

18+
Samael Blackart

Нейроархитектура продаж

Чтение клиентов
за 3 секунды

Samael Blackart

**Нейроархитектура продаж.
Чтение клиентов за 3 секунды**

«Издательские решения»

Blackart S.

Нейроархитектура продаж. Чтение клиентов за 3 секунды /
S. Blackart — «Издательские решения»,

Теряете сделки, которые «должны были закрыть»? Проблема не в вас. Проблема в том, что 95% техник продаж устарели на 50 лет. Клиент принимает решение эмоционально за 90 секунд. Затем рационализирует. Если не попали в его нейронный паттерн — логика не спасёт. Эта книга — нейроархитектура продаж. Протокол 90 секунд. 5 архетипов клиентов. 20 готовых скриптов. Нейроворонка. ROI: одна предотвращённая потерянная сделка окупает книгу в 100 раз. Для тех, кто устал наступать на одни грабли.

© Blackart S.

© Издательские решения

Содержание

НЕЙРОАРХИТЕКТУРА ПРОДАЖ	6
ОГЛАВЛЕНИЕ	7
ВВЕДЕНИЕ	8
ГЛАВА 1	9
ГЛАВА 2	14
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Нейроархитектура продаж Чтение клиентов за 3 секунды

Samael Blackart

© Samael Blackart, 2026

ISBN 978-5-0070-6118-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

НЕЙРОАРХИТЕКТУРА ПРОДАЖ

Чтение клиентов за 3 секунды

Автор: Samael Blackart

Серия: Архитектура Внутреннего Мира: Квантовая Психология

Премиум-уровень: Книга 2.3

Дисклеймер: Материал носит исключительно образовательный характер. Автор не гарантирует конкретных финансовых результатов. Все протоколы основаны на научных исследованиях и требуют адаптации под конкретную ситуацию и этические нормы вашей отрасли. Применение техник для манипуляции клиентами без их осознанного согласия неэтично и контрпродуктивно в долгосрочной перспективе.

ОГЛАВЛЕНИЕ

- Введение. Почему 95% техник продаж не работают
- Глава 1. Нейробиология принятия решения о покупке
- Глава 2. Архетипы клиентов. Чтение за 90 секунд
- Глава 3. Протоколы построения раппорта в продажах
- Глава 4. Невербальное считывание на встрече
- Глава 5. Эмоциональные триггеры и работа с возражениями
- Глава 6. Скрипты для разных типов клиентов
- Глава 7. Нейроархитектура воронки продаж
- Заключение. От продавца к архитектору решений
- Приложение. 20 готовых скриптов и шаблонов

ВВЕДЕНИЕ

Почему 95% техник продаж не работают

Вы прочитали десятки книг по продажам. Прошли тренинги по SPIN, Sandler, Challenger Sale. Знаете наизусть все техники работы с возражениями. Но конверсия всё равно ниже, чем могла бы быть. И вы теряете сделки, которые «должны были закрыться».

Проблема не в вас. Проблема в том, что 95% техник продаж оптимизированы под устаревшую модель: «клиент — рациональный агент, принимающий решения на основе логики и сравнения характеристик». Эта модель была верна в 1970-х. Сегодня нейронаука доказала: она фундаментально неверна.

Клиент не принимает решение рационально. Он принимает его эмоционально, а затем рационализировать его постфактум. Его лимбическая система (эмоциональный мозг) делает выбор за 90 секунд первой встречи. Его префронтальная кора (рациональный мозг) лишь подыскивает аргументы для обоснования уже принятого решения. Если вы не попали в эмоциональный паттерн клиента в первые 90 секунд — все ваши логические аргументы будут отброшены, даже если они объективно сильнее предложения конкурента.

Эта книга — не очередной сборник техник. Это нейроархитектура продаж. Мы построим процесс продажи не как набор скриптов, а как последовательность нейробиологических состояний, через которые вы проводите клиента: от активации доверия (амигдала) через вовлечение (дофаминовая система) к решению (префронтальная кора).

