизни. Проводящий осмотр доктор знал о результатах обследования в

Институте продления жизни, поэтому попросил главного медэксперта компании проверить результаты обследования. Главный медэксперт заставил автора проделать те же изнуряющие упражнения, что и врачи из института, и, отложив все приборы в сторону, с усмешкой заявил: «Когда вы будете готовы отойти в мир иной, им придется достать ваше сердце и бросить его о камень, чтобы оно перестало биться. Работайте, играйте, делайте все, что хотите, в пределах разумного. Ваше сердце выдержит все!».

Так что же произошло? Может быть, следующий номер поможет вам понять это.

Кольер сделал это снова.

Вы поняли суть метода?

Кольер сказал вам достаточно, чтобы заинтриговать, насадить на крючок – и остановился!

В первом примере он элегантно заманил вас в западню: вы захотели узнать, о каком вопросе шла речь. Однако он не назвал его. Кольер поймал вас в ловушку, а затем попросил купить следующий номер, в котором раскрывалась бы загадка. Разве кто-нибудь мог не заказать следующий номер журнала? Я сидел и читал рекламное объявление Кольера, написанное 70 лет назад, и хотел послать купон. Но автор уже давно в лучшем мире! И я никогда не узнаю, что это был за вопрос, если только не найду следующий номер журнала.

Во втором примере Кольер красиво рассказывает интригующий рассказ, задает вопрос, занимающий читателя, но не отвечает на него. Снова он подогревает интерес и предлагает вам приобрести следующий номер журнала, чтобы узнать ответ. Вот вам и гипнотический текст!

Так вы побуждаете людей читать ваши рекламные материалы. Вы вовлекаете их. Приковываете их внимание. Побуждаете их читать дальше, и вот они уже хотят получить то, что у вас есть – теперь попросите их оформить заказ или позвонить вам, чтобы получить то, чего они уже так страстно желают.

Вы заметили, с чего я начал эту главу? Я воспользовался техникой Роберта Кольера, чтобы загипнотизировать вас, и начал с рассказа о том, что на могиле Барнума со мной случилось нечто невероятное. Что именно произошло?

Вот вопросы, которые, скорее всего, появились у вас в голове, когда вы читали первые строки. Они гипнотизируют. И если вы дочитали до этой строки, то уже поняли, как работает метод.

В следующий раз, когда захотите написать что-нибудь и при этом быть уверенным в том, что люди действительно прочитают написанное, вспомните о методе Роберта Кольера. Начните с чего-то, что будет интересно читателям. Расскажите им историю. Пусть у них возникнет интерес, тогда они захотят знать больше. А затем *остановитесь*. Измените направление, пишите о чем-то другом, при этом не теряйте связи со вступлением, но и придержите разгадку до конца статьи – и может, и вообще не раскрывайте секрет. Возможно, вы захотите, чтобы люди послали заказ-купон или позвонили вам, чтобы узнать ответ. Приведу пример.

Я начал эту главу с рассказа о незабываемом событии, которое пережил у могилы П. Т. Барнума. Вы хотите узнать, что произошло?

Конечно же, хотите. Ну что ж, я расскажу вам об этом в моей новой книге «Каждую

минуту рождается покупатель».

Поняли, как работает техника Роберта Коьера? Возможно, теперь вы не заснете, пока не заполучите мою новую книгу. Хе-хе-хе!

Мой главный секрет написания гипнотических текстов

Приведу еще один пример того, как я использую силу любопытства, чтобы мотивировать потенциальных клиентов посетить ту или иную веб-страницу. Привожу фрагмент текста из своего блога.

Мой главный секрет написания гипнотических текстов

Я собираюсь раскрыть вам мой самый главный секрет написания текстов, хотя прежде никогда этого не делал. Могу поспорить, что ни один автор, ни среди живых, ни среди мертвых, не использовал его. Шекспир не использовал. Хемингуэй не использовал. Ваш любимый писатель и копирайтер тоже не пользовались им. А я – да.

Поэтому мои книги, коммерческие предложения, статьи, электронные сообщения, веб-сайты и даже посты в блоге приковывают внимание читателей к тому, что я пишу. Дело не в словах, а в том, что я делаю, когда пишу слова. Именно поэтому мои книги становятся бестселлерами, а коммерческие предложения разрушают стену сопротивления покупателей и бьют все мыслимые рекорды по продажам.

Вот он, мой главный секрет.

Когда я пишу, включая и этот пост в блоге, про себя я проговариваю три волшебные фразы.

Но здесь я их вам не открою. Вы не найдете их в этом посте. Однако я произношу их про себя, на задворках сознания, когда пишу эти слова для вас.

Если вы хотите узнать, что это за три магические фразы, найдите время и загляните на www.milagresearchinstitute.com/iloveyou.htm.

P. S. Я проговаривал эти три волшебные фразы про себя при написании этого поста, и сейчас, когда пишу постскрипtum, тоже произношу их. Догадываетесь, что это за три строчки? Проверьте свои догадки на сайте www.milagresearchinstitute.com/iloveyou.htm.

После того как вы прочитали пост в моем блоге, вас должно просто подмывать зайти на упомянутый сайт. В вас проснулось любопытство. Это очевидное доказательство того, что любопытство один из самых сильных инструментов в волшебном мешке с трюками для вовлечения клиентов в покупательный транс.

Если вы действительно заинтересовались тем, как применять покупательный транс, чтобы побуждать людей совершить покупку, переходите к следующей главе.

Как вы продаете футболку?

Никому, по сути дела, она не нужна. На промоакциях футболки раздают бесплатно. Да и недостатка в них нет ни в одном уголке земного шара. Футболка не относится к категории предметов первой необходимости и не удовлетворяет основные потребности человека. Никто без нее не умрет. Так с какой же стати у меня кто-то будет покупать футболку?

С такими мыслями я боролся, когда художник Энди Дули придумал красивый дизайн для футболки, чтобы восславить мою книгу «Руководство к жизни, которое вам забыли выдать при рождении».

У меня есть футболка, но как мне ее продать?

Я порылся в сознании, как в библиотеке, и наткнулся на сочинение Аристотеля. Да вы его знаете – древнегреческий ученый, который создал четырехступенчатую формулу убеждения. За последние две тысячи лет никому не удалось ее улучшить. Очень коротко, его логический «алгоритм» из четырех шагов (так Аристотель называл свою формулу) выглядит следующим образом.

1. *Exordium*. Шокирующее заявление или история, привлекающая внимание.
2. *Narratio*. Назовите проблему, которая есть у читателя/слушателя.
3. *Confirmatio*. Предложите решение проблемы.
4. *Peroratio*. Назовите выгоды от принятых мер согласно предложенному решению.

Знакомо, не так ли? Перекликается с классической рекламной формулой: AIDA: Attention (внимание), Interest (интерес), Desire (желание), Action (действие).

Согласно этим двум формулам, большая часть моих связанных с продажами текстов представляет собой ответ на следующие вопросы.

1. Вы привлекаете внимание в самом начале?
2. Вы называете проблему, которая волнует читателя?
3. Вы предлагаете решение, которое действительно работает?
4. Вы просите читателя, предпринять действия?

Итак, вы поняли суть. Но как это поможет мне продать футболки?

Что ж, давайте подумаем. Во-первых, во вступлении нужно привлечь внимание человека. Что, если сказать: «Будете ли вы носить на себе футболку с рисунком, который усилит вашу сексуальность?» Общеизвестно, что еда, секс и деньги привлекают внимание.

Во-вторых, я должен назвать проблему. Я мог бы спросить: «Вам еще не надоело носить жалкие футболки с символикой местного паба? Как насчет того, чтобы надеть футболку, которая даст вам почувствовать себя значительным и напомнит вам и окружающим вас людям, что нужно идти за мечтой?»

В-третьих, пришло время рассказать о моем варианте решения проблемы. «Известный художник Энди Дули, который разрабатывал дизайн футболок для *Disney World* (ему присылают заказы из разных стран мира), создал оригинальный рисунок. Его произведение прекрасно, красочно и заряжено эмоциями, привлекающими процветание, любовь и исцеление – все то, что вам так полюбилось в моей книге “Секрет притяжения”».

В-четвертых, в заключение нужно попросить предпринять конкретные действия. «Приобрести футболки с уникальным дизайном, которые выпущены в ограниченном количестве, можно только у меня. Зайдите на веб-сайт www.mrfire.com и посмотрите на них. За каждые три приобретенные футболки вы получите одну в подарок. Есть только размеры Large и X-Large».

Ух ты! Я сделал это.

Вот так спонтанно я написал рекламное письмо, лишь следуя четырехшаговому алгоритму Аристотеля, выведенному уже почти две с половиной тысячи лет.

И вы тоже можете это сделать. Что бы вы ни хотели продать, задайте себе эти вопросы:

1. Вы привлекаете внимание в самом начале?
2. Вы называете проблему, волнующую читателя?
3. Вы предлагаете решение, которое действительно работает?
4. Вы просите читателя предпринять конкретные действия?

А сейчас садитесь и пишите – пусть Аристотель гордится вами!

Как создать мгновенный волшебный покупательный транс

Я люблю показывать фокусы. Я пожизненный член Американского общества иллюзионистов – организации, которую основал в начале XX века Гарри Гудини. Я знаком со многими иллюзионистами и часто посещаю конференции и шоу иллюзионистов. Я часто заезжаю к дилерам, продающим инвентарь для фокусов и трюков. Мне интересны фокусы, которые заставляют людей замирать от удивления и восторга.

К сожалению, большинство представленных в продаже не дотягивают и до детской шалости. Это не мой уровень, поэтому многое из того, что я вижу, разочаровывает меня. Но однажды, на одной из конференций, я познакомился с очень любезным дилером. Он нашел время выслушать мои пожелания и рассказал несколько гипнотических историй. Вот одна из них.

– Зашел я как-то в один из магазинов крупного дискаунтера, – начал мистер Уильямс, дилер. – Девушка за стойкой открыто скучала, поэтому я решил показать ей какой-нибудь фокус, чтобы чуть-чуть развеселить. Я попросил ее представить, что у меня в руках колода карт, затем якобы отдал карты ей. Она должна была перетасовать воображаемую колоду, разделить их, раздать и выбрать любую из них. Не забывайте, что все это происходило в ее воображении.

Мистер Уильямс продолжал:

– После того как она выбрала карту, я спросил, не хочет ли она выбрать другую. Она ответила, что не хочет. Затем я сообщил ей, что выбранная ею карта – семерка пик.

Мистер Уильямс приостановил свое повествование.

– Если бы вы только слышали, как она радовалась. Но на этом история не заканчивается, – продолжил он.

– В магазине находились еще и мужчина с сыном, которые, услышав возгласы девушки, подошли узнать, в чем дело. Девушка указала на меня и сказала:

– Он только что сразил меня наповал, прочитав мои мысли!

После чего все побледнели и стали похожи на привидения.

Когда дилер рассказывал историю, я представил себе эту картину в ярких красках. Деталей, чтобы полностью воссоздать ее, было достаточно. А когда он сказал, что девушка закричала, я почувствовал, как волнение нарастает, и услышал внутренний голос: «Джо, ты должен купить этот фокус!»

И я купил его. И еще несколько.

Мистер Уильямс поведал мне еще пару историй о трюках, которые он показывал людям и об их реакции на его чудеса. И каждый раз в воображении я оказывался в описываемой дилером ситуации, и все заканчивалось тем, что я покупал трюки.

Вы, наверное, уже поняли: это гипнотические продажи на практике.

Я уверен, что дилер-фокусник понятия не имел о том, что такое гипнотические продажи. Ему вряд ли был знаком покупательный транс. Такой стиль продаж был для него естественным. Давайте рассмотрим три ключевых момента, чтобы понять, как ему удавался этот «трюк».

1. Он слушал меня.

Он не предлагал мне ничего и не рассказывал истории, пока не узнал о моих пожеланиях. Вначале он прозондировал почву и узнал, что я хочу получить такие трюки, которые заставляют людей открывать рты от удивления. Так он понял, что мне предложить. Если бы я сказал, что мне нужны фокусы для детей, уверен, мистер Уильямс рассказал бы мне историю о том, как он показывал фокусы детям. Он «подгонял» истории под меня и таким образом встретил меня в моем транс.

2. Он рассказывал истории из жизни.

Мистер Уильямс не выдумывал свои истории, а в точности передавал события, произошедшие в его жизни. Для меня это было свидетельством его честности, я был уверен, что эти трюки будут работать и у меня. Люди всегда делают умозаключения, основываясь на небольшом объеме информации, который им предоставляется. Всегда будьте честны, чтобы к тому моменту, когда придет время оформлять заказ, возникло доверие. Не забывайте, люди покупают только у знакомых и у тех, к кому испытывают симпатию и уважение.

3. Он сообщал много деталей.

Мистер Уильямс сообщил мне, в какой магазин зашел, имя девушки, которой он показывал фокус (я не называл этих деталей из соображений конфиденциальности), и описал ее реакцию. Детали оживили историю в моем воображении, и мне стало легче представить себя показывающим этот фокус и купающимся в овациях. Обычно люди мысленно представляют истории, которые им рассказывают. Чем больше подробностей вы предложите, тем ближе станет им ваша история.

Вы уловили суть? Смысл покупательного транс заключается в том, чтобы передать людям послание, которое удовлетворяет их потребности, к тому же еще таким эффективным способом.

Сделайте это, и вы увидите настоящее чудо. Люди будут восхищаться вашим умением рассказывать истории – и даже будут платить деньги.

А это самый лучший трюк из всех.

Кстати, дилера, о котором я рассказывал, зовут Эмори Уильямс-младший

(www.williamsmagic.com).

Самая важная глава в этой книге

Я не буду вас обвинять, если вы, увидев название этой главы в оглавлении книги, сразу же открыли ее на этой странице. Прежде чем вы погрузитесь в чтение, спросите себя, почему вы перешли к этой главе. Осмелюсь предположить, что причина в названии главы, вызвавшем ваше любопытство, которое, как вы уже знаете, представляет собой самое сильное средство введения в покупательный транс.

Допустим, из названия можно предположить, что, для того чтобы понять концепцию покупательного трансa, нужно только прочитать эту главу, из чего следует вывод, что название затронуло ваше желание мгновенно получить удовлетворение.

Какими бы ни были причины, по которым вы сразу стали читать эту главу, стоит подумать и сделать некоторые выводы. Такое поведение точно отображает путь ваших нынешних и потенциальных клиентов. Они поглощены своим собственным миром (трансом) и хотят, чтобы вы говорили по существу. Встретьте их в том месте сознания, где они находятся, и вы приведете их туда, куда вам нужно.

Как я вас сюда привел.

