



Книга Сила привычки

Самый важный фактор человеческого поведения, который игнорируют маркетологи

Нил Мартин
FT Press, 2008
Также есть на следующих языках: Английский

Рецензия BooksInShort

Замысел этой книги о маркетинге очень нетривиален. Ее автор, эксперт по изучению поведения потребителей, увлекательно рассказывает о том, как использовать специфику взаимодействия сознания человека с его бессознательным в практике продаж. Множество серьезных научных исследований легло в основу этого фундаментального труда, в котором принципы маркетинга анализируются и уточняются в свете новейших открытий в когнитивной психологии и нейрофизиологии. Одним из наиболее значимых открытий стало установление того факта, что поведение человека гораздо больше контролируется бессознательным, чем сознанием. В книге автор рассказывает об удивительной биологии человеческого мозга и объясняет, почему на рынке некоторые продукты терпят неудачу и что необходимо учитывать для того, чтобы продукты продавались хорошо. По мнению *BooksInShort*, эта на редкость содержательная книга вне всякого сомнения заслуживает прочтения. В особенности она пригодится специалистам по маркетингу, которые хотят научиться выгодно использовать бессознательные механизмы поведения покупателей.

Основные идеи

- Мышление человека одновременно протекает на уровне сознания (рассудок) и бессознательного (привычки и автоматические действия).
- Бессознательная часть разума контролирует около 95% действий человека.
- За бессознательное отвечает лимбическая система – “мозг рептилии”.
- Решение о покупке чаще всего принимает бессознательный разум человека, а не сознание.
- 45% времени люди выполняют привычные действия, не требующие внимания или размышлений.
- Бессознательный разум обучается путем многократных повторений и положительного подкрепления, работая на уровне рефлексов.
- Чтобы удержать клиентов, станьте для них частью привычной рутины.
- Постоянный клиент – человек, привыкший покупать вашу продукцию.
- Для закрепления привычки покупать дизайн продукта должен быть интуитивно понятным.
- Чтобы клиенты продолжали покупать ваши продукты автоматически, укрепляйте их доверие к бренду.

Краткое содержание

Бессознательный разум

Традиционная теория маркетинга совершенно игнорирует тот факт, что 95% всех поступков человека имеют бессознательную природу. Более того, в традиционном маркетинге считается, что покупатели всегда осознают, что они делают и почему. Однако новейшие открытия в когнитивной психологии и нейрофизиологии свидетельствуют о необходимости выработки совершенно нового подхода к управлению поведением покупателей.

“Сознание каждого из нас уникально благодаря нашему бессознательному”.

Принимая осмысленное и рационально обоснованное решение, человек задействует рассудок – вид мышления, основанный на логических рассуждениях. Принимая бессознательные решения, человек задействует мышление, основанное на привычках и рефlekсах. Взаимодействие двух

видов мышления протекает по большей части незаметно и бесконфликтно. О роли бессознательного мышления говорит тот факт, что, согласно исследованиям, каждый день 45% времени человек автоматически выполняет одни и те же привычные для него действия, размышляя при этом о совершенно других вещах.

“Секрет успеха всех самых известных маркетинговых кампаний кроется в намеренной или случайной привязке продукта к бессознательному мышлению”.

Маркетинговые стратегии никогда не принимали в расчет фактор привычки. Возможно, как раз этим и объясняется то, что 80% новых продуктов либо не выходят на запланированный уровень продаж, либо терпят фиаско. Когда на рынке появляется новый продукт, потребитель должен с ним познакомиться. Чтобы знакомство произошло, впечатление от продукта должно соединиться с мысленным образом, уже существующим в подсознании потребителя. Обычная реклама и традиционные методы продвижения продукции сами по себе не в состоянии выполнить эту задачу.

“Все, чем мы являемся, о чем думаем и что делаем, есть функция работы скопления нейронов, плотно запечатанного внутри нашего черепа”.