Вы научитесь:

- Считывать архетип клиента за 90 секунд по микровыражениям и паттернам речи
- Строить раппорт через зеркальные нейроны, не прибегая к манипуляции
- Работать с возражениями не как с логическими препятствиями, а как с эмоциональными сигналами
- Проектировать воронку продаж, оптимизированную под нейробиологию принятия решений
- Использовать 20 готовых скриптов, адаптированных под 5 основных архетипов клиентов

Эта книга для профессионалов. Если вы новичок в продажах — начните с Книги 5 текущей серии «Мастерство Коммуникации». Эта книга — для тех, кто уже владеет базой и хочет перейти от ремесла к архитектуре.

ROI этой книги для B2B-продажника: одна предотвращённая потерянная сделка окупает её стоимость в 10—100 раз. Для менеджера с средним чеком 500 000 {Руб} одна дополнительная закрытая сделка в квартал = 2 000 000 {Руб} годовой выручки при инвестициях 4 200 {Руб}.

Начнём с понимания того, что на самом деле происходит в мозге клиента, когда он «думает», покупать ли у вас.

ГЛАВА 1

НЕЙРОБИОЛОГИЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

Что происходит в мозге клиента за 90 секунд первой встречи

Когда клиент встречается с вами впервые, его мозг проходит через три последовательные нейробиологические фазы. Каждая фаза длится примерно 30 секунд. Если вы не прошли фазу — следующая не активируется. Большинство продавцов проваливаются на первой фазе, даже не осознавая этого.

Нейробиологический базис: Три фазы принятия решения

Фаза 1: Оценка угрозы (0—30 секунд)

Первые 30 секунд встречи амигдала клиента сканирует вас на предмет угрозы. Это эволюционный механизм: в дикой природе незнакомец = потенциальная опасность. Амигдала обрабатывает невербальные сигналы быстрее сознания: позу, тон голоса, микровыражения, проксемику (дистанцию).

Если амигдала фиксирует угрозу (агрессивный тон, вторжение в личное пространство, несоответствие слов и тела), активируется реакция «бей, беги или замри». Клиент закрывается. Все последующие аргументы будут фильтроваться через эту защитную реакцию.

Маркеры успешного прохождения Фазы 1:

- Клиент расслабляет плечи
- Его стопы направлены на вас (а не к выходу)
- Появляется первая искренняя улыбка (с задействованием круговых мышц глаз)
- Он начинает задавать уточняющие вопросы

Фаза 2: Оценка доверия (30—60 секунд)

Если амигдала не зафиксировала угрозу, включается островковая доля и вентромедиальная префронтальная кора. Эти зоны отвечают за оценку доверия: «Можно ли доверять этому человеку? Он похож на меня? Он понимает мою ситуацию?»

Зеркальные нейроны клиента автоматически симулируют ваше состояние. Если вы спокойны и уверены — клиент начинает чувствовать то же самое. Если вы нервничаете или слишком настойчивы — клиент бессознательно считывает это как сигнал ненадёжности.

На этой фазе критически важны:

- Конгруэнтность (соответствие слов, тона и тела)
- Эмпатическое отражение (валидация его ситуации)
- Социальное доказательство (упоминание похожих клиентов)

Маркеры успешного прохождения Фазы 2:

- Клиент начинает делиться деталями своей ситуации
- Появляется язык «мы» вместо «вы и я»
- Он задаёт вопросы о вашем опыте с похожими кейсами
- Его поза становится открытой

Фаза 3: Оценка ценности (60—90 секунд)

Только после прохождения первых двух фаз активируется дорсолатеральная префронтальная кора — зона рациональной оценки. Здесь клиент начинает сравнивать ваше предложение с альтернативами, анализировать цену, считать ROI.