А сейчас позвольте подробно объяснить, как я применяю этот процесс онлайн при написании коммерческих предложений, писем, содержания веб-сайтов или постов в блоге. Вы знаете, что онлайн-мир переполнен миллионами сайтов, а потому потенциал для отвлечения огромен. Заставить кого-то зайти к вам на сайт или в блог и удержать его внимание очень сложно.

Я нашел способ преуспеть онлайн, используя покупательный транс. Я никогда не говорил об этом раньше, так получайте же удовольствие. Соберитесь, мы начинаем.

Система

Чтобы объяснить как можно нагляднее, как я ввожу людей в покупательный транс онлайн, приведу свой блог в качестве примера (если вы хотите увидеть мой блог, идите на www.mrfire.com).

Шаг 1. Выберите ключевое слово

Первым делом, когда я хочу написать что-то в блоге, я определяю ключевые слова. Например, если я хочу написать о натуральной добавке, снижающей уровень холестерина (производство которой я инвестирую), записываю ключевые слова «снижение холестерина». Если я хочу написать о фитнес-программе, в которой принимаю участие, то в качестве ориентира использую ключевые слова «фитнес» или «снижение веса». Если вы хотите написать о бухгалтерской услуге, возможно, вашим ключевым словом станет словосочетание «бухгалтерский учет». Однако ключевое слово только отправная точка, поэтому не стоит над ней долго мудрствовать. Запишите первое, что придет в голову.

Шаг 2. Проведите поиск ключевого слова

Затем я иду на www.wordtracker.com и ищу слова, похожие на мое ключевое слово. Это очень важный момент. На онлайн-ресурсе Wordtracker содержится огромная база данных из слов, искомых онлайн. Вы вводите несколько ключевых слов (выявленных в шаге 1), и Wordtracker выдает высокочастотные варианты и, что более важно, предлагает слова, возможно, не учтенные вами. Wordtracker также расскажет вам о том, какое количество сайтов используют те же ключевые слова – таким образом вы познакомитесь с конкурентами. Короче говоря, Wordtracker генерирует список оптимальных ключевых слов, которые можно использовать в тексте для увеличения трафика.

Шаг 3. Используйте в блоге новые ключевые слова

Далее я пишу свой пост в блоге, используя как можно больше найденных новых слов. Таким образом, пост в блоге наполняется *известными* поисковыми терминами, которые *имеют отношение* к посту блога в этот день.

Эта трехшаговая формула помогает встретить людей там, где они ментально находятся. Повторяю: чтобы создать покупательный транс, мне нужно понимать, чем поглощены люди, и встретить их *там, где они пребывают*. Wordtracker выдает термины, которые пользователи задают в строке поиска поисковых программ, и благодаря этому я понимаю, что у них на уме. Используя эти термины, я встречаю людей в их транс.

Проанализируем следующий пример.

Mrfiremeltdown.com

Я пишу данные строчки, и у меня открыт совершенно новый сайт www.mrfiremeltdown.com. Его целью является продажа членства в программе, участники которой получают ежемесячно один DVD. На этих дисках раскрываются секреты фитнеса и маркетинга. Я хочу привлечь людей на сайт, чтобы они подписались на мою программу. И сделать это можно с помощью поста в блоге. Вот как я написал бы пост, который закончится погружением читающих в покупательный транс.

Сначала открываю www.wordtracker.com, нахожу поисковую функцию «мир ключевых слов», с помощью которой с большим удовольствием предамся детективной работе по розыску лучших ключевых слов, необходимых для блога. В качестве ключевой фразы я буду использовать «фитнес-маркетинг», потому что сайт, который я намереваюсь «раскручивать», связан с двумя очень популярными сферами – фитнесом и маркетингом.

Wordtracker выдает мне 300 связанных между собой ключевых слов. Вот сто из них.

1. Фитнес-маркетинг.
2. Фитнес.
3. Маркетинг.
4. Программное обеспечение для боевых искусств.
5. Обработка электронных платежей.
6. Вакансии.
7. Маркетинг.

8. Трудоустройство.
9. Фитнес.
10. Ноттингем.
11. Спортивно-оздоровительные центры.
12. В хорошей форме.
13. Маркетинг школ боевых искусств.
14. Идентификационные карточки.
15. Коллекторское агентство.
16. Прямая почтовая рассылка.
17. Флеш-карта.
18. Страхование соревнований.
19. Дизайн компьютерной графики.
20. Обслуживание кредитных карт коллекторскими агентствами.
21. Свинцовые боксы.
22. Выставление счетов коллекторскими компаниями.
23. Инструменты удержания.
24. Страхование несчастных случаев.
25. Бодибилдинг.
26. Услуги школ боевых искусств.
27. Предоставление информации о кредиторах.
28. Вакансия.
29. Услуги школ боевых искусств.
30. Клубные карточки.
31. Почтовые открытки.
32. Бизнес.
33. Компьютерное программное обеспечение.
34. Коллекции.
35. ASF International.
36. Выставление счетов.
37. Здоровье.
38. Маркетинговые инструменты.
39. Финансовые услуги.
40. Менеджмент дебиторской задолженности.
41. Программное обеспечение для управления школой боевых искусств.
42. Трансфер электронных фондов.
43. Обслуживание кредитных карт.
44. Программное обеспечение для каратэ.
45. Отдел работы с рекламациями.
46. Общая генеральная страховка.
47. Программы для регистрации.
48. Обработка электронных платежей.
49. Услуги по управлению школой.
50. Моделирование.
51. Обработка платежей.
52. Дизайн.

53. Персональный тренер.
54. Спортивно-оздоровительный центр.
55. Маркетинг для персонального тренера.
56. Предлог «в».
57. Упражнения.
58. Маркетинговый план.
59. Рекрутмент.
60. Здоровый.
61. Персональный тренинг.
62. Бодибилдеры.
63. Модели.
64. Спорт.
65. Резюме.
66. Вакансии – разное.
67. Вакансии в Мельбурне.
68. Программное обеспечение по тейквондо.
69. Карьера в финансовой и банковской сфере в Австралии.
70. Вакансии в правительстве.
71. Фитнес-бизнес.
72. Рекрутинговые агентства.
73. Вакансии в Мельбурне.
74. Вакансии онлайн.
75. Агентства по трудоустройству.
76. Сайты с вакансиями.
77. Вакансии в Сиднее.
78. Сиднейские вакансии.
79. Вакансии в Австралии.
80. Вакансии в Аделаиде.
81. Поиск работы в Австралии.
82. Вакансии в ИТ.
83. Трудоустройство в Австралии.
84. Моя карьера.
85. Мистер Маркетолог.
86. *myscareer.com.au*.
87. *carrer.com*.
88. Один.
89. В2В.
90. Вакансии для бухгалтеров.
91. В-to-В.
92. Поиск работы.
93. *myscareer.com*.
94. Моя карьера.
95. *myscareer.com*.
96. Вакансии в Австралии.
97. Карьера.

98. www.mycareer.com.au.

99. Одна карьера.

100. Брошюры.

Очевидно, для наших целей подходят не все слова из приведенного списка. Мой следующий шаг – выбрать значимые слова и определить частоту их встречаемости. Еще раз напомню, что ищу популярные родственные слова, которые задают в поиске потенциальные клиенты. Это помогает понять, чем занято их сознание, то есть в каком виде транса они пребывают. В данном случае, просто чтобы привести вам пример, я выберу пятьдесят пятое слово «маркетинг для персонального тренера», потому что, по моим предположениям, персональные тренеры могут быть заинтересованы в ежемесячных DVD по маркетингу и фитнесу.

Wordtracker быстро находит триста фраз, которыми я мог бы воспользоваться. Вот первые пять из найденных.

1. Персональные тренеры по фитнесу.
2. Фитнес персональных тренеров.
3. Персональные тренеры по фитнесу для тинейджеров.
4. Самомаркетинг для персонального тренера.
5. Маркетинг для персонального тренера.

Wordtracker позволяет мне копнуть глубже (строка меню «углубиться»), если я хочу увидеть подобные слова и фразы, соотносящиеся с теми, которые у меня уже есть. Если мне не нравятся результаты поиска, всегда можно их отбросить или просто вернуться назад к первоначальному списку. В данном случае мне не нравятся фразы: мне кажется, что они не подходят к моему сайту www.mrfiremeltdown.com, поэтому я возвращаюсь к своему первоначальному списку и выбираю другое слово для поиска. На этот раз я останавливаюсь на первом термине для поиска «фитнес-маркетинг». В результате Wordtracker выдает мне новый список (частично новый, некоторые слова повторяются).

1. Программное обеспечение для боевых искусств.
2. Обработка электронных платежей.
3. Спортивно-оздоровительные центры.
4. В хорошей форме.

Этот список более интересен, и я могу с ним работать. Но я хочу пойти еще дальше, копну-ка по первой фразе «фитнес-маркетинг», чтобы увидеть, что еще выплывет на поверхность, поэтому остаюсь с моим первоначальным термином «фитнес-маркетинг», так же как и с другими словами из первого списка.

Держа все это в уме, я пишу пост для блога, вплетая как можно больше найденных ключевых слов. Это самое простое действие в формуле. Вы просто пишете пост, вставляя фразы, которые Wordtracker посчитал релевантными и популярными. Например, я мог бы написать следующее:

Мой новый сайт www.mrfiremeltdown.com запущен сегодня утром. Всем, кто интересуется фитнес-маркетингом, следует сюда заглянуть. Я считаю, что те,

кто хочет знать о маркетинге для фитнес-центров и желает составить маркетинговый план для фитнес-центра, или даже те, кому нужно маркетинговое программное обеспечение, в частности персональные тренеры, захотят получить по одному DVD в месяц.

Разумеется, этот фрагмент – не образчик лучших моих гипнотических текстов. Я бы не опубликовал его в таком виде, это черновик. Я написал его за три секунды, чтобы показать, как встраивать результаты, выданные Wordtracker, в текст. И я не собираюсь на этом останавливаться. У формулы есть продолжение:

я сажусь писать в блог, используя все хитрости гипнотических текстов. Открыв книгу «Гипнотические рекламные тексты», я освежил в памяти все описанные в ней техники. Конечный результат мог бы быть таким.

Секреты маркетинга и фитнеса от Мистера Плавающего Огня

Скотт Йорк пришел вчера ко мне в спортзал и задал жару. Мы собирались отснять материал для первого диска из нашего комплекта ежемесячных DVD, описанного на www.mrfiremeltdown.com. Он обучил меня своей ежедневной тридцатиминутной зарядке, которую делал сам, после чего потерял двадцать с половиной килограммов. Помимо этого Скотт задал мне несколько вопросов о маркетинге.

Я удивил его, рассказав несколько вещей о маркетинге и публицити. Он удивил меня, сообщив, что не нужно голодать, чтобы быстро и легко похудеть – вам поможет коллекционный, оригинальный, просто фантастический набор DVD!

Мой новый сайт www.mrfiremeltdown.com запущен сегодня утром. Всем, кто интересуется фитнес-маркетингом, следует сюда заглянуть. Уверен, что те, кто хочет узнать о маркетинге для фитнес-центров и желает составить маркетинговый план для фитнес-центра, или даже те, кому нужно маркетинговое программное обеспечение, в частности персональные тренеры, захотят получить по одному DVD в месяц.

Думаю, эту программу можно назвать мускулистым маркетингом.

Как видите, трехшаговая формула помогают раскрыть текущий транс аудитории, благодаря чему вы будете лучше вооружены для написания поста в блог (или веб-сайтов и электронных писем), который непосредственно обращался бы к их интересам. Это проверенный способ вызвать покупательный транс онлайн.

И наконец, последняя, опубликованная в блоге версия.

Кто еще хочет узнать о секретах маркетинга и фитнеса от Мистера Плавающего Огня?

Вчера Скотт Йорк пришел ко мне в спортзал (www.gladiator.com) и задал мне жару. Мы собирались отснять материал для первого диска из нашего комплекта

ежемесячных DVD, описанного на www.mrfiremeltdown.com.

Перед началом тренировки я был похож на ходячий комок нервов. Просто не знал, чего ожидать. А вдруг Скотт надумает тренировать меня как кандидата в спецназ по принципу «все или ничего»? А вдруг он будет задавать мне бесчисленное количество вопросов по маркетингу в то время, когда я даже вздохнуть не могу?

Сейчас я с облегчением могу сказать, что все пережил. Он обучил меня своей необычной тридцатиминутной зарядке, которую делал сам, после чего и потерял двадцать с половиной килограммов.

Помимо этого Скотт задал мне несколько вопросов о маркетинге. Я удивил его, рассказав кое-что интересное о маркетинге и паблицити.

Он удивил меня, сообщив, что для того, чтобы быстро и легко похудеть, не нужно голодать. Это были хорошие новости, потому что за день до нашей встречи я чувствовал легкое головокружение от того, что сократил потребление пищи, соответственно, и углеводов. Скотт же объяснил мне, что для снижения веса и оздоровления не нужно страдать.

А я объяснил ему, что благодаря маркетингу можно преуспеть, хотя бы следуя примеру великого шоумена П. Т. Барнума, который знал ценность паблицити. (Я написал книгу о Барнуме «Каждую минуту рождается покупатель»).

Это будет коллекционный, оригинальный, просто фантастический набор DVD!

Мой новый сайт www.mrfiremeltdown.com начал работать вчера утром. Всем, кто интересуется фитнес-маркетингом, следует на него заглянуть. Я считаю, что те, кто хочет узнать больше о маркетинге для фитнес-центров и желает составить маркетинговый план для фитнес-центра, или даже те, кому нужно маркетинговое программное обеспечение, в частности персональные тренеры, захотят получать по одному DVD в месяц.

Думаю, эту программу можно назвать мускулистым маркетингом.

Ао Акуа

Джо

www.mrfire.com

P. S. Скотт только что прислал мне электронное письмо с одной из разминок, которую, как он считает, нужно проделывать и мне. Вы увидите, как я ее делаю на DVD. Она настолько интенсивная, что вы начнете терять вес, даже если будете только смотреть, как я ее выполняю!

Как видите, использование Wordtracker для вплетения слов и фраз, которые люди задают в строке поиска, мало известный способ инициировать транс. Разрешите мне сделать небольшое признание относительно этого метода. После всего, что я проделал, оказалось, сайт www.mrfiremeltdown.com не работает. Не это нужно моим читателям. Хотя я продвигал его всеми известными мне методами, лишь один человек подписался на предложенную коллекцию.

Что же было не так? Очевидно, я слишком сфокусировался на своей задаче, а не на потребностях потенциальных покупателей. Пока я сосредоточивался на своей «отличной» идее – снизить вес, – напрочь забыл о том, что увидит читатель. Иными словами, нарушил состояние покупательного транса. В конечном счете мне пришлось вернуться к стадии разработки.

