



Роджер Дули

Нейромаркетинг Как влиять на подсознание потребителя

[Сайт книги](#)

[Купить книгу в Озоне](#)

О книге

Благодаря чудесам современной нейронауки стало возможным не только объяснить процессы мышления, но и успешно на них влиять. Когда вы поймете, как работает мозг ваших покупателей, то сможете получать гораздо лучшие результаты с меньшими затратами времени и сил. В этой книге вы узнаете, как приспособить нейронауку и поведенческие исследования к целям маркетинга и понять закономерности принятия решений покупателями. Понимая суть механизма, который заставляет нас приобретать товар, вы не только увеличите продажи, но и сделаете клиентов счастливее.

Кому следует прочитать?

- Маркетологам, менеджерам, предпринимателям, а также представителям некоммерческого сектора.
- Людям, чей заработок зависит от объема продаж.
- Всем, кто заинтересован в том, чтобы быть лучше понятым окружающими.

Об авторе

Роджер Дули – предприниматель и маркетолог; основатель Dooley Direct LLC – консалтинговой компании по маркетингу. Он также является автором блога по нейромаркетингу (*Neuromarketing*).

Узнайте несколько советов по нейромаркетингу, которые помогут вам продавать больше

Как правильно организовать свой бизнес и обеспечить отличные продажи? Казалось бы, нет ничего проще: наймите компетентных сотрудников, научите их, как заставить клиентов купить ваш продукт, – и дело в шляпе.

Однако не всё так легко, как нам хотелось бы. В мире торговли действуют и психологические механизмы, поэтому один из ключей к огромным продажам скрывается в области нейронауки. За последнее время учёные сделали множество открытий, объясняющих, почему человек поступает так, а не иначе. Неудивительно, что подобную информацию с успехом можно применять в маркетинге.

В этой книге собраны одни из лучших советов из разных разделов нейронауки, которые позволят вам без лишних усилий увеличить объёмы продаж.

Вам будет интересно узнать:

- почему одна из эффективных стратегий продаж – говорить клиенту в правое ухо;
- из-за чего детские фотографии способствуют торговле;
- как запах ваших товаров влияет на то, сколько их покупают.

Устраните боль в процессе покупки – и даже зядлые скряги станут вашими самыми щедрыми клиентами

Что вы чувствуете после приобретения чего-нибудь дорогостоящего? Радость от покупки у нас иногда омрачается чувством сожаления, а у некоторых людей оно проявляется так сильно, что перерастает в настоящую боль.

И действительно, процесс покупки может активизировать центр боли в мозге. Довольно интересный эксперимент провели сотрудники Карнеги-Меллон и Стэнфордского университетов. Вначале испытуемым была выдана определённая сумма наличных денег, а затем они прошли обследование на МРТ (магнитно-резонансную томографию), что дало возможность записать их мозговую деятельность. После этого участникам эксперимента предложили купить товары по определённой цене: некоторые из них были доступны по скидке, другие продавали втридорога.

Удивительно, что исследователи сумели точно предсказать, купит ли испытуемый товар или всё же решит сберечь деньги, просто просмотрев данные сканирования мозга каждого из них и наблюдая за тем, насколько больно участникам исследования расставаться с деньгами.

Тем не менее, на активность центра боли влияет не просто сумма денег, которую предстоит потратить, но и обстоятельства, при которых совершается покупка. К примеру, одни люди готовы расстаться с тысячами долларов за новый автомобиль, но потратить 75 центов на батончик в автомате для них сродни трагедии.

Итак, если вы хотите продать хоть что-то даже самому зядлому скряге, то вам придётся сделать так, чтобы он не ощущал боли при покупке. Но как же достичь этого?

