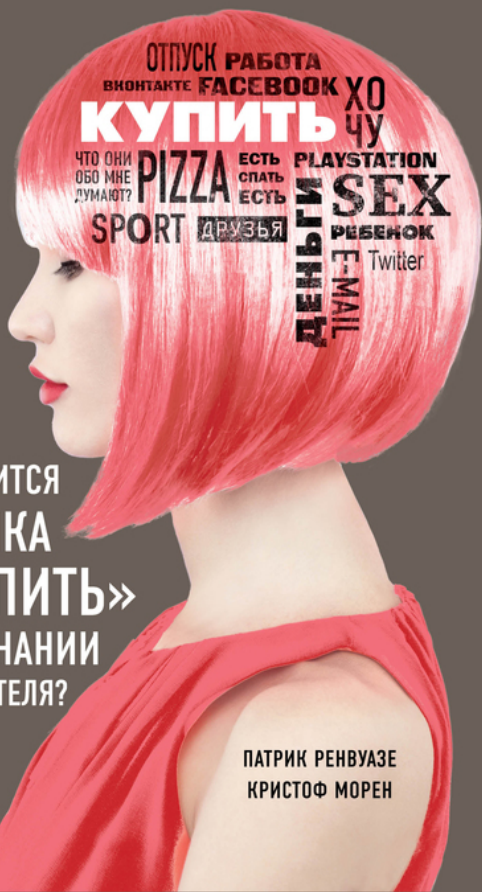


ТРЕНИНГ ПО  
**НЕЙРОМАРКЕТИНГУ**



ГДЕ  
НАХОДИТСЯ  
КНОПКА  
«КУПИТЬ»  
В СОЗНАНИИ  
ПОКУПАТЕЛЯ?

ПАТРИК РЕНВУАЗЕ  
КРИСТОФ МОРЕН

**Патрик Ренвуазе  
Кристоф Морен**

**Тренинг по нейромаркетингу.  
Где находится кнопка «Купить»  
в сознании покупателя?**

**Серия «Top Business Awards»**

*Текст предоставлен правообладателем  
[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=11305732](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=11305732)  
Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «Купить»  
в сознании покупателя?: Эксмо; Москва; 2015  
ISBN 978-5-699-69972-8*

**Аннотация**

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.

# Содержание

Предисловие	7
Вступление	10
Введение	12
Три мозга – один, принимающий решения	17
Шесть стимулов, которые воздействуют на старый мозг	23
Методология: четыре шага к успеху	31
Конец ознакомительного фрагмента.	35

**Патрик Ренвуазе,  
Кристоф Морен  
Тренинг по  
нейромаркетингу.  
Где находится  
кнопка «Купить»  
в сознании покупателя?**

© ООО «Издательство «Эксмо», 2015

© Перевод. Ю. Бежанова, 2015

**\* \* \***

*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**

# 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 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 ча-



сто 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*

*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 большин-

ство людей и компаний: его сообщение было слабым и, разумеется, совершенно неunikальным. 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 ВЫ были голодны?»

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

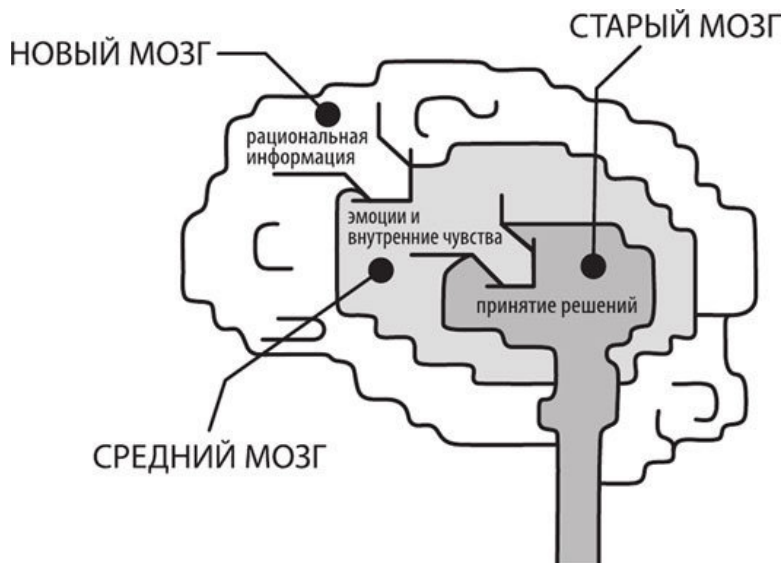
Лучшие технологии или высочайшее качество не могут гарантировать вам, что потенциальные клиенты всегда будут покупать именно у вас. Но потрясающие новейшие открытия в исследовании мозга предполагают, что обращение к непосредственному органу, отвечающему за принятие решений, старому мозгу, повысит эффективность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