Натренированное тело

Я и мой партнер по бизнес-проекту Скотт Йорк пытались найти тему, которая заинтересует наших потенциальных клиентов, и пришли к выводу, что люди могут захотеть поучаствовать в конкурсе на лучшее тело и лучший бизнес. Многие различные фитнес-соревнования организовали такие актеры, как Сильвестр Сталлоне, и такие компании, как *EAS Inc.*, а вот конкурса на лучшее тело и лучший бизнес нет. Мы хотели организовать конкурс, в котором люди работали бы не только над своим телом, но и над бизнесом. Выигрывает тот, кто показывает лучшие результаты в обеих сферах. Скотт и я решили спросить рынок, чего он хочет, а не строить никаких предположений. Нужно было узнать, в каком виде транса пребывают люди. Итак, мы разослали письма, в которых спрашивали адресатов, не хотят ли они поучаствовать в конкурсе на лучшее тело и бизнес. К нашему удивлению, большинство адресатов высказалось в пользу двойной задачи конкурса. Его условия приводятся на сайте www.yourbusinessbody.com.

Стал ли новый подход правильным решением? Подключились ли мы к текущему трансу наших потенциальных покупателей?

Похоже, да. В течение нескольких часов после рассылки объявления небольшому списку адресатов десятки людей загрузили себе условия и правила нашего конкурса. Некоторые из них заказали продукты, которые мы предлагали на сайте, начиная с моей недавно вышедшей книги «Каждую минуту рождается покупатель» до моего бестселлера, аудиопрограммы «Сила возмутительного маркетинга» («The Power of Outrageous Marketing»), из каталога *Nightingale-Conant* и коллекции с ежемесячными DVD, которые мы хотели распространять по подписке.

Я сделал это признание потому, что и вам следует для начала выяснить, чего хотят люди. *Wordtracker* и другие инструменты могут помочь вам определить свою целевую аудиторию. Для того чтобы создать покупательный транс, всегда нужно концентрироваться на желаниях покупателя, а не на продаже своего продукта.

И последнее, я закончу эту главу электронным письмом, которое мы разослали в целях нового позиционирования. Вы заметите, что это письмо сосредоточено на интересах читателя и содержит в себе историю, которая легко вводит читателя в покупательный транс. Письмо написано моим партнером и другом Скоттом Йорком.

YourBusinessBody.com от доктора Джо Витале

Двойной вызов!

Трансформационный вызов! 150 тысяч долларов на YourBusinessBody.com от доктора Джо Витале!

Потрясающий конкурс!

Приветствую Вас!

У меня отличные новости! Доктор Джо Витале и я недавно провели интенсивное занятие (правда, я только его тренер) в его домашнем спортивном зале. Он потел, а я снимал фильм.

Я снимал видео для ежемесячной серии DVD, размещенных на www.mrfiremeltdown.com. Это была одна из тех **наэлектризованных** тренировок, в процессе которых уровень креативности взлетает до небес, появляются бесчисленные деловые и **маркетинговые идеи** – одна лучше другой.

Как обычно энергетический уровень в четырех стенах этого домашнего спортзала превышал верхнюю отметку! Я тренировал Джо Витале и задавал ему вопросы о том, как усовершенствовать маркетинг, коммерческое предложение, создавать лучшие веб-сайты, рассылки и т. п. К этому моменту я уже изучил большую часть работ доктора Витале и хотел узнать ответы на вопросы, которые ему еще никто не задавал.

Естественно, иногда он приходил в волнение. А кто бы не волновался на его месте? Он стонет и страдает, в то время как кто-то направляет ему в лицо камеру и задает вопросы о маркетинге, заставляя прыгать и отжиматься в то же самое время! Некоторые из моих коллег, читая это письмо, хорошо понимают, что я имею в виду, и, наверное, сейчас ухмыляются.

Должно быть, вы уже знаете, что самые лучшие идеи приходят во время физических упражнений. Или сразу после занятий.

Я ушел от доктора Витале в тот день с головой, гудящей от идей. Способов заработать деньги хватило бы на два года!

Моя жена подшучивает надо мной, когда я возвращаюсь домой, потому что, как она говорит, над моей головой витает надпись «Лучший из лучших». Таким меня делает общение с Джо, с которым мы несколько часов по субботам тренируемся в его домашнем спортзале.

Джо – уникал. Путеводная звезда для успеха и расширения возможностей. Это сундук с сокровищами – успехом, самореализацией и счастьем. Если вы не восхищаетесь этим человеком, вряд ли вам удастся приобщиться к его удаче.

Вы читали «Секрет притяжения»? Смотрели фильм «Секрет»? Достаточно посмотреть на его BMW Z3 и BMW 6 и машину его подруги Нериссы Toyota Camry Hybrid (все новенькие), на его дом, чтобы все понять. А сейчас Джо подумывает, не купить ли ему Bentley GT 2005 года у актера Джеймса Каана.

Что такого знает этот человек, из каких его знаний можно извлечь выгоду?

При том что Джо Витале самый что ни на есть обычный и скромный человек (просто так получилось, что он любит машины), **он превращается в маркетингового монстра**, когда дело доходит до съемки нашей серии DVD.

Я **СТОЛЬКО** узнал, получив возможность его тренировать, обедать с ним, проводить с ним время и действительно познакомился с ним поближе.

Это удастся и вам, если вы будете смотреть DVD.

Гарантирую вам это.

Ну что ж, я приближаюсь к **великому объявлению**.

По возвращении от доктора Витале я с женой обсуждал проект www.mrfiremeltdown.com. Я сказал ей, что эти DVD должны получиться

отличными, потому что помогут многим узнать о маркетинге и фитнесе.

Чего-то по-прежнему не хватает.

Хочу, чтобы эта невероятно удачная возможность сослужила хорошую службу как можно большему числу людей.

Что-то, чего никто еще не делал.

Мы начали разговаривать о трансформационном упражнении «Тело для жизни», вызове, который Джо Витале бросил сам себе.

Моя жена спросила «Почему ты не примешь этот вызов и не трансформируешь свое тело и бизнес?»

Эврика! Именно этого не хватало. Это было то, что нужно.

Один человек должен стать **гранд-чемпионом!**

Это событие может стать притчей во языцех в маркетинговом мире!

Я написал электронное письмо Джо и сообщил ему об идее моей жены (как бы мне хотелось, чтобы эта идея принадлежала мне), и идея, конечно же, ему понравилась!

– Твоя жена гений! – заметил он.

О деталях этой **ГРАНДИОЗНОЙ** возможности (плюс приз 150 тысяч долларов) спешите узнать на сайте www.Yourbusinessbody.com.

Прочитайте блог, условия и правила участия, а затем задайте себе жару. Не упустите свою невероятную удачу! Другой возможности может и не быть.

Посетите сайт www.Yourbusinessbody.com.

Желаю удачи»

Скотт (и Джо)

Июль 2006 г.

Контактная информация

email: #mailto: mrfire@yourbusinessbody.com

Тел.: 512-233-0756

web: <http://www.yourbusinessbody.com>

Гипнотическая сила согласия

Представители традиционной школы продаж и маркетинга часто рекомендуют приводить людей в «утвердительное» состояние сознания. Для этого нужно задать клиенту несколько вопросов, на которые он ответит утвердительно. Чем чаще ваш собеседник будет кивать головой в знак согласия, тем выше ваши шансы заключить с ним сделку.

Метод утверждений – гипнотическая техника. Гипнологи пользуются ею с согласия пациента. Хотя настроить человека сказать «да» – умный ход, проще и мудрее воспользоваться более эффективным подходом и прийти с человеком к согласию.

Иначе говоря, это означает никогда не спорить с клиентом, не уговаривать в случае отказа и никогда не давать ему почувствовать, что он неправ. Как я писал в книге «Руководство к жизни, которое вам забыли выдать при рождении», вы можете избегать споров и находить друзей, просто никогда не говоря никому, что он или она неправы. Лучше соглашайтесь с человеком. Вы всегда найдете, с чем можно согласиться. Поступая так, вы создаете гипнотическое состояние согласия.

Новая машина Нериссы

Я купил моей любимой новую машину. Она хотела гибрид, который экономит бензин, использующий какую-то часть времени аккумулятор. Эту модель нужно было заказывать специально. Мы смотрели каталоги и остановились на Toyota Camry 2007 года выпуска. Мы выбрали комплектацию и цвет, который ей понравился.

Нам сказали, что понадобится семь недель на сборку и доставку автомобиля в США. Мы оформили заказ и внесли залог. Буквально через несколько недель машина была доставлена.

Вчера вечером мы ходили смотреть на нее. Первое впечатление Нериссы было негативным. Машина ей не понравилась.

И вот почему.

– Машина была припаркована под красным навесом, поэтому серебристый металлик выглядел розовым.

– Багажник в машине оказался маленьким из-за того, что в нем размещался огромный аккумулятор.

– Внешний вид машины не соответствовал тому, который мы видели в каталоге.

– Изнутри машина оказалась меньше, чем мы ожидали.

Я не собирался спорить с Нериссой о машине. Это ее выбор, она ведь хотела получить то, что ей нравится. Кроме того, я не делал инвестиций в эту машину. Я не заработаю денег, вкладывая в нее средства. Но поскольку я покупал ее в качестве подарка для Нериссы, без денег остался я. Однако я оставил свои соображения при себе и просто поддерживал Нериссу В тот момент в ее глазах стояли слезы разочарования.

Мне стало интересно, как выйдет из этой ситуации продавец. Обычно продавцы автомобилей отличаются бесцеремонностью. Он планировал получить большие комиссионные от продажи машины, потому что мы собирались сразу же оплатить ее

стоимость. Продавец не получил бы столько, если бы мы брали авто в кредит, поэтому ему разочарование Нериссы было очень невыгодным. Не хотелось же упускать такую сделку.

Вернувшись в салон, я сказал:

– У нас проблемка.

Посмотрев на него, я заметил, как глаза продавца сузились, дыхание участилось. Он пытался взять себя в руки, перед тем как услышать плохую новость.

– Нериссе не нравится машина, – сказал я.

И рассказал, почему.

– Мы хотели бы сделать несколько снимков машины и пойти домой подумать. Завтра мы дадим вам знать, купим ее или нет.

Продавец кивнул головой и сказал:

– Хорошо, понятно.

Затем добавил:

– Может, возьмете ее на ночь?

Я подумал, что это гениальная идея, однако Нерисса не хотела брать на себя ответственность за вещь, которая ей пока не принадлежит и, возможно, никогда не будет принадлежать. Она предложила сделать еще несколько снимков машины и поговорить о ней. Продавец согласился и позволил нам вернуться к машине.

Не знаю, бился ли продавец головой о стену или ругал нас про себя, но он ничем не выдал свою досаду. Его согласие с тем, что ему явно не нравилось, не позволило накалить ситуацию.

Нерисса и я провели некоторое время за обсуждением машины. Я не спорил с чувствами Нериссы. Я позволил ей выразить свою озабоченность и дал понять, что принимаю любое ее решение в отношении машины.

Пока мы разговаривали, я заметил, как мышцы ее лица расслабились, слезы в глазах сменились блеском, покрасневшее лицо стало светиться, исчезли напряженные морщинки на лбу. Когда мы вернулись в агентство, она решила все-таки купить машину. Так мы и сделали. Сейчас автомобиль стоит в гараже.

Достижение согласия без слов

Если вы спорите с человеком, то вводите его в состояние борьбы или боевого транса. Но это не покупательный транс. Чтобы ввести человека в нужный вам транс, следует с ним согласиться, где бы ни витали его мысли, когда он к вам пришел. Как создать транс без единого слова рассказывается в следующей истории.

Не так давно я смотрел вечером документальный фильм о Милтоне Эриксоне и заметил, что он много улыбался. Когда к нему за помощью обращался пациент, он встречал его обезоруживающей широкой улыбкой и излучающим тепло взглядом. Хотя я никогда не встречался с Милтоном Эриксоном, когда я думаю о его улыбке, то сам начинаю сиять. Этот человек сразу мне понравился. Могу представить, как легко он вводил своих пациентов в состояние транса, потому что его улыбка действовала на них расслабляющее и вызвала доверие к нему.

Мне вспоминается клиентка, с которой я имел дело много лет назад, так вот, она держала зеркало возле телефона. Разговаривая по телефону, она смотрела в зеркало и

улыбалась. Она знала, что улыбка меняет голос и, хотя собеседник не видел ее, он чувствовал ее улыбку.

Прекрасный способ ввести человека в транс!

Вы уже улыбаетесь?

Эту главу не читайте

Многие так называемые специалисты по коммуникациям считают, что ваше сознание не может обработать негативную команду. Они полагают, что для мозга фраза «Не разлей молоко» означает команду разлить молоко. По их мнению, сознание не реагирует на команды «не делай то или это» и фактически пропускает их мимо ушей. В результате оказывается, что окончание предложения воспринимается как команда. Затем вы разливаете молоко.

Я не согласен. Самые первые слова, которые дети начинают различать, это «нет» и «не делай». Мы сразу учимся не ходить в штаны, не есть грязное, не таскать кота за хвост и не проливать молоко. Единственная причина, по которой молоко по-прежнему проливается, – это простая неуклюжесть или неповоротливость, и дело вовсе не в особенностях формулировки.

В этом пункте НЛП и коммуникативные теории ошибаются, полагая, что знают, как работает наше сознание. Они делают безумные заявления и заставляют других верить в то, что это универсальные истины. Тем не менее единственно верным было бы утверждение, что никто достоверно не знает, как работает сознание. Мы все еще изучаем его. Утверждение, что мы не обрабатываем негативные команды, малообосновано. Может быть, они считают себя богами? Это ошибка.

Еще раз прочитайте название этой главы. «Эту главу не читайте». Почему она так называется? Потому, что так такой призыв интригует. Если бы я написал «Прочитайте эту главу», вы могли не прочитать ее просто потому, что вам она показалась бы неинтересной. Но я добавил «не читайте», и в вас вдруг заговорило любопытство. Вам захотелось узнать, почему Джо не хочет, чтобы вы читали эту главу? Мозг зарегистрировал и отметил эту особенность. Вы же не пропустили эту главу, верно?

Итак, коммуникации строятся не только на предположениях о том, как обрабатывает информацию наше сознание. Вы узнали, что означают многие плохие слова прежде, чем вам исполнилось три года. Ваше подсознание прекрасно осведомлено о том, что они сегодня обозначают.

Не говорите другим об этой книге.

Не давайте книгу коллегам и сотрудникам.

Не нужно покупать мои книги и записи.

Не нужно переводить мне деньги.

Вы понимаете все эти «не», но делать будете то, что посчитаете нужным. Если захотите дать книгу друзьям, то сделаете это, не захотите, не дадите. Мои попытки обхитрить вас негативной командой безрезультатны. Вы умны, и разгадали мою хитрость, не так ли?

