

A portrait of a woman with short, wavy, reddish-brown hair, wearing a red blazer and large, ornate earrings. She is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a blurred office setting.

Александра Гуреева

📍 alexandragureeva

ПСИХОЛОГИЯ ПРОДАЖ НА ПРАКТИКЕ



О ЧЕМ ДУМАЮТ ВАШИ КЛИЕНТЫ
И КАК ИХ УБЕДИТЬ?

Александра Андреевна Гуреева
Психология продаж на
практике. О чем думают ваши
клиенты и как их убедить
Серия «Бизнес в инстаграме.
Подарочное издание»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=64064322

*А. А. Гуреева. Психология продаж на практике. О чем думают ваши клиенты и как их убедить: ООО «Издательство АСТ»; Москва; 2021
ISBN 978-5-17-118452-0*

Аннотация

Александра Гуреева – эксперт в маркетинге и психологии продаж, выпускница и приглашенный лектор Экономического факультета МГУ, бизнес-консультант с опытом работы в проектах с крупнейшими российскими компаниями.

Устали терять время и деньги на неработающую рекламу или акции, которые почему-то не цепляют покупателей? Ваш бизнес теряется на фоне конкурентов? Сейчас «сложное время»?

Книга, которую вы держите в руках, лишит иллюзий и покажет, как выстроить рабочую систему продаж.

– Что мешает вам уверенно заявлять о своем проекте: почему вы боитесь продавать? Какие убеждения дают вам не те результаты?

– Чего хотят ваши клиенты: перестаньте выдумывать, кто ваша ЦА! Возьмите данные исследований психологии поведения и от вашего предложения невозможно будет отказаться!

– Честно о конкуренции, или как не совершить фатальную ошибку в попытке выделиться на рынке: психология ценообразования на пальцах, работающие методы отстройки от конкурентов.

Кризис и перемены переживут стойкие, но гибкие. Если вы достаточно смелы для бизнеса – значит, готовы к новому!

В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

Содержание

С чего все началось	6
Во-первых, обучение клиента	9
Во-вторых, изучить его ситуацию	14
В-третьих, подбор оптимального решения	15
Фундамент вашего проекта	16
Как работает психология поведения	19
Когнитивные искажения и как они влияют на ваш бизнес	32
Как возникают когнитивные искажения	35
Конец ознакомительного фрагмента.	37

Александра Гуреева
Психология продаж
на практике. О чем
думают ваши клиенты
и как их убедить

© Гуреева А. А., текст

© ООО «Издательство АСТ»

* * *

С чего все началось

Вероятно, хотя бы однажды вы задумывались над тем, как ваши клиенты принимают решение о покупке. Как они мыслят? Что их привлекает? А что, наоборот, отталкивает?

Ранние экономические модели подразумевали, что каждый человек принимает решение о покупке на основе исключительно рационального процесса. Оценки стоимости, параметров качества, доступности и т. д. Позже выяснилось, что это так и не так одновременно.

С одной стороны – безусловно, важно знать цену, качество и другие параметры. С другой – оказалось, что одну и ту же цену несколько человек будут воспринимать по-разному. Первому будет казаться, что это дешево, а второму – дорого. То же самое с параметрами качества и любыми прочими характеристиками предложения.

Вдумайтесь. Одна и та же информация может согласно каким-то магическим процессам в нашей голове восприниматься людьми совершенно по-разному.

Это было в феврале. Меня пригласили читать лекцию на Экономический факультет МГУ. Я как раз рассказывала о том, что все мы живем в параллельных реальностях. Студенты переглянулись. В их глазах читался вопрос: «А мы точно на лекции по маркетингу, или вы хотите втянуть нас в какую-то секту?»»

Да, наша жизнь очень похожа на виртуальную реальность. Живите с этим.

А если серьезно, вот что происходит. Мозг не в состоянии обработать всю окружающую нас информацию. Он отсекает то, что считает ненужным, чтобы иметь возможность обработать оставшуюся часть. Нам буквально не хватает оперативки. Так получается, что мы никогда не знаем всего, что происходит в мире, и никогда не имеем полной картины. Не имеем доступа ко всем источникам информации, существующим в мире. В тех частях, где информации не хватает, мозг достраивает реальность самостоятельно на основе предыдущего опыта и знаний. А опыт и знания у всех разные. Так и выходит, что каждый из нас живет в своем собственном уникальном и отчасти виртуальном мире.

