

Глава 3

Маркетинг

Скука — это настоящий смертный грех маркетинга.

Дэн Кеннеди, эксперт по маркетингу

Недостаточно просто предложить ценность. Бизнес не может выжить без **маркетинга**. Те, кто не знает о вашем существовании, не могут купить то, что вы предлагаете. А люди, не заинтересованные в вашем товаре или услуге, — вряд ли захотят.

Лучшим компаниям мира удастся привлекать внимание быстро и с незначительными издержками. Маркетинг — это искусство и наука поиска потенциальных клиентов, активно заинтересованных в том, что вы предлагаете. Это не то же самое, что продажа. Хотя стратегии так называемого прямого (директ-) маркетинга и направлены на сокращение времени между моментом привлечения внимания и самим предложением покупки, маркетинг и продажи — это совершенно разные вещи. Маркетинг «отвечает» за то, чтобы вас заметили. А цель **продаж** (это мы обсудим в главе 4) заключается в совершении сделки.

Внимание

В экономике, выстроенной вокруг понятия «внимание» (а именно такова экономика нашего времени), специалисты по маркетингу борются именно за внимание. Те, кому не удастся привлечь внимание, проигрывают.

Сет Годин, автор деловых книг, маркетолог

Нас окружает огромное количество людей и компаний, жаждущих привлечь наше **внимание**. Его требуют и работа, которую необходимо сделать, и знакомые, которым следует позвонить, и электронная почта, которую нужно проверить, и телевизионные программы,

и музыка, и бесчисленное количество сайтов, с которыми надо ознакомиться... У каждого из нас слишком много дел, а времени, чтобы с ними справиться, — катастрофически мало.

Правило **маркетинга** № 1 гласит: объем внимания каждого из ваших потенциальных покупателей ограничен. Чтобы справиться со всеми делами, требуется куда больше сил, чем те, которыми человек располагает. Поэтому он фильтрует поступающую информацию, уделяя время тому, что для него важно, и игнорируя то, что неважно. Так поступают все, в том числе и ваши потенциальные клиенты. Для привлечения их внимания вы должны найти способ обхода фильтров, а для этого необходимо быть интереснее или полезнее своих конкурентов.

Однако само по себе внимание ничего не стоит, если людей не интересует, что вы делаете. Тому, кто хочет, чтобы его заметили, достаточно просто пройтись по улице в розовом костюме кролика, крича при этом во всю глотку, — и реакция окружающих ему гарантирована. В бизнесе же не все так просто. Вам необходимо привлечь внимание только тех потенциальных клиентов, которые со временем что-то у вас *купают*, — в противном случае вы просто теряете время.

Конечно, быть в центре внимания приятно, но суть бизнеса состоит в организации прибыльных продаж, а не в победе на конкурсе популярности. Нет ничего плохого в том, что вас показывают по национальному телеканалу или размещают ваше фото на посещаемом сайте, но зачастую даже такая широкая популярность не в состоянии увеличить ваши продажи. Растрачивая время и энергию на «светскую жизнь», вы тем самым уменьшаете долю ресурсов, которые можете вложить в создание реальной ценности для своих клиентов.

В такой ситуации не выигрывает никто. Однако стоит вам привлечь внимание людей, способных при определенных условиях купить ваш продукт, как ваш бизнес неминуемо пойдет в гору. О том, как это происходит, расскажут ментальные модели, о которых мы поговорим чуть ниже.

Восприимчивость

Говорят, для того чтобы захотеть купить продукт, вы должны увидеть рекламное объявление о нем не менее семи раз. Между тем в моей папке со спамом 8743 письма с предложением купить виагру, а я все равно не хочу это делать!

Эрин Павлина, консультант и блогер (erinpavlina.com)

Люди склонны игнорировать то, что им неинтересно. Одна из основных функций человеческого мозга — это фильтрация восприятия: определение того, на что стоит обращать внимание, а что следует пропускать. Самый простой способ потерять внимание другого собеседника — это заговорить с ним о том, что ему неинтересно.