Кевин Хоган, автор книги «Психология убеждения» («The Psychology of Persuasion») говорит: «В общем, посыл негативной команды рассчитывает на то, что человек запомнит, закодирует сообщение. Это не означает, что человек будет вести себя так, а не иначе. Просто отрицание делает команду, идею или просьбу лучше запоминающимися».

Итак, я добавил «не» к названию главы, и это отнюдь не заставило вас прочитать ее. Но вы же ее запомнили!

Уловка с «не» срабатывает в том единственном случае, если нужно заставить кого-то сконцентрировать внимание на чем-то. Другими словами, если я скажу вам не думать о

Софи Лорен, вы не сможете не думать об известной актрисе. Но думать не значит действовать. Конечно, мысль может *привести* к действию, но в центре внимания у нас коммуникация.

Однако, если я скажу вам не покупать мои книги, это не значит, что вы бросите свои дела и побежите их покупать. Вы же не робот!

При введении в покупательный транс нужно осторожно использовать негативные команды. Если вы подадите кому-то команду с отрицательной частицей в надежде на то, что человек сделает обратное, то можете разрушить раппорт (индивидуальную связь между вами) и разбудить человека.

Например, если вы скажете «Не покупай эту машину прямо сейчас», то потревожите транс человека своим необычным заявлением. Однако если вы скажете: «Не покупайте машину, пока я не отвечу на все ваши вопросы», то настроитесь на одну волну с желаниями покупателя. Конечно, это немного дерзко, но зато эффективно. Другими словами, вы даете ему понять, что, как только ответите на его вопросы, он сразу же купит новую машину.

Проснитесь! Поймите, что можно обойти общепринятые языковые принципы. Давайте перестанем изображать из себя дрессированных обезьянок.

Разве вы не согласны?

Послушайте, или Как создать покупательный транс с помощью рекламы на радио

А что же с рекламой на радио?

Как написать такой текст объявления, чтобы у слушателей возник покупательный транс?

Принимая во внимание, что несметное количество радиостанций крутят любую музыку, от джаза до рэпа, транслируют политические дебаты и передают прогноз погоды, как составить рекламное сообщение, которое будет услышано в этой какофонии информации?

Некогда я противился рекламе на радио. Поскольку я пришел из школы директ-маркетинга, отдающей предпочтение поддающимся измерению результатам, деньги, потраченные на радиорекламу, казались мне выброшенными на ветер. Вы платите деньги, записываете ролик, слышите, как его передают по радио – и ничего. Полная бессмыслица.

Я знал, что можно сделать двухфазный ролик, то есть записать ролик, в котором слушателям предлагается набрать телефонный номер или зайти на веб-страницу, и передать его по радио. Отличная идея, однако как же сделать так, чтобы люди не только услышали ваш ролик, но еще и поступили так, как побуждает его содержание?

Слушайте Венди

Однажды я услышал по радио ролик от Венди Фризен. Венди руководит самым крупным ресурсным центром по гипнозу в Интернете. Оказавшись банкротом, в полном отчаянии она создавала свою компанию с нуля. Сегодня обороты бизнеса Венди (www.wendi.com) составляют несколько миллионов долларов в год. У нее работает 17 сотрудников, и Венди едва справляется с наплывом посетителей. Один из ее маркетинговых секретов – рекламные ролики на радио. На них она выделяет один миллион долларов. Значит, реклама на радио работает.

Когда я услышал ролик Венди, то был ошеломлен: ролик зачаровал меня, мне хотелось его слушать. В нем не было ни колокольчиков, ни свиста, ни музыкального сопровождения, никаких глупых диалогов, шуток, ничего такого, что отвлекало бы от рекламного сообщения. Только голос Венди, которая обращалась лично ко мне – по крайней мере, мне так казалось. С тех пор я никогда не забывал Венди с ее чудесным голосом и стал постоянным посетителем ее сайта.

Но это не конец истории.

Привлечение успеха

Послушав гипнотические рекламные ролики Венди, я тоже решил запустить рекламу на радио. При работе над национальной маркетинговой стратегией для продвижения своей недавно вышедшей книги «Секрет притяжения» я запланировал бюджет в несколько тысяч долларов для трансляции рекламы на спутниковом радио в течение недели. Затем я пошел в студию звукозаписи и сделал несколько роликов.

Я воспользовался моделью Венди – прямым обращением к слушателю. В общем-то, я пишу книги, коммерческие предложения и тексты для веб-сайтов, поэтому мне было нетрудно представить себе, что есть только слушатель и я. Такой персонализированный подход создавал пленительный гипнотический транс. Поскольку слова не могут передать воздействие аудиозаписи, приведу тексты, которыми я воспользовался.

Позвольте задать вам вопрос: «Что вы привлекаете в свою жизнь?» Для себя я сделал вывод, что в книгах и аудиозаписях по самопомощи не хватает одного важного шага, – шага, которого не хватает для того, чтобы вы могли достичь желаемых целей. Если его не сделать, вряд ли получишь нужный результат. Начнешь сидеть на диетах и нарушать их; попытаешься заработать больше денег, но всегда будешь зарабатывать меньше; предпримешь попытку вести здоровый образ жизни или найти спутника жизни, но будешь постоянно наткаться на преграды. Почему? Внутреннее состояние сознания – то, которое служит нам первичной операционной системой, – не согласовано с нашим сознательным намерением. Я, Джо Витале, и у меня есть решение. Подробнее обо всем этом вы сможете узнать 5 апреля. А сейчас зайдите на сайт www.attractorfactor.com. Помните, вы сможете иметь то, что хотите, когда узнаете секрет.

И второй текст.

Вам не удастся достичь своих целей? Может, вы хотите похудеть, но постоянно нарушаете диету. Или усиленно пытаетесь выздороветь, заработать больше денег или найти идеального спутника жизни, но что-то вас останавливает. Я хочу сказать вам, что в этом нет вашей вины! Это ваша обязанность. Вам нужно познакомиться с пятишаговой формулой, чтобы понять, что вы можете иметь, делать и как быть тем, кем вы хотите быть. Я знаю, что вы настроены скептически. Однако у меня есть тысячи доказательств эффективности моей системы. Я расскажу вам о ней 5 апреля. А сейчас зайдите на сайт www.attractorfactor.com.

Эффективны ли рекламные ролики на радио?

«Секрет притяжения» стал бестселлером номер один на amazon.com. Эта книга обошла даже последнюю книгу о Гарри Потере, чего не случалось прежде ни с одной другой книгой в течение предыдущих шести месяцев. Короче говоря, результаты были ошеломляющими.

Если вы подумываете над созданием радиороликов, помните об уроках, которые я извлек из рекламы Венди.

– Обращайтесь к слушателям так, как будто вы сидите напротив них. Ваш голос должен звучать как во время обычной беседы, не будете же вы кричать, визжать, петь, закатывать истерики, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов, когда находитесь у них в офисе. Вы будете самим собой. Будьте самим собой и на радио в том числе.

– Говорите о том, что волнует их, а не вас. Если вы знаете свою целевую аудиторию (а вам следует ее знать), то имеете представление о том, где витают мысли потенциальных клиентов, когда ваш ролик звучит в эфире. Может, сейчас они на работе или за рулем

автомобиля. В таком случае можно начать ролик с упоминания о том, чем занимаются ваши слушатели. «Если сейчас вы едете по городу и раздумываете, где бы пообедать, то, с вашего позволения, расскажу вам об этом...»

– Предложите им что-то сделать. Все рекламные объявления должны призывать к действию. Скажите вашим слушателям, чего вы от них хотите. Венди просила зайти к ней на сайт www.wendi.com. Я пригласил посетить мой сайт www.attractorfactor.com. Всегда заканчивайте указанием направления.

Как видите, радио, как и любое средство массовой информации, воздействующее на органы слуха (например подкаст), может служить каналом для введения в покупательный транс.

А как насчет телевидения и видео?

Смотрите сюда, или Как создать покупательный транс с помощью телевидения и видео

Один из телевизионных роликов, который я вижу чуть ли не каждый вечер, начинается словами «Владельцы домов...». Ролик долгое время не менялся, но однажды я заметил, что поменялся его ведущий. Однако всем известно, что важно то, что говорят, а не то, кто говорит.

Почему ролик начинался со слов «владелец домов»?

Вам бы уже следовало знать, что эта фраза обращена к тем людям, для которых предназначен ролик. Встреча происходит в их текущем транс. Только владельцы домов будут заинтересованы в объявлении. И только владельцы домов будут его слушать, потому что ролик создан для того, чтобы продавать рефинансирование домов нынешних владельцев. Обращенное к владельцам домов, объявление персонально называет имя каждого слушателя. Другими словами, если вас зовут Анна, а ролик начинается словами «Привет, Анна», вы обязательно прислушаетесь. А если вас зовут Александр, и ролик начинается с «Привет, Александр», вы обратите внимание – по крайней мере на несколько секунд, чтобы понять, действительно ли это сообщение предназначено вам.

На это же рассчитывают и создатели любого телевизионного и видеоролика. Вступление должно привлечь внимание человека, который будет его смотреть. Без этого невозможен покупательный транс.

А как создать покупательный транс в видеоролике?

Давайте подумаем.

Передаваемые телевизионные транссы

Если вы до сих пор понимали все, о чем написано в этой книге, то уже должны были научиться вызывать мгновенный покупательный транс с помощью любого носителя.

Рой Гарн утверждает, что у человека есть четыре основных повода для сосредоточения: самосохранение, любовь, деньги и признание. Вы можете апеллировать к любому из них для введения в покупательный транс. Если хотите обратиться к вопросу денег, ваш ролик может начинаться словами «Вы ищете способ сэкономить больше денег?». Хотя этот вопрос звучит банально, его стоит задать, потому что на самом деле многие люди в этом заинтересованы.

Таким же образом, если вы хотите затронуть тему признания, ваш ролик мог бы начинаться так: «Вы можете выиграть поездку на Гавайи, приняв участие в первом конкурсе на идеальное тело и бизнес www.yourbusinessbody.com». Таким образом вы предлагаете слушателю необычное вознаграждение – признание других людей.

Сыграйте на любой из ценностей, выделенных Роем Гарном или Элмером Уиллером, и создайте с их помощью покупательный транс.

Но не нужно останавливаться на этом.

«Собаچه развлечение»

В одной из моих первых книг «Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона» я объяснял, что на удовольствия люди потратят последние гроши, потому что ищут облегчения или пытаются убежать от скуки. Генри Дэвид Торо был совершенно прав, когда сказал, что средний человек ведет жизнь полную тихого отчаяния. Поэтому он всегда в поиске развлечений. В 2006 году я организовал мероприятие под названием «Собачий концерт». На этом концерте оркестр делал вид, что играет на том уровне восприятия, которое доступно только собакам. Мероприятие представляло собой розыгрыш, паблисити, и должно было привлечь внимание к моей новой книге о П. Т. Барнуме «Каждую минуту рождается покупатель».

Мы записали на видео, конечно же, все событие. На нем присутствовали иллюзионисты Кент Каммис и Джон Маверик, девушки, переодетые русалками, джаз-бэнд Porter Davis из Остина, штат Техас, и другие участники. Концерт состоялся теплым днем. (Клипы с концерта можно увидеть здесь www.canineconcert.com.)

Когда моя подруга Нерисса редактировала видеозаписи для DVD, который впоследствии я собирался продавать, она добавила бодрое музыкальное сопровождение и смешные моменты из интервью, фотографии собак и даже объявившего протест кота. Зачем? Все это было сделано для того, чтобы *удержать внимание зрителей*. Чем дольше мы можем удерживать их внимание, тем дольше они пребывают в покупательском трансе.

Что обеспечивало продажи DVD? Почему люди хотели смотреть видеозапись? Потому что событие было организовано с целью привлечь внимание к моей книге о П. Т. Барнуме. Ведь я хотел, чтобы зрители купили эту книгу.

Секрет

Ключ к созданию покупательского транса с помощью любого визуального носителя тот же – сосредоточенность на клиенте, а не на себе.

Почему этот принцип одинаков для всех видов рекламных носителей? Ответ найдете в книге «Что знают счастливые компании: как новая наука о счастье может изменить вашу компанию к лучшему» («What happy companies Know: How the New Science of Happiness Can Change Your Company For the Better»), написанной Нэн Бейкер, Кэти Гринберг и Коллинзом Хемингуэем.

Между первым полетом на самолете и полетом на Луну прошло всего 66 лет. А вот поведение человека, хорошее или плохое, гуманное или жестокое, практически не изменилось за всю историю человечества.

Меняются технологии, но не человек. Апеллируйте к его интересам – с помощью любого вида рекламного носителя – и вы сможете ввести его в покупательский транс.

Секретное введение в покупательный транс

Существует несколько продвинутых способов введения в покупательный транс; некоторые из них я описал в моей предыдущей книге «Гипнотические рекламные тексты». В этой главе я хочу рассказать о продвинутой секретной методике введения людей в гипнотическое состояние покупательного транса с целью покупки ими вашего товара или услуги.

Я обратился к копирайтеру Харлану Кильштайну и попросил рассказать о его самом успешном рекламном предложении. Харлан написал книгу «Укради эту книгу!» («Steal This Book! Million Dollar Sales Letters Yo u Can Leagly Steal to Suck in Cash like a Vacuum on Steroids»). В первую очередь, он специалист по убеждению и во вторую – копирайтер. Следовательно, вначале он думает о лингвистических техниках, а потом о копирайтинговых. Я прочитал много рекламных писем Харлана. Чаще они побуждали меня купить предлагаемый товар. Это хороший знак. Я не простака, уши не развешиваю, меня не так просто в чем-то убедить. Это и побудило меня узнать его секреты введения в покупательный транс. Прежде чем я поделюсь с вами этими секретами, прочитайте письмо, которое он написал для Сильвии Броуни.

Дорогой искатель духовности, в один прекрасный весенний день, 25 лет назад, две юные девушки закончили школу. Они были очень похожи, эти молодые леди. Обе прекрасно учились, обе были привлекательными и обе, как это часто бывает с молодыми девушками, имели большие амбиции в отношении своего будущего.

Недавно эти две теперь уже взрослые женщины снова пришли в школу на 25-летний юбилей со дня окончания школы. Они по-прежнему были похожи друг на друга. Обе удачно вышли замуж и обзавелись прекрасными детьми. И обе, оказалось, сделали похожие карьеры и даже продолжали жить в своих кварталах.

Однако была между ними одна существенная разница. Одна чувствовала себя одинокой и нелюбимой, а другая исполнила все свои сокровенные желания.

В чем же разница?

Вам когда-нибудь случалось интересоваться, как мне сейчас, почему жизни людей так значительно отличаются. Ведь не всегда дело в деньгах, таланте или упорной работе. И не в том, что один человек хочет достичь успеха, а другой – нет.

