

Почему нужно стремиться к крайностям?

Друзья, представьте себе выпускной в университете. Будущие дипломированные специалисты сидят в зале, наслаждаются вниманием к собственным персонам, а на сцене преподаватели, и впервые за годы учебы они шутят о студентах. Этой весной я обратил внимание, кто же оказался героем всех сценок и шуток – оказалось, что **отличники**,

учившиеся лучше всех, и

двоечники

, забивавшие на университет. Никто и не вспоминал обычных, нормальных студентов – **людям свойственно обращать внимание на то, что выделяется на среднестатистическом фоне.**

Даже если вы не знаете всех однокурсников или коллег по работе, наверняка вам будет знакомо имя **самой стройной и спортивной** девушки, напоминающей модель с журнала... но вы с такой же легкостью вспомните и то, как зовут

самую толстую и отталкивающую

своей фигурой. Спустя годы после окончания школы вы будете помнить о том однокласснике, кто

побил на турнике рекорд школы

, но ваша память сохранит в себе и образ товарища, который

не мог подтянуться и один раз

. Намного сложнее будет представить себе девушку со средней фигурой или парня, который подтягивался как все.

Но это работает не только в личных отношениях. Законы крайности справедливы и для бизнеса! Что, если сделать товар **самым громким**? Вы добьетесь успеха в производстве акустических систем, наушников, петард, автомобильных сигнализаций, мобильных телефонов и кучи других товаров. А как насчет

самого тихого

? Пластиковые окна с идеальной шумоизоляцией, беззвучные автомобильные моторы, системы охлаждения компьютеров, бензиновые пилы – представьте, как много людей принесут вам свои деньги?

Самый быстрый автомобиль – такая характеристика будет смотреться потрясающе в рекламе любого современного транспортного средства. Покупатели захотят поставить в свой гараж такого монстра только для того, чтобы иметь шанс похвалиться перед друзьями и коллегами. А **самый медленный**? Задумайтесь, сможет ли

это привлечь... к примеру, родителей, покупающих первую машину для собственного ребенка, на днях получившего права? Будут ли они рады гарантии того, что на своем четырехколесном друге молодой водитель не сможет разогнаться быстрее 70 или 80 километров в час? А ведь именно с таким посылом на рынок могут выйти производители электромобилей!

Идеальный сервис, несомненно, привлечет огромное количество клиентов. Каждый захочет почувствовать себя королем, придя в ваш магазин, ресторан или салон красоты. А как насчет **ужасного сервиса**? Сет Годин, один из известнейших маркетологов США, с восторгом пишет о том, что в кафе, куда он ходит более десяти лет, на него до сих пор продолжают орать. Выходит, и это может привлекать клиента? Но в России, к сожалению, такое обращение является не исключением, а правилом... Или, все-таки, есть будущее у московского ресторана грубого обслуживания? Особенно, если цены будут сравнимы с заведениями Аркадия Новикова – ведь его посетители зачастую не встречаются с грубостью в реальной жизни.

Если вы занимаетесь бизнесом, то подумайте, как сделать товар самым ярким или самым блеклым, самым креативным или консервативным, самым веселым или скучным, вызывающе дешевым или непозволительно дорогим!

И никогда не позволяйте себе быть в серой середине!

Автор - **Егор Газаров**

[Источник](#)