Остается только один вопрос: зачем нам нужно это знать и как это использовать во благо собственного бизнеса? Сразу скажу: мы не будем обсуждать грязные манипуляции, стратегии обмана и неэтичные подходы. Я искренне считаю, что основная цель продаж – это помощь клиенту. Даже в том случае, если он сам не знает, что ему нужно. Да, даже если человек сам не знает, что ему нужно.

Вам может казаться, что все мы – существа рациональные и всегда точно знаем, чего хотим. Но это не так. Дальше вы познакомитесь и с влиянием эмоций на принятие решений, и с разными уровнями осознанности покупателей. Но пока давайте вернемся к главным принципам.

Наша с вами задача – помочь клиенту. Не впарить, не впихнуть, не втюхнуть ему что-то совершенно ненужное.

Безусловно, есть методы продаж, которые позволяют продать человеку то, что он совершенно не хотел и не планировал покупать. Даже склонить его взять кредит под это дело. Я искренне против таких методик.

Эти агрессивные методы основаны на дестабилизации психики. В итоге уже после покупки человек понимает, что ему это ненужно, а вы им просто воспользовались, обманули.

Естественно, он будет недоволен. Вы получите огромное количество жалоб и возвратов плюс негативный флер вокруг вашего проекта. Я сомневаюсь, что это то, что вам нужно. Не говоря уже о том, что это попросту неэтично.

Поэтому я настаиваю на том, что основная цель продаж – помощь клиенту.

Но что на самом деле значит фраза «помощь клиенту»?

Во-первых, обучение клиента

Когда я говорю «обучение», первое, что я слышу в ответ, – «Я же ничему не обучаю, я не преподаватель, я оказываю услугу или у меня вообще физический продукт».

Когда я говорю «обучение», я имею в виду повышение осознанности человека относительно того, что в принципе существует и происходит в вашей нише. Познакомить человека с симптомами и последствиями определенных ситуаций и обучить возможным решениям, потому что ваш потенциальный клиент – не специалист.

Вы каждый день сталкиваетесь со сложностями и нюансами вашего продукта или услуги, с разными клиентскими историями. Вы видите, что происходит в вашей нише, вы видите, что делают ваши конкуренты, и вы в состоянии оценить, как они это делают. Качественно или приукрашивают, обманывают?

А ваши клиенты этого не знают. Осознание придет к ним только после того, как купят. Представьте, как им будет обидно, если они пойдут к вашим конкурентам, которые делают совсем не то, что им нужно, купят это и, естественно, расстроятся.

Ваши клиенты в большинстве своем видят только красивые картинки и красивые обещания, а сам факт того, насколько хороший продукт или насколько хорошая услуга –

по-настоящему, до деталей – они узнают уже после того, как отдадут деньги. Как они смогут заранее понять, что есть хорошо, а что плохо в вашей нише, если вы им не помогли и вы их не обучили? Никак. Потому что часто этой информации просто нет.

Недавно мне нужно было разобраться с тем, какие типы обложек и переплетов в принципе существуют.

Обычно, если ты обращаешься в типографию, тебя сразу спросят, чего именно ты хочешь. Попросят заполнить техническое задание с огромным множеством непонятных параметров для тех, кто раньше с этим не сталкивался. Причем сложность не просто в том, чтобы узнать, какие варианты бывают, а в том, чтобы представить, как эти варианты будут выглядеть в жизни и будут вести себя при регулярном использовании уже готового продукта.

Итак, моя задача была – разобраться, какая обложка и какой тип переплета наилучшим образом подходит под мою задумку.

Мне важно было увидеть, как будут выглядеть разные варианты обложек и переплетов. Самое главное, я даже не знала, как все это называется. Ни одного «правильного слова» или термина, которые я могла бы ввести в поисковую строку. И вот я иду в интернет и начинаю гуглить любыми доступными способами, как все эти прекрасные варианты обложек могут выглядеть.

Я нашла, внимание, всего два ресурса, две типографии из десяти страниц поисковой выдачи, где это не просто описано «сплошным кирпичом» текста, а описано как для новичков (вроде меня) с картинками, с подробным описанием плюсов и минусов того или иного переплета, с максимально приближенными фотографиями. Стоит ли говорить, с кем я начала обсуждать варианты сотрудничества?