Отличие состоит в том, каким образом человек настраивается на духовные силы, поддерживающие его, и как он пользуется их помощью, чтобы сделать свою жизнь более полноценной.

Отличие состоит в способности довериться своим ангелам и духовным наставникам! Позволяете ли вы им сделать вашу жизнь счастливой?

По этой причине я и пишу вам сегодня, во время сезона отпусков. И хотя большинство из нас занято шопингом и поиском всевозможных развлечений, настоящей целью нашего времени есть единение с силами Вселенной, открытие способности подключиться к источнику Высшей силы, счастья, любви и удовлетворения.

Мои пожелания вам в отпускной сезон

Такие люди, как Ларри Кинг, часто спрашивают меня: «Сильвия, чего ты хочешь от жизни?» А я всегда отвечаю одно и то же. Я мечтаю о том, чтобы вы были так же открыты духовному миру, как я. Чтобы вы вступили в контакт с вашими духовными наставниками и научились им доверять, когда они поведут вас к волшебной жизни, ожидающей вашего появления.

Каждый день люди, похожие на вас, исполняют свои заветные мечты, находят любовь, становятся здоровыми и богатыми именно тогда, когда им это больше всего нужно.

И сегодня я радуюсь тому, что вы можете помочь мне осуществить свою мечту – открыть вам дверь в новую жизнь.

Единственная в своем роде возможность для вас

Прямо сейчас моя самая заветная мечта – взять вас за руку и лично провести через духовный лабиринт к сундуку с сокровищами. А что хранится в вашем сундуке с сокровищами? Настоящая любовь или наполненная духовным смыслом жизнь?

Обещаю, у вас появится возможность открыть глаза и сердце для другого мира, – мира, в котором все мечты становятся реальностью. Я разработала специальный курс под названием «Бог, созидание и инструменты для жизни». У обучающего курса три голоса, и один из них, конечно же, мой. Два других принадлежат моим духовным наставникам Франсин и Рахайму, они берут на себя основную часть. Голос Франсин слышен мне, и, как вы понимаете, передавать ее голос словами не слишком удачная мысль. По особой договоренности с Богом я позволяю Франсин и Рахайму контролировать мое тело, чтобы они могли напрямую говорить с вами.

Только вы можете исполнить мои мечты о вас

Подумайте сейчас о своем самом заветном желании – о котором знаете только вы и ваши ангелы. Вы знаете... о том самом. Мы собираемся отправиться в путешествие, чтобы исполнить вашу мечту.

Чтобы стать вашим учителем, в мой уникальный курс я вложила сотни часов духовной энергии. Мы будем говорить с вами, используя последнее слово техники, и вы поделитесь со мной своими ощущениями. Мои медитации проведут вас туда, где все ваши мечты станут реальностью.

С вашего позволения прочту концовку молитвы, которой начинается мой курс: «Мы будем истинным светом в безлюдной пустыне, который озарит многих».

Хотите быть этим светом, который будет озарять светом окружающих, как это делаю я? Вспомните о тех двух женщинах, о которых я говорила в начале письма. Их жизни были так похожи и в то же время разительно отличались. Одна чувствовала себя одинокой, другая получала от жизни все. Чем отличались их жизни? Способностью чувствовать Божественное во Вселенной. Присоединяйтесь ко мне, и мы отправимся в путешествие.

Кликните здесь, чтобы отправиться вместе со мной в путешествие

Жизнь, полная надежд, ожидает вас прямо сейчас

В этот курс я вложила всю свою энергию, в нем содержатся специальные аудиомедитации, которые будут звучать из вашего компьютера. Каждый раз, когда вы будете их слушать, я буду передавать вам часть психической энергии.

В курс включены также несколько моих любимых видеоклипов. Мы изучим такие явления, как страх и обман, болезнь и одиночество. И наконец, станем родственными душами и полюбим друг друга.

Я не была бы хорошим учителем, если бы не подготовила вас к прохождению различных жизненных этапов, не так ли?

Мой самый главный подарок для вас – возможность присоединиться ко мне в этом путешествии.

У Франсин тоже есть для вас подарок. Она хочет получить мою новую книгу «Следуйте за своим духовным наставником» («Contacting Your Spirit Guide»). К книге прилагается CD с медитацией для вступления в контакт с вашим духовным наставником. Франсин хочет, чтобы у вас все получалось на каждом отрезке пути нашего совместного путешествия.

И последнее, Рахайм тоже хочет вам сделать подарок. Он желает стать частью вашей жизни и подарить вам прекрасно иллюстрированную колоду карт «Сердце и душа». А я хочу, чтобы вы узнали один секрет. Если вы настроите ваше сердце и выберете карту, ваш собственный духовный наставник даст вам ответ.

Кликните здесь, чтобы отправиться вместе со мной в путешествие

Как пригласить счастье в свою жизнь

Мои бухгалтеры не разговаривают со мной. Узнав, чего я от них хочу, они очень расстроились. Но когда я объяснила, как много вы значите для меня, в конце концов согласились. (Определенно, ангелы потрудились, но не говорите им об этом.) Однако сделка действительно недолгое время.

Всего за 15 центов день вы сможете сделать свою жизнь жизнью вашей мечты. Ваша жизнь станет значительно богаче. Ваши молитвы будут услышаны.

Конечно, если вы позвоните мне по телефону, то заплатите 700 долларов в час (если у меня будет время, а вообще-то, есть лист ожидания). Но до 25 декабря я даю вам возможность получить свои подарки всего лишь за 59 долларов. Вот почему мои бухгалтеры так расстроены.

Видите, каждый из элементов пакета стоит намного дороже в духовном отношении. Однако вам действительно нужно действовать быстро, пока меня не заставили отказаться от такого предложения.

Я хочу, чтобы вы послушали голос, идущий от сердца, который предлагает вам сделать заказ. Если вы слышите призыв, оформите заказ сейчас. Если вы слышите шорох крыльев ангелов над своей головой, то вам этот курс необходим для того, чтобы вы могли открыться любви, которая вас ожидает.

Какой из двух женщин вы хотите быть – одинокой или радующейся жизни?

Кликните здесь, чтобы отправиться вместе со мной в путешествие

Сознательная гарантия: мы хотим взять на себя **весь риск** вашего участия в этой системе. Купите курс «Инструменты для жизни» и следуйте простым шагам, выполняйте упражнения и следуйте плану, который мы составили для вас. Если по каким-то причинам вы почувствуете, что этот курс не приносит вам столько, сколько вы заплатили за него, просто дайте нам об этом знать в течение 90 дней и верните книгу или набор CD и колоду карт, и мы вернем вам деньги.

Мы так уверенно даем стопроцентную гарантию возврата денег потому, что знаем: информация, которую вы получите, поможет вам изменить свою жизнь.

Любви, света и всех благ,
Сильвия Браун

P. S. Вы знаете, прежде я никогда ничего подобного не предлагала. Я так счастлива оттого, что вы отправляетесь в путешествие вместе со мной. Не забывайте, что я беру весь риск на себя, вам гарантирована новая одухотворенная жизнь.

P. P. S. Сейчас я насмешу вас. Мои бухгалтеры уже пребывают в праздничном настроении. Они тоже хотят сделать вам подарок – изумительный скринсейвер для монитора компьютера.

Кликните здесь, чтобы отправиться вместе со мной в путешествие

Секрет: вложенные циклы

Сейчас Харлан объяснит, почему это письмо имело успех.

Это письмо было первым, которое я написал для компании Consious One. Сильвия только разворачивала свое присутствие в Интернете, и у нее не было опыта написания длинных рекламным писем для прямых продаж. В прошлом ее компания рассылала только html-открытки.

Компания делала тематическую, связанную с отпуском и отдыхом рассылку, которая должна была быть проведена в течение 36 часов. Прежде я никогда не слышал о Сильвии Браун (заметьте, автор бестселлера среди книг направления «ню эйдж», совокупности новых религиозных течений), пришлось делать все с наскока.

Большинство копирайтеров узнает в этом тексте стиль известного письма Мартина Конроя «Wall Street Journal Letter», которое было одним из самых известных писем прямой почтовой рассылки всех времен. Фактически, это письмо было калькой с еще более раннего письма, датированного, как показали мои поиски, XIX столетием!

Я несколько изменил тон «Wall Street Journal Letter» так же, как и цель направить читателей в сторону духовности.

Письмо WSJ было обращено к мужчинам, а письмо Сильвии – к женщинам, и в его стиле отразились попытки обратиться к женской аудитории. Мое изучение копирайтинга началось с овладения азов НЛП. Многие писали о применении НЛП для написания текстов, но обычно они опирались исключительно на манипулятивные команды, встроенные в текст, такие как: «Вы, конечно же, хотите сделать заказ сейчас, не так ли?». Использование НЛП в такой форме сослужило ему плохую службу и испортило репутацию.

Я голосую за элегантное использование НЛП, и позвольте представить несколько концепций, использованных в этом письме. Они называются **вложенными циклами**.

Методология уходит корнями в работу известного психотерапевта Милтона Эриксона, который использовал технику встроенных одна в другую историй.

Пример вложенного цикла:

Начинаете историю А.

Начинаете историю Б.

Начинаете историю В.

Начинаете историю Г.

Даете инструкции.

Заканчиваете историю Г.

Заканчиваете историю В.

Заканчиваете историю Б.

Заканчиваете историю А.

Применение этой техники маскирует факт, что вы даете инструкции. Если же оставить несколько циклов открытыми, читатели забудут инструкции, которым они согласно вашему желанию должны следовать. Поэтому все циклы нужно закрывать. Читая письмо Сильвии Браун, обратите внимание на то, как я открываю и закрываю циклы (их, конечно же, нет в оригинале письма WSJ).

В этом письме я предложил обыграть противоречие. Если вы перечитаете письмо «Как пригласить счастье в свою жизнь», то увидите раздел о «бухгалтерах, которые не желают разговаривать со мной», потому что считают сделку невыгодной.

Это противоречие взволновало многих из вас, поэтому во втором постскрипте вы с нетерпением читали, что бухгалтеры тоже заразились отпускным настроением и делают подарок от себя.

Если вы не разрешите противоречие, то в сознании у читателя останется открытый цикл. Те, кто изучал НЛП, знают, что если вы не закроете цикл, то рискуете вызвать эффект амнезии, читающий ваше письмо забудет именно то, что он должен сделать согласно вашему намерению.

Необходимо сказать два слова о технической проблеме. Письмо было воспринято на «ура», но к компании Conscious One обратилось издательство Hay House с просьбой не рассылать его под именем Сильвии Браун. Поэтому первым делом мы изменили имя автора, исправив его на имя Скотта Мартино, президента компании Conscious One. Это изменение не повлияло на объем продаж.

Пример психологического требования

После прочтения примера и комментариев Харлана Кильштайна, я решил быстро написать письмо с использованием его теории вложенных циклов. Читайте и ищите вложенный цикл.

«Я требую 25 тысяч долларов» Только что обнаружил секрет психологического требования , датируемый 1910 годом – давно утерянный метод получения желаемого.

Метод гарантированно работает всегда!

Представляю вашему вниманию редкую книгу о забытом научном курсе по успеху. Этим секретным методом пользовались Иосиф, Авраам, Платон, Шекспир и другие известные исторические личности.

Прочитайте эту невероятную историю и узнайте секрет, который управляет Вселенной, секрет, которым вы тоже можете воспользоваться... всего лишь через несколько минут...

Дорогой друг,

«Я требую 25 тысяч долларов».

Эта надпись в красивой золотой рамке в начале 1900-х висела над столом одного руководителя. Многие посетители кабинета прочитали ее. Некоторые улыбались, но мало кто знал, что скрывается за этими словами. Несколько лет спустя тот же руководитель заменил надпись на новую.

«Я требую 100 тысяч долларов».

И эта надпись висела на том же месте, на стене над рабочим столом. Наш руководитель практически никому и никогда не объяснял, что все это значит. Мало кто решился спросить, большинство не обращали внимание на изменение в тексте.

Несколько лет спустя сумма требования изменилась.

«Я требую миллион долларов»

Какой же в этом смысл? Почему текст был взят в золотую рамку? Почему сумма требования росла?

Вспомните, что происходило до 1910 года. Даже в наше время эти суммы впечатляют, но требовать 25 тысяч, 100 тысяч или миллион долларов в 1910

году?

Это нелепо... или невероятно.

Недавно я прочитал книгу, которая объяснила мне смысл этой истории. Как и сама книга, эта история кажется мне весьма гипнотической. Но все по порядку...

Удивительная история «Мастерства успеха»

Книга написана Фрэнком Ченнингом Хеддоком. Может, вам известно это имя, а может, и нет. Его знают как автора книги «Сила намерения» («Power of Will»). Однако мало, кто знает, что он написал серию из 30 книг, которая состоит из 60 уроков под общим названием «Мастерство успеха». Очень сложно найти полное собрание этих книг. Если же вам все-таки это удастся, то его приобретение влетит вам в копеечку.

Один из моих читателей нашел и предложил мне собрание, в котором не доставало нескольких томов. Я заплатил приличную сумму за право обладать им, но сделал это с превеликим удовольствием. Книги оказались на вес золота.

Когда прибыл пакет с книгами, я уединился, бережно просматривая потрепанные пыльные фолианты, и погрузился в гипнотическое состояние. Казалось, каждая книга содержит в себе магическое заклинание для получения желаемого, будь то любовь, деньги, секс, власть, признание, здоровье, счастье... (нужное подчеркнуть). Но одна из них была особенно ценной, ею хотелось обладать, ее хотелось читать и перечитывать, выполняя все инструкции.

Начиналась эта книга с крючка, который меня крепко зацепил. До сих пор не могу поверить тому, что она моя, настолько она восхитительна...

Введение в «Психологическое требование»

Это был один из последних томов собрания о «психологическом требовании». Название показалось мне привлекательным, и мне захотелось узнать больше. По мере чтения я приходил в восторг. Можно сказать, что эта книга была версией моего «Секрета притяжения» 1910 года. Однако метод психологического требования действует более мощно. Изъявляя психологическое требование, вы заставляете Вселенную дать вам то, что вы хотите. Поразительно!

Вообще-то, я даже опасюсь того, что эта магическая формула может попасть в плохие руки.

Пэт О'Брайан и я решили, что будем пользоваться психологическим требованием только для привлечения нравственных людей. Вот почему мы не будем рекламировать сайт или предпринимать другие действия так, чтобы не привлекать недостойных людей. Мы привлекаем людей только с высокими моральными устоями, – людей, которые заботятся о своих семьях, друзьях и планете. Я надеюсь, что вы, мой читатель, именно такой. Думаю, именно поэтому вы здесь и оказались.

Вы готовы узнать секрет...