Чтобы заставить покупателей регулярно приобретать вашу продукцию, следует апеллировать не к сознанию людей, а к их бессознательному. На самом деле вам не нужно, чтобы клиенты постоянно думали о вашей компании. Наоборот, вам нужно, чтобы они покупали вашу продукцию машинально, не раздумывая. Если они начинают размышлять и анализировать, то рано или поздно могут задуматься и о том, почему бы им не приобрести аналогичный продукт у ваших конкурентов.

“При всех своих возможностях сознание имеет один существенный недостаток: в каждый момент времени оно способно фокусироваться только на чем-то одном”.

Причина многих маркетинговых неудач – чрезмерная увлеченность их авторов усовершенствованием обычных продуктов, которые становятся слишком сложными для среднестатистического покупателя. Типичный пример – мобильный телефон. Производители мобильных телефонов и аксессуаров, провайдеры мобильной связи и разработчики ПО внедряют в мобильное устройство такое количество всевозможных функций, что машинально пользоваться им становится крайне трудно. Главным источником затруднений оказываются функции, не связанные с основным назначением устройства.

Как устроен наш мозг

Человеческий мозг – это приблизительно полтора килограмма серого вещества, состоящего из 100 миллионов нейронов, каждый из которых связан в среднем с 10 000 других нейронов. Он состоит из трех отделов: заднего мозга, лимбической системы и коры полушарий. Структуры заднего мозга (варолиев мост, продолговатый мозг и мозжечок) – старейшие системы мозга, эволюционирующие на протяжении 200 миллионов лет. Задний мозг, иначе называемый “мозгом рептилий”, управляет автоматической координацией движений. За бессознательное мышление, основанное на привычках, отвечает лимбическая система. Привычка, или бессознательная память, формируется, когда в подкорковых нейронных узлах возникают новые нервные связи. Процессы сознательной памяти, в свою очередь, протекают в гиппокампе, а за хранение конкретных видов воспоминаний (визуальных и других) отвечают другие системы мозга.

“Привычка формируется при повторении определенного действия некоторое количество раз, достаточное для того, чтобы это действие стало машинальным и бессознательным”.

Между сознанием и бессознательным существует сложная система взаимосвязей. В основе первого лежат логические рассуждения, тогда как второе обучается путем многократных повторений. Сознательное мышление в каждый момент времени фокусируется на чем-то одном, а затем передает управление рутинными действиями бессознательному разуму. Как только регистрируются новое событие или объект, сознание вновь берет управление на себя. Например, когда человек видит известный ему бренд, право принять решение о покупке передается бессознательному разуму. Люди склонны покупать те продукты, которые уже покупали ранее, – это правило действует вне зависимости от того, нравится им продукт на самом деле или нет. Люди приобретают товары, не осознавая, почему они это делают, а значит, любые опросы клиентов для оценки степени их удовлетворенности – пустая трата времени и денег.

“Чем прочнее привычка, тем больше усилий нужно приложить, чтобы перевести ее из подсознания в сознание”.

В своих повседневных занятиях люди полагаются на различные системы памяти (например, это автоматические навыки, привычки, условные рефлексы), которые связаны с бессознательным усвоением информации. Память – малоизученное явление на границе сознания и бессознательного. Эмоции – это своего рода мост между памятью и функциями рационального мышления. Это означает, что они играют ключевую роль в принятии человеком сознательных решений, а также в процессах обработки, фиксации и повторного извлечения информации из памяти. По этой причине лишенная эмоций реклама (например, простое перечисление свойств товара) обречена на провал. Люди реагируют только на ту рекламу, которая вызывает у них эмоциональный отклик. Реклама будет еще более действенной, если в момент восприятия рекламного сообщения потребитель будет в хорошем расположении духа. Находясь в приподнятом настроении, человек способен сохранить в памяти больший объем данных. Именно поэтому рекламные объявления в прессе, размещенные рядом с развлекательными материалами, действуют на аудиторию намного эффективнее, чем объявления в других разделах.

