ТРЕНИНГ ПО

НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

ГДЕ НАХОДИТСЯ КНОПКА «КУПИТЬ» В СОЗНАНИИ ПОКУПАТЕЛЯ?

ПАТРИК РЕНВУАЗЕ
КРИСТОФ МОРЕН

Top Business Awards

Патрик Ренвуазе

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

«Эксмо»

2007

УДК 339.1
ББК 65.290-2

Ренвуазе П.

Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «Купить» в сознании покупателя? / П. Ренвуазе — «Эксмо», 2007 — (Тор Business Awards)

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

© Ренвуазе П., 2007
© Эксмо, 2007

Содержание

Предисловие 6
Вступление 8
Введение 9
Три мозга – один, принимающий решения 11
Шесть стимулов, которые воздействуют на старый мозг 14
Методология: четыре шага к успеху 18
Шаг первый: определите проблему 21
Шаг второй: дифференцируйте ваши заявления 30
Шаг третий: продемонстрируйте выгоду 37
Конец ознакомительного фрагмента. 43

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 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
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 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.

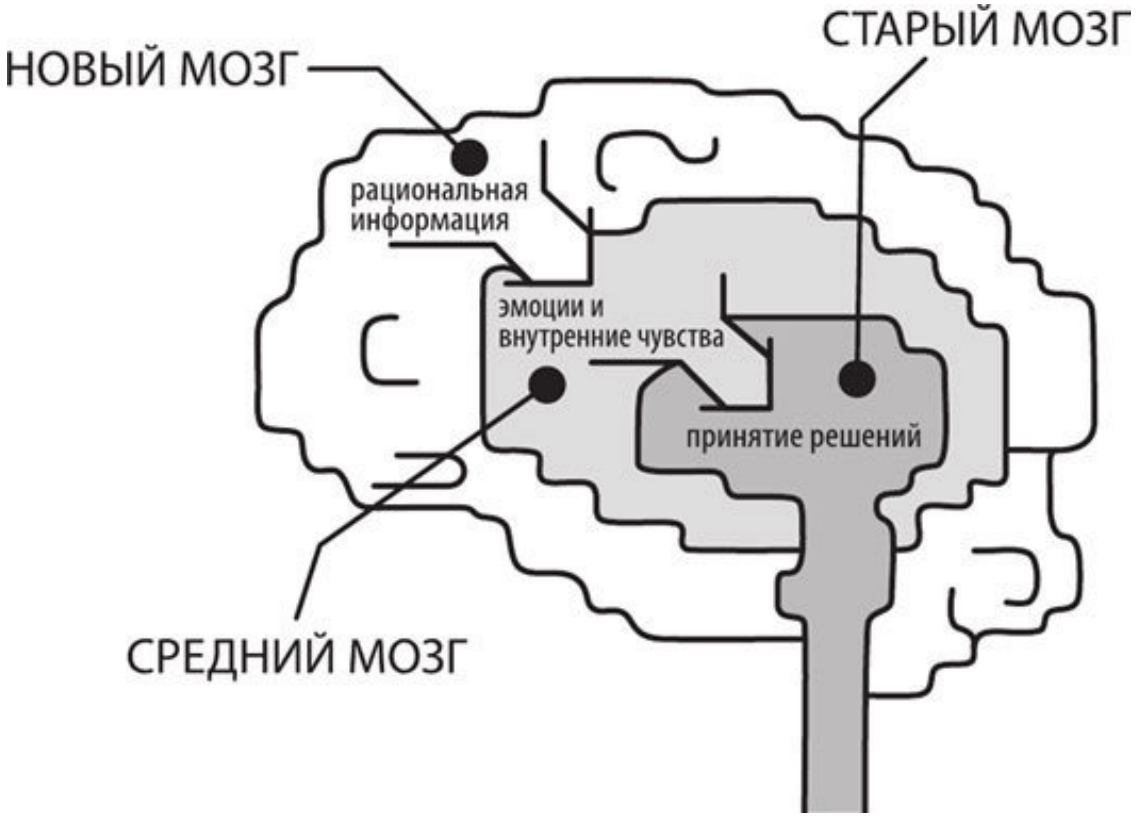
Вероятно, вы уже знаете различие между левой и правой частями мозга. Левое полушарие представляет собой центр линейного мышления, например языка, логики и математики. А правое полушарие является центром концептуального мышления, например искусства, музыки, творчества и вдохновения.

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 постоянно 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[1], 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 Лесли 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

---

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

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 произошло 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 автоматическим образом 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 оборотное 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 ситуацию 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 «примитивный 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 решение 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.

3. ПРОДЕМОНСТРИРУЙТЕ ВЫГОДУ

Сосредоточиться на уникальных преимуществах вашего предложения, как рекомендуется во втором шаге, разумеется, хорошо, но с технической точки зрения это ничего не доказывает. Помните, что старый мозг предпочитает реальные данные, а не сложные или абстрактные концепции. Ему необходимы надежные доказательства того, как ваше решение позволит ему выжить или получить выгоду. Так как старый мозг не может принять решение, пока он не почувствует себя в полной безопасности, вам необходимо конкретно продемонстрировать, а не просто описать, выгоду, которую ваши потенциальные клиенты извлекут из вашего продукта или услуги – преимущества особенного решения их проблем, – используя способ, полностью удовлетворяющий потребность старого мозга в конкретных доказательствах.

Помните, все, что связано с сообщением преимуществ вашего решения (как правило, это называется экономическим обоснованием), подразумевает не просто ценность, а доказанную ценность.

4. ОБРАТИТЕСЬ К СТАРОМУ МОЗГУ

Последние исследования мозга показали, что старый мозг всегда принимает окончательное решение. Вот почему, когда вы делаете сообщение, ваше влияние непосредственно связано с вашей способностью продавать именно той части мозга вашего потенциального клиента, которая принимает решение. Язык шести стимулов вызовет ответную реакцию, так как это язык, который понимает старый мозг. На самом деле ваша способность обращаться непосредственно к старому мозгу оказывает такое же влияние на уровень ваших продаж, как и комбинация других трех факторов – проблемы, заявления и выгоды.

Уровень ваших продаж = Проблема * Заявление * Выгода * (Старый мозг)[3]

В следующих главах будет представлено подробное описание всех этих шагов. Но сначала давайте пройдемся по этим четырем шагам на простом примере процесса продажи. Представьте на минуту, что вы продаете такой товар, как вода. Как вы можете воспользоваться этими шагами для стимулирования старого мозга ваших потенциальных клиентов в сторону выбора вашего продукта?

1. Чем большую жажду – мы имеем в виду проблему – испытывают ваши потенциальные клиенты, тем выше ваши шансы продать им воду.