Психологическое требование дает вам силу Александра Македонского для управления своей жизнью.

Почему психологическое требование действительно заставляет Вселенную исполнить ваши желания?

Если вы будете руководствоваться желаниями своего эго, то будете хотеть того, что может причинить вам вред. Вы должны быть достаточно умны и развиты, чтобы найти баланс между тем, чего вы хотите для себя, и тем, чего хочет Вселенная для вас. Если вы будете исходить из этого внутреннего места силы, психологическое требование может стать паролем «Сезам откройся!» в волшебный мир изобилия и богатства.

Психологическое требование позволит вам использовать свою силу воли для влияния на мир.

Это не волшебная палочка.

Это ядерная энергия.

Это не магия Гарри Поттера.

Это мерлиновский способ стать Александром Македонским в своей жизни.

Вы поняли, что это не детская игра.

Вы готовы принять силу такого рода?

А вот и история

Если вы закажете курс «Психологическое требование» сегодня, то получите:

* секретный последний том **психологического требования**. Оригинал написан в 1910 году Хеддоком. Мы отсканировали его, и вы получите точную копию оригинала в формате pdf. В нем содержится формула психологического требования. Без купюр.

* **Бонус:** если вы сделаете заказ сегодня, то получите еще экземпляр редкой книги Невилла о психологическом требовании «По вашей команде» («At your command») с терминологией 1930 годов. Эта книга – одна из моих любимых. Вы получите ее тоже в формате pdf.

В итоге этот курс разбудит ваши силы, чтобы помочь вам получать и делать то, что вы хотите, и быть тем, кем хотите.

Всего лишь за 19 долларов.

К пакету прилагается гарантия.

Доставку гарантируем, но не гарантируем результат, потому что все зависит только от вас, от того, примените вы метод психологического требования или нет. Нельзя купить молоток и вернуть его, если вы им не пользуетесь, уверяя, что он не исправен. Конечно же, он исправен.

Если вы пользуетесь методом, он работает. Однако если вы чем-то недовольны, Clickbank (компания, принимающая заказы) заменит все, что пришло к вам с дефектом в течение восьми недель.

Повторяю, мы не хотим, чтобы недостойные люди владели этой методикой.

Ради всех, кого это может коснуться, не нужно оформлять заказ, если вы собираетесь манипулировать другими людьми и причинять им вред. Мы хотим, чтобы только духовно продвинутые люди использовали эту силу и использовали ее только во благо.

Вы можете заказать пакет прямо здесь: www.psychicdemand.com.

О золотых рамках требований

Если вам все еще интересно, то руководитель, в кабинете которого над столом висела золотая рамка с «требованием», стал миллионером в 1910 году.

Одна из причин, по которой в его случае сработало психологическое требование, объясняется в книге, которую вы можете заказать сегодня. Хеддок пишет: «Способность влиять на материю и сознание в настоящем гарантирует силу над так называемым будущим, поскольку будущее есть логическое последствие настоящего».

Именно такие утверждения и нравятся мне в книге Хеддока. Он напоминает вам, что у вас есть силы большие, чем вы только можете себе представить. И нужно только начать использовать эти силы прямо сейчас, выполнить только одно действие.

Хеддок считает, что ваши сегодняшние поступки создают ваше «будущее».

Психологическое требование может принести мир и изобилие в наше окружение. Оно может дать вам здоровье, счастье, богатство – все, что вы захотите.

Используйте этот метод во благо.

Ждите чудес.

Доктор Джо Витале

www.mrfire.com

P. S. Что вы потребуете у Вселенной, когда освоите метод психологического требования? Помните, это очень мощный инструмент. Если вы чувствуете, что вас тянет к этому редкому материалу и проверенному методу, сделайте заказ прямо сейчас. Через несколько минут заказ будет вам доставлен. Но если вы настроены скептически или сомневаетесь, пожалуйста, забудьте об этом и продолжайте заниматься своими делами. Если же вам нужно средство для контроля над другими людьми или потакания собственным желаниям, будьте добры, не заказывайте. Мы хотим, чтобы вы совершали только добрые дела. Мы любим вас. Все прекрасно. Да пребудет с вами свет!

Пояснение

Не судите слишком строго, я написал это рекламное письмо на скорую руку. В нем многого не хватает (отзывов, помимо прочего), но вы же помните, что при написании

письма важнее всего – попробовать применить вложенный цикл.

Я начал письмо с истории. Как вы уже знаете, истории гипнотизируют. Рассказать историю – гарантированный способ привлечь и удержать внимание. У этой истории есть интрига, поскольку сказка о золотой рамке вызывает у людей интерес.

Заметьте, что я не заканчиваю рассказ сразу. Начав рассказывать историю, я открываю цикл. Потом рассказываю о книге, которую нашел, и ее ценности. Продолжаю муссировать эту тему, тем самым побуждая читателя приобрести книгу. И только *после* того, как я попросил читателя кликнуть и сделать заказ, закрываю цикл. Другими словами, я начинаю письмо с истории, по ходу дела прерываю свой рассказ и прошу читателей совершить покупку, а затем возвращаюсь и рассказываю конец истории. Окончание читайте после подзаголовка «О золотых рамках требований».

Повторяю, перед вами пример продвинутого метода, позволяющего с помощью письма ввести человека в покупательный транс. Предлагаю вам воспользоваться им. Этот эффективный метод запросто увеличит ваши продажи. Сейчас я вам это докажу.

Я размещу письмо, которое так быстро написал онлайн, на www.psychicdemand.com. Адресатам своей рассылки я написал такое краткое сообщение.

Тема: Объявление требований

Я только что обнаружил метод, намного более сильный, чем сила намерения. Оказалось, намерение – для обывателей.

Жаль, что я не знал об этом методе, когда писал «Секрет притяжения». По крайней мере, я знаю о нем сейчас. И вы можете узнать.

Идите и читайте www.psychicdemand.com.

Вам понравится...

Джо

В результате продажи начались практически сразу же. В течение нескольких секунд было оформлено 5 заказов. В течение 30 минут заказов поступило примерно на тысячу долларов. В течение часа на 3 тысячи долларов. Через сутки заказов набралось уже на 10 тысяч долларов, притом что заказ стоил 19 долларов.

Итак, вы уже поняли, что вложенные циклы – гарантированный способ ввести читателя в покупательный транс.

Ваш дедушка был прав

Вчера ко мне заглянули два друга. Мы заговорили о бизнесе, и я рассказал им о теории вложенных циклов. Я начал так:

– Это похоже на то, как разговаривает ваш дедушка, – начал я. – Некоторые старички используют этот метод непреднамеренно. Итак, дед начинает рассказывать вам историю об участии во Второй мировой войне, но не заканчивает ее, перескакивая на другую тему,

например, начинает нахваливать свою мать за умение вкусно готовить, потом вспоминает о каком-то Дне Благодарения и тоже не заканчивает рассказ. Затем ставит вас в известность о том, что обычно делают, выйдя за газетой на лужайку перед домом.

– Большинство стариков, рассказывающих истории, забывают закончить их, – объяснял я. – Вы только представьте себе, дед прерывает свою историю о том, как он провел сегодняшнее утро и вдруг просит вас сделать ему одолжение. Поскольку это ваш дедушка, вы скорее всего выполните просьбу.

– Однако даже если вы и не сделаете ему одолжение сразу, он закончит рассказ о сегодняшнем утре, потом историю о Дне Благодарения, а потом уже расскажет финал истории о Второй мировой войне.

– Он только что открыл несколько вложенных циклов, умело включив в середину просьбу.

Вот как работает метод вложенных циклов.

В своей книге «Мудрость Милтона Эриксона» Рональд Хейвенс цитирует такие слова Милтона Эриксона: «Иногда я рассказываю истории, не имеющие к делу никакого отношения, и делаю нелогичные высказывания, чтобы вызвать замешательство».

Замешательство, как оказалось, очень полезный инструмент для введения в покупательный транс. Если сейчас вы в замешательстве, это очень хорошо.

Подарки-сюрпризы: обличительное резюме

Сегодня утром я получил странную посылку – большую белую коробку с надписью оранжевого цвета «Содержимое скоропортящееся» без обратного адреса и каких-либо других надписей. Очевидно, это был подарок от доброго незнакомца.

Я осторожно открыл коробку, не зная, что в ней найду, – лобстера или бомбу. Пришлось покопаться в наполненной упаковочным материалом коробке, чтобы извлечь из нее две замороженные коробки поменьше. Порывшись еще немного, я нашел странного вида мясо. На этикетке значилось: «потрошки».

Я живу в Техасе, может, потрошки тут и популярное блюдо, но мне об этом неизвестно. Я полез в Google, чтобы узнать, что на самом деле это были свиные кишки. Такой продукт в моем меню не значился. Тем не менее тот, кто послал их мне, кто бы он ни был, имел добрые намерения. Только продукт этот мне был не нужен. Не могло быть и речи о покупателем транс.

Сравним этот подарок с другим. На горизонте появляется один молодой человек, он хочет, чтобы я обратил внимание на его курс по убеждению. Он выполнил свое домашнее задание и узнал, что мне импонирует музыка Стиви Рэя Вогана, достал редкий компакт-диск с его музыкой и послал мне вместе со своим курсом. Я до сих пор помню о нем и его подарке. Его презент соответствовал моим интересам.

Если бы я захотел выразить суть этой книги в нескольких словах, то эта была бы такая фраза: «Узнайте, что у людей на уме, и подключитесь к их интересам».

Вы всегда можете вывести их из состояния поглощенности шокирующим действием или фразой (или подарком). Но подружиться с ними поскорее можно только проникшись их главными мыслями и заботами. Только тогда они последуют за вами. Но вначале нужно установить раппорт. Я уже много раз повторял, что люди покупают только у тех, кого они знают, тех, кто им нравится, и тех, к кому они испытывают уважение.

Подумайте о моей реакции на два разных подарка, которые я получил. В ней и заключается секрет покупателем транс.

Специальный приз

Я попросил у Блэра Уоррена, телережиссера и специалиста по убеждению, разрешения включить в свою книгу этот удивительный раздел. Уверен, что «одно его предложение» для убеждения поможет вам понять, как вводить потенциальных клиентов в покупательный транс. Нужно использовать один или более элементов его предложения из 27 слов для привлечения внимания и донесения смысла сообщения до людей. Блэр дал мне на это разрешение, и вот он, этот приз. Получайте удовольствие!

Убедить одним предложением?

Разве можно в одном предложении выразить что-нибудь хоть немного вразумительное об убеждении. Оказывается, можно, и я собираюсь вам это доказать. Но сначала позвольте рассказать, для чего я решил прибегнуть к такой крайности.

Сила убеждения – мой конек, я потратил на изучение этого феномена много времени и энергии за последние десять лет. Мои друзья и семья считают, что мое пристрастие граничит с одержимостью. Но они ошибаются. Эту границу я давно перешел.

Нет другой такой темы, которая бы так восхищала, расширяла сознание, приносила прибыль и, к несчастью, сбивала с толку. Это замешательство прискорбно еще и потому, что совершенно не является необходимостью. Учитывая скорость современной жизни, еще никогда не было так легко быть убедительным. Никогда. Не нужно хорошо выглядеть, иметь подвешенный язык или непогрешимую железную логику. В уверенности, харизме, шарме и привлекательности тоже нет необходимости. Все становится предельно ясным, когда вы прорываетесь сквозь завесу дыма. Однако это и есть самое сложное. Если вы пока еще не развили в себе умение убеждать, скорее всего к вашим способностям это не имеет никакого отношения. Принимая во внимание то, что многие стратегии основаны на обмане и порой вводят в заблуждение, кажется чудом, что мы вообще понимаем друг друга, не говоря уже об умении убеждать.

Если моя речь привела вас в недоумение, а не заставила расправить крылья, сделайте глубокий вдох и расслабьтесь. Сейчас мы «пальнем» в замешательство и, когда дым рассеется, все станет простым и понятным. А точнее, воспроизведем все смыслы в одном единственном предложении из 27 слов. Ведь слова могут творить чудеса.

Для начала пусть дым рассеется.

Мизансцена

Прежде чем мы погрузимся в материал по убеждению, взглянем на экран иллюзиона для того, чтобы убедиться в общем понимании.

Рекомендую изредка проделывать следующее. Заходите в магазин по продаже аксессуаров для фокусов в вашем городе и проводите там полчаса, наблюдая, как хозяин магазина демонстрирует некоторые фокусы. Покупаете один – тот, который поразил вас больше всего. Затем идете к машине, открываете инструкцию (если мы с вами похожи, то вы

не станете ждать возвращения домой) и узнаете, в чем секрет фокуса. Если вы это сделаете, я на 99,9 процентов уверен в том, что произойдет потом.

Вы будете разочарованы.

Секреты многих фокусов, даже таких, которые кажутся чудом, порой настолько тривиальны, что человек не может не испытать разочарования, узнав разгадку. А теперь еще одно предсказание.

Сейчас вы подумали: «Какая глупость! Этим никого не проведешь».

В этот момент, если вы похожи на большинство людей, то отложите коробку в сторону и подумаете, что зря потратили свои 20 долларов. Но если вы будете честны с собой (а практика показывает, что мало кто на это способен), у вас появится еще одна мысль, которая изменит ваше мировоззрение. Я не шучу. Вот она: «Минуточку, не такая уж это глупость, раз я попался».

С появлением этой мысли вы дошли до того уровня честности и понимания, которое свойственно немногим; вы обнаружите, что магия в жизни – *на сцене и вне ее* – зачастую результат правильного применения настолько простых принципов, насколько только можно представить.

Возможно, ни к какой другой сфере человеческой жизни, кроме убеждения, это не относится. Понимаю, что мои слова звучат еретически, потому что тема убеждения очень сложна. И судя по тем материалам, которые появляются каждый день, станет еще более сложной и комплексной. Несомненно, никогда прежде еще не было так легко потеряться в кроличьей норе, а потом вылететь оттуда пулей и стать еще более обескураженным.

Как человек, который изучал эту тему много лет, скажу вам, что она очень интересная. Так много нюансов и деталей влияют на нашу способность убеждать других. К сожалению, еще больше нюансов только все усложняют и сбивают с толку.

Однако, к счастью, не нужно тратить годы на изучение этих материалов, чтобы научиться успешно убеждать. Если вам сложно в это поверить, подумайте о харизматических лидерах и гипнотизерах, которые всегда рядом, потому что есть люди, которых нужно вести за собой и искушать. Если им не нужны последние новинки техники, зачем они вам?

Да, эти идеи *окажутся* нужными, если вы одержимы усовершенствованием своих умений. В этом случае следует ознакомиться со всеми ними. Но не верьте тому, кто говорит вам, что они нужны для того, чтобы научиться влиять на других.