Но вот ключевой инсайт: даже на этой фазе эмоциональная оценка, сделанная в первые 60 секунд, действует как «якорь». Если клиент уже эмоционально решил, что вы ему нравитесь, его рациональный мозг будет искать подтверждения этому решению (предвзятость подтверждения). Если не нравитесь — будет искать причины отказать.

Это объясняет, почему «лучшее по характеристикам» предложение часто проигрывает: клиент уже принял эмоциональное решение на Фазе 1—2, а рациональные аргументы лишь подкрепляют его.

Клинический кейс: B2B-продажник и потерянный контракт на 12 млн рублей

Дмитрий, 42 года, руководитель отдела продаж IT-компании. Он готовил презентацию для крупного банка — потенциальный контракт на 12 млн рублей. Техническое решение его компании было объективно сильнее конкурентов: на 30% быстрее, на 20% дешевле, с лучшей поддержкой.

На встрече Дмитрий начал с презентации слайдов. Через 5 минут он заметил, что директор по IT клиента (ключевой ЛПР) «закрылся»: скрестил руки, его стопы развернулись к двери, он перестал задавать вопросы. Дмитрий продолжил презентацию, надеясь «продать» логикой.

Через две недели банк выбрал конкурента — решение с худшими характеристиками, но на 15% дороже. Дмитрий был в шоке.

Когда мы проанализировали запись встречи, выяснилось: в первые 30 секунд Дмитрий нарушил проксемику клиента — подошёл слишком близко, вторгшись в интимную зону. Амигдала директора зафиксировала угрозу. Далее Дмитрий говорил слишком быстро (180 слов в минуту вместо оптимальных 120—140), что было считано как признак стресса и ненадёжности. Наконец, он не провёл эмпатическую валидацию — не признал сложность ситуации банка, а сразу перешёл к «нашему крутому решению».

Все три фазы были провалены. Рациональные аргументы не имели шансов.

Мы внедрили для Дмитрия протокол «90 секунд». На следующей встрече с другим клиентом (контракт на 8 млн рублей) он:

- Начал с социальной зоны (1,5 метра), медленно сокращая дистанцию только после того, как клиент сам сделал шаг вперёд

- Говорил со скоростью 130 слов в минуту, делая паузы после ключевых фраз

- Первые 30 секунд посвятил валидации: «Я понимаю, что ваша ситуация сложная — миграция на новую систему в условиях регуляторных требований. Давайте я сначала услышу вашу историю, а потом расскажу, как мы решили похожую задачу для другого банка»

Результат: контракт подписан. Клиент позже сказал: «Ваши конкуренты предлагали то же самое, но с вами я почувствовал, что вы понимаете нашу боль».

Пошаговый протокол 1.1: «Протокол 90 секунд»

Этот протокол структурирует первые полторы минуты встречи для прохождения всех трёх нейробиологических фаз.

Секунды 0—30: Прохождение Фазы 1 (оценка угрозы)

- **Проксемика:** Начните с социальной зоны (1,2—1,5 метра). Не приближайтесь, пока клиент сам не сократит дистанцию.

- **Поза:** Открытая, плечи расправлены, руки видны (не в карманах, не скрещены). Ладони частично открыты — сигнал отсутствия угрозы.

- **Голос:** Темп 120—130 слов в минуту. Тон ниже обычного (низкий голос ассоциируется с уверенностью).

- **Первая фраза:** Не о себе, не о продукте. О клиенте: «Рад встрече. Перед тем как я начну рассказывать — расскажите, что привело вас к этой встрече?»

Секунды 30—60: Прохождение Фазы 2 (оценка доверия)

- **Зеркалирование:** Мягко копируйте темп речи и позу клиента (не явно, с задержкой 10—15 секунд).

- **Валидация:** Признайте его ситуацию: «Понимаю, это непросто. Многие наши клиенты на старте чувствовали то же самое».

— **Социальное доказательство:** Упомяните похожий кейс: «Мы недавно работали с компанией из вашей отрасли — [название или описание]. Ситуация была похожая».