Сейчас я вас медленно подвожу к тому, что ваши конкуренты сами не понимают, что они делают. И очень часто они действуют так, как привыкли, или «как принято» в отрасли. И так везде. В любой нише.

У меня есть несколько историй, когда ко мне обращался владелец бизнеса за консультацией и в качестве цели описывал: «У меня есть конкуренты ХХХ. Хочу как у них». А я знаю этих конкурентов ХХХ. Потому что с ними я работала полгода назад. И знаю, что визуально у них все красиво и хорошо, а внутри еще миллион вопросов, которые они пока еще не успели решить. И еще больше ситуаций, в которых владелец ХХХ пока еще не знает, что ему делать.

Когда я устраивалась работать в сферу корпоративного консалтинга, я, конечно, делала это с хитрым умыслом. В консалтинге год работы считается за два года работы в обычном бизнесе за счет разнообразия проектов, функций и задач, которыми тебя нагружают. А уж в консалтинге крупных

компаний и корпораций я рассчитывала еще и посмотреть, как организованы уже рабочие эффективные процессы. Двух зайцев поймать собиралась, в общем.

Я почему-то была совершенно уверена, что качественно выстроенные процессы и вообще качественное выполнение любой работы – это неременный атрибут любой крупной компании. Я думала, без этого компании просто не растут. Ну или изначально идут с ними в комплекте.

В первом проекте мне ничего толком не доверяли, и я занималась исключительно рутинной автоматизацией. А вот на втором мне повезло. Я попала на самый старт, и мне предстояло собрать данные, провести их аудит и сформировать первоначальный план работ. Стоит ли описывать мое удивление, когда в этой крупной компании с филиалами по всему миру я увидела учет и планирование в Excel? С циклическими ссылками? С битыми ячейками? С данными, которые... не сходились? Упс...

Так что если вы все еще думаете, что у тех блестящих успешных проектов все восхитительно и розовые пони прячут по зефирным облачкам, смею вас расстроить. Нет. У них тоже есть тонны задач и сложностей, которые им надо ежедневно разгребать.

Всегда ли мы точно знаем, что нам нужно? Иногда знаем. Но только на уровне той информации и собственного опыта, которыми располагаем. А если человек никогда в жизни

раньше не сталкивался с подобными сложностями или с целью, которой решил достичь, откуда он будет знать, что ему нужно, в деталях?

И ваш клиент в 99 % случаев не в состоянии оценить до деталей, что происходит в вашей нише, если вы не поможете ему это сделать.

В косметологии постоянно появляются какие-то услуги. Те, кто придумывает им названия, явно упражняется в выдумывании самого незапоминающегося слова. Что делает среднестатистический клиент? Приходит к косметологу не для того, чтобы с порога заявить – о, мне нужна вот ЭТА услуга, делай! Чаще всего он приходит к специалисту, чтобы именно специалист оценил ситуацию и подобрал наиболее подходящий вариант. Поэтому думать, что ваши клиенты всегда точно знают, что им нужно, это не совсем верно.

Во-вторых, изучить его ситуацию

Мы не принимаем как должное, мы не судим по себе, не думаем: «мне же понятно, значит, и всем понятно, они ж не дураки». Мы пытаемся разобраться в ситуации клиента и его опыте.

Почему это важно? Конечно, ваши клиенты не дураки. Но если, еще раз подчеркну, они с этим ни разу не сталкивались, то откуда они должны знать, что им делать? Откуда они должны взять это магическое знание о названиях и истинном значении всех умных терминов, которые вы используете? Ниоткуда.

Мы не знаем, с каким опытом они сталкивались, мы не знаем, как они это воспринимают, как это происходит в их сознании, и что они в итоге испытывают. Поэтому ни в коем случае не меряем по себе, не принимаем как должное. Разбираемся в том, с чем человек к нам пришел.

В-третьих, подбор оптимального решения

Мы предлагаем решение для конкретного клиента в его конкретной ситуации. Даже если это означает, что нам надо ему отказать. В ситуации, когда мы не можем человеку помочь. Почему это важно? Потому что если вы понимаете, что вы не можете помочь человеку, то проще ему отказать, чем взять деньги, а потом ругаться и возвращать их и трепать нервы друг другу. Кому это нужно?

Кстати, отказывать таким клиентам может сыграть вам на руку. Многие оценят вашу честность и заботу о них. И... расскажут о вас друзьям. Ко мне регулярно приходят клиенты – друзья тех, кто моим клиентом в итоге не стал.