Удовлетворенность потребителей: опасное заблуждение

Около 90% компаний считают, что главным маркетинговым ориентиром должна быть высокая удовлетворенность клиентов. Хотя большинство компаний стараются соответствовать ожиданиям своих клиентов, по-настоящему удовлетворенными оказываются те покупатели, ожидания которых компания превзошла. Иными словами, чтобы повысить уровень удовлетворенности покупателей, вы должны делать больше, чем

обещаете. Однако удовлетворенность еще не гарантирует лояльности: довольные клиенты не обязательно станут совершать повторные покупки. Этот факт традиционный маркетинг объяснить не в состоянии. Люди обычно покупают в силу привычки, не подвергая анализу достоинства и недостатки конкретных продуктов. Тем не менее привычки покупателей меняются легче, чем их поведение, так как для бессознательного мышления поведение в целом гораздо важнее отдельных привычек.

“Чтобы привлечь потребителя, вы должны убедить его сознание, но чтобы он стал вашим постоянным клиентом, вы должны завоевать его подсознание”.

Чтобы приучить покупателя к своему продукту, переместите отношение к этому продукту из сознания в подсознание. Это медленный процесс. Зато как только продукт пройдет стадии ознакомления, пробуждения интереса, оценки, апробации и, наконец, покупки, он прочно займет место в подсознательной памяти. Но если на каком-то из этапов потребитель оказывается чем-то недоволен, то снова включается сознание, заново оценивающее продукт. Потребитель начинает сопоставлять новый продукт с теми, которые ему хорошо знакомы, что предотвращает автоматическое принятие решений.

Как возникают привычки

Чтобы потребитель приобрел привычку покупать ваш продукт, сделайте дизайн этого продукта интуитивно понятным. Привычка покупать продукт формируется быстрее, если потребителя периодически подталкивать к покупке. Как правило, привычными быстрее становятся продукты, не перегруженные функциями. К сожалению, производители зачастую наделяют свои продукты слишком широкими возможностями. Так, большинство людей используют не более 10% возможностей своих мобильных телефонов. Наличие множества дополнительных функций делает продукт слишком сложным, и эта сложность препятствует формированию привычки. Чтобы помочь покупателям привыкнуть к вашим продуктам, следуйте принципам минимализма. Продумывая дизайн продукта, особое внимание обратите на его стандартные функции, частоту и контекст использования, а также состав покупательской аудитории. Имейте в виду, что сама организационная структура компании может быть помехой для создания продуктов, апеллирующих к бессознательному. Она часто бывает предназначена для производства продуктов, решения о покупке которых принимаются рационально, а не бессознательно.

“Реальная борьба за потребителя разворачивается в сфере бессознательного”.

Информация о новых продуктах обрабатывается в префронтальной коре головного мозга, где формируются и хранятся ментальные модели, связанные с классификацией объектов и применением правил. Если новый продукт не конфликтует с уже существующими в мозгу ассоциациями, потребителю легче его принять. Из этого следует, что компания, выводящая на рынок новинку, должна учесть особенности работы человеческого мозга, который охотнее принимает знакомое, чем неизвестное. Чтобы потребители приняли новый продукт, он должен ассоциироваться с одной из уже существующих категорий.

Реклама и продажи

Рекламная технология, которая наиболее удачно использует описанные особенности работы мозга, – это “маркетинг на слухах”. Исследования подтверждают силу устного слова, значимость которого резко возросла в эпоху Интернета, социальных сетей и технологий мгновенного обмена информацией. Однако чтобы реклама в социальных сетях была эффективной, рекламодатель должен действовать через реальных представителей целевого интернет-сообщества, а не через подставных лиц, в которых участники социальных сетей быстро опознают чужаков, преследующих корыстные интересы.

“Последние открытия в области механизмов памяти и обработки мозгом информации обещают навсегда изменить наши представления о брендинге, позиционировании и рекламе”.