Восприимчивость — это показатель, определяющий степень открытости человека к вашему сообщению. Образцом восприимчивости можно считать безумных фанатов популярной серии романов Стефани Майер *Twilight* («Сумерки»): они заинтересованы практически в любой информации, связанной с предметом их страсти, причем с нетерпением ждут ее появления. С точки зрения бизнеса такое положение вещей идеально: если вы работаете с данной аудиторией, можете быть уверены, что она сразу же откликнется на ваше новое предложение.

С другой стороны, убежденный вегетарианец вряд ли заинтересуется информацией о плюсах употребления в пищу красного мяса. И даже неважно, насколько мощные аргументы вы приводите или насколько убедителен тон вашего обращения. Разница в мировоззрениях слишком велика, и даже крупномасштабные публичные кампании не всегда могут преодолеть повсеместную склонность людей к игнорированию.

Восприимчивость имеет два основных компонента: что и когда. Люди склонны воспринимать определенные типы информации в определенные моменты времени. Я обожаю узнавать что-то новое о деловых бестселлерах, но наверняка не буду готов к общению на эту тему с издателем, если он позвонит мне в три часа утра.

Если вы хотите, чтобы ваше сообщение было услышано, важно выбрать правильное средство коммуникации. Форма сообщения оказывает огромное влияние на то, насколько восприимчивыми окажутся люди по отношению к содержащейся в нем информации. Если форма вашего сообщения указывает на то, что оно было создано именно для ваших клиентов, то шансы привлечь их внимание будут значительно выше.

Вот вам пример. Почти каждый человек игнорирует рекламу, которую засовывают ему в почтовый ящик. Если рекламное сообщение носит слишком прямой и напористый характер или кажется слишком «массовым», получатель в 99% случаев просто выбрасывает его без особых размышлений. Измените форму вашего сообщения — и тут же изменится уровень восприимчивости.

Большинство людей обязательно откроет конверт, на котором их имя и адрес написаны от руки: им ясно, что кто-то потратил время и усилия для того, чтобы отправить им письмо. Давайте доведем этот пример до крайности. Почти каждый человек (включая и занятых руководителей) наверняка вскроет адресованный ему большой конверт курьерской службы FedEx, ведь отправителю такое сообщение стоит немалых денег и усилий. Но не обольщайтесь сверх меры: если содержимое «статусного» конверта не вызовет у получателя интереса, вы моментально потеряете его внимание.

Незаурядность

Реклама — это налог на право быть незаурядным.

Роберт Стивенс, основатель компании Geek Squad

Каждый раз, когда я выхожу на пробежку, люди обязательно задают мне вопрос о моей обуви. Они спрашивают меня не потому, что моя обувь модная, а потому, что она выглядит до крайности странно.

Обувь марки FiveFingers производства компании Vibram, которую я выбрал для бега, — это нечто среднее между носками и перчатками: для каждого пальца имеется свой кармашек. Тонкая резиновая подошва уберегает ступни от камней и стекол, не давя при этом на стопу,

что позволяет ногам при беге пребывать в совершенно естественном положении.

Бег или ходьба в FiveFingers на удивление комфортны, поэтому я достаточно часто надеваю их. Эта обувь слишком странна, чтобы остаться незамеченной, — она абсолютно не соответствует представлениям о том, как должна выглядеть типичная спортивная обувь. В результате люди постоянно задают мне вопросы — даже на недружелюбных улицах Нью-Йорка. Я рассказываю своим собеседникам о том, что это за обувь, почему я ее ношу, сколько она стоит и где ее можно купить.

Дизайн FiveFingers позволяет преодолеть первую же проблему, имеющуюся у любого нового предложения: если о вашем существовании никто не знает, то никто не купит то, что вы продаете. Каждый клиент, носящий пару FiveFingers, неминуемо обеспечивает Vibram (компанию-производителя) всей необходимой для ее роста рекламой, причем бесплатно.