Магия.

Фундамент вашего проекта

Хотите быстро создать успешный бизнес? Без проблем! К вашим услугам миллион фишечек, раздутых на хайпе. Они исчезают так же быстро, как появляются. Это те вещи, которые сегодня работают, а завтра финита ля комедия.

И, поймите меня правильно, это действительно будет очень здорово, если однажды вы найдете уникальный алгоритм, непохожий на то, что делают ваши конкуренты, и благодаря ему привлечете море клиентов.

Одно большое жирное «НО»: любые новомодные подходы и фишки – это всего лишь надстройки. Красивые занавесочки в вашем доме. Но чтобы они радовали вас – нужно на крепком фундаменте поставить несущие стены и крышу. Для начала.

Если у вас нет стабильных, пусть и маленьких, но стабильных продаж. Если у вас нет четкого понимания, ЧТО, ДЛЯ КОГО и КАК вы делаете, ЗАЧЕМ им это нужно, то заниматься внедрением фишечек – это как пытаться положить черепичную крышу на плащ-палатку.

Эффективнее сначала выстроить систему, которая основана на том, что работало всегда и будет работать всегда.

Я говорю об основах поведения людей. Это то, как работает наша с вами психология. Это то, что не меняется веками, тысячелетиями, и это то, что будет работать всегда, в лю-

бой сфере.

Каждый день мы принимаем сотни решений. О том, что для нас важно. О том, что влияет на нашу дальнейшую жизнь. За одни решения мы платим деньгами. За другие – временем, хорошим настроением или другими ресурсами.

Один раз разобравшись, как устроен наш мозг, вы сможете не только изменить свой бизнес, но и свою жизнь.

Однажды клиентка написала мне очень странное письмо: «Александра, благодаря вам я устроила личную жизнь».

Что? Я вроде пока не становилась свахой.

А выяснилось следующее.

Зная, как работает психология принятия решений, девушка составила подробное описание целевой аудитории в отношении мужчины, которого хочет найти. Провела полноценный анализ. Поняла, что нужно сделать, чтобы обратить на себя внимание подобного мужчины. И вывесила анкету на сайте знакомств. Результат не заставил себя ждать.

Так что когда я говорю вам, что эти знания повлияют не только на ваш бизнес, но и на вашу жизнь, – я не шучу и не преувеличиваю.

Более того, возможно, для кого-то сейчас это будет новостью, но, по большому счету, продажами мы все занимаемся каждый день своей жизни. Да, вы правильно прочитали.

Так или иначе, даже если мы не продаем что-то прямым

образом за деньги, мы продаем свои идеи.

Мы продаем себя и свои навыки, когда устраиваемся на работу.

Мы с вами продаем конкретный фильм, когда приглашаем друзей пойти в кино. Ведь мы говорим: «А давай пойдём на ЭТО кино! Там это и то...»

Или когда вы выбираете, куда поехать отдохнуть или что именно сегодня приготовить на ужин.

Когда вы это обсуждаете, вы тоже определенным образом продаете свои идеи.

Поэтому готовьтесь! То, что вы узнаете в этой книге, поможет вам качественно изменить вашу жизнь. Назовем это приятным побочным эффектом.

Как работает психология поведения

Около 90 % активности мозга не достигает разума. 95 % мыслительных процессов покупателей (и вообще людей, если говорить о принятии решений) проходят в бессознательном.

Задумайтесь об этом на минуту.

95 % процессов мы с вами даже не можем отследить, потому что они проходят там, глубоко за пределами нашего сознания.

Но что еще более увлекательно – все решения мы с вами принимаем эмоционально. Мы привыкли думать... нет, скорее нам *приятно* думать, что мы рациональные существа. Что все решения принимаются взвешенно, после анализа всевозможных факторов. Что, если я скажу вам, что это не так?

Вспомните, когда вы в последний раз приобретали, допустим, холодильник. Или еще какой-то дорогой предмет техники. Вы сравнивали все параметры? Я имею в виду ВСЕ-ВСЕ? Или вы провели сравнение по самым важным для вас, а остальные (например, высоту ножек или материал шурупов) исключили из анализа как «неважные»?