Аналогичным образом и специалисты по продажам, демонстрируя свою честность и компетентность, должны доказывать потребителю, что им можно доверять. Чтобы отношения с клиентами были долгосрочными, продавцам не следует заботиться исключительно о прибыли от конкретной сделки. Дайте клиенту возможность перевести отношения с компанией на бессознательный уровень, иначе они надолго останутся под контролем рассудка, который всегда готов найти повод пересмотреть любые отношения. Некоторые популярные методы продвижения продуктов в розничной торговле основаны на использовании скидочных купонов, которые выделяют компанию из фонового “рекламного шума”. Подобные методы стимулирования могут заставить потребителя выработать новые привычки. Например, регулярного покупателя определенной марки злаковых хлопьев можно таким образом приучить ожидать еженедельного купона, и только потом делать покупку. Методы продвижения следует выбирать крайне осмотрительно, так как они влияют на репутацию компании. Стимулирование сбыта может повысить осведомленность аудитории о продукте и тем самым привлечь клиентов, которые хотят попробовать что-нибудь новое. Не менее важную роль в процессе продаж играет и реклама, которая может внушить потребителям доверие к компании и вызвать положительные эмоции, которые проникнут на уровень подсознания и закрепятся там.

Выработка привычки к повторным покупкам

Если вы хотите, чтобы клиенты продолжали автоматически покупать ваши продукты, выработайте у них стойкую привычку к вашему бренду. Тем самым вы запустите циклический самоподдерживающийся процесс, благодаря которому подсознание потребителя все время будет считать покупку вашего продукта целесообразной. Реакция узнавания бренда стимулирует мозговую активность и воздействует на отделы мозга, отвечающие за узнавание человеком самого себя и поощрение. Чтобы сформировать установку на автоматическую покупку товаров, почаще демонстрируйте клиентам символику бренда – логотип, товарный знак и фирменную упаковку. Так, один лишь взгляд на геометрическую фигуру в форме бутылки Coca-Cola вызывает мощный отклик в сознании потребителя. Помните, что если покупатель не увидит в магазине любимой марки пива, он может положительно отреагировать на логотип другого бренда и немедленно купит его, даже если это пиво будет стоить дороже вашего.

“Бренд – ключ к успешному приучению клиента к определенным продуктам”.

Существуют методики оценки количества покупок, сделанных под воздействием привычки, из общего объема продаж. Данные об этом помогают компании следить за изменениями в поведении покупателей, чтобы понять, например, не собираются ли они прекратить покупать ее товары. Многие исследования рынка подробно описывают, как люди проходят через различные стадии принятия решения о покупке.

Управление поведенческими реакциями покупателя

Главные инструменты для выработки требуемого вам поведения покупателей – подкрепление (невербальное и условное), наказание, задание нужного ритма и уточнение реакции. Тренинг покупательского поведения помогает воздействовать на бессознательный разум, который обучается через повторение и вознаграждение, не слушая никаких аргументов и объяснений. Этот разум учится реагировать на раздражители и устанавливать связь между определенным действием или его результатом. Тем самым продавцы способны вырабатывать у покупателей нужную реакцию на продукт – иными словами, они могут “дрессировать” покупателей, обучая их, например, ориентироваться в зале магазина или находить товар на веб-сайте.

“Наша память на удивление ненадежна; это значит, что огромная часть рекламных бюджетов тратится впустую”.

Чтобы обучение клиентов было эффективным, все контакты с ними должны быть легкими и беспроblemными. Компании следует тщательно изучить все стадии своего взаимодействия с клиентами (от первого контакта с информационной службой до доставки товара), и убедиться в наличии положительного подкрепления реакции клиентов на каждой из стадий. Малейшие отрицательные эмоции покупателя препятствуют закреплению нужной поведенческой реакции и превращению его в постоянного клиента.

Об авторе

Нил Мартин – эксперт по вопросам потребительского поведения, оценке удовлетворенности клиентов и маркетинговым технологиям. Консультант и бизнес-тренер, оказывающий поддержку телекоммуникационным компаниям при выводе на рынок инновационных продуктов.
