

Саймън Хезълдейн

---

*НЕВРОПРОДАЖБИ*

Успешните продажби като наука

София, 2014

Преводът е направен по изданието:

**Simon Hazeldine**

**Neuro-Sell**

**How neuroscience can power your sales success**

**Kogan page**

**London, Philadelphia, New Delhi**

Всички права запазени. Нито една част от тази книга не може да бъде размножавана или предавана по какъвто и да било начин без изричното съгласие на „Изток-Запад“.

Copyright © Simon Hazeldine, 2014

© Мира Драгостинова, превод, 2014

© Издателство „Изток-Запад“, 2014

ISBN 978-619-152-504-1

САЙМЪН  
ХЕЗЪЛДЕЙН

*Невро*  
ПРОДАЖБИ

УСПЕШНИТЕ ПРОДАЖБИ КАТО НАУКА

Превод от английски  
*Мила Драгостинова*



*На К.П. и Т.Дж. – както винаги*

# Съдържание

Бележка към оригиналното издание .....	7
Предговор.....	9
Благодарности .....	11
Въведение .....	13
<b>1. Жестоката действителност, пред която са изправени специалистите по продажби .....</b>	<b>17</b>
<b>2. Основи на неврологията и какво е приложението им в продажбите.....</b>	<b>21</b>
<b>3. Запознаване с трите мозъка на вашия клиент .....</b>	<b>27</b>
<b>4. Процесът на купуване и купувачият мозък.....</b>	<b>43</b>
<b>5. Адаптивно продаване .....</b>	<b>57</b>
<b>6. Моделът ПРИЗМА на човешкото поведение и адаптивното продаване.....</b>	<b>71</b>
<b>7. Как да „разчитате“ клиента и как да адаптирате своя маниер.....</b>	<b>89</b>
<b>8. Ориентираният към мозъка процес на продаване „Невропродажби“ – първа фаза .....</b>	<b>109</b>

9. Ориентирания към мозъка процес на продаване „Невропродажби“ – втора фаза .....	119
10. Ориентирания към мозъка процес на продаване „Невропродажби“ – трета фаза .....	129
11. Ориентирания към мозъка процес на продажба „Невропродажби“ – четвърта фаза.....	159
12. Ориентирания към мозъка процес на продаване „Невропродажби“ – пета фаза .....	193
13. Още няколко съвета в помощ на ориентирания към мозъка процес на продаване.....	201
14. Езикът на тялото и откровеният мозък .....	217
15. <i>Невро</i> преговаряне .....	235
16. Заключение .....	267

## Бележка към оригиналното издание

**Н**аправено е всичко възможно, за да се гарантира, че информацията, съдържаща се в тази книга, е точна към времето на нейното отпечатване, и издателите и авторът не носят отговорност за каквито и да било грешки или пропуски, които евентуално е би могло да бъдат допуснати. Редакторът, издателят или авторът не носят отговорност за каквито и да било загуби или вреди, претърпени от всеки, който е действал или се е въздържал да действа в резултат от материала в това издание.





## Предговор

**В** качеството си на председател на управителния съвет и директор на девет различни компании аз знам, че за да успееш в съвременния свят на бизнеса, трябва да се справяш по-добре от своите конкуренти с намирането, привличането и грижата за клиентите си.

Макар това да изглежда очевидно, не е толкова лесно на практика. Сферата на продажбите трябва да се преобрази и вместо в нея да има прекалено много агресивни, алчни за комисиони хора да се появят преобладаващо мнозинство етични, загрижени за клиента специалисти по продажбите.

Тази книга използва най-съвременните изследвания и открития в областта на неврологията, за да създаде високоефективен, ориентиран към мозъка процес на покупко-продажба, който е ефикасен, етичен и не е в ущърб на клиента.

Тази новаторска книга представя пред вас ефективни и непознати до днес стратегии, които ще ви дадат предимство в продажбите. Особено ми харесва начинът, по който Саймън преобразува изключително сложната научна информация в лесни за разбиране и ориентирани към практиката процеси и съвети, които са напълно понятни и приложими.

Усвоете всичко, на което тази книга може да ви научи, прилагайте го в бизнеса си и влезте в света на продажбите, ориентира-

ни към човешкия мозък. Няма да съжالياвате. Но и клиентите ви също няма да съжالياват.

*Майк Грийн  
Телевизионна звезда от предаването  
на Канал 4 „Тайният милионер“,  
автор на „Провалът е в основата на успеха“  
и „В окото на бурята“  
[www.mikegreene.co.uk](http://www.mikegreene.co.uk)*

## Благодарности

**Б**лагодаря на съпругата си Карън, която посвети дълги часове на четене на коректури; но ѝ благодаря и за нещо много по-важно – тя, без сянка от съмнение, е най-прекрасният и най-смелият човек, когото познавам.

Благодаря на сина си Том за това, че прощаваше на татко си, който прекара твърде много уикенди, заключен в кабинета, улисан в писането на тази книга.