2. Если у вас есть двое конкурентов, которые также продают воду, при условии, что ваши заявления одинаково сильны, продажи делятся на троих.

3. Давайте представим, что уникальность вашего заявления заключается в том, что ваша вода самая освежающая. И чем лучше вы сможете доказать вашим клиентам все преимущества употребления именно вашей «самой освежающей» воды, тем выше ваши шансы продать.

4. Для повышения вашей креативности представьте, что вы и двое ваших конкурентов продают воду в самом центре пустыни. Для того чтобы оказать влияние на старый мозг ваших потенциальных клиентов, в рекламе вашей воды, вы можете использовать огромный билборд с изображением фонтана с настоящей холодной водой и раздавать небольшие порции воды для пробы. Это определенно будет иметь большее влияние, чем просто небольшая табличка: «Свежая вода».

Применение этих четырех шагов при продаже старому мозгу требует методичности и дисциплины, но результат стоит этих усилий. Помните, эти техники основаны на инновационной комбинации последних исследований мозга и продаж, маркетинга и коммуникационных приемов. Вам необходимо немедленно приступить к использованию этих техник, так как они помогут превратить ваши новые теоретические знания в сообщения, которые заставят ваших клиентов приобретать ваши товары.

НЕОБХОДИМО ЗАПОМНИТЬ

Вы определенно увеличите ваши продажи, если будете следовать четырем основным шагам:

1. Определите проблему для того, чтобы разработать обращение, которое конкретно показывает, как можно избавиться от нее.
2. Дифференцируйте ваши заявления, демонстрируя контраст между вами и вашими конкурентами.
3. Продемонстрируйте выгоду, которую ваше решение обеспечит потенциальному клиенту.
4. Обратитесь к старому мозгу, используя максимальное убеждение.

Шаг первый: определите проблему

Один из лучших способов убеждения других людей – это ваши уши – выслушайте их.
Дин Раск,
бывший госсекретарь США.

Что бы вы почувствовали, если бы вы были больны, а доктор выписал бы вам лекарство, предварительно не выслушав о ваших симптомах? Насколько бы вы смогли доверять его плану лечения? Подобным образом, что бы вы почувствовали, если бы продавец попытался продать вам продукт, ничего не зная о ваших проблемах или причинах напряжения и давления?

Перед тем как назначить лечение, доктор задает вам вопросы и, как правило, проводит опрос, помогающий понять истинную причину вашей болезни. Основываясь на этой информации, доктор ставит диагноз и затем объясняет его. Обычно доктору необходимо убедиться в том, что пациент действительно понял и согласился с диагнозом. Благодаря этому он может быть больше уверен в том, что пациент последует его рекомендациям и будет принимать прописанные лекарства.

Уделяя время тщательному изучению проблем ваших потенциальных клиентов, вы достигнете нескольких целей:

- поможете им раскрыть их истинные проблемы;
- проявите свою компетентность благодаря уместности и точности ваших вопросов;
- вызовете доверие их старого мозга.

Много лет назад одна компания – производитель пиццы – провела исследование, в результате которого хотела выяснить, что главным образом волнует покупателей, заказывающих пиццу с доставкой на дом. Как вы считаете, что это было? Вкус пиццы? Насколько теплой она была? Время доставки? На самом деле, главным образом покупателей волновало незнание точного времени доставки пиццы. Завладев этой ценной информацией, компания Domino's Pizza придумала очень успешный слоган: *Не более тридцати минут (в противном случае – бесплатно)*. Это находчивое решение появилось только благодаря тому, что они определили проблему своих потенциальных клиентов. Компания узнала о главной проблеме клиентов, а затем показала ее решение.

Можете ли вы и ваши сотрудники назвать главную проблему ваших потенциальных клиентов? Вы абсолютно уверены в том, что продаете преимущества, которые полностью соответствуют этой проблеме?

Давайте рассмотрим то, что произошло с Кристофом Мореном, соавтором этой книги, в то время когда он возглавлял филиал компании, производящей флаги и значки. Его главной задачей было следующее: как выиграть в условиях жесткой конкуренции многомиллионный контракт для участия в Олимпийских играх в США, являясь иностранной компанией с минимальной долей бизнеса в США и с самым дорогостоящим решением?

Ответ – с помощью проведения лучшей диагностики проблем потенциальных клиентов. Далее рассказывает сам Кристоф.

Я провел два с половиной года в Комитете по Олимпийским играм в Атланте (ACOG) с 1993-го по 1996 годы. Мне потребовалось огромное количество времени для того, чтобы понять сложную и постоянно меняющуюся организационную схему этого комитета и узнать о главных финансовых, стратегических и личных ожиданиях комитета по закупкам, ответственного за флаги, флагштоки, церемонии с флагами и их логистику.

Этот дотошный и утомительный процесс привел меня к удивительному выводу: проблемы комитета имели в основном личный характер. Покупатели были сильно обеспокоены возмутительным и даже разрушительным влиянием одного дипломатического инцидента. Подумайте сами: поднятие государственного флага довольно деликатное дело. Например, что представляет собой правильный протокол для поднятия флага в помещении? Как с ним нужно обращаться? Кто увидит флаг и как он будет выглядеть со всех ракурсов? Насколько высоко его необходимо поднять для того, чтобы он был хорошо виден? Как вы обеспечите то, чтобы эскиз флага отдельной страны был официально одобрен или исправлен?

Вот основные проблемы, на которые я обратил внимание. Во время подготовки предложения я настоял на том, чтобы мы были невероятно компетентны в искусстве и науке флагов (вексиллологии) и могли бы претендовать на то, чтобы стать единственной компанией в мире, которая разработала официально одобренную базу данных флагов. Четко и доступно сообщив эти уникальные требования – и используя полное понимание проблем комитета, – я смог преодолеть все трудности и заключить многомиллионную сделку.

Учитывая историю Кристофа, давайте найдем лучший способ определения проблем. Для правильного диагностирования проблем потенциальных клиентов вам необходимо ответить всего лишь на следующие четыре вопроса:

1. Каков источник главной проблемы потенциального клиента?
2. Какова глубина этой проблемы?
3. Каков уровень срочности решения этой проблемы?
4. Знает ли мой потенциальный клиент о своей проблеме и подтверждает ли он ее?

Для правильного диагноза необходимо дать верные ответы на все эти вопросы.

1. КАКОВ ИСТОЧНИК ГЛАВНОЙ ПРОБЛЕМЫ?

Знание источника проблемы помогает оценить уровень напряжения или стресса, которое приведет к желанию совершить покупку. Проблемы всегда относятся к трем основным категориям: финансовые, стратегические и личные.