Для искусства убеждения совершенно необходимо фундаментальное понимание природы человека; даже самые крайние примеры убеждения, такие как культ самоубийц и массовые религиозные движения, зачастую апеллируют к самым примитивным человеческим желанием, а иллюзионисты показывают фокусы, используя те же принципы. И те, кто владеет искусством убеждения, формируют реальность подобным образом.

Итак, мы снова вернулись к простым принципам. Вопрос только в том, к *каким именно принципам*? Я уверен, если вы зададите этот вопрос сотне специалистов по убеждению, то получите сто разных ответов. Однако во всех ответах будет нечто общее. Я уверен в этом потому, что видел, как общее *прячется* за различными терминами и концепциями. Если же убрать жаргонизмы и особенности преподнесения, получим все те же простые, но верные принципы. И даже если каждый из нас представляет их по-разному, важно суметь воспользоваться ими, когда это будет необходимо.

Я решил, что лучше всего выразить эти знания в одном высказывании, в таком, которое запомнится. Именно это предложение позволит направить все ваши усилия в нужном направлении практически в любой ситуации. Это высказывание легко дополнить или сократить. И после того как вы прочтаете этот раздел, прошу вас сделать то же самое. Чтобы идеи вошли в вашу жизнь, их нужно модифицировать соответственно вашему пониманию и жизненному опыту. Однако не будем забегать вперед, давайте подумаем над нашим высказыванием. Что делает его эффективным?

Люди сделают все что угодно для тех, кто поддерживают их мечты, оправдывают их ошибки, нивелируют их страхи, подтверждают их подозрения и помогает им бросать во врагов камни.

Перечитайте еще раз.

Люди сделают все что угодно для тех, кто поддерживают их мечты, оправдывают их ошибки, нивелируют их страхи, подтверждают их подозрения и помогает им бросать во врагов камни.

В этом предложении содержится пять самых важных принципов искусства убеждения, которые сформулировал я за все годы изучения и применения принципов убеждения.

1. Поддерживайте мечты.
2. Оправдывайте ошибки.
3. Нивелируйте страхи.
4. Подтверждайте подозрения.
5. Помогите бросать камни во врагов.

Огромное значение этих принципов не в том, что они заключают в себе глубокий смысл, не в научной обоснованности, не в новейшей технологии убеждения, а в том, что они просты, ими можно немедленно воспользоваться, и сила их велика.

Адольф Гитлер применял их и поработил почти весь мир. Лидеры направления «нью эйдж» – Джим Джонс, Дэвид Кореш, Маршалл Апплуайт – тоже применяли их, и их последователи добровольно – даже с нетерпением – умирали за них.

Кроме того, эти пять принципов служат инструментами не только для сумасшедших, но и для маркетологов, продавцов, искусителей, проповедников, шоуменов и др. Иначе говоря, эти инструменты может взять на вооружение любой, кому нужно установить контакт с другим человеком. И очень важно заставить эти контакты приносить прибыль.

Разъяснение

Если вы мне не верите, попытайтесь проанализировать любую очень успешную рекламную кампанию, во всех можно найти тот или иной из этих пяти принципов. А потом, после того как вы убедитесь в моей правоте, попытайтесь найти пример глубоких, приносящих удовлетворение отношений, которые построены на каких-то других условиях. Просто попытайтесь найти обаятельного человека, который не поощрял бы мечты других

или настаивал на том, что во всем виноваты другие. Уверен, вы найдете примеры из жизни; к тому же на каждый ваш пример, я могу привести сотню своих. Теперь вы понимаете, что любые крепкие узы, скорее всего, основываются на названных принципах.

Ничего сложного здесь нет. Принципы говорят сами за себя. Некоторые находят их очевидными и пренебрегают ими по этой причине – это большая ошибка. Пренебрежение делает их еще более эффективными для тех, кто относится к ним с должным уважением.

Вспомните о нашем походе в магазин, как быстро мы отбросили секрет нашего фокуса. Но иллюзионисты не отмечают их так быстро. Более того, они пользуются простыми секретами, «которые никого не одурачат» и основывают на них свои фокусы, сбивающие с толку самых неглупых из нас. То же относится и к эффективному убеждению. Его воздействие может быть настолько неожиданным, глубоким, меняющим жизнь, что можно даже представить что-то невероятное. Обычно так и бывает. Правильное применение самых простых принципов убеждения оказывает очень мощное воздействие на людей. И все же большинство из нас отвергает эти принципы по причине их тривиальности и очевидности и барахтается в сложных мелочах, которые хотя и великолепно описаны на бумаге, на практике оказываются малоприменимыми.

Таким образом, не принимая во внимание силу этих простых принципов, мы совершаем большую ошибку и бываем разочарованы, а те, с кем мы хотели бы наладить отношения, остаются чужими для нас, потому что мы быстро отмахнулись от их потребностей.

Вот и подумайте.

О поддержке мечты

Родители нередко препятствуют осуществлению желаний своих детей «ради их же собственного блага» и пытаются направить чадо к «благоразумным» целям, дети же терпят такое поведение до тех пор, пока им не встретится человек, который поверит в них и поддержит их мечту. Дорогие родители, подумайте, когда это произойдет, у кого будет больше влияния на ваших детей? У вас или у новых знакомых?

Об оправдании ошибок

В то время как миллионы людей чествуют доктора Филадельфия, призывающего принять ответственность за свои ошибки, миллионы ищут, на чьи бы плечи переложить груз ответственности, чтобы иметь право сказать, что они не виноваты, что у них такая судьба. Принять ответственность нужно для того, чтобы получить контроль над собственной жизнью. Уверять, что никто не несет никакой ответственности, можно в том случае, если у вас есть цель повлиять на кого-то. Посмотрите на политиков, и вы увидите эту игру в действии.

О нивелировании страхов

Когда человек испытывает страх, он не может ни на чем сконцентрироваться. Стало

быть, что нужно сделать, если нужно привлечь внимание человека, испытывающего страх?

Обычно все действуют одинаково, утверждая, будто бояться нечего. От такого утверждения человеку не становится менее страшно. Мы думаем, что решили проблему, а человек продолжает бояться. Однако некоторые люди не игнорируют страх другого человека, а стараются уменьшить и побороть его с помощью обоснованных аргументов и оказания поддержки. Они рассказывают истории о страхе, но не навязывают свое мнение о том, как и что вы должны чувствовать. С каким человеком вы предпочли бы иметь дело, когда находитесь в состоянии страха и депрессии?

О подтверждении подозрений

Частенько мы слышим фразу: «Я знал это». Нет ничего отраднее, чем услышать подтверждение своим подозрениям. Когда другой человек подтверждает то, о чем мы догадывались, в нас не только растет чувство превосходства, мы начинаем испытывать симпатию к тому, кто дал повод для этого чувства. Гитлер «подтверждал» подозрения многих немцев о причине их проблем и тем самым поработил их. Последователи различных культов и верований нередко подтверждают подозрения новых членов секты рассказами о том, что их семьи будут оказывать сопротивление принятому ими решению. Так просто подтвердить подозрения тех, кто отчаянно хочет, чтобы они оказались правдивыми.

О бросании камней во врагов

Ничто так не объединяет, как общий враг. Я отдаю себе отчет в том, что это некрасиво. Некоторые люди пользуются этим принципом, однако некоторые отказываются от него и таким образом пренебрегают одним из самых эффективных способов найти общий язык с другими людьми. Независимо от того, что вы об этом думаете, будьте уверены: у всех есть враги. У всех без исключения. Говорят, каждый вовлечен в великую битву и борется со своим врагом, которым может быть отдельно взятый человек, группа людей, болезнь, обстоятельства, философия или религия, да чем угодно. Когда вы вовлечены в схватку, то желаете, чтобы другие становились на вашу сторону. И тот, кто так поступит, станет больше чем другом – партнером.

Хотя эти принципы и кажутся вполне очевидными, по ним живут только мастера убеждения.

Чего не хватает?

Нужно отметить еще одну важную особенность нашего высказывания. В нем не говорится о том, что большинство людей считает очень важным в процессе убеждения. Прочитайте высказывание еще раз и попробуйте догадаться, о чем идет речь.

Люди сделают все что угодно для тех, кто поддерживают их мечты, оправдывает их ошибки, нивелирует их страхи, подтверждает их подозрения и

помогает им бросать камни во врагов.

Если у вас есть ответ, считайте, что вы вырвались вперед. Чего не хватает? Здесь не хватает – вас. Нет ни слова о *ваших* пожеланиях, *ваших* потребностях, *ваших* надеждах, *ваших* заботах. Нет ни слова о *вашем* предложении. Ни слова о том, что *вы* думаете. Только о другом человеке. Парадокс? Люди пишут книги о том, как подавать *свои* идеи, как презентовать *себя*, как проявить *себя* с лучшей стороны. И все же человека волнует только он сам. Можно только представить, сколько энергии высвободится, если вы перестанете фокусироваться только на себе и обратите внимание на других людей? Вы могли бы представить себе, какая харизма появится у вас, если вас будут воспринимать как человека, который умеет удовлетворять некоторые из простых эмоциональных потребностей? Подумайте об этом в таком ключе.

Представьте себя рядом с человеком, на которого вы хотите повлиять. Ваше предложение разумно, аргументы серьезны. Вы приятно беседуете, но все время *смотрите в сторону, а не на собеседника*. Какая связь, по-вашему, установится между вами? Помните, что все идет отлично, только подводит направление вашего взгляда. Ваше предложение отполировано до блеска, и вы уверены в нем на сто процентов. Однако ничто не поможет, потому что вы смотрите *мимо*. Стрелка вашего внутреннего компаса указывает на ваши собственные цели. Вы не нацелены слушать о том, что важно для собеседника, поэтому даже не надеетесь установить взаимоотношения. Я все еще не убедил вас? Тогда ответьте: чего не хватает в нашем высказывании? В нем не утверждается, что люди сделают все что угодно для того, кто учит их уму-разуму, или относится к ним хорошо, или для того, кто красноречив, со вкусом одет и приятен во всех отношениях, благоразумен и производит впечатление интеллигентного человека. Когда мы играем на свойствах человеческой природы, то создаем взаимоотношения, при которых люди *естественным образом* хотят сделать что-то для нас. *Это* настоящий секрет получения того, что мы хотим. Все очень просто. Или, лучше сказать, так, как и должно быть.

Вы когда-нибудь замечали, что чем сильнее вы давите, тем большее сопротивление вам оказывают? Требуя от других исполнения своих желаний, в ответ вы получите только сопротивление.

Вот несколько истин: политики лгут, солнце восходит на востоке, а люди оказывают сопротивление, когда на них давят. Но практически никогда не оказывают сопротивления тому, кто удовлетворяет их потребности. И если эти потребности удовлетворены, возникает некая связь и желание ответить тем же. Насколько сильно это желание? На что они готовы ради взаимности? На очень многое. Оглянитесь и убедитесь в этом сами. Люди добровольно уходят из семьи, чтобы стать членами религиозных сект. Они берут в руки оружие и убивают других людей ради тех, кто удовлетворяет их сокровенные желания. Люди разрушают брак ради тех, кого встретили два дня тому назад. При этом их супруги погружаются в депрессию, чего с ними не случилось бы, если бы они понимали силу этих потребностей. Нравится вам это или нет, продолжительность отношений ничто по сравнению с их *глубиной*. Глубина же возникает при исполнении потаенных желаний, а не зависит от продолжительности совместной жизни. Заметьте, я ни разу не сказал, что нужно игнорировать *свои* желания. Следует сосредоточиться на другом человеке, а не забыть о себе. Или, более точно, если вы хотите повлиять на кого-то, все ваше внимание должно быть направлено на этого человека. Не смотрите сквозь него, думая о своих намерениях.

Думайте о своих надеждах, мечтах и желаниях, когда вы наедине с собой. Вот когда нужно думать о том, чего вы хотите достичь, чего вы хотите в каждой отдельно взятой ситуации. Однако при общении с другим человеком всегда сосредоточивайтесь на его интересах. И не бойтесь, что ваши желания останутся нереализованными. Они обязательно осуществляются с помощью других людей.

Примеры

Как я уже говорил раньше, нет ничего сложного в использовании этих принципов, особенно если речь идет о встрече один на один. Но как их можно использовать в другом контексте, таком как веб-сайт или рекламное объявление? Могут ли они производить такой же эффект, как при личной встрече?

Пример 1: пелманизм^[5]

Недавно мои друзья, Джо Витале и Пэт О’Брайан, создали веб-сайт, неожиданно побивший все рекорды продаж. Успех проекта удивил всех, кто принимал участие в его создании, велось много дискуссий о том, что же сделало его таким эффективным.

В чем было дело – в продукте или в цене? Или просто для правильного предложения было выбрано правильное время? Уверен, каждый из этих факторов сыграл определенную роль, но, кроме того, текст обращался к самым основным потребностям человека – тем, которые мы обсуждали раньше. Например, заголовок был таким:

Если вы хотите выйти за рамки стандартного мышления и получить то, что вам нужно в жизни, эти 12 давно забытых, удивительных книг, написанных в 1920-х годах, освободят вас от пут!

Такие слова, конечно же, поддержат вас на пути к мечте. Буквально в первой строке этого письма вы уже столкнулись с сильным источником влияния. Читаем дальше.

Мы чувствуем вашу боль. Вы прочитали «Думай и богатей» Наполеона Хилла, перелопатили книжные полки в магазинах в поисках чего-то, что ответит на вопрос, который вас мучит вот уже несколько лет: «Почему я до сих пор не добился того, чего хочу?» Вы делали все, что могли, но что-то вас останавливало.

В этом фрагменте авторы не только признают наше разочарование («Мы чувствуем вашу боль»), но и допускают, что это *не наша вина*. Хотя мы и делали все, что могли, что-то всегда нас останавливало. Значит, дело в этом загадочном «что-то», а не в нас. Авторы избавили нас от чувства вины и собираются подтвердить наше подозрение, что у этой проблемы есть решение. И в следующем фрагменте они именно это и утверждают.

В 1920-х годах многие люди тоже задавали себе такой же вопрос. К счастью, некоторые из них получили на него ответ, купив специальный курс. Если вы просматривали журналы и газеты того времени, то видели первые в мире

рекламные объявления прямого отклика. О чем была эта реклама?

О пелманизме.

Итак, вы убедились в том, что решение ваших проблем существует. И имя ему пелманизм. В небольшом тексте авторам удалось затронуть три из пяти обсуждаемых принципов. С этого момента читатели попались на крючок. Чтобы убедиться в этом на собственном опыте, зайдите на сайт www.pelmanisonline.com.