Благодаря на доктора на науките Колин Уолас, работил преди в Центъра по приложна неврология, за щедростта му, за цялата му подкрепа и информацията, която ми предостави.

Благодаря на колегите си, с които заедно основахме [www.sellciusonline.com](http://www.sellciusonline.com) – Фил Джесън и Греъм Джоунс. Благодаря ви за вашата помощ, подкрепа и споделените обеда и вечери.

Благодаря на Сю Ричардсън за това, че ме свърза с „Коган Пейдж“ – Сю, ти си върхът!

Благодаря на Майк Спейт за великолепните фотографии.

И накрая, благодаря на своя редактор Лиз Густър, която спомогна настоящата книга да стане много по-добра.



## Въведение

**К**ато че ли в днешния свят е невъзможно да включиш телевизора, да прочетеш вестник или да прегледаш новинарски сайт, без да чуеш или прочетеш нещо за неврологията – научната област, която се занимава със структурата и функцията на нервната система и на мозъка. През последните 10–15 години в неврологията бяха направени много от най-значимите открития за всички времена и благодарение на ефективните технологии за получаване на изображения редовно се правят още нови открития. Днес учените-невролози могат много по-добре да разбират как функционират мозъците ни и да въздействат върху нашето поведение. В резултат на това фирмите все повече обръщат поглед към неврологията, за да спечелят търговско преимущество. Списъкът на компаниите, които понастоящем се занимават с някаква форма на неврологични изследвания, е изключително дълъг. Тяхната цел е да разберат как да заинтригуват хората със своите стоки и услуги и още по-важно – как да им въздействат така, че да ги купуват.

Аз не съм невролог. Аз съм писател, лектор и консултант, експерт по повишаване на продажбите. И може би най-важно – самият аз съм действащ специалист по продажбите. Имам собствена фирма и ако не осъществявам успешни продажби, това се отразява на печалбите. И макар да смятам, че най-новите изследвания в областта на неврологията са интригуващи, аз съм прагматик. Неврологията ме интересува най-вече с възможността да ми помогне да осъществявам по-успешни продажби. Въпросът, който си задавах и който доведе до написването на тази книга, беше: „Как мога да използвам неврологичните изследвания за функционирането на мозъка така, че с помощта на откритията в тази област да съм в

състояние да продавам по-успешно своя продукт на клиентите си (или по-точно – на техните мозъци!)?”

Отговорът на този въпрос – отговор, до който се стигна посредством задълбочени изследвания – се крие в тази книга. Въпреки че в нея цитирам мнозина видни невролози, трябва недвусмислено да заявя, че цялостната интерпретация, направена на съответните неврологични изследвания, е моя.

Човешкият мозък е мястото, в което се вземат решенията – решенията да действаш и да се решиш да купиш нещо или не. В тази книга ще научите как да работите съвместно и в положителна насока с мозъка, в главите на клиентите ви. Ще се научите как да правите презентация на своята стока или услуга и как да използвате методи, които са „ориентирани към мозъка“ – в резултат на което мозъкът на клиента ви ще откликва все по-благоприятно на вашето послание (и на самия вас!), като по този начин шансовете ви за успешна продажба се увеличават в максимална степен. Така ще се сдобиете с явно предимство пред конкурентите си, които не знаят толкова много за функционирането на мозъка. Възможно е те да имат изключително „неориентиран към мозъка“ подход, в резултат на което мозъкът на клиентите им отхвърля тях и предложението им още в началото на процеса на продажба.

Смятам за уместно още на първите страници на тази книга да разгледам понятието етика. Несъмнено ще има хора, разтревожени от факта, че откритията в неврологията (откритията например за това как хората вземат решения да купят определени стоки) могат да доведат до способността да се манипулират хората така, че те да предприемат определени действия, може би дори такива, които противоречат на волята или трезвата им преценка. На страниците на тази книга ще научите някои изключително ефективни принципи на убеждаването, които, ако се прилагат правилно и интелигентно, значително ще подобрят способността ви да убеждавате другите да предприемат определени действия. Фразата „да се прилагат правилно и интелигентно“ в моята дефиниция означава да се гарантира, че възприемате ориентиран към потребителя подход в процеса на продажбата. В основата на това стои да разберете какви са потребностите на клиента и да определите дали сте

в състояние да му помогнете, за да постигне тази цел. Става дума за това да се помогне на клиентите да стигнат до решение, което е правилно за тях. Ако си свършите работата както трябва, в по-голяма част от случаите клиентите ще изберат именно вашите стоки и услуги. Но в някои случаи за тях ще е по-добре да предпочетат стоките или услугите на друг и колкото по-скоро разберете това, толкова по-скоро ще можете да преминете към по-перспективна възможност за вашите стоки и *или* услуги.

Ако искате да преуспеете в продажбите в средносрочен и дългосрочен план, изграждането на база от доволни клиенти, на които може да разчитате да ви препоръчват и да се изказват благоприятно за вас, трябва да бъде основен приоритет. Ето защо аз наблягам върху възприемането на ориентиран към потребителя подход в продажбите.

