Продать мечту

Если вы ЭТО понимаете, значит, ЭТО уже устарело[1].

Мечта как рыночный ориентир

Кажется, угадать то, о чем мечтают люди, невозможно. Ведь они не склонны говорить о сокровенном и подтверждать догадки других. Впрочем, многие толком сами не знают, чего хотят. Пласт подсознания не пускает внутрь червячка рационального разума, который в состоянии копаться и объяснять. Поэтому тем, кто исследует вкусы и потенциальный спрос потребителей, приходится отгадывать, идентифицировать и даже синтезировать потребности в условиях легкого информационного голода.

Специалисты от рекламы решают обратную задачу – всеми силами стремятся убедить потребителя в том, что, купив ЭТО, он наконец получит свою мечту!

Необязательно быть гением синтеза, чтобы сделать простой вывод: Людям нужно не только то, что удовлетворяет их минимальные жизненные потребности. Им нужно то, в чем они способны узнать свою мечту!

Финансовые возможности вырастают, как яблоки. И если яблоко созрело, оно должно упасть в вашу корзину. Для этого придется готовиться заранее и учитывать естественные закономерности и соблазны. Счастливую случайность можно использовать тоже, но законный успех на основе естественных принципов – средство куда более эффективное и надежное.

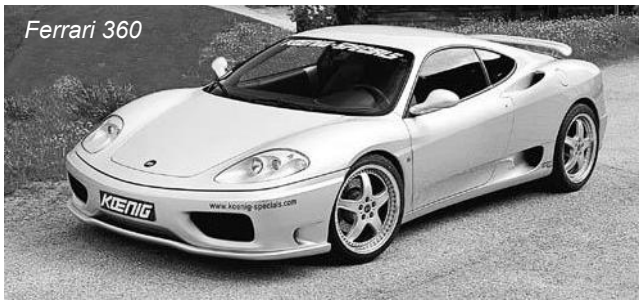
Главная хитрость состоит в том, чтобы подготовить воплощение зреющей в подсознании многих мечты и предложить новый продукт в тот момент, когда мечта начнет превращаться в осознанное требование рынка!

То, о чем мечтает 90% потребителей, уже существует как товар. Воплощать такие мечты – значит делать то, что уже сделано, и, вероятно, обречь себя на отставание и неудачу. Поэтому стоит сделать шаг чуть шире – предложить нечто совершенно новое и в то же время понятное и нужное.

С другой стороны, можно «оживить» и заставить действовать старую мечту. Для этого нужно согласовать финансовые возможности потенциальных потребителей и цену нового продукта. Проще говоря, цена нового продукта должна быть значительно ниже цены его роскошного прототипа.

Неспроста на свет появились *Jaguar S-Type* и *Ferrari 360*. Еще до начала продаж было объявлено, что они будут существенно доступнее своих замечательных предшественников. Ценовой порог снижен, но марка и престиж остались прежними. Значит, число благодарных покупателей существенно возрастет. Многие из тех, кто раньше только мечтал, смогут дотянуться до своей мечты. Купить ее!

Jaguar S-Type



Ferrari 360

[1] *Постулат Биттона из коллекции Артура Блоха.*

Разглядывая витрины магазинов, каждый из нас может отличить вещь современную от устаревшей. Кое-кто способен даже предсказать, что будет на этих витринах через год и через 10 лет. (Мы с вами, разумеется, из этой команды).
Тенденцию развития чувствуют многие и без труда смогут выстроить «фамильное древо» любого традиционного продукта с его более или менее перспективными и тупиковыми ветвями. И уж каждый из нас наверняка сможет выстроить коллекцию музея чайников по ступеням развития.
Разглядывая это забавное сооружение, мы наверняка с удивлением обнаружим, что совершенство (функциональность и удобство) конструкции никак не зависит от сложности и стоимости, а высокий спрос на отдельные модели мало связан с их технологическим совершенством!
Парадокс?
Только на первый взгляд!

Гадкий утенок *или идеал для бедных*

Забавный автомобильчик *Citroen 2* родился в 1937 году на волне идеи «народного автомобиля», которая докатилась до Франции. «Примитивную» конструкцию с ужасом разглядывали специалисты, обзывали «гадким утенком» и в один голос утверждали: «ЭТО никто никогда не купит». В самом деле, кому может понравиться странный гибрид газонокосилки, садовой тележки и брезентовой раскладушки? Можно ли ЭТО назвать автомобилем? Зачем делать шаг в сторону от светлой улицы с названием «технический прогресс»?

