

## *Предисловие*

---

Покупатель в трансе.

Три за тысячу долларов?

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

Трансы.

Три за тысячу долларов может оказаться невероятно выгодной сделкой.

Трансы приводят в восхищение.

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

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

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

Гипнотические (рекламные) тексты?

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

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

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

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

Гипнотические (рекламные) тексты.

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

Давно ли вы читали эту книгу?

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

Алиса видит кролика. У него на руке часы. Он прыгает в нору. Она – за ним.

Алиса становится то высокой, то низкой.

Она становится то толстой, то худой.

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

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

И вы можете научиться писать так, что люди будут все бросать, забывать, о чем думали, выключать свет, на наших глазах ставить галочку на листе бумаги, держать его до появления лунного света, слышать сверчков и удивляться игре теней раскинувшегося перед глазами ландшафта.

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

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

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

Существует два основных способа вывести человека из его транса.

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

Второй способ – просто привести человека в минутное замешательство.

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

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

Так что же сбило вас с намеченного пути?

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

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

В гипнозе этот способ называется техникой замешательства.

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

Помните «Приключения Алисы в Стране Чудес»?

Точно.

А кажется, что прошло столько времени.

Почему?

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

Но все это вам объяснить Джо Витале.

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

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

## *От автора*

---

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

## *Необычное предисловие автора*

---

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

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

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

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

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

– А что такое покупательный транс?

Я выдержал паузу, чтобы собраться с мыслями и ответил:

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

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

Вкратце это и есть определение покупательного трансa. Встретить человека там, где он находится, прежде чем повести его туда, куда вы хотите, чтобы он пошел. В этом состоит отличие между уличным зазывалой, выкрикивающим: «Подходи! Покупай!», и вами, человеком, который относится к покупателям как к друзьям, о которых вы заботитесь и которым хотите

помочь. Первый надеется на быструю продажу, второго волнует установление долгосрочных взаимовыгодных отношений. Эта книга посвящена второму варианту.

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

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

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

Ваши читатели, потенциальные покупатели и клиенты похожи на эту парочку. Когда вы направляете на них точку приложения своих усилий по продажам, ваше сообщение приходит в их отсутствие. Физически они, может быть, и присутствуют, но не ментально. Их сознание озабочено своим житьем-бытьем. У вас есть 10 секунд, чтобы воспользоваться своим шансом. Если вы не подключитесь к их трансу или не выведете их из транса в течение этих драгоценных 10 секунд, шансы продать что-либо равны нулю.

Цель этой книги – помочь понять, как лучше общаться с людьми так, чтобы они ваши предложения о продаже слышали и совершали действия, которых вы от них ожидаете. Вы обнаружите, что мелочи все меняют. Например, взгляните на название этого предисловия. Добавив слово «необычное», я сделал простое предисловие не тривиальным, а гипнотическим. Хотя

многие читатели пропускают вводную часть книги, чтобы сразу перейти к сути, очень высоки шансы, что вы прочитали-таки это предисловие, и все потому, что я добавил слово, которое нарушило ваш текущий транс.

Именно здесь и начинается мир покупательного трансa.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Какими бы ни были ваши ответы или мысли в данный момент, просто сделайте вид, что все это двигает вас в направле-

нии больших продаж, большего удовольствия от работы и более длительных и выгодных отношений с клиентами.

Сядьте поудобнее и расслабьтесь – мы начинаем.

Джо Витале

Остин, штат Техас, сентябрь 2006 г.

## Содержание

---

Предисловие .....	3
От автора .....	7
Необычное предисловие автора.....	8
Вы готовы войти в транс? .....	12
Самое большое частное собрание книг по гипнозу .....	24
Мужчина с золотым шлемом .....	27
Правда о том, почему люди покупают.....	37
Роковая четверка забытого всеми волшебника.....	42
Как я открыл для себя покупательный транс.....	50
Как определить вид текущего транс.....	56
История портативной империи.....	73
Разговорные трансы: четыре состояния сознания.....	81
Как работать с покупателями, оказывающими сопротивление .....	83
Кто еще хочет написать заголовок, который всегда работает? .....	97
Самая важная глава в этой книге.....	111
Гипнотическая сила согласия.....	126
Эту главу не читайте.....	129
Послушайте, или Как создать покупательный транс с помощью рекламы на радио.....	132
Смотрите сюда, или Как создать покупательный транс с помощью телевидения и видео .....	135
Секретное введение в покупательный транс.....	139
Подарки-сюрпризы: обличительное резюме.....	155
Специальный приз .....	156
Об авторе .....	173
Список рекомендованной литературы.....	174
Примечания .....	176
Отзывы .....	177