Процесът, описан в тази книга, ще помогне на хората, на които продавате своите стоки или услуги, по-добре да разберат от какво всъщност имат нужда, за да могат да вземат по-добро решение. В известна степен те сами ще убеждават себе си! Това може да бъде постигнато посредством:

- ◆ задаване на правилните въпроси, които помагат на потенциалните клиенти да разберат какво искат всъщност;
- ◆ помощ за тях да разберат процесите, посредством които стигат до вземане на решения;
- ◆ осигуряване на конкретната информация, от която имат нужда във всеки етап от процеса на вземане на решения;
- ◆ предоставяне на нужната им информация по начин, който отговаря на индивидуалните им предпочитания.

Когато извършвате продажби по този начин, вие увеличавате в максимална степен шансовете взетото от клиента решение да бъде във ваша полза.

И извън света на продажбите голяма част от общуването между хората включва някаква форма на убеждаване. От това да убедите даден работодател да ви предложи работа или да убедите висококвалифициран кандидат да приеме пост във вашата фирма, да убедите децата си да се държат по определен начин, да убедите

човек, който ви харесва, да излезе на среща с вас или да убедите някого да спонсорира благотворително събитие, което провеждате – във всички тези случаи убеждаването е фундаментална част от човешкото поведение. Всички ние често го вършим.

Всеки, който възприеме манипулативен подход в продажбите, бързо ще открие, че това води единствено до краткосрочни резултати (в определен момент ще ви разобличат) и до изключително лоша репутация. А в днешния свят на изключителна взаимосвързаност (в резултат на възхода на открития като интернет и социалните медии), лошото име, което сте си спечелили, бързо ще стане известно на всички. Освен това може да се стигне и дотам самите вие да не харесвате кой знае колко лицето, което виждате в огледалото в банята.

Специалистът в областта на убеждаването Дейв Лакхани пише в книгата си „Убеждаването: изкуството да получиш желаното“ (Lakhani, 2005): „В крайна сметка намерението ви определя дали сте се занимавали с убеждаване, или с манипулация.“ С методите в тази книга може да се злоупотреби, но този факт сам по себе си не означава, че те не трябва да бъдат споделяни със специалисти по продажбите, които ще ги използват, за да помогнат на хората, помагайки по този начин и на себе си. Покойният Зиг Зиглар, легендарният американски мотивационен оратор, формулира тази мисъл по следния начин: „Можеш да постигнеш всичко, което искаш в живота, ако просто помогнеш на достатъчен брой други хора да постигнат това, което те искат.“

Убеждаването на хората по етичен начин и помощта, която им оказвате да стигнат до решения, от които те самите имат полза, ще ви даде солидна основа, върху която да градите успеха на бъдещите си продажби. Методологията, описана в тази книга, ще ви снабди с ефективни принципи на убеждаването, благодарение на които работата ви да се подобри неимоверно. Когато след срещата си с вас клиентите са удовлетворени, вие си гарантирате дългосрочен успех като специалист по продажбите.



1.

## **Жестоката действителност, пред която са изправени специалистите по продажби**

**Р**аботата в областта на продажбите винаги е била професия, изпълнена с трудности. В нея успехът или липсата му винаги са очевидни. Или успявате да осъществите продажби и да постигнете определената цел или бройка – или не успявате.

Оценяването на качеството на работа на специалистите по продажби е по-лесно, отколкото оценяването на специалистите в която и да е друга професия. Не успеете ли да постигнете набелязаната цел – тежко ви!

Ние живеем и работим в рамките на капиталистическа система. Конкурентните пазари са един от ключовите компоненти на капитализма. В капиталистическото общество конкуренцията в бизнеса е неоспорим факт и историята сочи, че тя се увеличава и става все по-ожесточена. Всички ние, които се занимаваме с продажби, се налага да свикваме с все по-тежка търговска среда.

А има и други фактори, които увеличават препятствията пред специалиста по продажбите:

- ◆ Икономическият спад се отрази изключително тежко на бизнеса. Рецесията продължава да оказва влияние дълго след като икономиката започна да се съвзема. Фирмите и отраслите, които са станали финансово предпазливи в резултат на тежките икономически условия, не винаги лесно развързват кесията. Много от тях се научават да се справят, като харчат по-малко, отколкото са харчели преди, и решават да продължат в този дух.