С точки зрения бизнеса, дизайн FiveFingers, привлекающий **внимание**, работает просто великолепно. Продавцы компании подтвердили мне, что обувь FiveFingers просто разлетается с прилавков — складские запасы распродают в мгновение ока. По мнению газеты *New York Times*¹, с момента появления на рынке в 2006 году продажи линейки продуктов FiveFingers ежегодно увеличиваются в три раза. Оборот за 2009 год в одной только Северной Америке превысил 10 миллионов долларов, и все это без масштабной рекламы. Неплохо для забавной обуви, напоминающей лягушачьи лапки!

Заметность — лучший способ привлечь внимание. Сет Годин в своей классической книге о маркетинге «Фиолетовая корова» использует для иллюстрации этого принципа прекрасную метафору. Когда на поле пасутся только коричневые коровы, это скучно. Фиолетовая корова не соответствует ожиданиям людей, и это естественным образом привлекает внимание и вызывает интерес.

Если вы сделаете свои предложения незаурядными — то есть достаточно уникальными, чтобы возбудить любопытство у потенциальных покупателей, — вам будет гораздо проще привлечь их внимание.

Возможный покупатель

На нашей планете живет 6 миллиардов человек. 99,999% из них предпочли бы не отдавать вам свои деньги.

Хью Маклауд, автор книги «Игнорируй всех, или Как стать креативным»

Одна из самых серьезных ошибок маркетологов — это уверенность в том, что людям небезразлично, что вы хотите им предложить. Возможно, вы и считаете, что ваш товар является самым значимым в мире после нарезанного и расфасованного хлеба, — по крайней мере, я на это надеюсь! Однако далеко не все думают подобным образом. Это суровая правда. К счастью, для вашего бизнеса не нужно завоевывать расположение всех людей на нашей планете.

Достаточно заключить то количество сделок, которое позволит вам заработать прибыль и остаться на плаву. Для этого лучше всего сконцентрироваться на привлечении **внимания** тех, кому может быть важно ваше предложение.

Опытные специалисты по маркетингу даже не пытаются обращаться ко всем — они концентрируются на внимании *нужных им людей в нужное время*. Если вы занимаетесь маркетингом мотоциклов «Харлей-Дэвидсон», то со стратегической точки зрения вам не стоит договариваться с шоу Опры Уинфри о демонстрации новых моделей этого года. С другой стороны, Опре так же нет смысла вкладывать деньги в рекламу на мотовыставке.

Возможный покупатель — это тип личности, идеально подходящий к вашему предложению. Самые прибыльные клиенты «Харлей-Дэвидсон» — так называемые «воскресные воины», мужчины средних лет с достаточным доходом, желающие почувствовать себя крутыми в свободное от основной работы время. Возможными покупателями, с точки зрения Опры, будут женщины средних лет, желающие улучшить свою жизнь и любящие послушать эмоциональные сокровенные признания и истории.

* Маклауд Х. Игнорируй всех, или Как стать креативным. М. : ООО «Карьера Пресс», 2011. *Прим. ред.*

«Харлей-Дэвидсон» не пытается обращаться к возможным покупателям Опры, и наоборот. Каждый из них концентрируется на своей особой аудитории и за счет этого достигает максимального эффекта.

Попытка обратиться ко всем — это напрасная трата времени и денег. Направив свои ограниченные ресурсы именно на общение с людьми, которые потенциально заинтересованы в чем-то, напоминающем ваше предложение, вы сможете тем самым максимизировать эффективность своих усилий.

Конечный результат

Люди покупают не сверла диаметром 6 миллиметров — они покупают возможность получить отверстия диаметром 6 миллиметров.

Теодор Левитт, экономист, бывший преподаватель Гарвардской школы бизнеса

Обычно люди не хотят разбираться в повседневных делах, связанных с управлением бизнесом. Они покупают деловые бестселлеры или посещают модные курсы. Им кажется, этого достаточно, чтобы обеспечить себе успешное будущее.

Большинство автовладельцев приобретают дорогостоящие внедорожники не потому, что им приходится часто съезжать с шоссе. Они покупают такие машины лишь потому, что, мчась по бездорожью, могут почувствовать себя смелыми любителями приключений.