— **Эмпатический вопрос:** «Что для вас было бы идеальным результатом от этой встречи?»

Секунды 60—90: Прохождение Фазы 3 (оценка ценности)

— **Переход к ценности:** Только теперь можно говорить о решении. Но не о характеристиках, а о результате: «Основываясь на том, что вы рассказали, вот какую проблему мы можем решить...»

— **Якорение на его словах:** Используйте его же формулировки. Если он сказал «боль» — используйте слово «боль», не «проблема».

— **Пауза:** После ключевого предложения сделайте паузу 3—4 секунды. Дайте его префронтальной коре обработать информацию.

Пошаговый протокол 1.2: «Диагностика провала фазы»

Если клиент «закрылся» в процессе встречи, используйте этот протокол для определения, на какой фазе произошёл сбой, и возврата к нему.

Шаг 1. Сканирование маркеров. Определите, какие сигналы вы видите:

— Стопы развернуты к выходу, руки скрещены, взгляд избегается → провал Фазы 1 (угроза)

— Клиент вежлив, но не делится деталями, задаёт формальные вопросы → провал Фазы 2 (доверие)

— Клиент задаёт много вопросов о цене и характеристиках, но не принимает решение → провал Фазы 3 (ценность)

Шаг 2. Возврат к проваленной фазе. Не продолжайте презентацию. Остановитесь и вернитесь:

— Для Фазы 1: «Извините, я, кажется, слишком тороплюсь. Давайте я сделаю шаг назад. Как вам удобнее продолжить нашу встречу?»

— Для Фазы 2: «Я чувствую, что мы пока не совсем на одной волне. Расскажите подробнее о вашей ситуации — я хочу убедиться, что правильно понимаю».

— Для Фазы 3: «Я вижу, что у вас остались вопросы. Что именно вызывает сомнения? Давайте разберём это подробно».

Шаг 3. Проверка возврата. Дайте клиенту 30—60 секунд отреагировать. Если маркеры открытости возвращаются — продолжайте. Если нет — предложите перенести встречу: «Возможно, нам нужно больше времени, чтобы разобраться в ситуации. Давайте встретимся ещё раз на следующей неделе?»

Мифы и реальность нейробиологии продаж

Миф 1: Клиент принимает решение рационально. *Реальность:* Решение принимается эмоционально в первые 90 секунд. Рациональная оценка — лишь постфактум-рационализация.

Миф 2: Если моё решение объективно лучше, клиент это поймёт. *Реальность:* Объективное преимущество не имеет значения, если вы провалили Фазу 1—2. Клиент бессознательно найдёт причины отказать.

Миф 3: Техники «закрытия сделки» работают. *Реальность:* Агрессивные техники закрытия активируют амигдалу и вызывают реакцию «бей или беги». Клиент покупает, чтобы избавиться от давления, а затем отменяет сделку при первой возможности.

Миф 4: Презентация продукта — это главное. *Реальность:* Презентация — это только Фаза 3. Без прохождения Фаз 1 и 2 она бессмысленна.

Миф 5: Цена — главный фактор решения. *Реальность:* Цена важна, но только после прохождения Фаз 1—2. Клиент, который вам доверяет, заплатит на 15—20% больше, чем клиент, который не доверяет.

Частые вопросы

Вопрос 1: Сколько времени реально нужно на прохождение трёх фаз? *Ответ:* В идеале — 90 секунд. Но если клиент пришёл с высоким уровнем тревоги (крупная сделка, сложный выбор), может потребоваться 5—10 минут. Не торопитесь.

Вопрос 2: Что делать, если клиент уже «закрыт» с самого начала? *Ответ:* Это означает, что он пришёл с активированной амигдалой (предыдущий негативный опыт, давление со стороны руководства). Начните с явной валидации: «Я вижу, что вы не в восторге от этой встречи. Это нормально. Давайте я расскажу, зачем мы здесь, а вы решите, стоит ли продолжать».