- ◆ Увеличаването на глобализацията, съпътствано от икономическия растеж на страни като Бразилия, Русия, Индия и Китай, доведе до нова конкуренция на западните пазари.
- ◆ Стоки (и фирми) непрекъснато биват заменени с по-ефективни или по-евтини алтернативи. Икономистът Джоузеф Шумпетер (1950) нарича това процес на „творческо разрушаване“ и го описва като „същинска особеност на капитализма“.
- ◆ Чистите печалби намаляват в резултат на увеличената конкуренция, повишените производствени разходи и по-агресивните и професионални практики на производителите. С течение на времето тези фактори неизбежно намаляват маржа на печалбата на всяка стока или нововъведение. На много пазари съществува продължаваща тенденция към комодитизация.
- ◆ Количеството време за общуване с клиента, предоставяно на специалистите по продажбите, намалява (например заради съкращаване на снабдителните отдели), принуждавайки специалистите по продажбите да се учат да извличат максималното от намаленото време за продажби очи в очи, което все пак успеват да си осигурят.
- ◆ Постоянна тенденция към все по-обхващащ ниските нива стил на управление доведе до повече правомощия за служителите, с повишени нива на лична отговорност и съпричастност към корпоративните цели. Това помага у хората да се поражда гордост от опита и уменията и да се поставя ударение върху качеството и успеха. Това доведе до появата на клиенти, за които воденето на пазарлък с цел постигане на възможно най-изгодната сделка е въпрос на личен интерес!
- ◆ Все по-големият обем достъпна информация, до която се стига посредством търсене в интернет, води до все повече клиенти, които са по-добре информирани и следователно притежават по-добри познания за пазара от преди. Това, което допълнително усложнява нещата, е, че в резултат от своите проучвания много клиенти са по-скоро зле или погрешно информирани (в края на краищата непълното познание може да бъде опасно!), като по този начин допълнително се налага специалистите по продажби да се научат как деликатно да допълват или поправят информацията, усвоена от клиентите.

- ◆ За да успеят да поддържат печалби, много отрасли пренасочват своя маркетинг и продажби от стоките към услугите и решенията. Това породи търсене на специалисти по продажбите, които са в състояние да извършат прехода от продаване на конкретни стоки, които обикновено са еднакви за всички клиенти, към продаване на услуги или решения, които решават определен проблем на клиента и се прекрояват в зависимост от неговите потребности. Немалко продавачи изпитват трудности при този преход.
- ◆ Разходите за продажби се превръщат в основна грижа за много организации. Продажбата от един индивид на друг е най-скъпият метод за пренасяне на стоки и услуги от производителя до клиента и според проучванията това за това отиват до 55% от общите разходи за продажби и маркетинг. Според проучванията някои традиционни методи за продажба (нежелани, или неподготвени, телефонни обаждания) стават по-слабо ефективни (и следователно по-скъпи), отколкото бяха преди.

В резултат на много от гореспоменатите трудности фирмите се стремят да увеличат в максимална степен успеха на съществуващите служители в екипите за продажби и тези служители усещат натиск. Ето защо специалистите по продажби имат нужда от специално предимство – и това предимство са най-новите изследвания в областта на неврологията.

В тази книга ще научите за „ориентираното към мозъка продаване“, което ще направи по-лесен за всички целия процес на покупко-продажба. Днес ние вече сме в състояние ориентираме своите търговски предложения към мозъка и ги насочим към онези негови зони (както в сферата на съзнателното, така и в сферата на несъзнателното), участващи в процеса на вземане на решения.

Специалистите по продажби са жизненоважна част от капиталистическото общество – всяка продажба „капитализъм в умален мащаб“ (Knight, 2008). Без специалисти по продажбите нито едно бизнес начинание не би успяло. Както обичам да казвам в своите ключови лекции и речи: „В бизнеса не се случва нищо, докато някой не продаде нещо!“ Осъществяването на продажби е

едно от най-значимите неща (ако не и най-значимото!) в света на търговията. Аз се надявам, че това, което научите от тази книга, ще улесни поне малко тази значима работа и ще ви донесе по-голям успех и повече постижения.

Вярвам, че бъдещето на успеха ви в продажбите, а всъщност и бъдещето на самите продажби, се крие в мозъчните клетки в главите на клиента ви. Човешкият мозък е най-сложната структура в познатата ни Вселена, затова нека най-напред да видим как може той да се изследва и опознава.

2.

## Основи на неврологията и какво е приложението им в продажбите

**З**нае се, че човешкият мозък е най-сложната, гъвкава, оптимално организирана, високофункционараща система в познатата ни Вселена.

Нашият мозък контролира почти всичко, което вършим. На пръв поглед той е относително малка част от човешкото тяло – телото му е между килограм и килограм и половина, което представлява само 2% от телесното тегло. Но според учените човешкият мозък съдържа сто милиарда нервни клетки, наречани неврони, и използва 20% от кислорода, който вдишваме, и 20% от енергията, която потребяваме. Огромното потребление на кислород и енергия е необходимо, за да се подхранват десетките и стотиците хиляди химически реакции, осъществяващи се в мозъка всяка секунда. Тези химически реакции стоят в основата на нашите действия и поведенчески модели. Но тази теория се усложнява от множество факти: различните равнища на тези химически елементи могат да породят различни ефекти. Тези субстанции извършват различни неща в различни части на мозъка. Всяка от тях си взаимодейства с другите по различни начини при различни обстоятелства. Всяка от тях действа в хармония с много други телесни системи и мозъчни вериги, слагайки начало на сложни верижни реакции.