Большинство женщин покупают помаду стоимостью 20 долларов за тюбик не только из-за цвета. Они покупают ее, потому что хотят ощутить себя красивыми и желанными.

Большинство студентов колледжей платят сотни тысяч долларов Гарварду, Стэнфорду или Йелю не только за право сидеть на лекциях. Они идут в эти университеты (точнее, их отправляют туда родители), так как верят, что после выпуска их будут считать интеллектуальными, образованными и влиятельными людьми.

Маркетинг оказывается наиболее эффективным, когда концентрируется на желаемом **конечном результате**. Вам, как производителю, часто проще сконцентрироваться на свойствах вашего продукта, ведь вы лучше всех знаете, на что он способен.

Но даже в этом случае вам лучше сообщать потенциальным покупателям не о *свойствах* продукта, а о его *преимуществах*, то есть о том, что получит клиент, приняв ваше предложение. Концентрируясь на конечном результате, вы заставляете потенциального потребителя прийти к выводу: «Это то, что мне нужно».

Квалификационный отбор

Продукт, который не продается при отсутствии рекламы, не принесет вам прибыли даже при наличии рекламы.

*Альберт Ласкер, бывший глава рекламного агентства
Lord & Thomas, один из пионеров индустрии
современной рекламы*

Хотите верить, хотите нет, но порой имеет смысл отказываться даже... от клиентов, готовых платить вам деньги. Не каждый клиент может считаться хорошим. Прежде всего, вам не стоит работать с покупателями, прибыль от продажи которым будет несоразмерна вашим затратам времени, энергии и внимания или потенциальному риску от сотрудничества.

Квалификационный отбор — это процесс, позволяющий определить (причем еще до начала сделки), может ли потенциальный клиент считаться хорошим. Оценивая потенциальных покупателей еще до момента покупки, вы будете избавлены от общения с теми, кто не совсем подходит вашему бизнесу.

Компания Progressive Insurance превратила квалификационный отбор в прибыльную бизнес-стратегию. Чтобы понять, каким образом все это работает на практике, зайдите на сайт Progressive Insurance (www.progressive.com) и попробуйте рассчитать условия для страхования автомобиля. На ваш запрос компания предложит ответить на несколько простых вопросов:

1. Тип вашей машины?
2. Владаете ли вы ею или арендуете? Если вы владелец машины, то платите ли страховые взносы в настоящее время?
3. Ваш почтовый индекс?
4. Вы женаты (замужем)?
5. Посещали ли вы колледж?
6. Случались ли с вами в течение последних пяти лет аварии, в которых вы были признаны виновными?

Затем компания Progressive использует ваши ответы, чтобы собрать данные из нескольких баз и получить ответы на два вопроса:

- A. Относите ли вы к типу клиентов, с которыми она хочет работать?
- B. Если да, то какую сумму страхового взноса следует вам предложить?

Если вы тот человек, которого Progressive хочет видеть в качестве клиента, то сайт выдаст вам ставку страхового взноса и немедленно предложит купить страховой полис. Если же нет, то вам сообщат, что вы можете найти более выгодные условия у другой страховой компании, и даже *предложат обратиться к одному из своих конкурентов*.

Но с какой стати компания направляет к конкурентам потенциальных клиентов, готовых с ней сотрудничать? Как вы, возможно, помните, прибыль любой **страховой компании** зависит от сбора максимально возможной суммы в виде премий и выплаты минимально возможной суммы в качестве страховых возмещений.

Progressive не хочет расширять сверх меры свою клиентскую базу: она намерена страховать только тех, кто, скорее всего, аккуратно водит машину и редко попадает в ДТП. А это означает, что она привлекает клиентов, платящих ей премию и редко обращающихся за возмещением.

Квалификационный отбор позволяет компании Progressive максимизировать количество высокоприбыльных клиентов, направляя при этом все потенциальные риски напрямую к своим конкурентам. Это хорошо и для клиентов: если они относятся к группе «низкого риска», то получают более выгодные условия автострахования.