Вопрос 3: Как протокол 90 секунд работает в Zoom/видеозвонках? *Ответ:* Работает, но с нюансами. Проксемика заменяется размером лица в кадре (не слишком крупным). Зеркалирование — через темп речи и позу. Валидация — ещё важнее, потому что невербальных сигналов меньше.

Вопрос 4: Можно ли использовать протокол в холодных продажах? *Ответ:* Можно, но Фаза 1 займёт больше времени (30—60 секунд вместо 30), потому что клиент не ждал вашего звонка и его амигдала изначально в режиме угрозы.

Вопрос 5: Как это связано с архетипами клиентов (Глава 2)? *Ответ:* Протокол 90 секунд — универсальная база. Но внутри Фазы 2 вы будете использовать разные подходы для разных архетипов. «Герой» требует признания его экспертизы. «Мудрец» — данных и логики. «Заботливый» — эмпатии к его команде.

Вопрос 6: Что делать, если я провалил Фазу 1, но не заметил этого сразу? *Ответ:* Используйте протокол диагностики (Протокол 1.2). Лучше вернуться и исправить, чем продолжать презентацию в закрытого клиента.

Вопрос 7: Как это связано с эмоциональным интеллектом (Книга 6)? *Ответ:* Напрямую. Способность распознавать эмоции клиента в реальном времени — это и есть EQ в продажах. Без самосознания (отслеживания своих эмоций) и эмпатии (считывания эмоций клиента) протокол не работает.

Вопрос 8: Почему некоторые клиенты «чувствуют» меня за 10 секунд? *Ответ:* Потому что их зеркальные нейроны считывают ваше истинное состояние. Если вы внутренне нервничаете или не верите в продукт — клиент это почувствует, даже если вы произносите правильные слова.

Вопрос 9: Можно ли обмануть эти механизмы? *Ответ:* Краткосрочно — да. Долгосрочно — нет. Клиент, которого «продавили» через манипуляцию, отменит сделку, не продлит контракт и расскажет другим. Нейроархитектура — это про создание подлинного доверия, а не про обман.

Вопрос 10: Как измерить успех применения протокола? *Ответ:* По трём метрикам: (1) процент встреч, переходящих в следующий этап воронки; (2) средняя длина цикла сделки; (3) процент продлений контрактов. Если все три растут — протокол работает.

Интеграция: Как эта глава связана с другими

Нейробиология принятия решения — фундамент всей книги:

— Без этого знания невозможно считывать архетипы (Глава 2) — клиент не откроется, если не прошёл Фазу 1.

— Невозможно построить раппорт (Глава 3) — он работает только после прохождения Фазы 2.

— Невозможно работать с возражениями (Глава 5) — большинство возражений это сигналы провала Фазы 1—2.

— Невозможно спроектировать воронку (Глава 7) — она должна быть оптимизирована под три фазы.

Блок саморефлексии: Дневник Нейробиологии Продаж

— Вспомните последнюю потерянную сделку. На какой фазе (1, 2 или 3) произошёл сбой?

— Какие маркеры «закрытия» клиента вы обычно игнорируете?

— Насколько быстро вы обычно переходите к презентации продукта? (Если быстрее 90 секунд — вы пропускаете Фазы 1—2).

— Какой у вас средний темп речи? (Запишите себя и посчитайте слова в минуту).

— Какое одно изменение вы внесёте в свою следующую встречу, исходя из этой главы?

Troubleshooting: «Клиент вежлив, но не покупает»

Проблема: Клиент внимательно слушает, задаёт вопросы, но в конце говорит «я подумаю» и сделка не закрывается.

Решение:

— **Это провал Фазы 2.** Клиент вежлив (социальная норма), но не доверяет вам достаточно для решения.

— **Вернитесь к валидации.** «Я чувствую, что мы пока не до конца на одной волне. Что для вас было бы идеальным решением?».

