



# Вы уверены, что вас слышат?

**От редакции.** *Мудрецы говорят: «Мысль изреченная есть ложь!» Тезис спорный, даже парадоксальный (он ведь и сам — изреченная мысль), отсылающий нас на самом деле к понятию лжи. Но зато совершенно бесспорно, что мысль неизреченная останется тайной для всех, кроме разве того, кто ее думал. Так устроен мир. И тут уж никаких парадоксов. Об этом — четвертая глава «Записок маркетолога».*

**И. Фельдман, маркетолог**

**П**омню, было мне лет 9 или 10, и сидел я на деревянной табуретке в мрачном, плохо освещенном коридоре. Хотя не столько сидел, сколько стоял в очереди к детскому стоматологу. Стоял, значит, я в очереди и нервничал. Ну а кто не нервничает перед походом к стоматологу?

Ну вот, сидел (или все-таки стоял?) я в очереди и пытался отвлечь себя от мрачных мыслей чтением. В руках у меня была книга знаменитого писателя фантаста Александра Беляева «Властелин мира». И ее главный герой с легкостью управлял и отдельными людьми, и целыми городами, а они с удовольствием выполняли его «приказы». Ох, как мне в тот момент хотелось управлять людьми! Например, сделать так, чтобы мама меня увела отсюда, или врач стоматолог вдруг заболела и ушла бы с работы пораньше. Но рецепты управления людьми автор все не раскрывал и не раскрывал. Но я упорно читал страницу за страницей и, вдруг дошел до того момента в книге, где автор наконец-то описал технологию управления людьми. Оказалось, всё просто. Достаточно у себя в голове максимально подобно и во всех деталях представить, что должен сделать тот, кому ты адресуешь свои мысли... и все. И адресат сделает именно то, чего ты от него ждешь.

Обогащенный новыми знаниями, я не стал откладывать практическую часть в долгий ящик, и тут же мысленно стал внушать маме, как она должна взять меня за руку, провести по мрачным коридорам к выходу и вывести на улицу. Повнушав так некоторое время, но не получив никакого результата, я переключился на врача. Стал внушать врачу, что у него разболелась голова и ему просто не терпится уйти домой. Но, увы, в тот день избежать визита к стоматологу мне не удалось. Оба эксперимента были успешно провалены. А я так и остался непонятым.

И хотя я еще несколько раз вспоминал о «Властелине мира» и пытался повторить свои попытки заставить людей подчиняться моим мыслям, ничего из этого так и не вышло.

Прошло время. Я успел забыть и о книге и об экспериментах. А вспомнил почти случайно. Рассказываю. Консультировал я как-то одну компанию. Мне очень нравился их бизнес, и я просто фонтанировал идеями, как привлечь новых клиентов, а старых заставить оставлять здесь как можно больше денег. Одна идея, вторая,



Фото с сайта: [www.dlc-delfin.ru](http://www.dlc-delfin.ru)

третья, четвертая, пятая... а результатов почти нет. Отличный повод засомневаться в собственной компетенции. Ну, всё бывает. Не все идеи одинаково удачны, успокаивал я себя. Но чтобы все выстрелы в молоко... Это уже чересчур. Пришлось, как обычно, искать причины всех своих бед на стороне. И, о счастье, виноват оказался не я. ☺

А оказалось все до банального просто. Ведь поведение моего клиента было сродни моей давней попытке повлиять на окружающих, там, возле стоматологического кабинета. Мы оба забывали сказать людям, чего мы от них хотим. Т.е. идеи реализовывались, но клиент об этом так и не узнал. Ведь читать мысли человечество в массе своей пока не научилось.

Итак, если Вы увеличили качество своей продукции до неопишуемого уровня, понизили цену до неприличия, устроили лотерею с фантастическими призами или

готовы встречать каждого клиента с хлебом-солью, то не забудьте рассказать об этом своим клиентам. А то они сидят у себя дома или в офисе и даже не догадываются о тех приятных сюрпризах, которые их ждут. В результате хлеб – сохнет, а Вы приходите к ничем не оправданному выводу, что Вашего клиента цена и качество не интересует.

Собственно, вывод из этой главы очевиден настолько, что его можно было бы и не делать.

Но традиции надо соблюдать.

Поэтому вывод будет. Очень... Нет не так. **Очень-очень** тщательно выбирайте коммуникационный канал для общения со своими клиентами. И если они, к примеру, любят рок или хэви-метал, то даже миллионы, потраченные на рекламу по Радио «Шансон», пойдут на пользу только самому Радио «Шансон», но никак не Вам или Вашим клиентам.

Да, кстати, а куда уходят Ваши рекламные бюджеты?