Citroen 2 CV

Это были вопросы автомобильных специалистов, знающих, что такое техническое совершенство! Никто из них не мог и предположить, что это «чудо» будет сходить с конвейера 42 года, начиная отсчет с послевоенного 1948. Желающих купить его было так много, что заказы принимались на 6 лет вперед!
Острый спрос – это вовсе не признак пика технического совершенства, а результат простого и рационального желания многих людей получить нужную им функцию за те деньги, которые у них есть. И пока граждане откровенно бедны, успех будет сопутствовать тем производителям, которые догадаются действовать по формуле:

Минимальность – задача № 1,
Завершенность – задача № 2.

Сознательно или интуитивно, но *Citroen 2* был построен именно по этой формуле. Завершенность достигнута минимальными средствами! Сегодня уже никто не сомневается в том, что *Citroen 2* – это действительно красиво. Потому что разумно! В условиях ограниченный ресурсов появился нужный многим завершенный продукт по приемлемой цене.

Белый лебедь *или естественная эволюция идеала*

Время идет. Люди становятся богаче. На смену нищенскому рационализму приходят другие способы оценки качества и другие критерии. Внешняя привлекательность, комфорт и безопасность выдвигаются на передний план. Как теперь угодить потребителю и какая стратегия способна дать наибольшую прибыль?
Финансовые возможности потребителей нащупать несложно, если общаться с ними (или их банками) и учитывать тех, кто завтра явится миру в качестве покупателя. Остается пустяк – предложить им нечто очень похожее на их мечту за те деньги, которые у них есть!

Но стоит немного «перегнуть палку» в направлении революционной новизны, высочайшего качества или нищенского рационализма – и соблазн сменится неприятием и отсутствием спроса. Избыток качества отвергнут скромные потребители и их тощие кошельки. От «примитивной» конструкции отвернутся обладатели тонкого вкуса и толстого кошелька. А революционная новизна будет наказана страхом и недоверием тех и других.
Если отказаться от романтического взгляда на чувства потребителей, то придется признать, что они просто сравнивают свои возможности с тем качеством, которое им предлагают. Они могут заплатить лишь те деньги, которые у них есть, или столько, сколько они могут получить в кредит. Поэтому важно найти этот предел и добиться того, чтобы ваш товар стал воплощением осуществимой мечты!
Потребности и возможности вырастают вместе. Накопив приличную сумму денег, потребитель жаждет качественного скачка. И чтобы ему угодить, нужны новый подход и новая стратегическая формула, которая способна расставить приоритеты и указать на главную задачу. «Формула успеха» для товара и его чуткого производителя принимает иной вид:

Соблазнительное качество, *согласованное с мечтой и финансовыми возможностями наиболее перспективной группы потребителей* ***– задача № 1,***
Завершенность – задача № 2,
Минимальность – задача № 3.

Потребителя не интересуют тонкие рыночные механизмы. Он действует в своих интересах и желает получить максимум качества и престижа за свои деньги. Поэтому он предсказуем. Учесть это обстоятельство и сделать шаг ему навстречу – значит уберечь себя от неприятных сюрпризов со стороны конкурентов. Этот простой рецепт гораздо эффективнее и надежнее, чем расчет на «внезапное прозрение» огорошенного агрессивной рекламной кампанией покупателя.
Сначала отыскиваются возможности и создаются условия массового спроса, а затем организуется «лавина». И если все сделано правильно и новый продукт действительно имеет явные преимущества, лавина спроса возникает сама! Ее провоцируют отдельные яростные потребители, которые раньше других узнают в новом товаре свою мечту. Своими эмоциональными порывами и странными поступками они привлекают внимание прессы. Стоит ли в таком случае тратить деньги на рекламную кампанию?
Ли Якокка[2] вспоминал: интерес к новой модели *Ford* 1964 года был столь велик, что пресса сама сделала ей рекламу вместе с наиболее заинтересованными потребителями. Один из них забрался внутрь нового автомобиля и провел там ночь, добиваясь, чтобы ему продали выставочный образец. Другой, проезжая мимо на цементовозе, не мог оторвать взгляд от *Mustang'*а и врезался в витрину.

Mustang

Для вкусов и традиций Америки 60-х это был небольшой автомобиль, выполненный в подчеркнуто спортивном стиле. Никаких излишеств, никакого избытка хрома! Разглядывая *Mustang,* многие находили в нем сходство с дорогими спортивными моделями европейского производства и воспринимали его как символ высокого социального статуса. Заморский шарм, родное американское происхождение и сравнительно невысокая цена (2368 долларов) выглядели как букет достоинств! Популярность была огромной, и

[2] *Якокка Ли*. Карьера менеджера. Минск, 1996.

