

*Моей жене Натали
за ее абсолютную поддержку на протяжении
долгих 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 возражениями.....	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 доминирует.

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, – извлекают 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
 BBWORLD 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

Вступление

В 2002 году на протяжении года тщательного и всестороннего исследования в сфере продаж, маркетинга и неврологии я разрабатывал основу метода под названием «Продажи старому мозгу», сейчас считающимся первой моделью нейромаркетинга.

Я работал совместно с несколькими моими друзьями, профессионалами в продажах и маркетинге, среди которых был Кристоф Морен, в то время начальник отдела маркетинга компании RStar – открытого акционерного общества. Вклад Кристофа, как и вклад других моих друзей, оказали положительное влияние на написание этой книги... но я не мог доверять им до конца. Являясь моими друзьями, они предсказуемо поддерживали мою работу.

Но Кристоф пошел дальше: он предложил стать редактором этой книги, ушел со своей работы и стал соучредителем компании SalesBrain, деятельность которой была посвящена применению принципов этого метода.

Следующие 12 месяцев Кристоф и я совместно совершенствовали эту книгу и представили надежную доказанную формулу увеличения эффективности продаж. Но все же повествование в книге идет от моего лица, Патрика, как и в первом ее варианте. Здесь вы встретите различные истории, примеры, а также эффективную научную формулу успеха. Сегодня книга доступна на семи языках и этот метод представлен более 10 000 профессионалам в сфере продаж и маркетинга.

Да пребудет сила старого мозга с вами!

Патрик Ренвуазе

Введение

Вы когда-нибудь оказывались в ситуации, когда вы были абсолютно убеждены в том, что ваш товар является лучшим предложением для потенциального покупателя, но в итоге оставались ни с чем? Даже лучшие из нас в то или иное время проходили через это.

Сегодня продажи стали сложнее, чем когда-либо, по многим причинам:

- покупатели стали более искушенными и информированными;
- конкуренция выросла и стала более интенсивной;
- увеличилась длина торгового цикла;
- широкое распространение получила система госзакупок;
- вырос уровень сопротивления традиционным методам воздействия на покупателя.

Изучение нейромаркетинга не только увеличит эффективность ваших продаж, позволив вам с легкостью нажимать на кнопку «Купить» ваших покупателей, но и позволит:

- создавать эффективные торговые презентации;
- сократить ваш торговый цикл;
- увеличить продажи;
- создавать успешные маркетинговые стратегии;
- увеличить ваши доходы;
- влиять на сознание ваших покупателей.

Также вы узнаете, как создавать захватывающие обращения на вашем веб-сайте, которые будут регулярно обеспечивать приток новых потенциальных клиентов. Эти техники могут быть использованы для увеличения прибыли вашего бизнеса, создания новых рабочих мест или рекламных акций.

Перед тем как мы приступим к изучению науки старого мозга, позвольте мне рассказать вам одну небольшую историю о том, как

я заработал 960 долларов в час, консультируя одного бездомного человека.

Однажды вечером на входе в ресторан в Сан-Франциско меня остановил бездомный. Он держал самую обычную табличку со словами: «Пожалуйста, помогите бездомному человеку!»

Мужчина находился в состоянии крайней нищеты, в его глазах стояли печаль и тоска – настоящий бедолага. На самом деле я не являюсь альтруистом, но каждый раз, когда нищие смотрят мне прямо в глаза, мое сердце требует пожертвовать им один или пару долларов. Но в этом случае я решил зайти немного дальше, чем просто дать один доллар: я решил повысить уровень его коммерческой эффективности – как известно, гораздо лучше научить человека рыбачить, чем просто дать ему рыбу.

Основной сложностью, с которой столкнулся мой предполагаемый клиент, было то же, с чем сталкиваются большинство людей и компаний: его сообщение было слабым и, разумеется, совершенно неуникальным. В Сан-Франциско тысячи бездомных людей, и все они просят о помощи. Поэтому я дал ему два доллара при одном условии: что он позволит мне изменить послание на его табличке как минимум на два часа. Я даже обещал ему еще пять долларов, если он все еще будет на этом месте, когда я выйду из ресторана. Таким образом, даже если он решит, что мое обращение не сработает, я хотел, чтобы у него был стимул попробовать.