Финансовые проблемы связаны с экономическими характеристиками. Обычно они отлично видны и измеримы. Доходы от продаж, рентабельность и прибыль на инвестированный капитал являются хорошими индикаторами финансового состояния потенциального клиента.

Стратегические проблемы включают в себя вопросы, оказывающие влияние на бизнес-процессы, используемые в развитии, производстве и продаже товаров или услуг. Как правило, стратегические типы проблем касаются низкого качества продуктов, снижения стоимости акций и повышения бизнес-рисков. Этот тип проблем не так виден и прост в измерении, как финансовые проблемы.

Личные проблемы состоят из чувств и эмоций, оказывающих влияние на тех, кто вовлечен в процесс принятия решения о том, как и когда решить главную проблему. Высокий уровень стресса, отсутствие безопасности на рабочем месте и длинный рабочий день служат отличными примерами возможных личных проблем.

Определение источника проблемы похоже на прощупывание в правильном месте пульса пациента. Это лучший способ удостовериться в том, что продукт и услуга созданы для того, чтобы обеспечить эффективную помощь. Пытаясь найти источник проблемы и продолжая задавать другие диагностирующие вопросы, помните, что первый уровень определения проблемы лучше всего осуществляется с помощью обширного маркетингового исследования.

Определите, какой является проблема: финансовой, стратегической или личной

Целью исследования должен являться как *поиск* проблемы, так и ее *измерение*. В обоих случаях большое значение имеет использование опросов с правильными вопросами. Человек или организация, составляющие опрос, не должны слишком сильно концентрироваться на таких описательных показателях, как демографические характеристики. Вместо этого следует стараться узнать о мотивационных показателях – страхах, желаниях, ожиданиях, отношении и убеждениях. Ответы на эти вопросы откроют настоящие проблемы.

Потребуется провести примерно 12–16 опросов для того, чтобы *обнаружить* проблему ваших потенциальных клиентов. Так как это не слишком много, постарайтесь подобрать для интервью разных людей. Для того чтобы произвести хорошую качественную оценку, вам совершенно необходимо расширить границы факторов, связанных с проблемой.

Для того чтобы измерить проблему в отношении полной величины вашего рынка, вам потребуется большее количество опросов. В крупных бизнесах на потребительских рынках для получения значительных статистических результатов будет необходимо опросить как минимум 300 респондентов. В этом случае мы достигаем уровня уверенности в размере 95 % в том, что среднее значение всего населения может варьироваться в пределах 10 % среднего значения опроса. Например, если на вопрос, требующий ответ «да» или «нет», 20 % респондентов дали положительный ответ, вы можете быть уверенными на 95 %, что реальная средняя величина при исследовании всего населения будет в пределах от 10 до 30 %.

Кроме достаточного количества респондентов также обратите внимание на методы проведения анкетирования. Проводите опросы по телефону, в Интернете, при личной встрече или для получения наилучших результатов используйте комбинацию этих трех способов. Тем не менее учтите, что в целях достоверности этой статистики ваши опросы должны носить случайный характер или почти случайный. Поэтому не следует проводить опрос только у добровольцев.

2. КАКОВА ГЛУБИНА ЭТОЙ ПРОБЛЕМЫ?

Глубина проблемы является решающим фактором – вы не захотите тратить ваше время, предлагая лечение того, что может оказаться всего лишь временным зудом. Определив проблему потенциального клиента, научитесь измерять ее глубину. Низкий уровень глубины обычно соответствует низкому уровню вовлеченности или необходимости в процессе принятия решения о покупке. Если потенциальный клиент или организация не выделит основные ресурсы, такие как время, люди или деньги, для решения проблемы, возможно, их будет сложно убедить в необходимости «лечения» или решения.

Сфокусируйтесь на проблемах, наиболее зависимых от временных факторов.

Проблема является глубокой, когда для ее решения требуется огромное количество ресурсов или усилий. Уже на ранних этапах процесса продаж необходимо обратить внимание на глубину проблемы, над устранением которой вы работаете. А затем сфокусируйтесь на действительно глубокой проблеме!

3. КАКОВ УРОВЕНЬ СРОЧНОСТИ РЕШЕНИЯ ЭТОЙ ПРОБЛЕМЫ?

Определив источник и глубину проблемы вашего потенциального клиента, вы поймете, есть или нет веские и убедительные причины для поиска предстоящего решения проблемы. Срочность – это непосредственная функция последствий, которые проявляются, пока проблема не решена.

Если последствия неизбежны или имеют пропорциональное развитие, то, скорее всего, ваш потенциальный клиент в ближайшем времени предпримет определенные действия. А если уровень срочности невысок, то старый мозг вашего потенциального клиента отложит принятие решения для того, чтобы заняться другими приоритетами, касающимися выживания.

4. ПОДТВЕРЖДАЕТ ЛИ МОЙ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ КЛИЕНТ СВОЮ ПРОБЛЕМУ?

В процессе продажи очень важно, чтобы ваш потенциальный клиент подтвердил свою проблему. Конкуренты предложат различные решения очевидной проблемы покупателя. Поэтому постарайтесь обнаружить уникальную или ранее неизвестную проблему и дайте клиенту время для подтверждения этого. Это откроет новую дверь в их понимании покупательского выбора. В результате, как только они согласятся с вашим определением их проблемы, они с легкостью приобретут ее решение.

Убедитесь в подтверждении вашим потенциальным клиентом своей проблемы.

Вспомните ваш последний визит к доктору. Скорее всего, после того как вы ответили на вопросы, связанные с вашим недомоганием, вас попросили подтвердить, что диагноз доктора является реалистичным и разумным. Если вы согласны с диагнозом, то вы с большей вероятностью также примете рекомендованное лечение.

В сфере продаж и маркетинга, как только вы определите главную проблему потенциального клиента, а также ее причину, измерите глубину этой проблемы и интерес к ее решению и убедите в этом вашего клиента, вы сможете предложить эффективное и правильное решение. Следующий сценарий демонстрирует этот процесс (смотрите рис. 4–1).

ФАКТОР ПРОБЛЕМЫ			
источник	**глубина**	**время**	**осведомленность**
В основном финансовый	Высокая	Немедленно	Высокая
Потеря денег	Потенциальный клиент использует различные ресурсы для устранения ПРОБЛЕМЫ	В жизни или бизнесе потенциального клиента произойдут немедленные ухудшения, если не будут приняты определенные меры	Потенциальный клиент отлично осведомлен и находится в активных поисках решения

Рис. 4–1

Многие команды по продажам и маркетингу делают ошибку в том, что продвигают лишь особенные характеристики их продукта или услуги. Опытные маркетологи могут превратить эти характеристики в огромные преимущества. Настоящие профессионалы определяют проблему клиента, а затем обеспечивают специальным и уникальным ее решением.