Прежде всего, вы должны предложить своему клиенту интересную и доступную цену. Для этого можно использовать скидки или же разбить стоимость товара или услуги на несколько частей. К примеру, абонемент в тренажёрный зал стоит около 120 долларов, согласитесь, сумма значительная и не каждый захочет расстаться с такими деньгами. Но попробуем немного переиграть – «всего 10 долларов в месяц» или «33 цента в день» смотрится куда привлекательнее.

Точно так же можно апеллировать к важным потребностям через необязательные удовольствия. В частности, исследование университета Карнеги-Меллона началось с опроса, позволяющего расположить участников эксперимента по шкале от скряги до транжиры. Для этого им предложили услуги массажа как для удовольствия, так и в качестве способа снять боль в спине. Согласно результатам, скряги соглашались на массаж для удовольствия на 24% меньше, чем транжиры. Но если услуга предлагалась, как средство борьбы с болью в спине, то разница между этими категориями клиентов составила всего 9%.

Апеллируйте ко всем чувствам, особенно к обонянию

Когда дело доходит до рекламы, то, разумеется, недостаточно взывать только к рассудительности клиента, расписывая преимущества товара, важно вызвать эмоциональный отклик у потребителя. Максимального эффекта можно достичь, если использовать висцеральную составляющую опыта человека, другими словами, подключить все пять чувств восприятия.

С этой точки зрения, идеальным примером послужит авиаперевозчик Singapore Airlines. Компания использует сразу несколько сенсорных триггеров для развития имиджа своего бренда. В частности, стюардессы одеты в безукоризненную униформу, соответствующую цветовой гамме самолёта. Они даже пользуются духами, чей аромат похож на отдушку горячих полотенец и других подобных услуг.

По словам Мартина Линдстрема, автора книги «Neurology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя», цель столь щепетильных требований для сотрудников одна – задействовать все органы чувств, чтобы укрепить в сознании путешественников образ Singapore Airlines, как перевозчика премиум-класса.

Обоняние – крайне важно для высоких продаж. Это доказал эксперимент, в котором клиенты оценивали одни и те же модели обуви от Nike. При этом одна группа участников исследования находилась в комнате без запаха, другая – в помещении с цветочным ароматом. Как оказалось, целых 84% испытуемых из второй группы дали высокую оценку товару.

Мартин Линдстром объясняет это тем, что 75% наших эмоциональных реакций возникает как раз из-за запахов.

К тому же обоняние способствует лучшему запоминанию и обработке информации. Так, один тест доказал, что достаточно просто изменить аромат шампуня, дабы покупатели думали, что он лучше пенится, хорошо промывает волосы и придаёт им глянцевый блеск. Неудивительно, что столь незначительное изменение привело к существенному увеличению продаж.

Но как вы можете это использовать? В первую очередь, вам нужно знать, как клиенты и покупатели ощущают ваш магазин. Каждая отрасль в бизнесе имеет собственный запах, к примеру, запах кожи в обувном магазине, кофе в кофейне. Просто ответьте на вопрос, какой запах лучше всего подходит для вашего дела?

Желаете сделать свою рекламу более эффективной? Просто добавьте детских фото

Люди, работающие в рекламном бизнесе, знают, что картинка может стоить тысячи слов. Но как определить именно то, «правильное» изображение? Ведь, согласитесь, не все они одинаково впечатляющие.

Для начала, лицо в рекламе привлекает внимание. Но если это будет миленькое детское личико, то эффект будет невероятным! Это доказывают результаты последних исследований, в ходе которых наблюдалась высокая активность в медиальной орбитофронтальной коре участников – зона, ответственная с эмоциями, всего через 150 миллисекунд после того, как участник исследования увидел фотографию ребенка.

Как оказалось, мы действительно по-особенному реагируем на детские лица и даже на подобные черты у взрослых. Причина подобного поведения, скорее всего, связана с эволюцией. Любой ребёнок крайне уязвим, поэтому, дабы увеличить его шансы на выживание, природа сделала так, чтобы он вызывал положительные эмоции не только у его родителей, но и у других людей.