Мужчина согласился, я взял его картонку, написал новое послание на обратной стороне и зашел в ресторан. Спустя два часа на выходе я увидел этого человека. Мало того что он отказался от моих пяти долларов, он стал настаивать на том, чтобы отдать мне десять! Счастливым голосом бездомный рассказал, что за те два часа, пока я ужинал в ресторане, он получил шестьдесят долларов. Он был невероятно мне благодарен, так как его обычная выручка варьировалась от двух до десяти долларов в час. Он заставил меня взять эти десять долларов. Весь наш разговор длился не более тридцати секунд, и поэтому эта моя восьмидолларовая прибыль соответствует 960 долларам в час.

Так что же было написано на его новой табличке? – «Что, если бы ВВ были голодны?»

В то время я еще не осознавал, почему это обращение имело такой невероятный эффект. Оно было на языке, понятном орга-

ну, действительно принимающему решение, языке, способном навсегда изменить уровень продаж и маркетинговые принципы.

На самом деле существует достаточно книг в области продаж и маркетинга. Так зачем же еще одна? За всю нашу карьеру Кристоф и я прочитали огромное количество книг по продажам и маркетингу и посетили все важнейшие тренинги. Но тем не менее по завершении каждой новой книги или программы наша эффективность в продажах возрастала в лучшем случае всего на несколько пунктов. Мы пришли к выводу, что несмотря на то что объем информации по продажам и маркетингу может быть достаточно широким, нигде не используются последние научные данные в области неврологии, объясняющие то, как люди принимают решения о покупке!

В то время как сегодняшние книги и программы тренингов в основном концентрируются на тактических приемах, связанных, например, с определением круга потенциальных клиентов, классификацией потенциальных клиентов и идентификацией людей, принимающих решение, эта книга представляет вам совершенно новый язык для построения и донесения сообщений, оказывающих влияние на настоящий орган, ответственный за принятие решений – старый мозг. Язык старого мозга не только прост и легок для запоминания, он предлагает уникальную коммуникационную платформу, которая невероятным образом повышает эффективность ваших продаж, позволяя вам достичь неизменного успеха в ваших продажах, маркетинге и коммуникациях.

Я счастлив поделиться с вами наукой, которая стала революцией в ведении продаж. Но прежде всего хотелось бы отметить: когда нейромаркетинг впервые появился в качестве многообещающей новой ветки на древе маркетинговых дисциплин, некоторые посчитали его опасной и манипуляционной техникой.

На самом деле все как раз наоборот.

Я считаю, что распутывание механизма принятия решений в сознании людей поможет вам узнать о ваших собственных моделях принятия решений. Это, в свою очередь, поможет вам понимать, пытаются люди манипулировать вами или же они просто хотят воздействовать на вас ради вашей же выгоды.

Я надеюсь, что по завершению чтения этой книги вы согласитесь со мной.

Три мозга – один, принимающий решения



*Мозг – аппарат,
с помощью которого мы думаем, что думаем.*

Амброз Бирс,
писатель.

Лучшие технологии или высочайшее качество не могут гарантировать вам, что потенциальные клиенты всегда будут покупать именно у вас. Но потрясающие новейшие открытия в исследовании мозга предполагают, что обращение к непосредственному органу, отвечающему за принятие решений, старому мозгу, повысит эффективность продажи идеи или продукта.

Вероятно, вы уже знаете различие между левой и правой частями мозга. Левое полушарие представляет собой центр линейного мышления, например языка, логики и математики. А правое полушарие является центром концептуального мышления, например искусства, музыки, творчества и вдохновения.

Также мозг можно поделить на три отдельные части, которые являются независимыми органами с различными клеточными структурами и функциями. Несмотря на то что все эти три части мозга взаимодействуют друг с другом и постоянно пытаются оказывать влияние друг на друга, каждому из них присуща своя специальная функция:

- *Новый мозг думает.* Он обрабатывает рациональную информацию.