Трябва да изтъкнем, че неврологията е наука, изследваща не само мозъка, но и останалата част от нервната система. Мозъкът е централна част от нервната система. А нервната система ни дава възможност да реагираме на онова, което преживяваме при взаимодействието си с околния свят.

Нервната система има два основни дяла. Централната нервна система се състои от мозъка и гръбначния мозък. Нервните

влакна, които свързват централната нервна система с останалите клетки в тялото, образуват периферната нервна система. Периферните нерви изпращат непрекъснато информация към централната нервна система, която я обработва и след това изпраща обратно сигнали към периферната нервна система.

Предмет на тази книга са начините, по които можем да приложим познанията, придобити чрез изследвания в областта на неврологията за това как функционират мозъкът и останалата част от нервната система, за да се сдобием с предимство при убеждаването на другите да вземат решения, които са в тяхна полза, а също така като резултат са полезни и за нас като специалисти по продажбите.

За да се улесни четенето, ще употребявам думата „мозък“ в най-широкия смисъл като интегрална част от по-широката нервна система. Ето защо, в случай че не се назовава конкретна част от нервната система или мозъка, можете да приемете, че имам предвид цялата нервна система.

В продължение на десетилетия невролозите и невропсихолозите са изследвали и изучавали човешкия мозък, за да разберат по-добре как функционира и кои мозъчни процеси оказват влияние върху нашето поведение и действия. Информацията за мозъка нараства все по-бързо и ние го разбираме много по-добре, като огромната част значими открития и придобити знания за мозъка са факт от последните 10–15 години. През този период са проведени повече изследвания и е публикувана повече научна информация за мозъка, отколкото през цялата човешка история.

Една от причините за това бързо нарастване на познанията е наличието на технологиите за сканиране на мозъка, използващи например методи като електроенцефалографията (ЕЕГ), която с помощта на сензори улавя слабите електрически сигнали, създавани от мозъчната дейност. Друг метод е функционалният магнитен резонанс, при който се измерва повишаването на равнищата на кислород в кръвния поток в мозъка. Това показва кога се увеличава дейността в определени части на мозъка. Накратко, ЕЕГ ни помага да разберем кога в мозъка се извършва определена дейност, а функционалният магнитен резонанс ни помага да

разберем къде в мозъка става това. В резултат на такива изследвания започваме да разбираме все по-добре и все по-задълбочено как функционира мозъкът, когато се вземат решения. Тази област представлява изключителен интерес за специалистите по продажби, тъй като нашата работа е да влияем на хората и да ги убеждаваме да вземат решения и да предприемат действия. Колкото по-добре разбираме как функционира мозъкът, когато човек решава да направи нещо, толкова по-големи ще са нашите знания и умения да пригостим своя подход, предложения и поведение, така че да постигнем онези резултати, които са в полза на нашите клиенти и на нас самите.

Може да си мислим, че нашите клиенти и евентуални купувачи са интелигентни, рационални хора, които вземат добре обмислени и логични решения. Може да си мислим, че те посвещават известно време на обмисляне и преценяване на характеристиките и ползата от стоката или услугата, които им се предлагат, и обработват тази информация по логически начин, за да стигнат до решението за покупка. И когато нашите клиенти и евентуални купувачи не стигнат до решението, което на нас ни се иска да вземат, е възможно да си помислим, че те грешат и постъпват глупаво! Та нали ние отлично знаем как бихме постъпили на тяхно място. Та нали отговорът е очевиден – де да можеше те да са толкова разсъдителни и рационални, каквито явно сме ние!

Но изследванията в областта на неврологията хвърлят нова светлина върху това как хората всъщност вземат решения и истината може да ви поразии:

*Според специалистите по когнитивна неврология ние извършваме съзнателно само около 5% от когнитивната си дейност, така че по-голямата част от нашите решения, действия, емоции и поведение зависят от онези 95% мозъчна активност, които се случват несъзнателно.*

(Szegedy-Maszak, 2005)

По-голямата част от мисловните ни процеси (включително и вземането на решения) се извършват под равнището на съзна-

телната и контролирана мозъчна дейност – в нашия несъзнаван (наричан понякога и подсъзнателен) ум.

Нека дефинираме какво разбираме под съзнателен и подсъзнателен ум. Съзнателният ум е разсъждаващото, обективно ниво на ума. Това е умът, който осъзнавате, когато сте напълно будни. Това е умът, с който съзнателно „мислите“ – когато съзнавате своите когнитивни (мисловни) процеси. Несъзнателният ум обхваща процесите, които протичат автоматично и обикновено не подлежат на самооценка или мета-разсъждение („разсъждение за разсъждението“, „знаене за знаенето“ или „мислене за мисленето“) на нашите мисловни процеси. Сред тях могат да влизат мисловни процеси, памет и мотивация. Вашият несъзнателен ум е автоматичното, субективно равнище на ума. То функционира под равнището на осъзнатото съзнание. Това е смесица от мисли, чувства, емоции, спомени и други когнитивни процеси, които ние не осъзнаваме и които вероятно не можем да обясним или да формулираме. Възможно е понякога да имате смътно усещане за тази мисловна активност, която съществува извън осъзнатото ви съзнание. Предчувствие или интуиция, които ви е трудно да назовете, са един пример за това. А именно подобни интуиции се оказват решаващи за това дали клиентите ще откликнат положително или отрицателно на вашето предложение за продажба.