Антонио Дамасио (невролог, нейробиолог) в своих рабо-

тах описывал историю, известную как «Пациент Эллиот». Эллиот – реальный человек, которому по стечению обстоятельств пришлось пережить операцию на мозге. После операции был проведен ряд тестов, которые показали, что уровень рационального мышления у пациента остался в норме. Его долгосрочная и краткосрочная память, способность к обучению, язык, счет, логика – в норме. Одно «но». Он не мог принять даже самого простого решения. Писать ручкой или карандашом? Пойти на обед в старый или новый ресторан?

Эти простейшие вопросы провоцировали настоящий вычислительный процесс, закончить который Эллиот самостоятельно не мог. Он начинал просчитывать миллионы возможных вариантов событий: не сломается ли грифель, не потечет ли ручка, будет ли пробка по дороге в ресторан, будет ли там знакомый повар и т. д. Его мозг (как и мозг любого нормального человека) имел ограничения в скорости обработки этого огромного множества вариантов.

Эллиот буквально зависал, был не в состоянии принять никакого решения.

Тогда Дамасио провел еще один тест, который показал одно значимое изменение после операции. Оказалось, что Эллиот утратил способность испытывать эмоции. Именно эмоции имеют решающую роль в принятии решений в нашем сложном мире, обладающем миллионом оттенков между белым и черным.

Выводы: Ориентироваться во всем, что вы делаете, стоит не только на рациональный сознательный мозг, но и на эмоциональный бессознательный.

Органы чувств воспринимают 11 млн битов информации каждую секунду, но наше сознание может воспринимать только 40 битов информации.

Красочное объяснение ситуации, в которой, скорее всего, каждый из вас уже был. Когда вы до конца не понимаете, почему вы принимаете определенное решение, но у вас стойкое ощущение, что нужно сделать именно так. Когда, возможно, вы с друзьями делились своими чувствами и описывали их примерно так: «Я не знаю почему, но я чувствую, что здесь что-то не то». Иногда это называют интуицией.

Это прекрасная иллюстрация того факта, что наши органы чувств воспринимают ТОННЫ информации, и большая часть этой информации уходит в подсознание, которое не умеет с нами общаться, но пытается с помощью ощущений до нас достучаться. Поэтому иногда у вас может возникать чувство что «что-то не так». Или наоборот, ощущение: «Не знаю почему, но именно этому человеку я верю, как будто давно его знаю». Мы воспринимаем и считываем огромное количество сигналов вокруг нас, которые также учитываются при принятии решения. Важна каждая деталь. Не только то, что вы где-то написали. Важно все, что вкуче видит че-

ловек.

Бессознательное отвечает за контекст и структуру сообщения, то есть то, как именно сообщение было доставлено.

Это значит, что когда вы пишете, например, продающий текст или когда вы общаетесь с клиентом лично, важно не только то, что вы говорите, но и то, *как* вы это делаете.

Просто произнести какие-то «продающие» слова – мало. При личной встрече клиент считает вашу мимику, жесты и тембр голоса.

Теперь плохая новость – через интернет ваша неуверенность считывается точно так же.

Если вы сейчас думали: «Ничего страшного, я же не общаюсь с клиентами лично, я просто буду вести социальные сети или, может быть, давать рекламу на сайт. Спрячусь за маленьким экранчиком телефона». Ну что ж, не получится! Потому что ваша неуверенность читается даже сквозь тексты.

Весь вопрос в выборе слов. К сожалению, когда мы не уверены в том, что делаем, мы выбираем не совсем верные слова и высказывания. К тому же это может быть выражено не только в тексте, но и, например, в визуале, в картинках, в оформлении вашего профиля в социальных сетях или сайта. В том, как вы его ведете. В том, что именно там выложено.

Потенциальный клиент заметит мельчайшие детали вплоть до цветов, форм, шрифтов, которые вы используете в оформлении ваших площадок. Наличие или отсутствие определенной информации, стиль текста.

Поведение может отличаться внутри культур, но ментальные программы, которые генерируют глубинную потребность, неизменны, потому что достались нам с первобытных времен.

Это значит, что в разных культурах, в разных странах могут быть свои незначительные особенности и отличия в поведении. То, что называют «менталитет». Но глубинные мотивы, глубинные потребности неизменны, потому что в первобытные времена у человека было достаточно ограниченное количество действий, которые он совершал ради выживания. Ограниченное количество целей. И все, что человек тогда делал, было подчинено именно им.

Шутка в том, что мы до сих пор живем по этим программам. И они до сих пор влияют на всех людей совершенно одинаково. Вне зависимости от того, в какой стране мы живем и на каком языке говорим. Наши когнитивные функции и ментальные программы адаптируются, но основы поведения не изменились с первобытных времен.

Наш мозг формировался тысячами лет жизни в

строгой иерархичной структуре.

Подчинение иерархии в определенной степени гарантировало нам выживание. Когда человек находился в социуме на определенной позиции, это обеспечивало ему как минимум выживание. Если человек выпадал из структуры своей социальной группы – это означало гарантированную смерть.

Враждующие группы, хищники в дикой природе, необходимость обеспечивать себе одновременно и безопасность, и пропитание и т. д. Неудивительно, что люди так или иначе стремились находиться в социуме.

Социальный отказ вызывает физическую боль.

Социальный отказ, который гарантировал в первобытные времена человеку гибель, сейчас у нас с вами вызывает боль, которая очень похожа на физическую.

«Мне безразлично мнение других людей»!

«Я делаю это все для себя»!

«Не хочу быть стадом»!

Слышали такое?

Самообман в чистом виде!

Как бы люди ни говорили, что им безразлично мнение других, на самом деле большая часть решений, которые мы в жизни принимаем, не только в плане покупок, так или иначе связаны с подсознательным желанием получить признание

и принятие в определенной социальной группе. Потому что если люди из этой группы высказывают свое недовольство, не принимают нас или выгоняют из этой группы, в которой мы либо находимся, либо хотим находиться, мы начинаем испытывать боль, похожую на физическую.

Для нас это важно, потому что, возможно, в ваших клиентах вы увидите это желание получить признание в социальной группе как триггер для покупки вашего продукта или услуги. Либо будете использовать это как дополнительный триггер при продажах.

Люди стремятся избежать боли и ищут удовольствие.

За первое отвечает ректикулярный мозг, а за второе – лимбическая система. Вы еще познакомитесь с ними в других главах книги. Но это простое утверждение объясняет, почему так часто в рекламе используют обращение к потерям, болезненным моментам и страхам. Потому что это работает, черт возьми.

Кстати, если вы сейчас подумали: «О, как это уже всех достало, люди стали умнее и не реагируют на такие слоганы» – боюсь вас расстроить, вы ошибаетесь. Хотите знать, почему? Обратите особенное внимание на главу о когнитивных искажениях.

Человеческие связи основаны на идентификации и запоминании лиц.

Это тоже фактически связано с тем, что человек жил в определенной группе, в определенной иерархической структуре, и ему было важно научиться различать лица. Идентифицировать их и различать – ты свой или ты чужой, мне с тобой безопасно или мне нужно от тебя защищаться?

Мы пронесли это сквозь времена в современный мир.

Мы стараемся примкнуть к группе людей, в которых мы видим что-то похожее на нас. Мы им автоматом чуть больше доверяем, чем тем, кто на нас непохож.

Причем похож не только в плане внешности, но в плане поведения, пристрастий, интересов.

Безусловно, это влияет на бизнес тоже, потому что это напрямую поясняет, почему люди больше доверяют другим людям и компаниям, которые показывают свою личность или персонализируют бренд.

Эмоциональный мозг добавляет ценность, а неокортекс дает рациональное объяснение чувствам и эмоциям, которые сгенерированы в подсознании.

Мы сначала принимаем решение эмоционально, а потом придумываем рациональное объяснение. Не наоборот.

Мы всегда сначала на эмоциях принимаем решение, а по-

том придумываем рациональное и социально приемлемое объяснение. Но это все происходит так быстро, что мы этого просто не замечаем.

И это еще раз говорит нам о том, что все, что мы делаем в бизнесе, мы должны направлять на эмоции других людей. А эмоции, как вы уже знаете, не подлежат логическому объяснению.

Наше восприятие реальности – это фантазия, дополняющая реальность.

Вокруг нас огромное количество информации. Которую мы даже не всегда можем воспринять осознанно. И наш мозг начинает блокировать часть информации для того, чтобы иметь возможность хоть что-то воспринимать и перерабатывать. Он отсекает информацию, которую он считает ненужной, и оставляет только то, что стоит принимать во внимание. Но так или иначе, в единственный момент времени мы никогда не можем знать всю доступную в мире информацию по какому-то вопросу, объекту или действию.

У нас остаются определенные пробелы в информации, и чтобы их восполнить, мозг начинает додумывать реальность, делать выводы на основе той информации, которая уже есть, или на основе предыдущего опыта.

Вот отсюда, кстати говоря, рождаются всевозможные установки. Про деньги, например: «деньги – это зло».

Почему одни в это верят, если есть другие, кто подтверждает, что это не так?

Потому что мозг первых уже сталкивался с какой-то неприятной ситуацией, связанной с деньгами. И на основе прошлого опыта делает такой вывод. Примерно так это работает.

А как этот процесс происходит в головах ваших клиентов? Что они думают относительно вашего продукта или услуги, какой у них был опыт? Какие мифы есть вокруг вашей сферы, чего они могут не понимать, что они могут драматизировать?

Это в ваших силах – на это восприятие реальности влиять. И здесь у вас два варианта. Первый – вы предоставляете аудитории максимальное количество информации, чтобы они могли сделать правильные выводы о вас. Второй – вы ничего не делаете, и выводы будут сделаны против вас.

Потери оценивается почти в два раза весомее выгоды.

Это напрямую объясняет нам, почему страх и боли во многих сферах в продажах используются значительно чаще, чем описание чего-то хорошего, такого розово-ажурного и позитивного.

Потому что ощущение потери для человека весомее, чувствительнее и важнее, чем вероятность получить что-то хо-

рошее. Это просто так устроено.

Проводился эксперимент, в котором людям предлагалось выбрать один из вариантов:

- 1) Выигрыш 5000 с вероятностью 60 %;
- 2) Выигрыш 50 000 с вероятностью 6 %.

При такой постановке вопроса большинство выбирало первый вариант – 78 %.

Когда же условия изменились на:

- 1) Потеря 5000 с вероятностью 60 %;
- 2) Потеря 50 000 с вероятностью 6 %.

Большинство выбирало второй вариант – 64 %.

Несмотря на то что вероятности одинаковые, люди предпочитали те варианты, где они могут с большей вероятностью получить больший выигрыш. В случае неизбежных потерь выбирали вариант с меньшей вероятностью потери, несколько на значительно большую сумму. В случае с потерями люди более склонны рисковать, чтобы попытаться потери избежать.

Это значит, что нам с вами нужно просчитывать возможные потери человека в случае, когда он принимает неверное решение или медлит в принятии решения. Вы обладаете большим опытом. Вам проще просчитать разные варианты и пояснить вашим клиентам, к каким последствиям могут привести их решения.

Не стоит тешить себя надеждой, что вы можете продавать, только обращаясь к хорошему и позитивному.

Попробовать можно. Но вернемся к фактам – потери оцениваются в два раза весомее выгоды. Это не значит, что единственный путь – драматизировать и эксплуатировать страх на максималках. Но и отказываться от обращения к страхам вовсе не стоит.

Эмоциональный мозг – лимбическая система – отвечает за то, на что мы решаем обратить внимание.

А это значит, что вам придется обращаться к эмоциям во всех коммуникациях с аудиторией, если вы хотите добиться успеха и выделиться среди конкурентов.

Это не значит, однако, что о цифрах и рациональных доводах следует забыть.

Помните – эмоции влияют на выбор объекта, на который мы направим свое внимание. После того как на вас обратили внимание – вы можете использовать любые аргументы.

На вашем месте я бы использовала и эмоциональные, и рациональные.

Наши знания и опыт хранятся в памяти в виде историй.

Истории проще запомнить, ими проще оперировать, их проще передавать. Они содержат эмоции, а не голые факты. Именно поэтому сторителлинг – использование историй

в тексте – так хорошо работает.

Причем работает не только на привлечение внимания или запоминание вас и ваших историй, но и на продажи тоже влияет положительно.

Подводя небольшой итог: наша с вами задача воздействовать на сознание и подсознание.

Чтобы это сделать, нам необходимо правильно определить глубинные драйверы поведения конкретно вашей аудитории. Потому что то, что работает на вашу аудиторию, может не работать на аудиторию ваших конкурентов или коллег и наоборот. И нам нужно разобраться именно с вашими клиентами.

Когнитивные искажения и как они влияют на ваш бизнес

Откройте любой блог или книгу по продажам. Что вы там увидите? Миллионы материалов о том, как:

- понять клиента;
- залезть клиенту в голову;
- надавить на его боли;
- продать клиенту.

Фокус внимания всегда на клиенте. Логично, но есть нюансы. Продажи и маркетинг имеют дело с людьми. А значит, **в дело вступает человеческий фактор**.