Отбор помогает отфильтровать ненадежных клиентов, прежде чем вы заведете с ними какие-либо отношения. Чем более четко вы определите портрет своего идеального клиента, чем лучше можете выявить тех, кто не соответствует этому образу, — тем сильнее сможете сконцентрироваться на хорошем обслуживании тех, кого считаете лучшими.

Точка выхода на рынок

Нет ничего хуже мягкости безразличия.

Хуан Монтальяво, эссеист

Если у вас нет маленького ребенка, вам будут совершенно неинтересны подгузники, коляски, кровати, игрушки, детские сады или диски с мультсериалом *Baby Einstein* («Ребенок Эйнштейн»)*. Любая информация, связанная с этой темой, будет отфильтровываться вашим мозгом, так как в настоящий момент она для вас неуместна.

Но ожидая появления в своей жизни маленького и теплого комочка радости, вы вдруг начинаете задумываться обо всех этих вещах и, скорее всего, активно искать связанную с ними информацию.

Известие о том, что у вас скоро будет ребенок, — прекрасный пример **точки выхода на рынок**. Вы внезапно становитесь крайне восприимчивы к информации о продуктах и услугах, способных помочь вам в новых заботах. Попытки привлечь **внимание** людей,

* Серия мультипликационных фильмов, в игровом режиме знакомящих ребенка с двумя десятками простых слов и фраз, таких как «папа», «мама», «я тебя люблю» и т. д. Выражения и слова представляются в ней в виде жестов и помогают малышу выражать свои ощущения и эмоции еще до первых произнесенных слов. *Прим. ред.*

не заинтересованных в вашем предложении, — это, как мы уже говорили, потеря времени, денег и энергии. Потому что перед тем, как обращаться к покупателям, вам стоит выяснить, когда это лучше всего делать, то есть *в какой момент* они будут в вас заинтересованы.

Такие компании, как Procter & Gamble, Kimberly-Clark, Johnson & Johnson и Fisher-Price, уделяют невероятно большое внимание **точкам выхода на рынок**, так как эти точки способны оказывать огромное влияние на эффективность любой маркетинговой деятельности, связанной с продуктами по уходу за ребенком. В наши дни молодые мамы часто возвращаются из роддомов с подарками от одной из этих компаний — несколькими образцами подгузников, кремами против опрелостей и другими продуктами, необходимыми новорожденным.

Если вы можете привлечь внимание потенциального покупателя в тот самый момент, когда он начинает проявлять заинтересованность в предлагаемом вами продукте, то превратитесь в стандарт, с которым будут сравниваться все остальные предложения со стороны конкурентов. Это крайне выгодная позиция. Она значительно повышает шансы на то, что потенциальный клиент рано или поздно что-то купит именно у вас.

Особенно важно знать, где возможный покупатель будет искать нужную информацию после возникновения заинтересованности. До появления Интернета большинство будущих родителей, узнав приятную новость, принимались читать специальную литературу, советоваться с опытными родственниками и друзьями. В наши дни они прежде всего обращаются к Сети. Вот почему особую важность приобретает работа с естественным поиском и услугами по оптимизации запросов поисковых машин. Оптимизация ключевых слов, по которым будет осуществлять поиск потенциальный клиент, позволит вам оказаться первым в его «улове».

Адресуемость

Иногда нехоженых троп избегают по веской причине.

Джерри Зайнфельд, комик

Как говорит старая и неpolitкорректная поговорка, хороший продавец может продать холодильник эскимосу. Конечно, это клише, но доля правды в нем есть: эскимосы, живущие за полярным кругом, действительно покупают холодильники для того, чтобы предохранить пищу от замерзания при температуре ниже нуля. Главный барьер для продаж — не наличие или отсутствие потребности, а способность найти клиентов.

Адресуемость — показатель, демонстрирующий, насколько вам просто связаться с людьми, которым может быть интересно ваше предложение. Достучаться до аудитории с высоким показателем адресуемости — быстро и легко. А аудитория с низким показателем либо недоступна, либо невосприимчива и не желает, чтобы вы вообще с ней общались.