янно пытаются оказывать влияние друг на друга, каждому из них присуща своя специальная функция:

- *Новый мозг **думает***. Он обрабатывает рациональную информацию.
- *Средний мозг **чувствует***. Он обрабатывает эмоции и внутренние чувства.
- *Старый мозг **принимает решения***. Он принимает во внимание информацию из двух других отделов мозга, но является фактическим активатором принятия решений.



Старый мозг представляет собой первобытный орган,

непосредственный результат основного эволюционного процесса. Это как раз тот орган, который позволяет нам принимать решение вступать в драку или отступить, который способствует нашему выживанию – его также называют рептильным мозгом, так как на сегодняшний день он все еще существует у рептилий. На самом деле любое позвоночное животное имеет позвоночник, в верхней части которого находится именно старый мозг. Некоторые называют старый мозг «первым мозгом», так как он появился самым первым – до развития среднего и нового мозга. Более того, так как наш мозг развивается уже *в утробе*, старый мозг – это та часть мозга, которая появляется в первую очередь. Недавние исследования MRI<sup>1</sup>, касающиеся человеческого развития от рождения до зрелости, показали, что развитие нового мозга продолжается до 24 лет!

Старый мозг называется старым, так как он появился около 450 миллионов лет назад. Согласно книге ведущего невролога Роберта Орнштейна «Эволюция сознания», наш старый мозг, как и на протяжении многих миллионов лет, связан исключительно с выживанием.

Существует огромное количество исследований, доказывающих преобладание старого мозга в процессе принятия решений. В своей книге «Как работает мозг» ученый Лес-

---

<sup>1</sup> Mediamark Research, Inc. *орг. сокр.* MRI, *марк., амер.* «Медиамарк Рисёч, Инк.» – исследовательская компания, предоставляющая продавцам статистические данные по потребителям (образ жизни, покупательские привычки).

ли Харт утверждает: «Сейчас существует множество свидетельств того, что старый мозг является главным в определении того, какая сенсорная информация отправится в новый мозг и какие будут приняты решения».

Антонио Дамасио, профессор неврологии университета Южной Калифорнии и руководитель Института мозга и творчества, в своей книге «Ошибка Декарта» говорит, что «эмоции, чувства и биологическое регулирование играют важную роль в человеческом разуме. Самые скромные указания нашего организма находятся во власти высшего разума». Другими словами, функции, связанные с выживанием, играют важную роль в процессе принятия решения.

Майкл Томаселло, исследователь и директор Института эволюционной антропологии Макса Планка в Германии, пишет: «Шесть миллионов лет, отделяющих людей от остальных человекообразных обезьян, в эволюционном плане довольно небольшой промежуток времени, и современные люди и шимпанзе имеют 99 процентов общего генетического материала... Просто еще не прошло достаточно времени, чтобы нормальные процессы биологической эволюции, включающие генетические изменения и естественный отбор, один за другим создали навыки познания, необходимые для того, чтобы современные люди изобретали и осуществляли сложные инструментальные индустрии и технологии, сложные формы символической коммуникации».

Другие работы, подчеркивающие роль и значение старого

мозга, – Берт Деккер в своей книге «Чтобы вас услышали, надо, чтобы вам поверили» развивает концепцию достижения лояльности через старый мозг для того, чтобы добиться понимания; «Эмоциональный интеллект» Дэниела Гоулмана, в котором также рассматриваются принципы работы старого мозга. В своей книге «Эмоциональный мозг» доктор Джозеф Леду указывает, что «мозжечковая миндалина, расположенная в старом мозге, оказывает влияние на кору головного мозга, а не наоборот, позволяя таким образом эмоциональному возбуждению доминировать и контролировать мышление».

Даже при наличии всех научных данных проблема в сфере продаж и маркетинга состоит в том, как вы обращаетесь к мозгу, которому около 450 миллионов лет. Специалисты по продажам, политики, преподаватели и даже родители могут подтвердить то, как сложно убедить кого-либо одними словами. Но слова появились «всего лишь» 40 000 лет назад. До этого человеческое общение ограничивалось несколькими звуками и жестами. Еще сложнее повлиять на кого-либо при помощи письменной речи. Почему? Письменность возникла примерно 10 000 лет назад. Это означает, что старый мозг в 45 000 раз старше письменности! В условиях эволюции было недостаточно времени для того, чтобы письменная речь оказала влияние на старый мозг.