Начинайте процесс продаж с открытых вопросов.

Однажды компания Sony создала рекламу видеопроектора, которая была сфокусирована на одной довольно специфической проблеме: большом весе проекторов. Эта реклама (смотрите рис. 4–2), изображающая жизнь потенциальных клиентов, усиливала их уже существующую проблему. Обратите внимание на то, какое огромное влияние на старый мозг имеет такое подчеркивание проблемы, в отличие от простого перечисления преимуществ проектора или даже его изображения. Это действует, так как старый мозг потенциального клиента реагирует на эгоцентричную визуальную проблему, которая воссоздана в рекламе.

Рис. 4–1. Ищите более легкий проектор? Моргните, если «да».

Также обратите внимание на силу фокусирования на самом главном преимуществе проектора: его компактном размере и небольшом весе. Он даже незаметен на картинке. Эта реклама обращается непосредственно к старому мозгу с помощью подчеркивания проблемы целевой аудитории, а не характеристик самого проектора Sony.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ ДИАГНОСТИРОВАНИЯ

Подход, при котором вы получаете ответы на четыре вопроса, связанные с проблемой, имеет огромное значение. Далее вы узнаете о некоторых приемах получения необходимых ответов.

Задавайте открытые вопросы.

На диагностическом этапе процесса продаж вам всегда необходимо начинать с постановки открытых вопросов – вопросов, на которые нельзя просто ответить «да» или «нет». Такие вопросы содействуют рассказам потенциальных клиентов об их проблемах и в конечном счете признанию их серьезности и/ или безотлагательности.

Помните, что на этом раннем этапе вы должны проводить диагностику без особой уверенности в заключении сделки: если проблема вашего потенциального клиента не может быть решена с помощью вашего продукта или услуги, то вам лучше двигаться дальше и искать новых клиентов. Мягкий маркетинг добавляет вам большей убедительности и помогает создать будущие доверительные отношения. С другой стороны, если ваш продукт или услуга способны решить главную проблему потенциального клиента, то расскажите ему об основных преимуществах вашего продукта, то есть о ваших заявлениях, на начальном этапе процесса продажи для того, чтобы наверняка устранить всех ваших конкурентов.

Постарайтесь понять, получите отклик.

Мануэль Хоффман является директором высокотехнологичной компании в Силиконовой долине. Его любимым инструментом, помогающим завязать беседу с потенциальными клиентами, является предложение воспользоваться лекционной доской.

«На наших первых встречах, – рассказывает Хоффман, – я действительно хочу понять их проблему. Слушая об их проблемах и трудностях, я часто делаю некоторое изображение на доске. Потом я спрашиваю их о том, является ли оно верным, и передаю им карандаш. Это потрясающе, насколько люди готовы открыться, если вы действительно хотите выслушать и понять их проблемы».

Доведите до совершенства вашу диагностическую беседу.

Если у вас есть возможность провести индивидуальное собеседование с вашим потенциальным клиентом, вам следует применить технику «диагностической беседы». В своей знаменитой книге под названием «В диалоге» квантовый физик с мировым именем доктор Дэвид Бом предлагает четыре основных правила ведения эффективного диалога. Для того чтобы определить проблемы вашего потенциального клиента и дать им точную оценку, вам необходимо использовать эти четыре принципа, обеспечивающих оптимальный поток идей и мыслей для быстрого понимания.

ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОГО ДИАЛОГА

1. Откажитесь от оценок.

Отстранившись от вашего личного мнения, вы сможете избавиться от предубеждений. Вы создадите атмосферу доверия и близости, при которой ваш потенциальный клиент почувствует свободу и внимательно посмотрит на свою ситуацию.

2. Слушайте внимательно.

Настоящее слушание означает, что оно позволяет мыслям и мнениям других людей оказать влияние на ваши. Проявите такую готовность по отношению к вашим потенциальным клиентам, используя внимание и жесты. Не забывайте активно вникать в значение слов ваших потенциальных клиентов, а не раздраженно ждать, когда они закончат свою речь и вы сможете выступить со своими мыслями. То, как вы слушаете, будет оказывать непосредственное влияние на вашу способность определить и построить качественную диагностику проблемы.

3. Бросьте вызов предположениям.

Предположения как грязные очки. Глядя через них, мы можем сделать ошибочные выводы о том, что видим. Наше восприятие может быть искажено нашим собственным впечатлением. Очень правильно давать свою оценку – учитывая, что это ваше личное восприятие – и убедиться в том, что второй участник диалога разделяет ваше мнение. Открытое обсуждение ваших предположений позволит вам построить диалог на основе правдивости и ясности.

4. Узнавайте и размышляйте.

Запрос обеспечивает новой информацией. А размышление наделяет информацию новым значением и создает новое понимание взаимоотношений между различными частями информации. Если вы размышляете над словами вашего потенциального клиента, тщательно рассматривая его позицию, вы сможете глубже исследовать его проблему, узнать все детали. Это создает атмосферу для креативного мышления, основанного на прошлых впечатлениях, а не заставляет снова и снова переживать одно и то же. Словом, создает новые идеи.

Используйте диагностическую беседу как короткий путь к пониманию главной проблемы вашего потенциального клиента.

ПОДВЕДЕМ ИТОГИ

Профессионалы в сфере продаж и маркетинга, которые имеют опыт в продажах старому мозгу, естественным образом используют эти правила диагностирования. Благодаря созданию доброжелательной атмосферы, потенциальные клиенты обычно склоняются к более откровенному диалогу, и это дает поразительные возможности определить их настоящие проблемы.

Обратите внимание: распространенной ошибкой при обсуждении в процессе продаж является слишком ранняя продажа, которая без диагностирования похожа на попытку лечения без точного знания болезни. Если вы сразу переходите к описанию характеристик и преимуществ, не пытаясь понять проблему, вы, скорее всего, не получите нужного результата. Ваш потенциальный клиент может решить, что вы специализируетесь всего лишь в одной отдельной сфере или что ваше предложение имеет второстепенное значение для того, что им на самом деле необходимо – решение их главной проблемы.

Вот почему во время ваших первых встреч с потенциальными клиентами главным вызовом для вас будет не продажа партии товара, а тщательное диагностирование проблемы. Помните о четырех правилах диалога:

(1) отстранитесь от оценок;
(2) слушайте внимательно;
(3) бросьте вызов предположениям;
(4) узнавайте и размышляйте.

Для получения более точных и правильных результатов вам необходимо провести формальный маркетинговый опрос, который поможет вам открыть настоящую проблему благодаря постановке глубоких вопросов. И еще раз: очень важно, чтобы потенциальные клиенты осознавали свои проблемы.

Продажа без проведения тщательной диагностики похожа на лечение без точного знания диагноза.