Люди видят рекламу, люди на нее реагируют, люди читают предложение и принимают решение. Это не алгоритм, выполняемый машиной, а живые люди с их глубоким внутренним миром. А раз мы работаем с чувствами и эмоциями живых людей – всегда есть доля непредсказуемости.

Что с этим делать? Изучать поведение и его причины, конечно. Но не ограничиваться только поведением клиента.

В любом бизнесе с одной стороны – представитель бизнеса (предприниматель), с другой – клиент. И это всегда игра в две стороны. А значит, нам нужно разобраться не только с клиентом, но и... с собственным мышлением. Да, да, с вами,

если вы выступаете главным драйвером продаж в проекте.

Точно так же, как у ваших клиентов есть определенные убеждения об этой жизни, их конкретной ситуации и идеальном ее решении – у вас есть убеждения о вашем проекте и продажах в нем. Точно так же, как ваши клиенты испытывают когнитивные искажения – им подвержены и вы. Влияет ли это на результат? Конечно!

Мы привыкли доверять своим ощущениям и мыслям. Видеть причинно-следственную связь. Объяснять себе те или иные события вполне очевидными (нам) фактами.

Предположить, что наш мозг играет с нами в игры? Нет, не может быть... или может?

Знакомьтесь, когнитивные искажения.

Когнитивные искажения – ошибки в процессе мышления, мешающие объективному принятию решений и рациональному восприятию реальности.

Сначала мы думали, что информация, заботливо собранная нашими органами чувств и передаваемая через нервную систему в головной мозг, формирует человеческое восприятие себя, окружающего мира и происходящих ситуаций.

Пока не стало очевидно: мозг систематически нас обманывает.

В процессе эволюции определенные шаблоны поведения гарантировали человечеству выживание. Мы обеспечили се-

бе жизнь, но шаблоны продолжают работать изо дня в день.

В 1972 Амос Тверски и Даниель Канеман ввели понятие когнитивных искажений, чтобы описать ситуации, в которых наш мозг работает не так, как мы привыкли считать.

Не всегда то, что мы видим, является таким, каким мы это воспринимаем.

Когнитивные искажения влияют на вашу способность рационально оценивать происходящее, анализировать результаты собственных и чужих действий, делать объективные выводы.

И если сейчас вы подумали, что к вам это не относится, и уж вы-то точно рационально оцениваете мир вокруг вас и события в нем, то... спешу вас расстроить, вы под влиянием эффекта «слепого пятна», когнитивного искажения, под воздействием которого человек считает себя менее подверженным влиянию когнитивных искажений по сравнению с остальными.

Все люди лгут, и мы с вами тоже.

Как возникают КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ

Причина 1: Перегруз информацией

Информационный шторм обрушивается на вас всякий раз, как вы открываете глаза.

Мегабайты информации выливаются на наши головы каждую минуту, как только мы включаем телефон или просто выходим на улицу. Вывески, радио по дороге на работу, назойливая реклама. Когда мозг не может справиться с объемом данных, он предпочитает отсечь часть информации и оставить только тот кусок, с которым может справиться в единицу времени.

Но какую информацию он «скроет» от восприятия и дальнейшего анализа? Ту, которая пригодится с наименьшей вероятностью. По версии мозга, естественно.

Причина 2: Сложность понимания

В любой момент времени мы видим и воспринимаем лишь маленькую часть всей существующей информации. Видим лишь часть огромного мира и событий в нем. Это

не отменяет необходимости ежедневно принимать миллионы решений и микро-решений, чтобы выжить. Поэтому наш мозг обрабатывает полученную через органы чувств информацию, а «слепые пятна» заполняет самостоятельно.

По сути, наша голова – полноценная виртуальная реальность с надстройками воображения.

Мы видим закономерности даже при маленьком количестве данных.

Так как мы знаем лишь маленькую часть происходящего, наш мозг воссоздает возможную картину мира у нас в голове для того, чтобы иметь возможность принимать решения.

Мы заполняем пробелы догадками, обобщениями и знаниями из прошлого опыта.

Когда нам не хватает какой-то информации, мозг строит аналогии на основе уже прожитого опыта.

Мы больше ценим знакомые и приятные глазу вещи и людей, чем незнакомые и неприятные.

Мозг добавляет допущение о качестве, стоимости, ценности на основе того, что мы видим.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.