В тази книга несъзнателният ум (или по-скоро когнитивното несъзнавано) бива дефинирано като всички мисловни процеси, които протичат извън осъзнатото съзнание.

За да илюстрираме как функционират съзнателният и несъзнателният ум, нека кажем, че сетивата ни получават и възприемат над 10 милиона бита информация за секунда! А съзнателният ни ум може да обработи едва 40 бита информация за секунда. Останалото трябва да се обработва несъзнателно. Несъзнателният ум бързо обработва цялата тази информация, като инстинктивно използва автоматизирано разделяне на добро/лошо, като по този начин ни дава възможност да обърнем внимание на всичко, което евентуално би могло да застрашава или да подпомага нашето оценяване и добруване.



Това несъзнателно обработване на информация оказва влияние върху нашите чувства, вземането на решения, поведение и действия, като всъщност огромното мнозинство от мисли и усещания, които въздействат върху поведението на вашите клиенти и решението им дали да купят вашата стока или услуга, протичат в несъзнателния ум:

*Поне 95% от цялата мисловна дейност протича под нивото на съзнателното, в дълбините на мозъка, докато най-много 5% протича в сферата на съзнателните процеси.*

(Zaltman, 2003)

В допълнение към това емоциите са неразривна част от процеса на вземане на решения. Както ще видим в следващата глава, въпреки че едни зони от мозъка се занимават с обработването на емоциите, а други – с обработването на по-логичната информация, тези зони общуват помежду си и съвместно оказват влияние върху вземането на решения. Чувствата и разумът са неразривно преплетени елементи от нашия процес на вземане на решения. И също така взаимно си влияят.

Както ще откриете в следващата глава, емоционалният център на мозъка е една от най-старите му зони в еволюционно отношение и затова оказва първостепенно влияние върху нашите процеси на мислене и вземане на решения. „По-голяма част от всичко онова, което вършим във всяка минута на всеки ден, е несъзнателно.“ (Пол Уелън, невролог, Университет на Уисконсин)

И така, днес ние разбираме много по-добре какво се случва в главата на хората, когато вземат решение да купят нещо. Започваме да разбираме препятствията и трудностите, пред които мозъкът изправя специалистите по продажбите.

По-нататък ще разгледаме въпроса как да направим търговския си подход и процеса на продажбата ориентиран към мозъка, за да гарантираме, че мозъкът на купувача, както на съзнателно, така и на несъзнателно равнище, е открит и възприемчив към нашето търговско послание и откликва положително на него. Процесът „Невропродажби“, който е изложен по-нататък, е основаващ

се върху мозъка и ориентиран към мозъка подход за осъществяване на успешни продажби.

Но преди да направим това, нека бъда вашият екскурзовод и ви запозная с всичко онова, което се случва в мозъка на вашия клиент – или по-скоро в трите мозъка на вашия клиент. Именно на тях е посветена следващата глава.

3.

## Запознаване с трите мозъка на вашия клиент

*Ако човешкият мозък беше толкова прост, че да можем да го разберем, ние щяхме да бъдем толкова прости, че нямаше да сме в състояние да го разберем.*

Лайъл Уотсън, писател

**З**а да разберем какво се случва в мозъка, когато човек получава предложение да купи нещо, трябва да разберем каква е неговата структура и как функционира той. Въпреки че тази книга е замислена така, че да бъде изключително практична по своя характер, способността ви успешно да приложите ориентирите към мозъка стратегии за продажба, изложени в нея, ще бъде по-голяма, ако имате поне минимални познания за човешкия мозък. Тази глава ще ви помогне именно в това.

Нашият мозък е жизненоважен за съществуването ни. Той регулира рефлексните дейности като дишане, храносмилане и сърдечен ритъм. Също така е център на човешкото съзнание, съхранението на спомени и способността ни да изпитваме емоции. Нашият мозък ни дава възможност да оцеляваме. Освен това – както ще стане дума в шеста глава – той е в основата на нашия характер и ни превръща в това, което сме.

Мозъкът е изключително сложен – всъщност, както споменахме във втора глава, той е най-сложната структура във Вселената! И в резултат на това езикът на неврологията, с който тя описва мозъка и неговите функции, също е изключително сложен.