Отличным примером рынка с высокой степенью адресуемости является йога. В целом достаточно легко найти места, где люди уже обращают внимание на информацию, связанную с йогой: школы, популярные журналы типа *Yoga Journal*, конференции, сайты и т. д. Это международный бизнес с оборотом около 8 миллиардов долларов, и вы без проблем можете попасть в нужный канал и помочь потенциальным клиентам больше узнать о вашем предложении.

Низкий показатель адресуемости наблюдается в случае деликатных или смущающих аудиторию предложений (даже когда в них есть потребность). Подумайте, к примеру, о хронических заболеваниях: достаточно сложно обратиться к крупной группе пациентов, страдающих от дискомфортных и вызывающих неловкость заболеваний типа псориаза или язвенного колита. Обычно люди, страдающие такими недугами, не собираются в группы. Достаточно часто они вообще не афишируют свои заболевания, поэтому их трудно найти и поговорить с ними напрямую.

В данном случае более адресуемой группой будут врачи: их телефонные номера и адреса известны, через них проходит много пациентов, которым они выписывают лекарства, — вполне понятно, почему фармацевтические компании тратят так много времени и денег на общение с докторами.

Интернет значительно повысил адресуемость многих рынков. Люди с деликатными медицинскими проблемами, скорее всего, ищут нужную им информацию в Интернете, а значит, адресуемость можно повысить с помощью рекламы в Сети. Блоги, форумы и базы данных типа WebMD.com позволяют людям, не знакомым друг с другом, делиться опытом и знаниями. За счет этого рынок с низкой степенью адресуемости становится куда более доступным, чем раньше.

Адресуемость — крайне важная задача и в том случае, когда вы предлагаете что-то совершенно новое. Если у вас есть выбор, то лучше сконцентрироваться на выстраивании отношений с аудиторией с высокой степенью адресуемости, чем пытаться заняться продажами или обращаться к аудитории, которой в принципе не присуща высокая адресуемость, и к людям, которые не хотят, чтобы к ним обращались.

Желание

А Я ХОЧУ ЭТО!

Любой двухлетний ребенок

Эффективный маркетинг способен сделать так, что потенциальный клиент по-настоящему захочет иметь то, что вы предлагаете.

Пробуждение **желания** — именно та часть маркетинга, которая вызывает у большинства чувство дискомфорта. И это понятно: в популярной культуре принято изображать специалиста по маркетингу эдаким опытным манипулятором, гипнотизирующим людей и заставляющим их желать ненужные вещи.

Однако такое видение крайне далеко от истины. Убедить человека сделать что-то, чего он не хочет, *практически невозможно*. Да, можно

использовать определенные техники манипуляции, исказить суть предложения или обещать что-то, что вы не в состоянии исполнить. Но не стоит путать маркетинг с промывкой мозгов: самый простой способ растратить миллионные рекламные бюджеты — это попытаться заставить людей захотеть купить что-то ненужное. Человеческий мозг просто не работает подобным образом — мы покупаем только тогда, когда испытываем желание на том или ином уровне.

Суть эффективного маркетинга состоит в том, чтобы понять, чего хотят люди, а затем рассказать им о своем предложении так, чтобы это было созвучно уже существующему желанию. Лучший маркетинг подобен **продажам на основании знания**: он показывает потенциальному клиенту, каким образом ваше предложение поможет ему исполнить его желания. Ваша работа как специалиста по маркетингу состоит не в том, чтобы убеждать людей захотеть то, что вы предлагаете. Вы должны помогать своим потенциальным клиентам *самим убедиться* в том, что ваше предложение позволит им получить то, чего они уже хотят.

А чего хотят люди? Об этом мы уже говорили: чтобы понять **основные потребности**, нужно, прежде всего, обратиться к тому, что на самом деле движет людьми. Чем крепче вы сможете привязать факторы, определяющие поведение человека, к своему предложению, тем более эффективными будут ваши маркетинговые действия.

Визуализация

Когда ваша работа говорит сама за себя, не перебивайте ее.

*Генри Кайзер, пионер современного кораблестроения
и основатель компании Kaiser Permanente*

Когда вы только заходите в автомобильный салон, у продавца, направляющегося в вашу сторону, уже есть цель: убедить вас сесть за руль и проведи тест-драйв.