Даже если вы продаете одни и те же продукты различным группам или типам людей, процесс диагностики не может быть универсальным: проблемы ваших потенциальных клиентов могут значительно отличаться в разных группах. Для обращения к разным группам потенциальных клиентов убедитесь и подтвердите общую проблему каждой отдельной группы. Если вы продаете отдельным клиентам, подтвердите проблему каждого отдельного человека. А если же вы имеете дело с группой, вам, скорее всего, потребуется подтвердить личные проблемы каждого человека, оказывающего влияние на принятие решения.

В своей книге «Как мыслят покупатели» Джералд Залтман, профессор Гарвардской бизнес-школы, утверждает: «Продавцам необходимы методы, которые выходят за пределы того, что покупатель готов озвучить, – которые связаны с тем, о чем он даже не догадывается… самое важное значение имеет бессознательный разум».

Все это начинается с тщательного диагностирования проблемы.

Шаг второй: дифференцируйте ваши заявления

Для того чтобы оставаться незаменимыми, вы всегда должны меняться.
Коко Шанель,
кутюрье.

Если ваш товар не является уникальным, то кроме себя вы также работаете и на ваших конкурентов. Что отличает ваш продукт или услугу?

Очень важно понять, что есть особенного в вашем продукте или услуге до того, как вы начнете работать со старым мозгом. Как вы помните, контраст является одним из шести стимулов, оказывающих влияние на старый мозг. Ваши заявления должны содержать яркий контраст между вашим решением и решениями, предложенными вашими конкурентами.

Когда ваш потенциальный клиент слышит: «Мы являемся одним из ведущих провайдеров…», то это не оказывает никакого влияния на его старый мозг. Почему? Эта фраза лишена контраста. Самое большое влияние на старый мозг будет иметь заявление: «Мы являемся единственными провайдерами…»

Иногда в продажах бывает довольно сложно найти какую-то уникальную характеристику. Например, в продажах хлеба. Наверное, не существует более распространенного продукта? Существует ли где-нибудь более насыщенный рынок, чем хлебный бизнес в Париже? Хлеб в Париже является основным товаром потребления, не так ли? Давайте рассмотрим двух знакомых мне покупателей хлеба.

Годами мой отец ежедневно преодолевал расстояние в две мили до одной булочной, и это в стране, где на каждом углу расположены хлебные магазины. Почему? Он был убежден, что в той булочной пекли лучший хлеб в их районе. Качество их хлеба считалось особенным, и поэтому мой отец настолько любил этот хлеб, что был готов преодолевать дополнительное расстояние.

И наоборот, живя в Париже, я в 99 процентах случаев покупал хлеб в булочной, расположенной в моем доме. Несмотря на то что хлеб в этой булочной был обычным, главным критерием для покупки был тот факт, что мне не приходилось куда-либо идти для ежедневной покупки багета – булочная в буквальном смысле располагалась прямо на тротуаре рядом с выходом на парковку. Я часто поздно возвращался с работы и после длинного напряженного дня мне было достаточно одной мысли об экономии нескольких минут, чтобы оставаться их преданным клиентом. Это была единственная булочная между выходом на парковку и лифтом в мою квартиру – для меня это являлось уникальным преимуществом, так как моей проблемой было позднее возвращение домой.

Поэтому каждый раз, когда вы заходите в кофейню или кафе, задайте себе вопрос: «Что есть особенного в этом месте, что заставляет меня приходить именно сюда?» В скором времени вы поймете, что всегда есть что-то, объясняющее принятие решения о покупке.

Понимая, какое влияние оказывает уникальность на вас как на покупателей, что вы можете сказать о ее влиянии на вашу работу в сфере продаж и маркетинга? Как вы, являясь продавцом, можете определить и донести ваши уникальные заявления? Ответ на этот вопрос прост: представьте, что вы являетесь изобретателем.

При желании зарегистрировать свое изобретение необходимо пройти через сложный процесс регистрации патента, кульминацией которого является описание того, что носит название «заявления».

Во время этого процесса изобретатель должен доказать, что определенные характеристики или преимущества его изобретения ранее не имели места. Более того, изобретение

не является таковым, если оно не уникально. Процесс получения патента требует, чтобы все характеристики, заявленные в качестве новых, отличались от уже существующих.

Ваше заявление должно быть единственным в своем роде или особенным.

В сфере маркетинга относитесь к вашему решению как к изобретению и стройте ваше сообщение строго на ваших заявлениях. Не забывайте сконцентрироваться на уникальности вашего предложения, на том, что отличает его от продуктов ваших конкурентов. Давайте снова обратимся к рекламе видеопроектора и реальным примерам того, как ведущие компании определяют и подчеркивают свои заявления:

Главное заявление: наш проектор – самый маленький.

Помните ранее описанную рекламу, которая концентрировалась на проблеме потенциального клиента, связанной с тяжелыми и огромными проекторами? Вот пример другой рекламы (смотрите рис. 5–1), которая фокусируется на этом же заявлении – самом маленьком и легком проекторе, – но в ней используется другой подход.

Главное заявление: наш проектор имеет самое яркое изображение.

В этой рекламе заявление связано с яркостью изображения проектора (смотрите рис. 5–2). Проблема заключается в том, насколько плохое изображение имеют проекторы других марок в светлых помещениях. Для того чтобы выделиться из массы конкурентов, выберите одну основную проблему, основанную на проблеме вашего потенциального клиента, и обратитесь к ней серьезно. Вы не сможете пропустить такое очевидное заявление о лучшей яркости проектора в этой рекламе.

Главное заявление: наш проектор самый простой в использовании.

Третьей проблемой, связанной с миром проекторов, являются сложности в их установке и использовании.

With our projector,
size DOES matter

The 3999 series ProjectX projector is the smallest on the market. When you need to present, it fits right in a briefcase with room to spare. Don't get bogged down by dragging a dinosaur everywhere you go.

В технологической ЭВОЛЮЦИИ
Выживают самые МАЛЕНЬКИЕ.
В случае с нашим проектором
размер имеет значение.
Проектор ProjectX серии 3999
является самым маленьким на рынке.
Он без труда помещается в обычном портфеле.
Вам больше не нужно носить с собой динозавра...
PROJECTX

Рис. 5–1

Обратите внимание на то, как в только что рассмотренных примерах производители дифференцируют свои заявления. Они продают не «просто другой видеопроектор». Вместо этого они продают:

- самый маленький проектор;
- самый яркий проектор или
- самый простой в использовании проектор.

Концентрируясь на каком-то особенном заявлении, каждая компания подчеркивает свою способность устранить конкурентов.