компания *Ford* за первые два года получила от одной этой модели боле 1 млрд. долларов чистой прибыли!
Секрет популярности первого *Mustang'*а не в том, что это был просто хороший автомобиль для небольшой семьи. Своим спортивным видом он давал своему обладателю ощущение принадлежности к кругу избранных. Люди покупали не только сам автомобиль. Они покупали символ!
Потрясающий внешний вид и красивое имя – две вещи, на которые прежде всего обращает внимание покупатель автомобиля. Затем качество салона и удобство сидений. Иногда бывает интересно то, что спрятано под капотом. Но что в самом деле нового туда можно поместить? Обычный мотор. А вот внешний вид и убранство салона – это да!
Так рассуждают многие покупатели. Это прекрасно знают производители. Поэтому первым делом дизайнеры рисуют и лепят новую форму, а уж потом инженеры наполняют ее внутренним смыслом. Очень немногие пытаются делать наоборот.
Одного нового имени для старого продукта явно недостаточно. Простое увеличение размеров, объема и мощности может привлечь далеко не всех. Требуется некий новый поворот, новый признак качественного роста! В то же время нужна преемственность, стабильное и прочное основание. Это гарантия надежности и возможность понять, с чем мы имеем дело. Ведь мы не хотим столкнуться с промахами разработчиков или заново учиться водить автомобиль только потому, что производитель снабдил его необычной коробкой передач.

Скачек качества

Новизна привлекает! Соблазняет то, что явно продвинуто в сторону манящего идеала и чуть за гранью привычного. Но избыток новизны подрывает ощущение уверенности и надежности у многих. За ощущение тревоги и неуверенности люди не отдают свои деньги. Они не хотят сталкиваться с новыми проблемами и терять время на обучение пользованию новой стиральной машиной только потому, что она снабжена несколькими новыми кнопками и разноцветными огоньками.
Как разрешить этот конфликт, делая качественный скачок?
Принцип согласованности[3] дает ответ. Дети и взрослые будут нажимать кнопки новых машин в самой невероятной и самой опасной последовательности (закон *Мерфи*). Поэтому талантливо сконструированная машина должна выдержать эти издевательства и гениально угадывать, что именно от нее хотят. Она должна простить все глупости, терпеливо обучить своего «повелителя» правильному обращению с собой и даже сделать его немного умнее.

Идеальный товар

Продать мечту часто означает продать не результат, а лишь соблазнительные обещания или средства для достижения желанной цели. Продается не здоровье, а лекарство, которое обещает улучшить здоровье; не ум, а умные книжки, которые якобы помогают стать умным; не восторг в чистом виде, а средство, способное подарить несколько мгновений восторга. Такое средство необязательно должно быть таинственным снадобьем, сильным наркотиком или дерзким аттракционом. Но и материальным объектом оно тоже быть не обязано!

---

[3] *Принцип согласованности* гласит: взаимодействующие звенья Системы должны обеспечивать согласованные действия в интересах достижения общей (или заданной) цели. Это предполагает равенство параметров информационной и энергетической проводимости сопрягаемых частей, включая равенство параметров прочности. Иными словами экстремальные действия одного звена Системы не должны приводить к поломке или дезорганизации других звеньев и ущербу Системе в целом.