Насколько успешен этот сайт? По словам Джо, они «продали сотни экземпляров и увидели, как сразу появилось 9 тысяч долларов». Отличный результат для сайта, на создание которого было потрачено минимальное количество времени. Повторяю, когда кто-то обращается к нашим желаниям, нам безразлично, в каком состоянии книга, хороша ли графика и легко ли перемещаться по сайту. Мы не обращаем внимания на мелочи, внимательно слушая тех, кто к нам обращается.

Пример 2: депрессия, потеря веса, ландшафтная архитектура

Рассмотрим еще один пункт из нашего списка – оправдание ошибок других людей. В моей книге «Запрещенные ключи к убеждению» («Forbidden Keys to Persuasion») я говорю об этом, ссылаясь на понятие «козел отпущения». Хотя терминология отличается, в основе лежит тот же принцип. Вот фрагмент книги, которая иллюстрирует силу этого принципа.

Несколько телевизионных рекламных роликов, которые крутятся сейчас в эфире США... гениально и этично в начале сценария обыгрывают такое явление, как «козел отпущения».

Рекламный ролик антидепрессанта начинается словами: «В последнее время чувствуете себя в депрессии? Возможно, дело в химическом дисбалансе головного мозга». Ролик продукта для снижения веса начинается так: «Вы устали худеть? Вам никак это не удастся. Однако в этом нет вашей вины. Должно быть, дело в вашем обмене веществ».

Вы поняли, как используется принцип «козла отпущения»? Если вы в депрессии, то, возможно, в этом нет вашей вины. Скорее всего, дело в биологическом факторе, вне вашего контроля. Если вы страдаете от лишнего веса и у вас не получается похудеть, возможно, это не ваша вина, а просто проблема обмена веществ. И в этом нет никакой лжи. Депрессия может быть вызвана химическим дисбалансом в головном мозге. И ожирение может быть вызвано нарушением обмена веществ. В этих роликах очень удачно использован принцип «козла отпущения», потому что упор на это делается в самом начале и зрителю сразу же предлагается что-то очень ценное – козел отпущения для их проблем. С этого момента зритель становится более восприимчивым к остальной информации.

Мой друг, ландшафтный дизайнер, однажды заметил, что при первой встрече его клиенты обычно стыдятся состояния своих участков. В таком случае мой друг обычно начинает перечислять причины неухоженности участка, ссылаясь на сухость климата, плохую почву и др. Получается, что состояние участка ничего плохого не говорит о самом

клиенте.

Оправдание – очень важная часть стратегии. Мой друг поведал мне, что у него стало больше клиентов, когда он понял, что люди хотят, чтобы их участки выглядели ухоженными, но не хотят нести ответственность за то, что на самом деле сад выглядит плохо по их вине.

Пример 3: настоящий приз

Если мне удалось удержать ваше внимание до сих пор, на то есть объективная причина: я использовал стратегию одного предложения в написании этого раздела. Если вы перечитаете главу сначала, то найдете места, в которые я вплел все пять принципов. Однако лучшим примером служит вторая часть раздела «Убедить одним предложением?». К окончанию этой части я уже использовал все до единого пять принципов, не только чтобы продемонстрировать эффективность этих идей, но и чтобы дать вам почувствовать, какими мощными и *прозрачными* они могут быть. Давайте проанализируем некоторые фрагменты, в которые я, не моргнув глазом, вплел все пять принципов.

Учитывая скорость современной жизни, еще никогда не было так легко быть убедительным. Никогда. Не нужно хорошо выглядеть, иметь подвешенный язык или непогрешимую железную логику. В уверенности, харизме, шарме и привлекательности тоже нет необходимости. Все становится предельно ясным, когда вы прорываетесь сквозь завесу дыма. Однако это и есть самое сложное.

Здесь я поддерживаю мечты читателя стать более убедительным. И убеждаю тех, кто сомневается в своем потенциале (например, недостаточно уверен в себе), что у них все получится.

Если вы пока еще не развили в себе умение убеждать, скорее всего к вашим способностям это не имеет никакого отношения.

Принимая во внимание то, что многие стратегии основаны на обмане и порой вводят в заблуждение, кажется чудом, что мы вообще понимаем друг друга, не говоря уже об умении убеждать.

В этом фрагменте текста я обращаюсь к двум принципам из пяти. Во-первых, я оправдываю неспособность читателей быть всегда достаточно убедительными; во-вторых, подтверждаю их подозрения о том, что большая часть стратегий сложна, и если кто-то и попытается в них разобраться, то запутается еще сильнее.

И в заключение.

Если мои слова привели вас в недоумение, а не заставили расправить крылья, сделайте глубокий вдох и расслабьтесь. Сейчас мы «пальнем» в замешательство и, когда дым рассеется, сделаем все простым и понятным. А точнее, воспроизведем все смыслы в одном единственном предложении из 27 слов. Ведь слова могут творить чудеса.

Для начала пусть дым рассеется.

В этом абзаце я стараюсь уменьшить их страхи («Сделайте глубокий вдох и расслабьтесь») и помогаю им бросать камни в своих врагов («Сейчас мы “пальнем” в замешательство»). Обратите внимание на то, что я использую местоимение *мы*. Я сказал: «Сейчас *мы* пальнем», а затем: «Пусть дым рассеется», а не «Я должен развеять дым». И читатели понимают, что я на их стороне.

Из этого примера можно вынести два важных урока. Во-первых, как я уже говорил, эти принципы *органично* интегрированы в главу. Они не слишком заметны и очевидны, поэтому их воздействие становится еще более сильным. Во-вторых, моя вера в силу этих принципов *искренна*. Мне не нужно придумывать утверждения, чтобы вписать их в стратегию. Я сформулировал их в своем сознании, и при этом они правдивы – иначе я не мог бы спокойно спать по ночам.

Эти три примера иллюстрируют, как широко распространены эти принципы и как они используются на практике. Большинство людей считают себя слишком умными, чтобы попасться в такую ловушку, но именно такой образ мышления делает их особенно уязвимыми. Надеюсь, вы уже успели убедиться в успешности описанных пяти принципов.

А что теперь?

Фридрих Ницше говорил, что идею большинства книг можно сократить до одного абзаца, не потеряв при этом ценности. В этой главе я пытался пойти еще дальше, предприняв попытку создать целый учебный курс в одном предложении.

Возможное, многое из того, что убедило бы вас, не вошло в формулу предложения, но, как я сказал в самом начале, самое чудесное в жизни – *на сцене и вне ее* – зачастую представляет собой результат правильного применения самых простых принципов. А я открыл несколько еще более простых принципов, которые действуют сильнее остальных.

Люди сделают все что угодно для тех, кто поддерживают их мечты, оправдывает их ошибки, нивелирует их страхи, подтверждает их подозрения и помогает им бросать камни во врагов.

Я не ставил целью предоставить вам план действий, а хотел упростить процесс убеждения, который обычно без необходимости усложняют, устранить громоздкие техники и стратегии, которые скорее отдаляют, чем приближают к цели. В заключение я представил вам концепцию, которой можно придерживаться, чтобы строить крепкие и взаимовыгодные отношения.

Может, это покажется вам ужасным, хочу напомнить, что потребности членов вашей семьи, друзей, клиентов, всех, с кем вы еще можете встретиться, будут кем-то удовлетворены. Единственный вопрос: будете ли вы этим «кем-то»?

Об авторе

Доктор Джо Витале – президент компании *Hypnotic Marketing, Inc.*, оказывающей консалтинговые услуги по маркетингу. Он автор очень многих книг, включая и бестселлер номер один в мире «Секрет притяжения» и «Руководство к жизни, которое вам забыли выдать при рождении», а также аудиопрограммы – бестселлера по каталогу «Nightingale-Conant» «The Power of Outrageous Marketing».

Несколько последних его книг «Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами», «Каждую минуту рождается покупатель», «Meet and Grow Rich» (в соавторстве с Биллом Хибблером), «Величайший секрет как делать деньги», «The Successful Coach» (с Терри Левином и Лариной Кейс), а также «The E-Code» (совместно с Джо Хан Моком), «Жизнь без ограничений» (в соавторстве с Ихалиакалой Хью Лином).

Джо Витале также создал программное обеспечение, которое облегчает написание рекламных писем и других рекламных текстов, пресс-релизов, докладов, выступлений, лекций и даже целых книг при помощи техник гипноза и покупательного транса.

Список рекомендованной литературы

- Adams M. Spam Filters for Your Brain: How to Navigate through the Lies, Hype and Mind Games of the Food, Drug and Cosmetic Industries. – Tucson, AZ: Truth Publishing, 2006.
- Andreas S. Six Blind Elephants: Understanding Ourselves and Each Other. 2 vols. Vol. 1, Fundamental Principles of Scope and Category. Vol. 2, Applications and Explorations of Scope and Category. Moab, UT: Real People Press, 2006.
- Collier R. The Robert Collier Letter Book. – Oak Harbor, WA: Robert Collier Publications, 1937.
- Collier R. The Secret of the Ages. Oak Harbor, WA: Robert Collier Publications, 1960.
- Chafetz M. Big Fat Liars: How Politicians, Corporations, and the Media Use Science and Statistics to Manipulate the Public. – New York: Nelson Current, 2005.
- Dweck, Carol. Mindset: The New Psychology of Success. New York: Random House, 2006.
- Erickson, Betty Alice. Milton H. Erickson, M. D.: An American Healer. Sedona, AZ: Ringling Rocks Press, 2006.
- Erickson, Milton H. The Nature of Hypnosis and Suggestion: The Collected Papers of Milton H. Erickson on Hypnosis, Vol. 1. New York: Irvington, 1980.
- Faludi S. Backlash: The Undeclared War against American Women. – New York: Anchor, 1992.
- Garfinkel D. Advertising Headlines that Make You Rich. – Garden City, NY: Morgan James, 2006.
- Gilligan S. Therapeutic Trances: The Cooperation Principle in Ericksonian Hypnotherapy. – Levittown, PA: Brunner/ Mazel, 1987.
- Goodwin J. A History of Modern Psychology. – Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2005.
- Scott W. D. Influencing Men in Business. – New York: Ronald Press, 1911.
- Scott W. D. The Psychology of Advertising. – Boston: Small, Maynard, 1913.
- Scott W. D. The Theory of Advertising. – Boston: Small, Maynard, 1903.
- Rapaille C. The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do. – New York: Broadway Books, 2006.
- Reiss S. Who Am I? The 16 Basic Desires That Motivate Our Actions and Define Our Personalities. – New York: Berkley, 2000.
- Restak R. M. The New Brain: How the Modern Age Is Rewiring Your Mind. – Emmaus, PA: Rodale, 2003.
- Rubleski T. Mind Capture: How to Stand Out in the Age of Advertising Overload. – Hampton Roads, VA: Morgan James, 2006.
- Vitale J. The AMA Complete Guide to Small Business Advertising. – Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1995.
- Wheeler E. How to Tap Your Hidden Sources of Energy. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1962.
- Wheeler E. Selling Dangerously. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1956.
- Wheeler E. Sizzlemanship: New Tested Selling Sentences. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1941.
- Wheeler E. Tested Salesmanship. – Dallas, TX: Elmer Wheeler Sales Training Institute, 1948.
- Wheeler E. Tested Sentences That Sell. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1937.
- Wheeler E. Word Magic. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1939.

- Wolinsky S. Trances People Live: Healing Approaches in Quantum Psychology. – Falls Village, CT: Bramble, 1991.
- Андерхилл П. Почему мы покупаем, или Как заставить покупать. – М.: Попурри, 2003.
- Бэндлер Д., Гриндер Дж. Структура магии. Главная книга по НЛП в мире. – «Прайм-Еврознак», 2008.
- Бэндлер Д., Гриндер Дж. Трансформэйшн. Нейролингвистическое программирование. – «Петербург – XXI век», 1995.
- Бэндлер Д., Гриндер Дж. Из лягушек в принцы. Вводный курс НЛП-тренинга – «Флинта», 2000.
- Джойнер М. Секреты создания массового спроса. Как продать ваш продукт или услугу жаждущей толпе за 3 секунды... и даже меньше. – НТ Пресс, 2006.
- Витале Дж. Величайший секрет как делать деньги. – М.: Попурри, 2005.
- Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами. – М.: Эксмо, 2008.
- Витале Дж. Жизнь без ограничений. Секретная гавайская система для приобретения здоровья, богатства, умиротворенности и счастья. – М.: Эксмо, 2008.
- Витале Дж. Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона – основателя крупнейшего мирового рекламного агентства BBDO. – М.: Эксмо, 2008.
- Витале Дж. Руководство к жизни, которое вам забыли выдать при рождении. – К.: София, 2007.
- Витале Дж. Секрет притяжения. Как получить то, что ты действительно хочешь. – М.: Эксмо, 2008.
- Кенфилд Дж., Свитцер Ж. Думать и богатеть! – М.: Эксмо, 2006.
- Лакхани Д. Искусство убеждения, или Как получить то, что хочешь. – М.: Эксмо, 2007.
- Ринд Дж., Крук К., Гунтер Р. Как изменить свою жизнь и свой бизнес. Психология восприятия. – М.: Вильямс, 2008.
- Хейвенс Р. А. Мудрость Милтона Эриксона. – «Класс», 1999.
- Хилл Н. Думай и богатей. – «Прайм-Еврознак», 2008.
- Хикс Э., Хикс Д. Закон притяжения. – ИГ «Весь», 2007.
- Хикс Э., Хикс Д. Учение о воплощении желаний в жизнь. Просите – и дано будет вам. Часть 1. – ИГ «Весь», 2007.
- Хоган К. Психология убеждения. Как добиться поставленной цели. – Рипол Классик, 2007.
- Экер Т. Думай как миллионер. – М.: Эксмо, 2007.

Примечания

Раппорт в НЛП – динамическое состояние, возникающее между двумя и более людьми во время коммуникации, характеризующееся увеличением согласованности взаимодействия людей, повышением их взаимопонимания и сопровождающееся чувством глубокого доверия друг к другу. Метафорой раппорта может служить эффект резонанса. В момент, когда частоты двух независимых источников колебания начинают совпадать, амплитуда их колебаний резко возрастает. Так и в общении людей: если какие-либо «параметры» (их может быть достаточно много) двух человек начинают совпадать, то эффективность их коммуникации возрастает многократно. – *Примеч. ред.*

Один из приемов «холодного» чтения, применяемый экстрасенсами, когда один человек быстро задает другому вопросы, содержащие большое количество утвердительных заявлений. Отвечая на вопросы, субъект, сам того не осознавая, предоставляет тому, кто спрашивает, недостающую информацию. – *Примеч. ред.*

В гольфе попадание в лунку с одного удара. – *Примеч. ред.*

Фрейминг – коммуникация, в процессе которой собеседника побуждают выбрать одно значение в противовес другому. – Примеч. ред.

Система развития памяти и способности к сосредоточения, созданная в конце XIX века У. Энневеротом. – *Примеч. ред.*