Исследования показали, что мужчинам больше нравятся женщины с детскими чертами лица. Точно так же и женщины, в зависимости от стадии их овуляции, могут предпочесть более мужественные или детские лица.

Если вам нужно привлечь внимание потенциальных клиентов, то самый простой способ – добавить к рекламе детскую фотографию. Не забудьте при этом убедиться в том, что на фото ребёнок смотрит туда, куда вам нужно. Ведь по данным австралийского специалиста по юзабилити Джеймса Бриза, если другой человек смотрит на что-то, то и мы непременно взглянем на этот предмет. Таким образом, если ребёнок смотрит на логотип вашей компании, непосредственно сам продукт или другую важную информацию, то и зритель обратит на это внимание.

Используя фотографий людей в своей рекламе, вы добьётесь того, чтобы её читали, а не просто воспринимали, как очередную бессмысленную картинку.

Программа лояльности к постоянным клиентам способствует продажам

Мечта каждого бизнесмена – тратить меньше, продавать больше. Лучший способ воплотить её в реальность – развивать отношения со своими клиентами. Лояльные к торговой марке потребители не только обходятся дешевле, но и покупают больше.

Один из способов повысить лояльность состоит в том, чтобы привлечь внимание людей к другим возможностям. То есть показать им более невыгодные альтернативы в отличие от того, что предлагает ваша компания.

Подобная тенденция прослеживается в исследовании, проводимом в Беркли, Северо-Западном и Калифорнийском университете. Эксперимент показал: испытуемые, размышляющие над тем, как бы развивался мир, если бы США не было, демонстрировали более высокий патриотизм, нежели те участники, кто анализировал, на что похожа их жизнь из-за того, что США существует.

Это значит, что контрфактуальное мышление – представление современного мира без США – оказалось более влиятельным, нежели факты.

Так же можно сыграть и на воображении клиента, позволив ему представить свои отношения с другой компанией, которая не будет столь надёжна. В результате вашу организацию будут ценить куда больше, а лояльность клиентов возрастет.

К примеру, показав, что уровень обслуживания в других магазинах меркнет на вашем фоне, вы буквально заставите своих покупателей ценить тот сервис высокого класса, который можете предложить исключительно вы.

Не менее важно для вашего бизнеса организовать поощрения для постоянных и лояльных клиентов, ведь это положительно влияет на то, как другие воспринимают вашу компанию.

Программы лояльности по-настоящему работают и обеспечивают компании постоянными клиентами. Существует множество разновидностей организации подобных систем, но всё же самой популярной остается карточная. С её помощью клиенты могут видеть свой прогресс в результате каждой покупки, а полученные бонусы мотивируют приобретать ваши товары или услуги снова и снова.

Если вам удастся найти постоянных клиентов и покупателей, лояльных к вашей компании, то вы сможете сократить расходы на маркетинг по привлечению новых потребителей. На самом деле, такой подход едва ли не самый дешёвый способ увеличить продажи.

Расхваливая свою компанию, товар или услуги, всегда говорить клиенту в правое ухо

Лучший маркетинг тот, который влияет сразу на несколько органов чувств человека. Из всего разнообразного арсенала современного продвижения компаний можно выделить доброе старое «запудривание» мозгов. И если одни считают, что эффективнее всего засыпать покупателя неопровержимыми фактами, то другие уверены, что разговор по душам принесет не меньшие результаты.

В экономике существует один эксперимент названный «Ультиматум». Он проводится в игровой форме: двум участникам выдают определённую сумму денег, один из них решает, как её разделить между собой, второй может лишь принять или отклонить предложение. Но есть одна загвоздка. Если предложение отвергается, то обоим участникам не достаётся ничего. В большинстве случаев игроки отказываются от предложенного способа раздела и ощущают при этом жуткую несправедливость.