If he thinks it's bright in here now...
Wait 'til he sees our projector
opuject
www.opuject.com
Если он считает, что сейчас в этом помещении слишком ярко...
Подождите, пока он не увидит изображение из нашего проектора
Opuject www.opuject.com

Рис. 5–2

ЧТО УНИКАЛЬНОГО В ВАШЕМ РЕШЕНИИ?

Если вы затрудняетесь найти что-то особенное в вашем бизнесе, обратите внимание на то, что выходит за пределы различий в технологиях или сервисе. Проявите креативность, раздумывая над вашими заявлениями. Для развития креативности скажите, различаете ли вы маркетинговые приемы, используемые следующими компаниями:

- оригинал – компания CocaCola или Levi's;
- рекомендуемый выбор – «рекомендованный большинством докторов»;
- подлинность – русская водка или немецкие автомобили;
- удобство – вымытый салат-латук или покупки в один заход;
- номер один по уровню продаж – прокат автомобилей в Hertz.

Уникальное заявление компании Avis.

Каким бы было ваше уникальное заявление в компании по аренде автомобилей, если бы вы не занимали первое место по уровню продаж? Обычно все компании, занимающиеся арендой автомобилей, предлагают одинаковые машины на одних и тех же стойках в аэропорте и их услуги и цены также практически не отличаются.

Относитесь к вашему решению, как к изобретению, и стройте ваше сообщение строго на ваших заявлениях.

Компания Avis нашла нечто особенное, имея позицию номер два после лидера того времени компании Hertz. Они создали слоган «Мы работаем более усердно», который подразумевает, что в этой компании вы получите лучшее обслуживание, чем у их конкурентов.

Слоган «Мы работаем более усердно» позволил компании Avis выделиться, используя самый узнаваемый слоган в сфере аренды автомобилей. Этот слоган, запущенный в 1963 году, стал синонимом компании Avis превосходного обслуживания клиентов и получения дополнительных милей.

Универсальная кнопка «Мы работаем более усердно» используется не только сотрудниками компании Avis, а также часто заимствуется волонтерами в различных благотворительных организациях с целью подчеркнуть их волонтерский дух. Он даже был использован в камуфляжной форме солдат, участвующих в сражениях во Вьетнаме.

Как только вы найдете уникальное сообщение о вашем продукте или услуге, перед вами откроются бесконечные возможности.

НЕОБХОДИМО ЗАПОМНИТЬ

Найдите один или несколько уникальных атрибутов вашего решения, позволяющих вам сделать серьезные заявления. Заявления, которые позволят избавиться от самой главной проблемы ваших потенциальных клиентов, станут для них лучшими мотиваторами для совершения покупки в вашей компании.

Шаг третий: продемонстрируйте выгоду

Скажите человеку, что во Вселенной 300 миллиардов звезд, и он вам поверит. Скажите человеку, что тарелка, которую вы ему передаете, очень горячая, и для того чтобы вам поверить, он дотронется до нее.
Мик Джаггер,
музыкант.

К этому этапу нашего путешествия по миру нейромаркетинга вы уже правильно определили проблему ваших потенциальных клиентов и нашли уникальные заявления, с которыми вы можете претендовать на лучшее решение этой проблемы. Следующей вашей задачей будет продемонстрировать вашим потенциальным клиентам, что они получат существенную выгоду, если выберут ваш продукт или услугу.

Существует более 1200 книг по экономике – скорее всего, вы прочитали несколько. Главный смысл, который они несут, то, что, если вы хотите иметь успех в сообщении вашего экономического обоснования, вам необходимо всего лишь подчеркнуть самую высокую ценность вашего решения для потенциального клиента. К сожалению, все они упускают важность достижения старого мозга. Простое подчеркивание ценности является недостаточным; вам необходимо *доказать* ее.

Орган, действительно ответственный за принятие решений, старый мозг, крайне устойчив к принятию новых идей и моделей поведения из-за контроля самых примитивных механизмов выживания. Ряд исследований показал, что для сознания некоторых людей проблема, связанная с переменами, может оказаться такой же жестокой, как и физические пытки.

Как же можно справиться с таким сопротивлением? Приблизьтесь к реальности и обеспечьте веские доказательства.

Возможно, вы решите, что благодаря огромной ценности ваш продукт или услуга должны продаваться сами по себе. Если преимущества вашего решения будут выше его стоимости (выгода), было бы глупо со стороны ваших потенциальных клиентов не купить в вашей компании. Тем не менее независимо от того, сколько смысла (и денег) несет это решение, старому мозгу необходимы доказательства.

Не просто говорите о выгоде, а докажите ее!

Несколько лет назад меня наняли помочь новой компании заработать денег. Их продуктом было новое устройство для мобильных телефонов или карманных компьютеров, которое, по их мнению, имело огромный потенциал стать фактическим стандартом для всех беспроводных устройств будущего.

Мы договорились о нашей первой встрече с двумя представителями фирмы, занимающейся рисковыми капиталовложениями. Джон и Рон сняли огромный номер в отеле при аэропорте, где они составили на целый день расписание презентаций семи различных «стартапов». В 16 часов, в назначенное нам время, мы постучались в дверь.

Они поприветствовали нас вежливо, но без особого энтузиазма. Наша презентация была последней на тот день, и когда Рон пошутил о том, что мы оставались «последним препятствием на их пути к душу, горячему ужину и отличному заслуженному сну», я понял, что мы должны быть предельно краткими.

Перед нашей презентацией Джон немного рассказал о том, как прошел их день. «Все шесть сегодняшних презентаций обладают отличной экономической обоснованностью. Все шесть создателей довольно опытны и невероятно полны энтузиазма, и у всех них есть идеальный план того, как они смогут раскрутиться за полгода или год».

Затем Джон признался, что они не особо хотят инвестировать ни в одну из увиденных в тот день компаний, так как, по его словам, «они сказали, что их продукт является великолепным и для него существует огромный рынок сбыта, они показали нам планируемые цифры, но, на самом деле, они ничего не доказали».

Принимая во внимание новую информацию и всю серьезность ситуации, мы с моим клиентом решили опустить вступительную часть и начать непосредственно с доказательств нашей ценности – демонстрации нашего продукта.

У нас был мини-прототип, который идеально показывал, на что способен продукт. Он был настолько прост в использовании, что не требовал никакой специальной подготовки и мог быть сразу же использован любым желающим.

Я передал устройство Джону. Через пять секунд он восторженно заявил: «Это круто! Я берусь за это!»

Следующие сорок пять минут Джон и Рон провели, играя различными демоверсиями в прототипе. Мы с моим клиентом уже начали беспокоиться о нехватке времени на рассказ о технологии и рынке сбыта.