Ако четете тази книга, вероятно не сте невролог (но тук е мястото сърдечно да приветствам всички невролози, които я че-

тат!), а сте човек, който иска да разбере как функционира мозъкът, когато взема решения да извърши нещо – така че да можем да използваме тези познания, за да продаваме своите стоки и услуги по-лесно и по-ефективно на хората (всъщност на техните мозъци). Ето защо на следващите страници е изложено едно до известна степен опростено описание на един изключително сложен мозък. Мозъкът е невероятно сложна и взаимосвързана поредица от мрежи (той представлява еквивалент на 200 000 мили „окабеляване“), притежаващи невероятни възможности. Той се състои от над 100 милиарда нервни мозъчни клетки, наречени неврони, всяка минута в него се извършват между 100 000 и 1 000 000 различни химични реакции и е в състояние да прави приблизително 200 милиарда изчисления за секунда. Непрекъснато се появяват нови открития за това как работи той и на какво е способен.

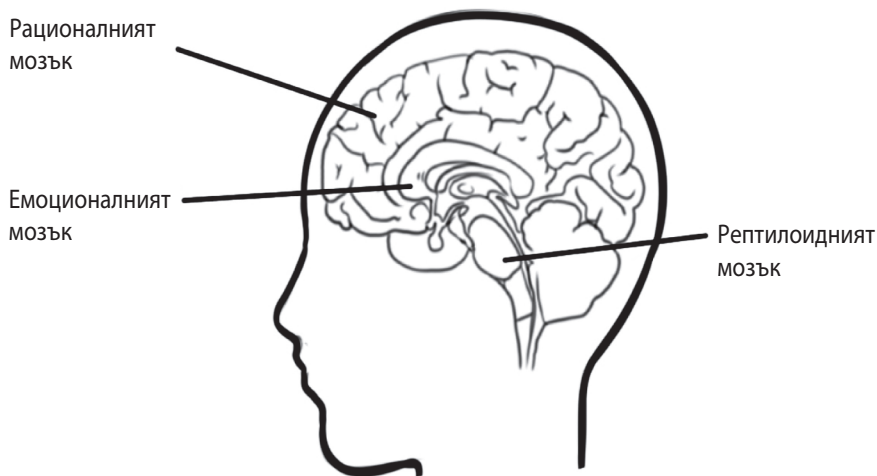
Поради чисто практически цели в тази книга ще срещнете множество свръхопростиавания. Например: ако кажа, че „тази част от мозъка е отговорна за X“, не бива да забравяте, че никоя зона от мозъка не действа сама или не извършва сама едно определено нещо. Всички наши мисли, емоции и действия са резултат от съвместното функциониране на множество зони на мозъка.

А сега нека да се постараете да получим ефективни минимални познания за структурата на мозъка, за да можем да открием как да извършваме най-ефективни продажби.

Вашите клиенти (и бъдещи клиенти) нямат само един мозък – те имат три мозъка (вж. фиг. 3.1):

1. Старият мозък – той обхваща мозъчния ствол и малкия мозък и бива наричан също „рептилоиден мозък“, „гущеров мозък“ или „подкорков мозък“. Това е най-старата част от мозъка (в еволюционно отношение). Тя свързва мозъка с гръбначния стълб. С цел по-лесно разбиране и запомняне в тази книга ще го наричаме рептилоиден мозък.
2. Междинният мозък – той се състои от лимбичната система (която ще опишем подробно в тази глава) и може да бъде наричан също „бозайнически мозък“, „емоционалният мозък“ и „откровеният мозък“. За по-лесно разбиране и запаметяване в тази книга ще го наричаме емоционалният мозък.

3. Новият мозък – той се състои от мозъчната кора (кортекс) и може да се нарече още „човешки“ или „рационален мозък“. За по-лесно разбиране и запаметяване в тази книга ще го наричаме рационалният мозък.



Фиг.3.1. Трите мозъка на вашия клиент

## Рептилоидният (старият) мозък

Старият мозък дължи името си на идеята, че се е развил най-напред в еволюционната история на животните на нашата планета. Той е възникнал преди повече от 500 милиона години и е подобен на мозъка на днешните влечуги. Именно затова го наричат рептилоиден (влечугов) мозък. И въпреки че нашият мозък е еволюирал с течение на времето, основните му елементи си остават непокътнати и формират най-дълбинния от трите пласта на мозъка ни днес. Тази примитивна част от мозъка е загрижена за оцеляването. Различни клетки в мозъчния ствол диктуват степента в която мозъкът е нащрек, и регулират жизненоважни

телесни процеси, като поддържането на сърдечен ритъм и дишането.

Вероятно на този етап се питате какво общо има тази част от мозъка с продажбите? Отговорът е: има много общо!

Първо, всички двигателни и сетивни нерви преминават през мозъчния ствол към останалата част от тялото и той играе жизненоважна роля в основни неща като събуждане на вниманието и съзнанието. Например съществува група гъсто разположени нервни клетки, намиращи се в централното ядро на мозъчния ствол, наричана ретикуларна формация, или ретикуларна активираща система. Тя стига от върха на гръбначния мозък до сърцевината на мозъка. В допълнение към цял куп други функции ретикуларната активираща система е главният пазач на мозъка, който преглежда и филтрира какъв вид информация се допуска до мозъка. Всичко, което бива сметнато за ирелевантно, не минава през филтъра. Тази система много прилича на асистентка или секретарка, която решава кои телефонни обаждания да стигнат до изпълнителния директор.

