

business
pocket

PATRICK RENVOISE
CHRISTOPHE MORIN

NEUROMARKETING:

UNDERSTANDING THE BUY BUTTONS
IN YOUR CUSTOMER'S BRAIN

ПАТРИК РЕНВУАЗЕ
КРИСТОФ МОРЕН

ТРЕНИНГ ПО НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

ГДЕ НАХОДИТСЯ КНОПКА КУПИТЬ
В СОЗНАНИИ ПОКУПАТЕЛЯ?



МОСКВА
2024

УДК 658.8
ББК 65.291.31
Р39

Patrick Renvoisé and Christophe Morin
Neuromarketing: understanding the «buy button» in your
customer's brain

Originally published in the U.S.A. under the title:
NEUROMARKETING: UNDERSTANDING THE BUY
BUTTONS IN YOUR CUSTOMER'S BRAIN Copyright
© Sales Brain LLC, 2007

Published by permission of Thomas Nelson, Nashville,
Tennessee. www.thomasonnelson.com

All rights reserved. Further reproduction or distribution
is prohibited

Ренвуазе, Патрик.

Р39 Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «Купить» в сознании покупателя? / Патрик Ренвуазе, Морен Кристоф; [перевод с английского]. — Москва : Эксмо, 2024. — 352 с. — (Бизнес. Pocket).

ISBN 978-5-04-199868-4

Чтобы продажи росли, нужно своим УТП попасть ... нет, не в самое сердце клиента, а в голову. Нужно влюбить в свой продукт миллиарды нейронов. Как — узнайте из этой книги.

Перед вами — базовый навигатор по человеческому мозгу и подробная инструкция по его использованию в продажах и эффективных маркетинговых стратегиях.

Авторы разобрались:

- какие нейроны в нашей голове отвечают за покупки;
- чем руководствуется покупатель, когда выбирает из десятков тысяч коммерческих предложений одно единственное;
- как опережать ожидания клиента, учитывая нейрофизиологию.

На основе проведенных исследований они разработали универсальные и простые техники, с помощью которых вы будете продавать всегда.

УДК658.8

ББК65.291.31

© Бежанова Ю., перевод на русский
язык, 2015

© Оформление.

ООО «Издательство «Эксмо», 2024

ISBN 978-5-04-199868-4

*Моей жене Натали,
за всемерную поддержку в моей одинокой
исследовательской работе на протяжении долгих
месяцев, результатом чего стала эта книга.
Ее любовь – неиссякаемый источник энергии.*

*Нашему сыну Тео.
В нежном возрасте четырех лет
он уже знает, как нажимать на кнопку
«Купить»!*

– Патрик Ренвуазе

*Бонни, за ее поддержку и любовь,
за то, что дала мне силу оставаться верным себе
и своей страсти.
Моим сыновьям Эллиотту и Оливеру в надежде,
что эта книга и ее принципы принесут им
в будущем успех и благополучие.*

– Кристоф Морен

Оглавление

Предисловие	9
Вступление	13
Введение	15
Три мозга — и лишь один, принимающий решения	21
Шесть стимулов, которые воздействуют на «старый» мозг	28
Методология: четыре шага к успеху	38
Шаг первый: определите проблему	47
Шаг второй: дифференцируйте ваши заявления	72
Шаг третий: продемонстрируйте выгоду	83
Шаг четвертый: обратитесь к «старому» мозгу	105
Строительный блок сообщения № 1: захват	110
Строительный блок сообщения № 2: широкое полотно	151
Строительный блок сообщения № 3: заявления	161
Строительный блок сообщения № 4: доказательства выгоды	171

Строительный блок сообщения № 5: работа с возражениями	179
Строительный блок сообщения № 6: завершение	192
Стимулятор влияния № 1: использование личного обращения...	199
Стимулятор влияния № 2: ваша убедительность	204
Стимулятор влияния № 3: контраст	250
Стимулятор влияния № 4: эмоция	258
Стимулятор влияния № 5: стили получения информации	270
Стимулятор влияния № 6: истории	288
Стимулятор влияния № 7: меньше значит больше	299
Заключение. Маркетинг мертв, нейромаркетинг ждет долгая жизнь ..	305
Продажи «старому» мозгу в повседневной жизни	309
Источники	344
Слова благодарности	346
Об авторах	347

Предисловие

Дорогой читатель, у вас в голове находится самый развитый во всей (известной людям) Вселенной предмет — человеческий мозг.

