



ТРЕНИНГ ПО
НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

ГДЕ НАХОДИТСЯ КНОПКА
КУПИТЬ
В СОЗНАНИИ ПОКУПАТЕЛЯ?

ПАТРИК РЕНВУАЗЕ
КРИСТОФ МОРЕН



МОСКВА
2022

УДК 339.1
ББК 65.290-2
P39

Patrick Renvoisé and Christophe Morin
NEUROMARKETING: UNDERSTANDING THE “BUY BUTTON”
IN YOUR CUSTOMER’S BRAIN
© by SalesBrain LLC, 2007

P39 **Ренвузе, Патрик.**
Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «Купить» в сознании покупателя? / Патрик Ренвузе, Кристофф Морен ; [пер. с англ. Ю. Бежановой]. — Москва : Эксмо, 2022. — 216 с. : ил. — (Top Business Awards).

ISBN 978-5-04-201714-8

Ежедневно посредством рекламы потребитель получает более 10 тысяч торговых предложений. Как определить, какие из них попадут точно в цель, а какие пройдут мимо?

Эта книга о том, как исследования мозга помогают привлечь внимание покупателя и увеличить продажи. Авторы предлагают эффективные техники создания запоминающихся презентаций, способных оказать влияние на потенциальных клиентов, заставить их принять эмоциональное решение и рационализировать его. «Тренинг по нейромаркетингу» призван повысить способность компаний влиять на сознание потребителей и научить создавать эффективные маркетинговые стратегии.

УДК 339.1
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-04-201714-8

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2022
© Перевод. Ю. Бежанова, 2018

*Моей жене Натали
за ее абсолютную поддержку на протяжении
длительных и одиноких месяцев исследовательской работы,
результатом которой стала эта книга.
Ее любовь является неиссякаемым источником энергии.*

*Нашему сыну Тео.
Находясь в нежном возрасте четырех лет,
он уже знает, как нажимать на кнопку «Купить»!
– Патрик Ренвуазе*

*Бонни за ее поддержку, любовь и наделение меня силой
оставаться верным самому себе и своей страсти.*

*Моим сыновьям Эллиотту и Оливеру в надежде,
что они воспользуются принципами этой книги
для будущего успеха и благополучия.*

– Кристоф Морен

Оглавление

Предисловие	9
Вступление.....	11
Введение	12
Глава 1. Три мозга – один, принимающий решения	15
Глава 2. Шесть стимулов, которые воздействуют на старый мозг.....	19
Глава 3. Методология: четыре шага к успеху	25
Глава 4. Шаг первый: определите проблему	30
Глава 5. Шаг второй: дифференцируйте ваши заявления	43
Глава 6. Шаг третий: продемонстрируйте выгоду.....	50
Глава 7. Шаг четвертый: обратитесь к старому мозгу	63
Глава 8. Строительный блок сообщения № 1: захват	67
Глава 9. Строительный блок сообщения № 2: большая картина	91
Глава 10. Строительный блок сообщения № 3: заявления	98
Глава 11. Строительный блок сообщения № 4: доказательства выгоды	105
Глава 12. Строительный блок сообщения № 5: управление выражениями.....	110
Глава 13. Строительный блок сообщения № 6: завершение.....	117
Глава 14. Стимулятор влияния № 1: использование слова «вы»	122
Глава 15. Стимулятор влияния № 2: ваша убедительность	125

Глава 16. Стимулятор влияния № 3: контраст.....	151
Глава 17. Стимулятор влияния № 4: эмоция.....	156
Глава 18. Стимулятор влияния № 5: стили получения информации	164
Глава 19. Стимулятор влияния № 6: истории	177
Глава 20. Стимулятор влияния № 7: меньше значит больше	183
Заключение. Маркетинг мертв; нейромаркетинг будет жить долго.....	187
Продажи старому мозгу в повседневной жизни	190
Источники	210
Благодарности	212
Об авторах	213

Предисловие

Дорогой читатель, у вас в голове находится самый развитый во всей известной человечеству Вселенной предмет – человеческий мозг.

Этот небольшой орган объемом в 1500 квадратных сантиметров и весом в шесть килограммов содержит более 100 миллиардов живых клеток и один миллион километров связующих волокон. Более того, для нормального функционирования ему необходима мощность лампы накаливания в 60 ватт – эквивалент трехразового питания!

Но как же он работает на самом деле? Как мы извлекаем наши эмоции, мотивации и решения, большие и маленькие, из этого компактного и сложного устройства?

В этой книге Патрик и Кристоф предлагают новую теорию, объясняющую то, как мозг делает выводы – на сознательном и бессознательном уровне – и когда это происходит автоматически и независимо от нашего сознательного мышления.

Шаг за шагом мы поймем взаимосвязь между «старым мозгом» и «новым мозгом» и то, как первый доминирует над последним во всем, начиная с выживания и заканчивая принятием любого решения. Вывод следующий: покупатели XXI века имеют гораздо меньше контроля над своим рациональным выбором и решениями, чем они думают!

Как доказано в этой книге, наш старый мозг, «рептильный мозг», сохранил поразительное влияние в нашей повседневной жизни, несмотря на увеличенный «неокортекс», новый мозг, который превратился в его оболочку. Но именно неокортекс отличает людей от других приматов на всей нашей планете. Несмотря на нашу современную способность анализировать и рационализировать сложные сценарии и ситуации, старый мозг регулярно доми-

нирует во всех аспектах этого анализа и довольно легко налагает вето на выводы нового мозга.

Именно эта взаимосвязь между старым и новым мозгом является главной темой этой книги – взаимосвязь, которая проливает свет на новый термин «нейромаркетинг». Такие области, как публичные выступления, презентации, написание предложений, консультирование и многие другие аспекты продаж и маркетинга, являются предметом подобных взаимосвязей. Авторы противопоставляют язык старого и нового мозга и то, как мы с ними общаемся.

Профессионалы любого уровня в сфере продаж и маркетинга научатся диагностировать основные проблемы, с которыми сталкиваются клиенты, и распознавать скрытые элементы финансовых, стратегических и личных трудностей. Что не менее важно, читатель узнает о критических аспектах построения доверительных и надежных отношений с клиентами в современном динамичном мире – мире с быстро растущими требованиями и контрпретензиями, в котором часто пренебрегают глубокими человеческими отношениями.

Люди, принадлежащие к обеим сторонам уравнения – и покупатели, и поставщики, – извлекут выгоду из полного знания принципов, изложенных в книге «Тренинг по нейромаркетингу». Где находится кнопка «купить» в сознании покупателя». Это увлекательнейшее чтение повлияет не только на ваш бизнес, но и на ваши повседневные дела. Нейромаркетинг открывает новую эру, в которой искусство влияния подкрепляется наукой.

Боб Бишоп

*Председатель и учредитель
BWORLD Consulting Services
Женева, Швейцария*

*Председатель Комиссии Стратегических Экспертов,
EPFL Blue Brain Project.
Лозанна, Швейцария*

*Бывший председатель и генеральный директор,
Silicon Graphics, Inc.
Маунтин-Вью, Калифорния*