Для производителей это свойство товара выглядит чрезвычайно соблазнительно. Если люди готовы отдавать свои деньги за продукт нематериальный, то, с точки зрения продавца, этот продукт может претендовать на роль **идеального товара**, особенно если есть возможность легко тиражировать и перемещать его на большие расстояния и таким образом многократно увеличивать прибыль.
Это обстоятельство заметили давно и предпочитали перевозить на далекие расстояния не строительные материалы, а чай, специи и украшения. Оказалось, что быть колдуном или прорицателем престижно и выгодно, если эти услуги благосклонно принимают те, кто имеет деньги и власть.
Цирк и балаган всегда предназначались для массового потребителя. Ведь они родились и окрепли на ярмарках – там, где было достаточно благодарных зрителей, способных заплатить за представление.
Торговля предметами нематериальными или материальными лишь отчасти продолжает расти год от года. Это не только издание книг, газет и журналов и не только телевидение. Это компьютеры и набирающая силу волна компактных дисков с разнообразной информационной продукцией. Порой возникает впечатление, что привлекательность и рыночная доля подобных продуктов растут гораздо быстрее, чем их качество. Кажется, что зреет гигантский парадокс. Люди тратят все больше и больше денег и времени на подобные увлечения, а эффективность вложений и производительность их собственного труда не повышаются. Компьютеры с потрясающими вычислительными способностями используются как декорации офиса или пишущие машинки, а шедевры программного искусства – как игрушки для подростков. Лишь единицам из сотен пользователей нового поколения компьютеров удается по-настоящему загрузить свое «сокровище» и заставить его приносить ощутимую прибыль. Все остальные как бы «отстают в развитии». Их пентиумы так и останутся дорогими игрушками в руках стареющих тинэйджеров.
Эта странность связана не только с компьютерами. Подобная метаморфоза происходит с дорогими автомобилями. Чем дороже и мощнее кар, тем меньше на нем ездят. Материальное воплощение идеала превращается в безжизненную реликвию и предмет культа. Реальная эффективность такой машины близка к нулю. Ехать на таком сокровище просто некуда, да и незачем. Все уже достигнуто! **Идеал** превратился в **идола.** Эффект абсурдной самодостаточности налицо!
Однако украшения из золота и драгоценных камней вошли в моду тысячи лет назад, и никому не удалось доказать абсурдность этой традиции и ее экономическую неэффективность.
«Глубокое моральное удовлетворение!» – вот наиболее значимый итог подобного обладания!
Бог с ними, с коллекционерами дорогих автомобилей и ювелирных украшений. Для нас существенно то, что подобная волна «неэффективных вложений средств» не идет на убыль, несмотря на культурный рост людей во всем мире. Интересно то, что разочарованных пользователей «суперкомпьютеров» и устаревших моделей *Ferrari* и *Lamborghini* оказывается не так много, как могло бы быть. Люди очень неохотно признают факт неэффективности вложенных ими средств оттого, что в этом им придется обвинять самих себя. Они стремились купить новые возможности, и их никто особенно не обманывал. Им продавали соблазнительные средства, которые они должны были использовать сами. И если они этого не сделали, то им некого винить, кроме самих себя!
К чему эта история о коллекционных автомобилях, золотых украшениях и «мертвых» компьютерах в офисах и кабинетах директоров?
Все эти гигабайты памяти, мегагерцы производительности, лошадиные силы мощности, унции и караты драгоценностей обещают сделать человека быстрым, сильным, влиятельным, эффективным и уверенным в себе. Люди жаждут получить все эти качества. Они согласны платить за все, что обещает дать супервозможности и признаки исключительности. И чем сильнее такая жажда, тем легче продать новые обещания, снадобья и символы!

Разумеется, продавец не станет напоминать, а азартный покупатель сам не вспомнит о том, что он едва ли сможет воспользоваться и половиной обещанного, даже если заплатит двойную цену. Жажда выиграть соревнование в обладании необычными или предельными возможностями ослепляет. Эта страсть часто ограничена лишь средствами, которыми человек располагает.
Дорогое лекарство не навредило и не помогло, но аптека не вернет деньги за проглоченные таблетки.
Билет в кино куплен, фильм оказался бездарным, но никто не вернет зрителям отданных за просмотр денег.
Итак, деньги и время потрачены, а мечта так и осталась мечтой. Кто виноват? «Ну разумеется, сам потребитель, ведь это он не использовал шанс или сделал неправильный выбор» – дружно скажут продавцы. Доказать обратное очень трудно или вовсе невозможно.
Люди, как бы они ни были мудры и практичны, склонны покупать не результат, а обещание. Они смотрят не на товар, а внутрь себя. **Товар волшебным образом превращается в увеличительное стекло, через которое люди видят свою мечту.** Именно в этот особенный момент они принимают решение купить! Именно этого состояния покупателей добиваются талантливые продавцы. Их наиболее легкими «жертвами» становятся восторженные мечтатели с развитым воображением. У опытного продавца всегда найдется несколько испытанных ключиков к их душам.
Как ни грустно (с точки зрения потребителя), но подобный принцип соблазна вполне легален и чрезвычайно эффективен. Так или иначе, но он работает везде, где продукт или услуга продается при помощи рекламы или улыбки. И если, купив ЭТО, потребитель разочарован, то продавец в этом как бы не виноват. Ведь он предлагал возможность, а не результат. Огорченному покупателю намекнут, что проигравший лотерейный билет не дает прав даже на маленькую долю выигрыша. И будут правы. Но только в том случае, если клиент в состоянии проглотить эту порцию цинизма без боли. Если он знает правила «игры», принял их и пользуется ими не только для того, чтобы проигрывать.

Геннадий Кизевич
Раздел из книги *"Принципы выживания или Теория творчества на каждый день"* М., Вильямс, 2004

* * *
http://www.trizland.ru