Итак, возможно ли вообще повлиять на такой первобытный орган, используя текст?

Для того чтобы «достучаться» и мотивировать наш старый мозг, прежде всего мы должны научиться разговаривать на совершенно новом языке. Эта книга единственная, которая объединяет новейшие исследования мозга с продажами, маркетингом и коммуникационными техниками.



## НЕОБХОДИМО ЗАПОМНИТЬ



Исследования показали, что люди принимают решения, основываясь на эмоциях, а потом находят им рациональные объяснения. Более того, сейчас мы знаем, что окончательное решение принимается старым мозгом, мозгом, который даже не понимает слова.

# Шесть стимулов, которые воздействуют на старый мозг

*Думай, как мудрец, но общайся на языке людей.  
Уильям Батлер Йейтс,  
ирландский поэт.*

Итак, как же воздействовать на настоящий орган, принимающий решения, на старый мозг? Помимо обработки информации, поступающей непосредственно из нового и среднего мозга, старый мозг реагирует на шесть довольно специфичных стимулов, изучив которые, вы получите ключ к разгадке процесса принятия решений.

## 1. ЭГОИЗМ

Старый мозг реагирует на все, что имеет отношение к «Я». Почему? Он абсолютно эгоистичен. Представьте старый мозг как центр своего «Я», не испытывающий ни малейшего сочувствия к чему-либо, что не имеет непосредственного отношения к его собственному благополучию и выживанию. Если вам когда-либо приходилось воочию наблюдать чьи-либо раны, то ваш старый мозг на самом деле это совершенно не волновало: он просто неспособен на это. Он был слишком занят мыслями о том, что, к счастью, это произо-

шло не с вами. В эмоциональном плане, разумеется, вы посочувствовали пострадавшему, а в рациональном – задумались о последствиях произошедшего, но эти реакции происходят в среднем и новом мозге.

Этот пример объясняет, почему 100 процентов обращения продавца должны быть сконцентрированы на публике, а не на нем самом. Если вы критически посмотрите на вашу презентацию, веб-сайт или даже брошюры, вы обнаружите, что большая часть информации относится к вашему бизнесу, сотрудникам, истории, ценностям и вашей миссии – но все это абсолютно не интересует старый мозг ваших слушателей. Ваша публика хочет узнать, что вы можете сделать именно для них, и только после этого вы сможете привлечь их внимание.

## **2. КОНТРАСТ**

Старый мозг чувствителен к четкому контрасту, например, до/после, рискованный/безопасный, с/без или быстрый/медленный. Контраст позволяет старому мозгу принимать быстрые и безопасные решения. Без этого старый мозг приходит в состояние смятения, которое приводит к задержке принятия решения или вообще его отсутствию.



## **Увеличьте ваши продажи, используя всего шесть стимулов, воздействующих на орган, принимающий решения**

По существу старый мозг запрограммирован на то, чтобы обращать внимание на сбои или изменения состояния. Сложно не заметить, как кто-то заходит в комнату, как вибрирует мобильный телефон или когда включается свет. Эти виды сбоев могут являться важными сигналами происходящего в окружающей обстановке, и поэтому они имеют преимущество в обработке старым мозгом. В то время как мы просто размышляем о том, насколько сильна наша реакция на различные изменения или сбои, ученые уже доказали, что наши чувства активно сканируют наше окружение на подобные сбои.

Все это означает, что для привлечения внимания старого мозга ваших покупателей вы должны создать контраст. Использование таких нейтральных утверждений, как, например, «мы являемся одними из лидирующих провайдеров», имеет пагубное влияние на вашу презентацию. Такой язык не может помочь вашей публике быстро отсортировать информацию и принять решение.

### **3. РЕАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ**

Так как старый мозг не способен обрабатывать письменную речь, использование слов – в особенности сложных – замедлит процесс декодирования вашего сообщения и автоматически возложит бремя обработки информации на новый мозг. Ваши слушатели захотят «подумать» над принятием решения, а не «предпринять действия» для решения.

Вот почему старому мозгу необходима реальная информация: он постоянно ищет что-то знакомое и приятное, конкретное и постоянное, а также узнаваемое. Старый мозг не способен с легкостью обрабатывать такие концепции, как «гибкое решение», «комплексный подход» или «наращиваемая архитектура». Он ценит простые, доступные, конкретные идеи, например: «больше денег», «небьющийся» и «24-часовое обратное время».