— **Ищите скрытые возражения.** «Я подумаю» часто означает «я не доверяю / я не понял ценности / я боюсь ошибиться». Спросите прямо: «Что именно вызывает сомнения?».

— **Предложите следующий маленький шаг.** Не давите на решение. Предложите: «Давайте я подготовлю для вас конкретный расчёт ROI на вашем кейсе. Это займёт 2 дня. Согласны?».

ГЛАВА 2

АРХЕТИПЫ КЛИЕНТОВ

Чтение за 90 секунд

Два клиента могут прийти с одинаковым запросом, бюджетом и срочностью. Но продавать им нужно принципиально по-разному. Один реагирует на данные и цифры, другой — на истории и эмоции. Один хочет чувствовать контроль, другой — делегировать и довериться эксперту. Один покупает «чтобы выиграть», другой — «чтобы не потерять».

Если вы продаёте всем одинаково — вы проигрываете 60—70% потенциальных сделок. Не потому что ваш продукт плох. А потому что вы говорите на языке, который клиент не слышит.

Архетипический подход (детально описанный в Книге 4 «Сила Символа») в продажах превращается из теории в инструмент с немедленным ROI. За 90 секунд первой встречи вы можете определить доминирующий архетип клиента и адаптировать весь процесс продажи под его нейронную архитектуру принятия решений.

Нейробиологический базис: Архетип как предиктивный фильтр

С точки зрения предиктивного кодирования (Книга 7, Глава 1), архетип — это доминирующая ментальная модель, через которую клиент интерпретирует всю информацию. Когда вы говорите, его мозг не обрабатывает ваши слова нейтрально — он фильтрует их через свою архетипическую линзу.

— Клиент в архетипе «Аналитика» (проявление Мудреца) бессознательно ищет в ваших словах логические несоответствия. Любой эмоциональный аргумент он отмечает как «манипуляцию».

— Клиент в архетипе «Героя» ищет вызов и возможность выиграть. Он отторгает пассивные формулировки и «мы вам поможем».

— Клиент в архетипе «Заботливого» фильтрует всё через призму «как это повлияет на мою команду». Технические детали его не интересуют — его интересует, снизит ли это нагрузку на его людей.

Нейробиологически это означает, что у каждого архетипа своя конфигурация активации префронтальной коры и дофаминовой системы. Одно и то же предложение активирует разные нейронные сети у разных клиентов. Ваша задача — попасть в «резонансную частоту» конкретного клиента.

Клинический кейс: Менеджер и три встречи с одним продуктом

Анна, 35 лет, менеджер по продажам SaaS-решения для автоматизации HR-процессов. Продукт один, цена одна, выгоды одни. Но Анна продавала его трём разным клиентам с принципиально разными результатами.

Клиент 1: CEO производственной компании, 55 лет. Анна презентовала продукт через призму «инноваций» и «цифровой трансформации». CEO вежливо выслушал, задал вопросы о roadmap, но сделку не закрыл. Через месяц он выбрал конкурента — более консервативное решение с меньшим функционалом.

Ошибка Анны: CEO был в архетипе «Правителя-Традиционалиста». Его нейронная архитектура реагировала на «инновации» как на угрозу стабильности. Ему нужны были аргументы про контроль, предсказуемость, снижение рисков.

Клиент 2: HR-директор технологической компании, 38 лет. Анна презентовала через «данные и аналитику» — метрики, ROI, бенчмарки отрасли. HR-директор задавал вопросы про интеграцию с существующими системами, но сделка затянулась на полгода и в итоге сорвалась.

Ошибка Анны: HR-директор был в архетипе «Героя-Оптимизатора». Ему нужны были аргументы про победу над конкурентами, скорость, опережение рынка. Сухие данные его не мотивировали.

Клиент 3: Операционный директор логистической компании, 44 года. Анна презентовала через «заботу о команде» — как решение снизит нагрузку на HR-отдел, освободит время для стратегических задач. Операционный директор подписал контракт на 3 года в течение двух недель.