Мы вышли из номера в 18:45, получив их обещание послать команду экспертов для обзора технологии и характера инвестирования. Для Джона и Рона демонстрация прототипа стала непосредственным доказательством ценности нашего продукта. Вместо простого заявления о ценности мы на деле доказали ценность наших заявлений.

Через пару месяцев мой клиент получил всю необходимую ему сумму денег.

ЦЕННОСТЬ ДОЛЖНА ПЕРЕВЕШИВАТЬ РАСХОДЫ

Когда потенциальный клиент принимает решение о покупке, всегда имеют место определенные издержки – не важно, финансовые, стратегические или личные. Тем не менее очень важно продемонстрировать выгоду, приводя неоспоримые доводы. Выгоду можно определить как ценность вашего решения минус его стоимость. Если старый мозг вашего потенциального клиента не сможет понять значительную и реальную выгоду вашего решения, то он никогда не примет решение о покупке.

Так же, как и проблемы, выгода может относиться к одной из трех категорий: финансовой, стратегической и личной.

1. *Финансовая выгода,* или *коэффициент окупаемости инвестиций,* имеет место, когда потенциальные клиенты понимают очевидную выгоду от их покупки, как, например, экономия денег, увеличение доходов или стимулирование прибыли.

2. *Стратегическая выгода* подразумевает преимущества, которые сложнее поддаются измерению, но все-таки обеспечивают стратегические улучшения в бизнесе, как, например, более высокое качество, более быстрое распространение продукта, более короткие рыночные циклы или более простой доступ на новые рынки. Эта выгода не всегда может быть трансформирована в финансовую.

3. *Личная выгода* связана с более высоким уровнем душевного спокойствия, удовольствия, гордости владением, лучшими возможностями продвижения, ощущением успеха или высокой самооценкой. В своей новой рекламе компания IBM использовала концепцию (смотрите рис. 6–1), показывающую, какие виды стресса может иметь руководитель компании. Зрители могут быстро узнать о прогрессирующем многообразии мыслей и стресса.

ЧЕТЫРЕ СПОСОБА ДОКАЗАТЬ ВЫГОДУ

Существует четыре способа эффективно продемонстрировать старому мозгу выгоду от вашего предложения. Они будут перечислены далее, начиная с наиболее эффективного. Эффективность каждого доказательства связана прежде всего с тем, насколько просто потенциальным клиентам поверить в это.

1. История покупателя: 80–100 % доказанности.

Представьте, что вы продаете ваш продукт компании Ford и вы уже смогли продать подобную систему компании Chrysler. Если вы имели успех, демонстрируя реальную выгоду для компании Chrysler, как вы считаете, насколько просто будет провести параллель между преимуществами, извлекаемыми из вашей системы компанией Chrysler, и преимуществами, которые также может получить Ford?

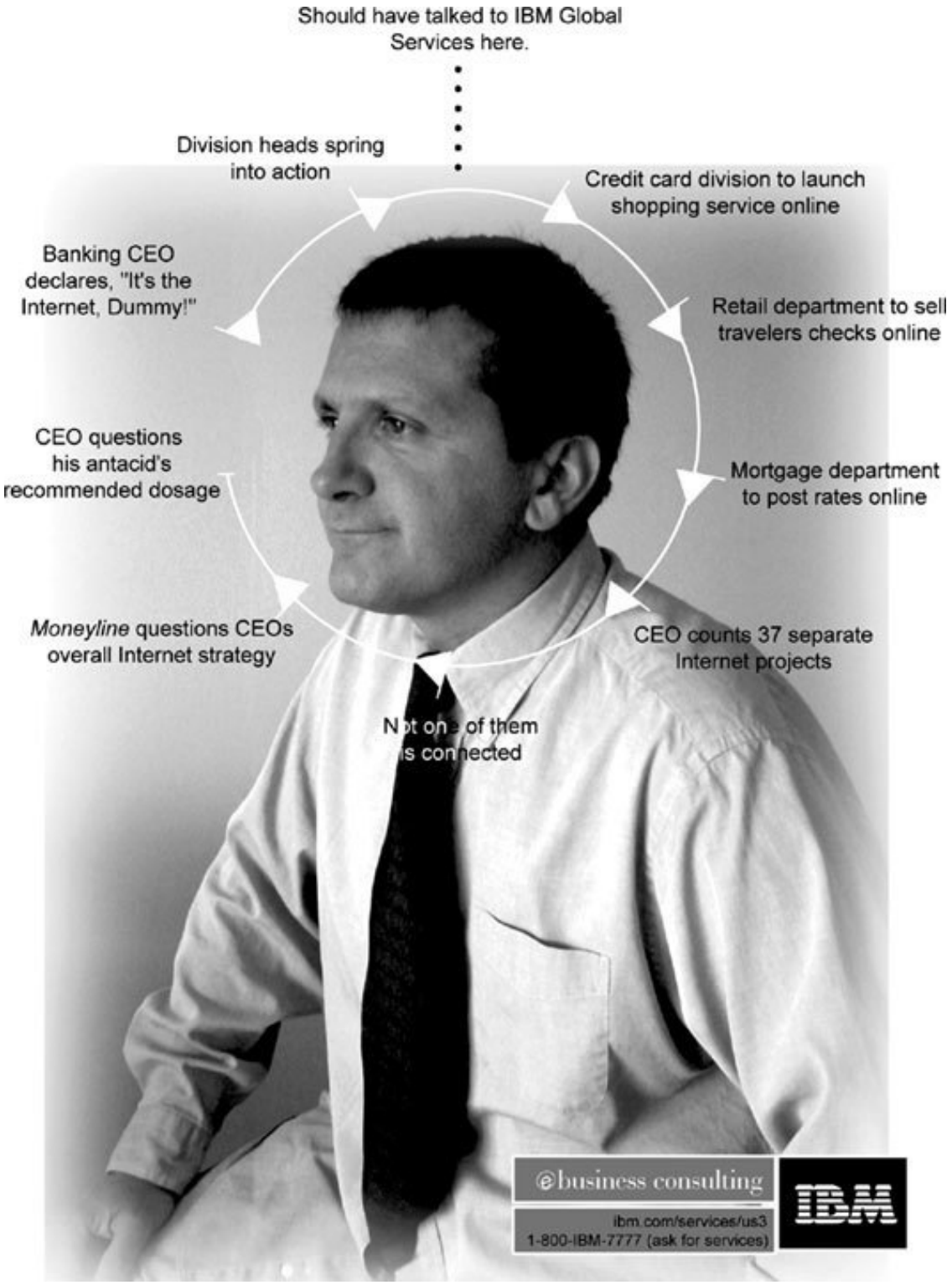


Рис. 6–1

Истории покупателей являются сильнейшим доказательством выгоды. Но подойдите осмысленно к выбору истории. Покупатель, которого вы выбрали в качестве примера, должен иметь множество общих черт с вашим потенциальным покупателем. Например, вы можете сказать следующее: «На данный момент компания ABC использует нашу систему уже более трех месяцев и сэкономила уже в среднем пять центов за каждую сделку». Так как ваш потенциальный клиент производит похожие продукты и ежедневно заключает десять тысяч сделок, они могут надеяться на экономию, равную 500 долларам в день или 175 000 долларов в год.