Пропускат се само две категории информация: 1) информация, която е ценна в момента; 2) информация, която бие тревога за някаква заплаха или опасност. Тази примитивна част от мозъка проявява слабо или никакво търпение, ако предметът не засяга непосредствено добруването или оцеляването. При първи досег с непознат например (да речем, запознаване с нов специалист по продажбите) през системата незабавно преминава сигнал за заплаха и се взима решение дали непознатият е приятел, или враг. Също така тази част от мозъка определя дали непознатият е в състояние да осигурява прехраната и дали е потенциален кандидат за самовъзпроизводство!

Тя поставя на първо място оцеляването (избягването на болка и опасност), а чак след това постигането на комфорт (ето защо най-напред ще реагира с цел избягване на болката). Трябва да се подчертае, че това е автоматично действаща, егоистична и несъзнателна част от нашия мозък.

Тя обаче оказва силно влияние. Например, ако първоначалният контакт със специалист по продажбите причини стрес на

„пазача“, в действие се пуска автоматичната реакция битка/бягство/замръзване. Това може да стане за част от секундата. Този процес също така обхваща изключването на всички други рецептори, което означава, че възможността за общуване е драстично ограничена.

Някои от особеностите на тази част от мозъка ще бъдат разгледани в по-нататъшни глави, когато обсъждаме въпроса как да накараме тази част от мозъка на клиента да гледа на нас като на приятели (а не на врагове) и да класифицира нас и онова, което продаваме, като полезни, носещи облага и следователно – заслужаващи да им се обърне внимание.

## Емоционалният (междинният) мозък

С еволюирането на мозъка се появява междинният мозък, или лимбичната система. Наричат го още бозайническият мозък, тъй като се смята, че за пръв път се е появил при бозайниците. Именно в него се пораждаат емоциите, както и много от нагоните (обикновено насочени към оцеляването), които направляват нашето поведение. Лимбичната система има и други функции. Например една част от мозъка, наречена таламус, изпълнява ролята на разпределителна станция, насочвайки постъпващата сетивна информация към съответните части на мозъка за по-нататъшна обработка.

Важно е да осъзнаем, че макар тази част от мозъка също да функционира несъзнателно, тя оказва огромно влияние върху нас, тъй като свързва мозъчния ствол с висшите мисловни функции на мозъчната кора и ѝ подава информация.

Лимбичната система е част от мозъка, която подобно на рептилоидния мозък реагира рефлективно, мигновено и без замишляне в реално време. Тя произвежда истинна реакция на информацията, която постъпва от околната среда, играе ключова роля във възникването и изразяването на инстинктивните емоции и съпътстващото ги поведение. Именно по тази причина понякога я наричат „откровения мозък“.

С оглед на поведението това е също така тази част от мозъка, която поражда езика на тялото, а – както ще видим в четиринадесетата глава – умението на специалиста по продажбите да разчита езика на тялото на клиента и да адаптира поведението си към него, е изключително ефективно умение, което трябва да се овладее и е важна част от ориентирания към мозъка процес „Невропродажби“.

Един изключително активен елемент от лимбичния мозък е това, което можем да наречем „система на страха“. Тази система открива опасността и инстинктивно поражда реакции и поведение, които ще увеличат в максимална степен шансовете ви за оцеляване. Ключовата част от мозъка, която участва в тази система, се нарича амигдала. Това са малки зони (всеки мозък притежава две амигдали – по една във всяко полукълбо), намиращи се в близост до мозъчния ствол, където се регистрира и поражда страхът.

Информацията за външните стимули достига до амигдалата както посредством директна връзка от таламуса (мозъчната разпределителна станция, за която стана дума по-рано), така и пътувайки през частта от мозъка, наречена мозъчна кора, която ще опишем след малко. Както можете да очаквате, прекият маршрут таламус–амигдала е по-бърз, отколкото онзи, който минава най-напред през мозъчната кора. С оглед на оцеляването това дава предимство, тъй като ни позволява да започнем да реагираме на усетената опасност още преди напълно да осъзнаем какъв е стимулът.

Но когато информацията стига директно до амигдалата, ние сме лишени от обработката, която се извършва в мозъчната кора, и в най-добрия случай получената информация дава само бегла представа за стимула. На повечето хора се е случвало да видят нещо, което нашата лимбична система възприема като заплаха (има змия в градинската барака!), и следователно поражда реакция на страх (например внезапно пулсът ни се учестява), но след като оценим стимула, се оказва, че това не е заплаха – като я погледнем по-добре, змията се оказва просто конопено въже. Ох, отдъхваме си...

И отново е възможно на този етап да се питате какво общо има тази зона от мозъка с продажбите? И отговорът (отново) е: много общо!