### **4. НАЧАЛО И КОНЕЦ**

Почему мы обычно помним начало и конец просмотренных фильмов, а забываем все то, что происходит в середине? Мозг постоянно пытается сохранить жизненную энергию и при этом имеет тенденцию упускать некоторую информацию. Если старый мозг может с легкостью запомнить ситу-

ацию с мощным началом и концом, он не станет стараться сохранить информацию в середине, так как ситуация не обязательно того требует.

Старый мозг наслаждается началом и концом и часто пропускает то, что находится между ними. Такой небольшой период внимания имеет огромное значение для вас, как для продавцов, для построения и представления вашего сообщения. Вам необходимо размещать все самое важное в начале сообщения, а также повторить это в финале. Все, что находится в середине, будет по большей части пропущено.

Нейробиологи недавно открыли, что на уровень внимания к определенным событиям может оказывать влияние нечто другое: это степень, с которой эти мероприятия активируют одну из самых величайших форм удовольствия в нашем мозге – предвкушение. Действительно, когда мы ожидаем что-то, мы вырабатываем больше дофамина в той части старого мозга, которая называется «центр награды». Изменение уровня дофамина, нейротрансмиттера, повышает наше внимание, так как это создает естественный подъем нашему мозгу и улучшает нашу способность сохранять и обращаться к особенным подробностям нашего опыта. Признание важности этого стимула даст вам потрясающие преимущества перед вашими конкурентами. Если у вас будет выбор представить презентацию в начале или в конце, вы всегда должны выступать в начале, так как тогда у вас будет возможность

занять позицию в начале, в сравнении с которой будут оцениваться все остальные презентации. Как правило, людям проще недооценить, чем переоценить, и поэтому у вас будет отличный шанс занять первое место в списке!

## **5. ВИЗУАЛЬНЫЕ СТИМУЛЫ**

Старый мозг имеет преимущественно визуальное восприятие благодаря тому, что зрительный нерв, физически связанный со старым мозгом, в сорок раз быстрее слухового нерва, нерва, соединяющего уши с мозгом. Неврология доказывает, что, увидев предмет, похожий на змею, ваш старый мозг тотчас же предупреждает вас об опасности – примерно через пару миллисекунд – заставляя вас среагировать даже до того, как ваш новый мозг физически опознает в этом предмете змею. На самом деле визуальной части коры неокортекса потребуется примерно 500 миллисекунд на то, чтобы понять, что это действительно змея. Нейроны взаимодействуют между собой со скоростью в одну миллисекунду, и поэтому способность визуального процесса нашего мозга примерно равна скорости нейронной передачи. Это делает мозг как невероятно быстрым, так и опасно поспешным. Когда мы видим палку, похожую на змею, наш старый мозг не может задумываться над тем, действительно ли это змея – он сконцентрирует все наше тело и заставит его совершать движения, отдаляющие нас от опасности. Этот «примитив-

ный процесс» происходит настолько быстро, что более высокие отделы мозга попросту не знают об этом. Когда же информация поступает в неокортекс, развитый мозг проведет более сложный анализ ситуации. Но все-таки пройдет целых 500 миллисекунд, пока он наконец придет к выводу, что эта палка не является змеей.

Так как люди не могут полагаться на скорость, с которой новый мозг обрабатывает информацию, мы вынуждены принимать решения, основываясь в большей степени на визуальной информации. Используя визуальные стимулы, вы гарантированно проникаете в ту плоскость мозга, которая появилась более нескольких тысяч лет назад.

## 6. ЭМОЦИИ

Старый мозг взаимодействует только с эмоциями. К счастью, нейробиология внесла достаточно ясности в то, как действуют наши эмоции. Научные исследования показали, что эмоции создают электрохимические реакции в нашем мозге. Эти реакции оказывают непосредственное влияние на то, как мы обрабатываем и запоминаем информацию.

Например, в сером веществе нашего мозга существует более 100 миллиардов нейронов. Сами по себе эти клетки не представляют что-то особенное. Но когда мы испытываем такие эмоции, как, например, грусть, злость, радость или удивление, гормональная смесь устремляется в наш мозг

и оказывает влияние на синаптические связи между нейронами, делая их более быстрыми и сильными. В результате мы лучше запоминаем события, во время которых мы переживаем сильные эмоции.