Разумеется, история, рассказанная непосредственно покупателем в форме рекомендации, обладает еще большей силой, чем убеждать клиента поверить просто вашим словам. Информация об успехе, полученная от человека, занимающегося тем же делом, окажет большее внимание: «После введения новой системы мы смогли сэкономить по пять центов от каждой сделки», – поделился Джон Смит, вице-президент компании ABC. (Это заявление является гораздо более убедительным, чем: «Мы полностью удовлетворены их системой».)

В своей книге «Психология влияния» профессор психологии Аризонского государственного университета Роберт Чалдини ссылается на закон социального укрепления как на один из шести способов оказать влияние на людей. Этот закон гласит, что, когда мы узнаем о том, что другие люди уже приняли решение о некоторой идее, нам самим будет естественным образом легче принять это решение или идею. История покупателя является сильнейшим доказательством, так как она исходит от третьего лица и исключает какие-либо предположения. Это уже произошло.

2. Демонстрация: 60–100 % доказанности.

Демонстрация – это небольшой показ или прототип вашего продукта или услуги, которые доказывают выгоду, причем необязательно проходиться по всем их характеристикам и функциям. По сути, она показывает какое-то отдельное преимущество или уникальное качество. В последнем примере вы могли показать, что ваш потенциальный клиент мог бы сэкономить десять секунд в каждой сделке и потенциально сберечь по пять центов. Иногда даже простой рисунок или письменный документ от надежного источника могут стать наилучшим доказательством выгоды.

Вы должны идеально составить и подготовиться к вашей демонстрации, чтобы исключить провал. В зависимости от силы вашей демонстрации ее использование в качестве доказательства выгоды может быть невероятно эффективным.

Следующая реклама (рис. 6–2) является мощной демонстрацией доказательства ценности:

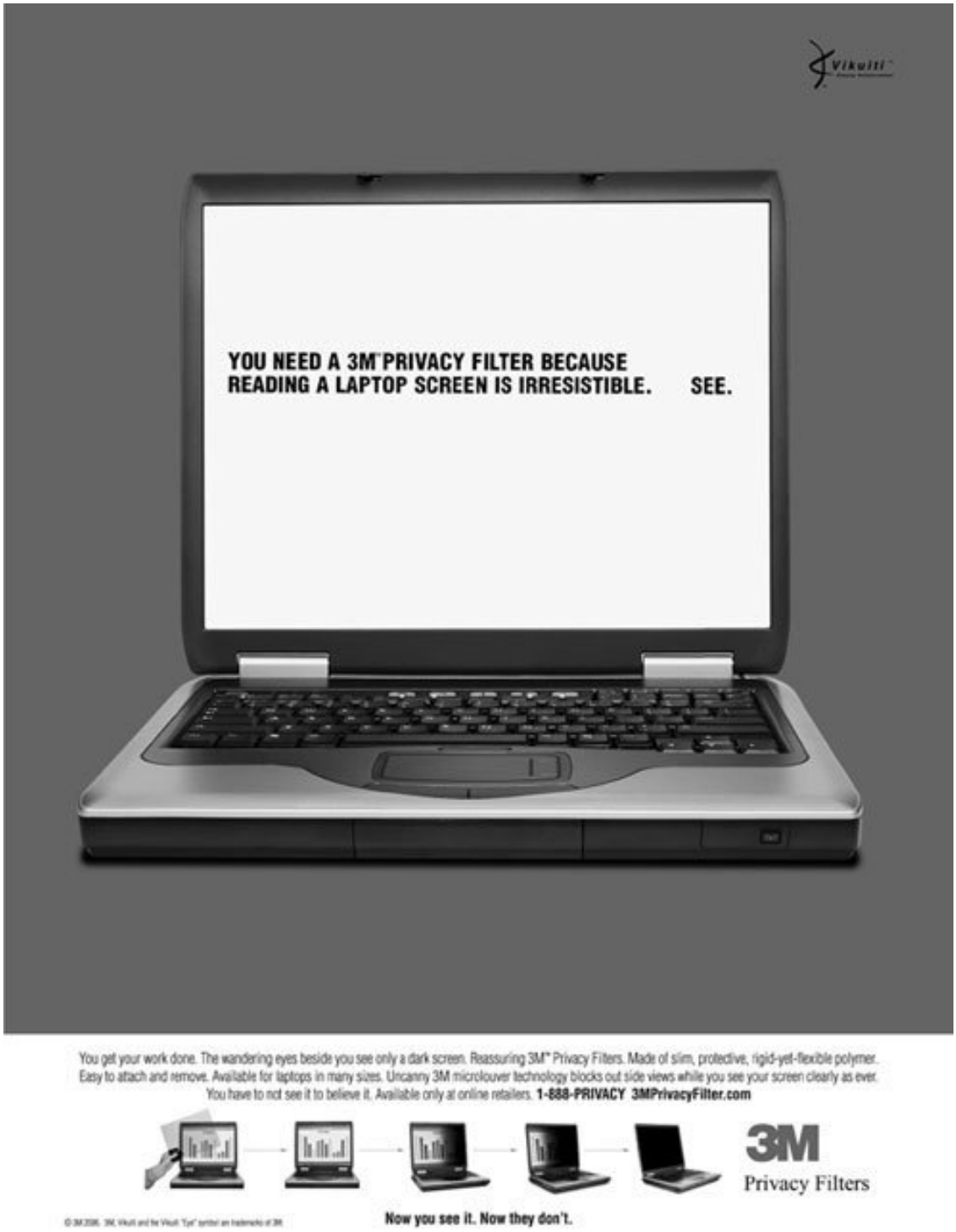


Рис. 6–2. Вам необходим фильтр конфиденциальности 3М, так как чтение с экрана ноутбука неизбежно. Посмотрите

3. Данные: 20–60 % доказанности.

Все мы дремали на презентациях, на которых оратор приводил бессмысленную статистику за статистикой. Но при правильном использовании данные могут сработать. Рассмотрим следующую калькуляцию в качестве демонстрации выгоды.

Наш продукт поможет вам сэкономить по пять центов за каждую сделку. Так, если ежедневно вы заключаете примерно 10 000 сделок, то вы сэкономите 500 долларов в день – или 175 000 долларов в год

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.