Почему сработало: Операционный директор был в архетипе «Заботливого». Его нейронная архитектура реагировала именно на аргументы про людей, команду, снижение нагрузки.

Анна теряла ~40% потенциальных сделок, потому что использовала один подход для всех. После внедрения архетипической диагностики её конверсия выросла с 22% до 41% за квартал.

Пошаговый протокол 2.1: «Диагностика архетипа за 90 секунд»

Этот протокол позволяет определить доминирующий архетип клиента в первые полторы минуты встречи.

Секунды 0—30: Сбор невербальных данных

Наблюдайте за:

— **Одеждой и аксессуарами:** Консервативный костюм (Правитель), яркие детали (Бунтарь/Творец), практичная одежда без бренда (Аналитик/Мудрец), статусные аксессуары (Герой/Правитель).

— **Организацией пространства:** Личные фото и награды на столе (Заботливый/Герой), минимализм (Аналитик), креативный беспорядок (Творец), строгая иерархия (Правитель).

— **Первыми словами:** «Расскажите о вашем опыте» (Мудрец), «Какие результаты вы даёте?» (Герой), «Как это повлияет на мою команду?» (Заботливый), «Покажите данные» (Аналитик).

Секунды 30—60: Анализ паттернов речи

Задайте открытый вопрос: «Расскажите, что для вас важно в этом решении?»

Слушайте ключевые слова:

— «Надёжность», «контроль», «предсказуемость», «стабильность» → **Правитель**

— «Результат», «победа», «опережение», «лидерство» → **Герой**

— «Команда», «люди», «забота», «комфорт» → **Заботливый**

— «Данные», «аналитика», «метрики», «логика» → **Аналитик (Мудрец)**

— «Инновации», «креатив», «новое», «прорыв» → **Творец/Бунтарь**

— «Цена», «выгода», «экономия», «ROI» → **Прагматик (Славный малый)**

Секунды 60—90: Проверка гипотезы

Сформулируйте гипотезу и проверьте её через уточняющий вопрос:

— Для Правителя: «Насколько для вас важна стабильность решения в долгосрочной перспективе?»

— Для Героя: «Что для вас значит быть лидером в вашей отрасли?»

— Для Заботливого: «Как это решение повлияет на вашу команду?»

— Для Аналитика: «Какие метрики для вас будут ключевыми при оценке?»

— Для Творца: «Что для вас значит инновационность в этом контексте?»

Если клиент оживляется и начинает развивать тему — гипотеза верна. Если отвечает формально — архетип другой, вернитесь к шагу 1.

Пять основных архетипов клиентов: маркеры и скрипты

АРХЕТИП 1: ПРАВИТЕЛЬ (25% B2B-клиентов)

Маркеры:

- Одежда: консервативный костюм, дорогие часы, минимализм
- Кабинет: фото с первыми лицами, сертификаты, строгий порядок
- Речь: «мы», «наша компания», «стабильность», «контроль», «риски»
- Поведение: не торопится, задаёт вопросы про гарантию и поддержку

Нейронная архитектура решения:

- Принимает решение, когда чувствует контроль и предсказуемость
- Боится рисков больше, чем упущенных возможностей
- Доверяет статусу и репутации больше, чем инновациям

Скрипт презентации: « [Имя], наше решение используется в [крупная известная компания в его отрасли] уже 5 лет. За это время они ни разу не меняли поставщика. Мы обеспечиваем три вещи: предсказуемый результат, полный контроль над процессом и минимизацию рисков. Давайте я покажу, как именно это работает в вашей ситуации».

Работа с возражениями:

- «Дорого» → «Понимаю. Давайте посчитаем стоимость простоя и рисков при внедрении более дешёвого решения».
- «Мне нужно подумать» → «Конечно. Какие именно риски вы хотите дополнительно оценить?»

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.