Если ваши покупатели не могут с легкостью запомнить ваше сообщение, как же тогда они должны выбрать ваш продукт? Вот почему нельзя игнорировать эмоции вашей публики. Как говорит Антонио Дамасио в своей книге «Ошибка Декарта»: «Мы являемся не думающими машинами, которые чувствуют, а чувствующими машинами, которые думают».

Сейчас вы знаете все шесть стимулов, которые оказывают влияние на старый мозг. Эти стимулы носят универсальный характер и поэтому имеют огромную силу. Помня об этих ключевых ингредиентах, любой специалист в сфере продаж и маркетинга успешно создаст рецепт успеха.



## НЕОБХОДИМО ЗАПОМНИТЬ



Старый мозг реагирует всего лишь на шесть стимулов. Использование всех этих стимулов обеспечит вам быстрый доступ к старому мозгу и немедленный успех в продажах, маркетинге и коммуникациях.

# Методология: четыре шага к успеху

*Создание новой теории не похоже на разрушение старого амбара и возведение на его месте небоскреба. Оно, скорее, похоже на восхождение на гору, которое открывает новые и широкие виды, показывающие неожиданные связи между нашей отправной точкой и ее богатым окружением.*

*Альберт Эйнштейн,  
физик.*

Для того чтобы помочь вам получить наибольший эффект в продажах, маркетинге и влиянии, мы преобразовали шесть стимулов для старого мозга в четыре простых действенных шага.

## **Четыре шага к старому мозгу:**

1. Определите проблему.
2. Дифференцируйте ваши заявления.
3. Продемонстрируйте выгоду.
4. Обратитесь к старому мозгу.

**Запомните: проблема, заявления, выгода, старый мозг!**

Для лучшего понимания этих четырех шагов, повышающих уровень продаж, давайте рассмотрим их подробнее.

# 1. ОПРЕДЕЛИТЕ ПРОБЛЕМУ

На этом этапе вам следует задавать вопросы и внимательно слушать ответы ваших потенциальных клиентов. Истинная проблема часто кроется за пределами сознания, поэтому будьте готовы обнаружить проблему, о существовании которой не подозревают даже сами покупатели.

Так как старый мозг эгоистичен и прежде всего беспокоится о выживании, он крайне заинтересован в решениях, которые облегчат любые его страдания. Вот почему люди тратят больше времени и усилий на то, чтобы избавиться от боли или избежать ее, чем на то, чтобы добиться более высокого уровня комфорта. Сконцентрируйтесь на проблемах вашего потенциального клиента, а не на характеристиках ваших продуктов или услуг.

Например, если вы продаете электродрели, ваши потенциальные клиенты относятся к ним именно как к дрелям. На самом деле их волнуют отверстия. И поэтому ваше описание или решение должно быть сконцентрировано именно на отверстиях, которые им необходимо сделать, а не на дрелях. Сочетание ваших профессиональных знаний и их понимания текущей ситуации и необходимого результата приведет к точному определению проблемы ваших покупателей.



## 2. ДИФФЕРЕНЦИРУЙТЕ ВАШИ ЗАЯВЛЕНИЯ

Замечали ли вы когда-нибудь, что приблизительно 95 % всех веб-сайтов или брошюр начинаются с одинакового предложения: «Мы являемся одним из ведущих поставщиков чего-либо...»? Подобное пустое заявление или *нейтральное* утверждение работает против вас. Для того чтобы более эффективно достичь старого мозга, вам необходимо сделать (а также доказать) *контрастное* утверждение, например: «Мы являемся единственными поставщиками...»

Как вы уже знаете, старый мозг более благосклонен к ясному и абсолютному контрасту. Потенциальных клиентов привлекают мощные и уникальные заявления, так как они подчеркивают отличия, разрывы или сбои, которые старый мозг активно ищет для того, чтобы оправдать быстрое принятие решения. Заявления упрощают и ускоряют решения о покупке.

Размышляя над покупкой вашего товара, потенциальные клиенты задумываются над двумя противоположными вопросами, независимо от того, будете ли вы обсуждать их в вашей беседе или нет:

- *чем это отличается от остального разнообразия?*
- *чем это отличается от моего бездействия?*

Поэтому задайте себе вопрос: «Способно ли мое реше-

ние уникальным образом избавить потенциальных клиентов от проблем?» Если вы незамедлительно укажете на то, что делает ваше решение совершенно уникальным и ценным, то создадите контраст, необходимый старому мозгу. И что более важно, вы станете единственным продавцом, способным решить их проблемы.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.