Тест-драйвы используют по одной простой причине: этот метод работает. Это самый эффективный инструмент, с помощью которого

продавец может убедить вас купить машину. Не посидев за рулем автомобиля, не ощутив мощь его двигателя, вы будете относиться к процессу покупки достаточно беспристрастно.

Вы способны к рациональному сравнению моделей и марок машин, наборов свойств и цен. Вы можете убедить себя, что «просто смотрите» и не имеете никакого намерения купить машину.

Однако как только вы оказываетесь за рулем автомобиля, верх берет эмоциональная часть. Вы начинаете думать, как изменилась бы ваша жизнь, если бы вы были владельцем этой машины. Вам становится куда легче представить себе восхищение (или зависть) своих соседей.

Вы перестаете сравнивать модели между собой и начинаете *желать*. Теперь покупка машины для вас — всего лишь вопрос времени.

Самый эффективный способ разбудить в людях желание — помочь им представить себе (**визуализировать**), как будет выглядеть их жизнь после того, как они примут ваше предложение. Чуть позже, при обсуждении темы **ментального моделирования**, мы расскажем о том, что наш мозг умеет автоматически представлять себе последствия наших действий. Вы можете воспользоваться этой естественной человеческой особенностью в своих интересах: помогите потенциальным клиентам увидеть свое светлое будущее. Побудив их к визуализации, вы увеличите вероятность заключения сделки. А лучший способ помочь клиентам с визуализацией — это дать им максимум сенсорной информации, которая в конце концов заставит их сказать: «Я хочу это».

Установление рамок (фрейминг)

Все, что мы слышим, — это мнение, а не факт. Все, что мы видим, — это точка зрения, а не истина.

Марк Аврелий, римский император и философ

В знаменитом эксперименте физиологов Амоса Тверски и Дэниела Канемана участников просили принять решение относительно лечения группы из шестисот больных. Участникам нужно было выбрать одно из двух лекарств. Лекарство А могло спасти двести

жизней. Лекарство В могло с 33%-ной вероятностью спасти жизни всех шестисот больных, но 66% оставалось за то, что не выживет никто.

С математической точки зрения лекарства А и В идентичны: у них одинаковая статистика ожидаемого исхода. Однако результаты эксперимента выявили четкое психологическое предпочтение: 72% участников выбрало лекарство А, а 28% — лекарство В.

Затем эксперимент повторили, но уже с двумя другими вариантами. Применение лекарства С могло привести к гибели четырехсот пациентов. При применении лекарства D с 33%-ной вероятностью не умер был ни один пациент, однако с 66%-ной вероятностью могли бы умереть все шестьсот. Поразительно, но большинство участников (78%) выбрали лекарство D.

Интересно отметить, что лекарства А и С были также статистически идентичны, однако лекарство А, в отличие от лекарства С, оказалось объектом предпочтений большинства участников эксперимента. Очевидно, что большое влияние на решение людей оказала степень готовности пожертвовать жизнью части пациентов, несмотря на то что ожидаемый исход в обоих случаях был совершенно одинаков. Чуть ниже мы обсудим одну из причин для такого предпочтения — **боязнь потери**, но пока что давайте поговорим о том, каким образом различные типы сообщений повлияли на изменение результата.

Суть **фрейминга** — подчеркивание критически важных деталей и одновременное исключение всего неважного. Для этого вы либо полностью отказываетесь их упоминать, либо упоминаете в минимальной степени. Правильно установив рамки, вы сможете убедительно представить свое предложение, не злоупотребляя при этом временем и вниманием своих потребителей.

Фрейминг — это естественная часть коммуникации: любое сообщение неизбежно предполагает сокращение и сжатие информации в той или иной степени. С практической точки зрения совершенно нет смысла включать в ваше сообщение все имеющиеся факты и контекст: мы обращаем внимание на одни детали и выбрасываем другие для экономии времени своих читателей. Мы вынуждены заниматься корректировкой своего обращения, в противном случае



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