Исследователь Аль Рот представил свою версию «Ультиматума», в которой участники первоначально общаются между собой, прежде чем сыграть. Небольшая светская беседа приводит к тому, что 83% игр имели положительный результат, а участники были согласны, что всё происходило справедливо, всего 5% игр заканчивались неудачей.

Как это можно применить в бизнесе? Довольно просто: болтайте с клиентом о погоде, детях, футболе, выслушайте его – взаимное уважение и доверие вам гарантировано. Скорее всего, без покупки от вас не уйдут. Однако при этом своему собеседнику всегда говорите в правое ухо и эта рекомендация крайне важна.

Доктора Лука Томмази и Даниэлэ Марзоли из университета Габриэле д'Аннунцио в Италии обнаружили, что люди предпочитают получать информацию, переданную вслух, правым ухом, а просьбы, сказанные в него же, скорее всего, будут удовлетворены.

В своих исследованиях они наблюдали за множеством людей в шумной атмосфере ночных клубов. Учёным удалось установить, что большинство из участников эксперимента говорили что-то друг другу именно в правое ухо.

Поэтому в следующий раз, когда вы находитесь на вечеринке, в центре событий или возле прилавка своего магазина, окажитесь справа от того человека, с кем хотите поболтать или просто запудрить голову.

Продавайте больше, научившись удивлять своих клиентов

Почему дети так сильно привлекают наше внимание? Да просто они необычны и удивительны. Раскрашивают лица всеми цветами радуги, носят кастрюли на голове, прячутся в самых неподходящих местах. Если же вы стремитесь таким же образом привлекать своих клиентов, то не стоит прятать от них товар в неожиданных местах, просто покажите им необычные вещи.

Исследование в Великобритании позволило учёным выяснить, что гиппокамп – маленькая составляющая нашего мозга – способен прогнозировать, что будет дальше. Это процесс происходит автоматически, путём припоминания всей цепочки событий, связанных с каким-то моментом или предметом. И когда происходит что-то непредсказуемое, то мы на это реагируем.

Этот элемент неожиданности можно использовать и в свою пользу. Чаще всего к подобному приёму прибегают копирайтеры, заменяя привычные слова в знакомом предложении совершенно новыми. К примеру, вместо «копейка рубль бережёт», они могут написать «цент евро бережёт». Безусловно, подобные необычные изображения, предметы будут работать хорошо.

К подобной практике удивления окружающих прибегал её сам Уильям Шекспир! Но в его случае он поражал своих зрителей не заменой слов, а их злоупотреблением. Чего только стоит его «Бессонный сон, как будто и не сон!». Мы сразу же начинаем размышлять, как же сон может быть бессонным.

Учёный Нил Робертс утверждает, что подобная игра слов драматурга стимулирует работу мозга читателя или слушателя, поэтому работы этого гения пользуются такой популярностью.

Вы также можете использовать подобную стратегию и в своём бизнесе. К примеру, открывая новую кофейню глупо давать её слоган «Время для кофе есть всегда». Попробуйте что-то оригинальное, например, «Закофеинься» или «Кофе-тайм»

Правильные слова, хотя и неправильные тоже, могут спровоцировать у ваших клиентов эмоциональную реакцию, привлечь их внимание настолько, чтобы вы успели донести до каждого своё сообщение. И при этом вам не придётся потратить ни копейки.

Итак, основная мысль этой книги:

Людам нравится думать, что решения о покупке мы принимаем, опираясь на собственный интеллект и рассудительность. Но в действительности всё не так. В большинстве случаев мы руководствуемся чувствами, эмоциями и подсознанием.

Практический совет:

Комбинируйте свои товары.

Если у вас проблемы с продажами, то попробуйте реализовывать товары группами. Покупатели не смогут сразу посчитать стоимость каждого продукта, поэтому не определят справедливость указанной цены. Подумайте сами, сколько стоят отдельные части вашего автомобиля: кожаные сидения, кондиционер, панорамный люк.