Этот небольшой орган объемом в 1500 кубических сантиметров и весом не больше двух килограммов содержит около 100 миллиардов живых клеток и связующих волокон. Более того, для нормального функционирования ему необходима мощность в 60 ватт — эквивалент одной лампы накаливания.

Но как же мозг работает на самом деле? Как мы извлекаем наши эмоции, мотивы и решения, большие и малые, из этого компактного, но сложного устройства?

В этой книге Патрик и Кристоф предлагают новую теорию, объясняющую то, как мозг делает выводы — на сознательном и бессознательном уровне, — особенно 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 примитивной проблемы выживания и заканчивая принятием любого (а порой самого важного) решения. Вывод следующий: покупатели XXI века в гораздо меньшей степени контролируют свой рациональный выбор и свои решения, чем им кажется!

В этой книге доказано, что наш «старый» мозг — «рептильный» мозг — сохранил поразительное влияние на нашу повседневную жизнь, несмотря на увеличенный неокортекс — «новый» мозг, — который со временем превратился в оболочку «старого». Хотя именно неокортекс отличает людей от других приматов на всей нашей планете, и, несмотря на нашу современную способность анализировать и рационализировать сложные сценарии и ситуации, «старый» мозг регулярно выходит на первый план во всех аспектах 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 термин

«нейромаркетинг». Такие области как публичные выступления, презентации, консультирование и другие занятия в сфере продаж и маркетинга, являются предметом подобных взаимосвязей. Авторы сравнивают языки «старого» и «нового» мозга и то, как это все влияет на нас.

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. Важно и то, что читатель узнает о критических аспектах построения доверительных и надежных отношений с клиентами в современном динамичном мире — мире, где быстро растут взаимные требования и претензии и где часто пренебрегают глубокими человеческими отношениями.

Люди из обеих лагерей — 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, тщательно и всесторонне исследуя сферы продаж, маркетинга и нейрофизиологии, я разрабатывал основу метода под названием «Продажи старому мозгу», который сейчас считается первой моделью нейромаркетинга.

Я работал совместно с несколькими моими друзьями, профессионалами в области продаж и маркетинга, среди которых был и Кристоф Морен, в то время начальник отдела маркетинга компании RStar — открытого акционерного общества. Кристоф и другие мои друзья положительно влияли на процесс написания этой книги, но до конца доверять им я не мог: будучи моими друзьями, они предсказуемо поддерживали мою работу.

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

Следующие 12 месяцев Кристоф и я вместе доводили эту книгу до совершенства и в итоге представили надежную (и доказанную) формулу увеличения эффективности продаж. Повествование в книге идет от лица Патрика, то есть моего, как и было задумано изначально. Здесь вы встретите различные истории, примеры, а также эффективную научно доказанную формулу успеха. Сегодня книга доступна на семи языках, и с этим методом уже познакомились более 10 000 профессионалов в сфере продаж и маркетинга.

Да пребудет с вами сила «старого» мозга!

Патрик Ренвуазе

Введение

Вы когда-нибудь попадали в ситуацию, когда были на 100% убеждены, что ваш товар — это лучшее предложение для потенциального покупателя, но в итоге вас постигала неудача? Даже лучшие из нас порой проходят через такое.

В наши дни продавать стало сложнее, чем когда-либо, и причин этому несколько:

- 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 — и вы будете с легкостью находить у ваших клиентов кнопку под названием «Купить» и нажимать ее, — но и позволит: