

Двойной Контур: нейропсихология продаж в рознице

От речевой аналитики к управлению внутренним состоянием продавца



Управляйте **не только выполнением скрипта**, но и **состоянием продавца**. Это даёт рост конверсии там, где речевая аналитика бессильна.

Важно не только то, что говорит продавец. **Важно то, что слышит клиент**. И это зависит от внутреннего состояния продавца. Узнайте, как управлять этим состоянием с помощью нейропсихологии и получать измеримый бизнес-результат.

1

ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Методика «Двойной Контур» предназначена для **эмоционально-заряженных и экспертных продаж** — там, где клиенту нужна не просто информация, а понимание, поддержка и персонализированная рекомендация. Это продажи сложных товаров (строительные материалы, оборудование, технические решения), консультации с выбором из множества вариантов, работа с сомневающимися клиентами.

В транзакционных продажах, где клиенту нужны скорость и предсказуемость, методика избыточна — там достаточно стандартных инструментов контроля качества.

1. Почему это важно для бизнеса

Два продавца с одинаковым скриптом показывают разную конверсию. И дело не в скрипте. Клиент бессознательно считывает внутреннее состояние продавца через невербальные каналы. Правило Меграбяна (7-38-55) показывает: при передаче вовлечённости и отношения до **93% информации воспринимается через тон голоса и язык тела**, и лишь



Зажги персонал. Включи клиентов

7% — через слова. Если продавец внутренне не сконцентрирован, интуитивная система клиента (Система 1 по Канеману) считает это как безразличие и блокирует доверие к его словам ещё до того, как клиент начнёт их анализировать.

Это означает, что **качество клиентского контакта определяется не только тем, что продавец говорит, но и тем, как он это делает**. И в основе «как» лежит его внутреннее состояние — осознанная включённость или когнитивная отстранённость, при которой продавец физически присутствует в контакте, но внутренне — отсутствует.

В большинстве контактов в рознице продавцы, как правило, внутренне не сконцентрированы на процессе взаимодействия с клиентом. Это не лень и не халатность — это эволюционный механизм мозга, который стремится экономить энергию, передавая привычные действия на автопилот. Задача методики «Двойной Контур» — не заставить продавцов «напрягаться», а **перестроить автопилот так, чтобы осознанная работа стала устойчивой привычкой**.

2

2. Ограничения одномерной речевой аналитики

На российском рынке сегодня доминирует подход, который можно назвать **одномерной речевой аналитикой**. В его рамках диалоги продавцов с клиентами записываются, транскрибируются и анализируются на соответствие стандарту обслуживания. Типичный запрос клиента звучит так:

«Хотим оценивать качество обслуживания клиентов нашими сотрудниками — соблюдение скриптов, манеру и тон общения, используемую лексику, а также выполнение ключевых этапов диалога».

Всё это действительно важно. Скрипт, ключевые слова, этапы диалога — необходимые элементы профессиональной работы, без которых невозможно обеспечить базовое качество обслуживания. Однако одного лишь **соответствия этим критериям недостаточно, чтобы существенно повысить конверсию, средний чек или лояльность клиентов**.



Зажги персонал. Включи клиентов

2.1. Ключевое возражение: продажей управляет не продавец, а мозг клиента

Фундаментальная ошибка одномерной речевой аналитики — предположение, что продажей управляет продавец. В реальности **продажа происходит в мозге клиента** — в его лимбической системе и префронтальной коре. Причём эти структуры работают последовательно: сначала лимбическая система за доли секунды оценивает не содержание речи, а внутреннюю конгруэнтность продавца — **соответствие произнесённых слов его интонации и языку тела**. И только если эта оценка положительна, префронтальная кора подключается к анализу содержания.

Нейропсихология клиентского решения устроена следующим образом:

- **Лимбическая система** (эмоциональный мозг) — первой оценивает продавца. Через зеркальные нейроны, эмоциональное заражение, считывание микро-выражений она за секунды формирует отношение: «доверять / не доверять», «свой / чужой», «безопасно / небезопасно». Это происходит до того, как клиент начал анализировать содержание рекомендаций.
- **Префронтальная кора** (рациональный мозг) — включается только после того, как лимбическая система дала «зелёный свет». Если лимбическая система зафиксировала несогласованность между словами и состоянием продавца (его интонацией и языком тела) и сформировала сигнал недоверия, префронтальная кора либо блокирует дальнейшую обработку информации, либо ищет причины для отказа.

*Продавец может идеально следовать скрипту, произносить все ключевые слова, проходить все этапы диалога — но если его внутреннее состояние — **когнитивная отстранённость**, лимбическая система клиента это мгновенно считает, и продажа с **высокой вероятностью не состоится**.*

Слова — это только 7% по правилу Мегрэбяна. Остальные 93% — это то, как эти слова произносятся, и какое внутреннее состояние за ними стоит.



Зажги персонал. Включи клиентов

Продажа — это не просто передача информации от продавца к клиенту. Это **процесс формирования доверия** в лимбической системе клиента и последующего рационального обоснования решения в его префронтальной коре. И оба этих процесса инициируются не словами, а внутренним состоянием продавца.

Практический парадокс: продавцы идеально выполняют скрипты, а продажи не растут. Речевая аналитика работает с содержанием речи — зоной префронтальной коры. Но она принципиально **не позволяет управлять тем, что оценивает лимбическая система** клиента — а именно от этого на 93% зависит, получит ли содержание речи шанс быть услышанным.

Приоритет состояния: эмпирические подтверждения

Утверждение о том, что состояние продавца влияет на результат сильнее, чем содержание его речи, опирается не только на правило Меграбяна (7-38-55). Его подтверждают исследования из нейропсихологии, социальной психологии и поведенческой экономики:

- **Эмоциональное заражение** (Hatfield, Cacioppo & Rapson, 1994). Эмоции передаются от человека к человеку автоматически через зеркальные нейроны за миллисекунды. Клиент бессознательно «заражается» состоянием продавца ещё до того, как начинает анализировать его слова.
- **Поверхностное и глубокое действие** (Hochschild, 1983; мета-анализ Hülshager & Schewe, 2011, 116 исследований). Продавцы, которые действительно испытывают эмоции (глубокое действие), показывают на 31% больше удовлетворённых клиентов, чем те, кто имитирует стандарт (поверхностное действие). Клиент чувствует разницу — даже если слова идентичны. (Это справедливо и для телефонных продаж: в отсутствие визуального контакта мозг клиента компенсирует это гиперчувствительностью к просодике, и «дежурный», неискренний тон считывается мгновенно, даже если скрипт выполнен безупречно).



Зажги персонал. Включи клиентов

- **Тонкие срезы поведения** (Ambady & Rosenthal, 1993, мета-анализ 38 исследований). Наблюдатели, смотревшие 30-секундные беззвучные фрагменты видеозаписей, предсказывали итоговые результаты с точностью $r = 0.76$ — почти так же, как те, кто наблюдал весь процесс целиком. Вывод: невербальные сигналы несут основную информацию.
- **Модель «Теплота и Компетентность»** (Cuddy, Fiske & Glick, 2008). Человек оценивает другого строго последовательно: сначала теплоту («свой/чужой», «доверяю/не доверяю»), затем компетентность («знает/не знает»). Если теплота низкая, компетентность не имеет значения — клиент не будет слушать экспертизу продавца, даже если тот идеально следует скрипту.
- **Нейросинхронизация в продажах** (Plassmann et al., INSEAD). При успешных продажах происходит синхронизация мозговой активности продавца и клиента — их лимбические системы «настраиваются на одну волну». Эта синхронизация предсказывает конверсию с точностью 78% и не зависит от конкретных слов.
- **Окситоцин и доверие** (Zak, 2012, Claremont Graduate University). При контакте с искренним, включённым продавцом мозг клиента выделяет окситоцин — гормон доверия. Он повышает готовность к сотрудничеству и снижает когнитивную защиту. Механическое выполнение скрипта этот биохимический ответ не запускает.

5

Все эти исследования подтверждают: **слова необходимы, но недостаточны**. Главное — внутреннее состояние продавца. И слабая корреляция между выполнением скрипта и конверсией, с которой сталкиваются многие розничные сети, — это не обязательно доказательство плохого скрипта, а доказательство того, что измеряется не то, что действительно определяет продажу.

2.2. Пять практических ограничений доминирующего подхода

На основе сказанного выше можно сформулировать пять фундаментальных ограничений одномерной речевой аналитики.



Зажги персонал. Включи клиентов

❖ **Ограничение 1. Работа с внешними проявлениями, а не с причиной**

Одномерная речевая аналитика фиксирует **внешние проявления** — какие слова не были произнесены, какие этапы пропущены. Но **не работает с корневой причиной** — почему продавец внутренне не включён, как вернуть его в состояние осознанной работы. Низкие конверсия и средний чек — это следствия состояния продавца, его когнитивной отстранённости. А речевая аналитика работает с проявлениями, не устраняя причину. Это как принимать обезболивающее при головной боли, не разбираясь, почему она возникла.

❖ **Ограничение 2. Отсутствие привязки к бизнес-результатам**

Одномерная речевая аналитика анализирует, что говорил продавец, но не связывает это с фактическим результатом: совершил ли клиент покупку, остался ли он доволен. Без этой связи невозможно понять, какие именно речевые паттерны действительно работают, а какие являются формальностью. Более того, формальное соответствие скрипту может даже *снижать* эффективность, если продавец произносит правильные слова механически, без внутренней вовлечённости.

❖ **Ограничение 3. Игнорирование качества клиентского опыта**

Анализ диалогов фиксирует слова, но не фиксирует *эмоциональный опыт клиента*. Клиент может формально получить всю необходимую информацию, но уйти с ощущением, что его не услышали, не поняли, не приняли. Этот аспект очень сложно достоверно оценить с помощью одномерной речевой аналитики. А именно эмоциональный опыт — главный драйвер лояльности и повторных покупок.

❖ **Ограничение 4. Тотальный внешний контроль подавляет внутреннюю мотивацию**

Одномерная речевая аналитика формирует систему тотального внешнего контроля: руководитель слушает записи, ставит баллы, назначает наказания. Это напрямую противоречит **Теории самодетерминации Деси и Райана**, согласно которой устойчивая мотивация строится на трёх потребностях: **автономии, компетентности и связанности**. Тотальный



Зажги персонал. Включи клиентов

контроль подавляет автономию, заменяя внутреннюю мотивацию внешней — работой «из-под палки».

Практические последствия:

- *Краткосрочное улучшение формальных показателей.* Продавец начинает соответствовать стандартам, чтобы избежать наказания.
- *Долгосрочное снижение реальной эффективности.* Как только контроль ослабевает, поведение возвращается «как было». Более того, продавец учится имитировать соответствие.
- *Выгорание и текучка персонала.* Постоянный контроль истощает психологические ресурсы, повышает уровень стресса.
- *Сопротивление и саботаж системы.* Персонал начинает избегать записей, формально выполнять требования, теряет доверие к руководству.

Итог: Тотальный контроль даёт иллюзию управления, но разрушает то, что действительно повышает продажи — внутреннюю мотивацию и профессиональную идентичность продавца.

7

❖ Ограничение 5. Ритуализация навыков

Когда продавец знает, что его оценивают по скрипту и ключевым словам, он начинает *заучивать* эти слова, а не *осваивать* навык качественного контакта. Формируется ритуал: произнести правильные фразы в правильной последовательности. Но **ритуал — это не навык**. Это автоматическое действие, которое не требует осознанности и не развивает профессиональную компетентность. Со временем ритуал теряет даже формальную эффективность, потому что клиент считывает механистичность продавца и теряет к нему доверие.

2.3. Когда одномерная речевая аналитика достаточна

Доминирование одномерной речевой аналитики на рынке имеет исторические причины. Методика массово развивалась в онлайн-продажах и колл-центрах, где голосовой канал — единственный доступный способ взаимодействия. Там она была обоснована и



Зажги персонал. Включи клиентов

эффективна: слова составляли всё, что можно было измерить доступными тогда инструментами. Лишь позже, с появлением специализированных AI-решений, стал возможен анализ тона и эмоций — но даже это не закрывает проблему языка тела, который остаётся недоступным для измерения.

Позже этот подход был перенесён в офлайн-розницу — но без критического осмысления.

То, что эффективно работает в условиях отсутствия невербальных каналов, неприменимо там, где 55% информации передаётся через язык тела.

Одномерная речевая аналитика сохраняет свою эффективность в двух сценариях:

1. В транзакционных процессах (включая соответствующие телефонные продажи и колл-центры: подтверждение заказа, статус доставки, простые справочные ответы), где невербальные каналы физически отсутствуют. В этих сценариях голос и слова составляют 100% доступного канала связи, и контроль соблюдения скрипта даёт измеримый и достаточный результат.
2. В стандартизированных транзакционных процессах офлайн-розницы: выдача заказанного товара, оформление возврата по чеку, кассовые операции, ответы на типовые вопросы по наличию — во всех случаях, где на первом месте стоит точное соблюдение регламента, а не экспертность продавца. В этих случаях достаточно контроля скрипта и ключевых этапов — и одномерная речевая аналитика справляется с этой задачей хорошо.

Проблема возникает тогда, когда этот же подход пытаются применить там, где клиенту необходимо эмоциональное участие и экспертная поддержка. В таких контактах формальное соответствие скрипту не только не работает, но и снижает эффективность — клиент считывает механистичность и теряет доверие.



Зажги персонал. Включи клиентов

2.4. Методика «Двойной Контур»: комплексное решение и технологическая основа

Для преодоления перечисленных ограничений необходим комплексный подход. Компания «ПРОЛАН» предлагает интегрированную систему, включающую:

РЕШЕНИЕ	НАЗНАЧЕНИЕ	РОЛЬ В МЕТОДИКЕ
SenseClick	Управление внутренним состоянием продавца	Формирует осознанную включённость через психологический якорь «Включение» и самооценку через «Подтверждение»
IDEA ACT	Управление эмоциональным опытом клиента	Фиксирует эмоциональный опыт через эффект самоперцепции, обеспечивает обратную связь от клиента
SenseRec	Аудио- и видеозапись консультаций с AI-анализом	Обеспечивает объективные данные для анализа качества контакта

9

Методика «Двойной Контур» объединяет решения SenseClick и IDEA ACT в единую нейропсихологическую систему, которая использует аудио- и видеорегистратор SenseRec для объективной фиксации речевых и невербальных паттернов контакта и развивающей обратной связи.

Методика:

- работает с **причиной** (состояние продавца), а не только с симптомами (речевые паттерны);
- фиксирует **эмоциональный опыт клиента** через эффект самоперцепции;



Зажги персонал. Включи клиентов

- связывает самооценку продавца с фактическим результатом (продажи и оценки клиентов);
- опирается на **внутренний локус контроля** и поддерживает автономию сотрудника;
- использует **объективные данные** (аудио- и видеозаписи с AI-анализом) для развивающей обратной связи, а не тотального контроля;
- формирует **устойчивый навык** через нейропластичность, а не ритуал через внешнее давление.

Именно поэтому «Двойной Контур» обеспечивает не формальное соответствие стандартам, а реальный рост конверсии, среднего чека и лояльности клиентов.

3. Ядро методики: SenseClick и IDEA ACT

10

Методика «Двойной Контур» использует фундаментальные механизмы работы мозга как инструмент повышения эффективности продаж. Она объединяет два ключевых решения:

РЕШЕНИЕ	ОБЪЕКТ ВОЗДЕЙСТВИЯ	МЕХАНИЗМ	КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ
SenseClick	Внутреннее состояние продавца	Психологический якорь переключения в режим осознанной включённости	Уровень Охвата, Включённость
IDEA ACT	Эмоциональный опыт клиента	Эффект самоперцепции через нажатие кнопки оценки	Распределение оценок, доля пропусков



Зажги персонал. Включи клиентов

При совместном использовании решения создают синергетический эффект: совокупный результат превосходит сумму отдельных достижений каждого из решений. Этот эффект опирается на шесть нейропсихологических механизмов:

1. **Усиление устойчивости якоря** — ожидание внешней оценки придаёт якорю «Включение» содержательную наполненность.
2. **Двухуровневая активация внимания** — моментальный толчок в начале контакта + постоянный фон через ожидание оценки.
3. **Целостное кодирование намерения** — формирование единой цепочки «Включение → Контакт → Запрос оценки» (концепция исполнительских намерений, П. Голлвитцер, 1999).
4. **Расширенный эффект Зейгарник** — двойная незавершённость удерживает внимание на протяжении всего контакта.
5. **Гармонизация источников мотивации** — сочетание внутренней и внешней мотивации с последующей интернализацией.
6. **Формирование «качественного автопилота»** — автоматизация осознанной работы через нейропластичность.

11

3.1 Ключевое отличие: смена парадигмы управления

Одномерная речевая аналитика и методика «Двойной Контур» различаются не только инструментами, но и **парадигмой управления**. Речевая аналитика управляет поведением через внешний контроль: руководитель оценивает соответствие скрипту, ставит баллы, назначает наказания или поощрения. Методика «Двойной Контур» управляет состоянием через внутреннюю мотивацию: продавец сам оценивает свою работу, выбирает формат контакта, видит свой рост через объективные метрики.

Эта смена парадигмы опирается на **Теорию самодетерминации Деси и Райана**, которая показывает: устойчивая мотивация строится на трёх потребностях — автономии, компетентности и связанности. Одномерная речевая аналитика подавляет эти потребности, методика «Двойной



Контур» — поддерживает их. Именно поэтому результат методики устойчив, а результат одномерной речевой аналитики — краткосрочен.

4. Нейропсихологическое обоснование этапности

Этапность внедрения — не методическое удобство, а **фундаментальное требование**, продиктованное механизмами работы мозга. Попытка внедрить все элементы сразу обречена на провал.

4.1. Ограничения рабочей памяти

Объём рабочей памяти строго ограничен — **4±1 объект** для сложной информации (Кауфман, 2014). В контакте с клиентом продавец уже удерживает множество элементов: информацию о клиенте, товаре, собственных действиях, эмоциональный фон. Добавление нескольких новых требований одновременно перегружает рабочую память, и продавец «выпадает» из контакта.

12

4.2. Время нейропластической консолидации

Формирование нового нейронного пути проходит через три стадии:

- **Декларативная стадия** (1-2 недели) — действие требует сознательных усилий, активна префронтальная кора.
- **Ассоциативная стадия** (3-6 недель) — действие становится более плавным, подключаются базальные ганглии.
- **Автономная стадия** (6-12 недель) — действие автоматизируется, префронтальная кора разгружается.

Каждый этап даёт время для прохождения этих стадий. Только после автоматизации текущего элемента можно добавлять следующий.

4.3. Дофаминовая система и достижимость целей

Дофаминовая система работает как система предсказания награды. Если цели недостижимы, возникает хроническая ошибка предсказания,



Зажги персонал. Включи клиентов

дофамин падает, мотивация разрушается. Этапность обеспечивает **достижимые цели** на каждом шаге, что поддерживает дофаминовый контур обучения.

4.4. Защита от выгорания

Выгорание — это хронический стресс, вызванный постоянной высокой когнитивной нагрузкой, ощущением некомпетентности и потерей автономии. Этапность защищает от выгорания через управляемую нагрузку и сохранение чувства компетентности.

4.5. Модульная структура

Методика построена как модульная система из трёх продуктов, которые соответствуют уровню зрелости сети:

ПРОДУКТ	СОСТАВ	ЦЕННОСТЬ
Двойной Контур: Старт	<u>SenseClick</u> + метрики ЛК и Уровень Охвата	Диагностика включённости продавца без аудиозаписей
Двойной Контур: Развитие	+ <u>IDEA ACT</u> + метрика ИЗО	+ управление лояльностью клиентов
Двойной Контур: Мастерство	+ <u>SenseRec</u> + расширенные требования	+ полный контроль качества контакта

Переход на следующий уровень происходит по запросу, который формируется через данные текущего этапа. Клиент сам видит потребность в расширении — и принимает решение.



5. Этапы внедрения

Этап 1. Базовые якоря - модуль «Старт» (3-4 недели)

❖ ЧТО ДЕЛАЮТ ПРОДАВЦЫ

- Нажимают кнопку «**Включение**» в начале каждой консультации.
- Нажимают кнопку «**Подтверждение**» в конце консультации, если с точки зрения продавца она была полноценной.

❖ СМЫСЛОВОЙ КОНТЕКСТ

Продавцам объясняется нейропсихология контакта: правило Меграбяна, зеркальные нейроны, эмоциональное заражение. Это придаёт действию смысл и предотвращает ритуализацию якоря.

14

❖ «ПОДТВЕРЖДЕНИЕ» КАК САМООЦЕНКА

На этом этапе «Подтверждение» — это **акт внутренней самооценки**: продавец сам оценивает, был ли он осознанно включён в контакт. Это не отчёт перед руководителем и не награда за выполнение требований, а акт автономии.

❖ АВТОНОМИЯ ПРОДАВЦА В ВЫБОРЕ ФОРМАТА

Ключевой принцип методики: **продавец сам определяет формат контакта**. Опираясь на первые секунды взаимодействия, он оценивает потребность клиента. Если клиенту нужна быстрая транзакция — продавец переходит в режим эффективности. Если клиенту нужна помощь в выборе, экспертный совет или эмоциональная поддержка — продавец включает режим полноценной консультации.

Кнопка «Подтверждение» нажимается только в том случае, если продавец осознанно выбрал консультационный формат и провёл его на высоком уровне. Это сохраняет автономию, предотвращает выгорание и делает



Зажги персонал. Включи клиентов

оценку честной: продавец отвечает только за тот формат, который сам выбрал как уместный.

❖ ИЗМЕРЯЕМЫЕ МЕТРИКИ

Метрики делятся на две группы: индивидуальные (для каждого продавца) и общие (для магазина в целом). Это позволяет оценивать как работу конкретного сотрудника, так и эффективность использования трафика торговой точкой.

Индивидуальные метрики продавца

- **Число осознанных контактов** — абсолютное число нажатий кнопки «Включение». Показывает, сколько контактов продавец провёл в режиме осознанной включённости.
- **Доля полноценных консультаций** — отношение числа нажатий кнопки «Подтверждение» к числу нажатий кнопки «Включение». Показывает, в какой части контактов продавец считает работу полноценной.
- **Средняя длительность консультации** — среднее время между нажатием кнопки «Включение» и нажатием кнопки «Подтверждение». Показывает глубину вовлечения продавца в контакт.
- **Личная Конверсия (ЛК)** — отношение числа личных продаж к числу нажатий кнопки «Подтверждение». Показывает, насколько самооценка продавца согласована с фактическим результатом.

Общие метрики магазина (требуют счётчика посетителей и интеграции с кассой)

- **Конверсия трафика в контакты** — отношение числа нажатий кнопки «Включение» к числу посетителей в зоне продавца (по счётчику). Показывает, какую долю реального трафика продавец обрабатывает осознанно.



Зажги персонал. Включи клиентов

- **Конверсия контактов в продажи** — отношение числа продаж к числу нажатий кнопки «Включение». Показывает, какая часть осознанных контактов завершается покупкой.
- **Конверсия консультаций в продажи** — отношение числа продаж к числу нажатий кнопки «Подтверждение». Показывает эффективность полноценных консультаций.

На первом этапе общие метрики магазина используются как диагностический инструмент: они показывают, где теряются потенциальные продажи — на этапе привлечения клиента (низкая конверсия трафика в контакты) или на этапе завершения консультации (низкая конверсия консультаций в продажи). **Это делает первый этап самодостаточным продуктом:** даже без [IDEA ACT](#) и [SenseRec](#) руководитель получает данные для принятия управленческих решений и роста выручки.

❖ КРИТЕРИЙ ПЕРЕХОДА К СЛЕДУЮЩЕМУ ЭТАПУ

16

Индивидуальные метрики продавцов стабильны, продавцы понимают смысл действий, ЛК находится в ожидаемом диапазоне. Переход к этапу 2 — не ранее чем через 3-4 недели.

Этап 2. Подключение IDEA ACT — модуль «Развитие» (4-6 недель)

❖ ЧТО ДЕЛАЮТ ПРОДАВЦЫ

- Продолжают нажимать кнопки «Включение» и «Подтверждение».
- В конце консультации **запрашивают у клиента обратную связь** — просят оставить обратную связь с помощью терминала [Кнопки Лояльности](#) (в простейшем случае — нажать зелёную или красную кнопку).
- Нажимают «Подтверждение», если консультация по их мнению была полноценной, — то есть включала осознанную работу и запрос обратной связи.



Зажги персонал. Включи клиентов

❖ КРИТЕРИЙ САМООЦЕНКИ РАСШИРЯЕТСЯ

Внутренний стандарт продавца эволюционирует: полноценная консультация теперь включает запрос обратной связи. Это не внешнее требование, а **усвоение профессионального стандарта**.

❖ ИЗМЕРЯЕМЫЕ МЕТРИКИ

Продолжают контролироваться все метрики **Этапа 1**.

Индекс Запрошенного Одобрения (ИЗО) — отношение числа положительных оценок клиента (нажатий зелёных кнопок на терминале кнопки Лояльности) к числу нажатий «Подтверждение». Показывает согласованность самооценки продавца с восприятием клиента.

Доля пропусков — доля контактов, при которых клиент не нажал ни одну кнопку (не стал оставлять обратную связь).

❖ ЗАПУСК СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА

Именно на этом этапе начинают работать все шесть нейропсихологических механизмов синергии: двухуровневая активация внимания, эффект Зейгарник, целостное кодирование намерения и др.

❖ КРИТЕРИЙ ПЕРЕХОДА К СЛЕДУЮЩЕМУ ЭТАПУ

Запрос обратной связи стал устойчивой привычкой, ЛК и ИЗО стабилизировались. Переход к этапу 3 — не ранее чем через 4-6 недель.

Этап 3. Развитие качества — модуль «Мастерство» (6-8 недель)

❖ ЧТО ДЕЛАЮТ ПРОДАВЦЫ

- Продолжают выполнять действия этапов 1 и 2.



Зажги персонал. Включи клиентов

- Добавляют **новые требования к качеству**: эмоциональный фон, дополнительные скриптовые элементы и т.д.
- Нажимают «Подтверждение», если консультация, по их мнению, была полноценной по расширенному стандарту.

❖ КРИТЕРИЙ САМООЦЕНКИ СНОВА РАСШИРЯЕТСЯ

Профессиональный стандарт продавца обогащается новыми элементами. Важно: новые требования вводятся **по одному**, с интервалами, чтобы не перегружать рабочую память.

❖ ИЗМЕРЯЕМЫЕ МЕТРИКИ

Продолжают контролироваться все метрики **Этапов 1,2**.

Дополнительные метрики качества — по новым требованиям (оценка супервайзера и/или ИИ на основе аудио- и видеозаписей, сделанных с помощью [SenseRec](#)).

18

❖ КРИТЕРИЙ ПЕРЕХОДА К ЭТАПУ 4

Все элементы автоматизированы, ЛК и ИЗО стабильно высокие, продавцы демонстрируют устойчивую профессиональную идентичность.

Этап 4. Поддержание и развитие — все модули (постоянный режим)

❖ ЧТО ПРОИСХОДИТ

- Сформирован **«качественный автопилот»** — осознанная работа стала устойчивой привычкой.
- Продавцы с высокими ЛК и ИЗО работают без дополнительного контроля.
- Продавцы с высокими показателями ЛК и ИЗО становятся менторами и тиражируют лучшие практики.



Зажги персонал. Включи клиентов

- Периодическая калибровка стандартов и метрик.

6. Методика контроля с использованием аудиобейджей

Контроль — чувствительный элемент методики. Неправильное построение системы контроля разрушает автономию и внутреннюю мотивацию. Поэтому методика контроля строится на принципах **Теории самодетерминации** и использует технологическую платформу [SenseRec](#).

6.1. Дифференцированный контроль

Аудиобейджи [SenseRec](#), записывающие консультации от момента нажатия «Включение» до момента нажатия «Подтверждение», применяются **не ко всем продавцам**, а только к тем, у кого ЛК и ИЗО ниже, чем у коллег.

19

Продавцы с высокими ЛК и ИЗО **не подвергаются контролю**. Это принципиально важно:

- Сохраняется **автономия** сильных продавцов — ключевая потребность по Деси и Райану.
- Формируется **справедливое восприятие** системы: контроль — это не наказание, а инструмент развития для тех, кому он нужен.
- Создаётся **мотивация к высоким показателям**: чем лучше результаты, тем больше свободы (меньше контроля).

6.2. Позиционирование аудиобейджей

Аудиобейджи [SenseRec](#) позиционируются не как инструмент «слежки», а как **инструмент развития** — аналог видеоповтора в спорте. Продавец получает возможность увидеть себя со стороны и точно развить конкретные навыки.

Ключевые принципы позиционирования:



Зажги персонал. Включи клиентов

- **Прозрачность.** Продавцы знают, кто имеет доступ к записям, как они хранятся, как долго.
- **Временный характер.** Контроль прекращается, как только показатели продавца улучшаются.
- **Развивающий фокус.** Обратная связь строится вокруг развития, а не обвинения и наказания.

6.3. Обратная связь от руководителя

По результатам анализа записей [SenseRec](#) руководитель даёт продавцу обратную связь. Качество этой обратной связи — **критический фактор успеха**. Она должна строиться по принципам, согласованным с Теорией самодетерминации:

Поддержка автономии. Руководитель не навязывает решения, а задаёт вопросы: «Что ты сам думаешь об этом контакте?», «Как бы ты действовал в следующий раз?».

Поддержка компетентности. Обратная связь начинается с сильных сторон, затем — зоны развития. Акцент на том, что продавец может улучшить, а не на том, что он сделал неправильно.

Поддержка связанности. Руководитель выступает как партнёр в развитии, а не как контролёр. «Мы вместе работаем над тем, чтобы твой результат рос».

6.4. Самоанализ как элемент контроля

Для усиления самодетерминации продавцу предлагается **самому проанализировать запись** до обсуждения с руководителем (см. [решение SenseCoach](#)). Он отвечает на вопросы:

- Что я сделал хорошо в этом контакте?
- Что можно было сделать иначе?
- Какой один элемент я возьму в работу на следующую неделю?



Зажги персонал. Включи клиентов

Это превращает контроль в акт **саморефлексии** — ключевой навык профессионала.

6.5. Критерии прекращения контроля

Продавец перестает контролироваться, если его ЛК и ИЗО находятся выше пороговых значений в течение **3 недель подряд**. Это чёткий, понятный и достижимый критерий, который поддерживает мотивацию.

6.6. Работа с расхождением самооценки и внешней валидации

Важный момент — когда самооценка продавца (кнопка «Подтверждение») расходится с оценкой клиента (красная кнопка в [IDEA АСТ](#)). Это не повод для наказания, а **точка роста**:

- Если продавец нажал «Подтверждение», а клиент — красную кнопку: возможно, продавец завышает самооценку. Это повод для рефлексии.
- Если продавец не нажал «Подтверждение», а клиент — зелёную кнопку: возможно, продавец занижает самооценку. Это повод для поддержки.

Расхождение — это не ошибка, а **диагностический сигнал**, который позволяет точно развивать конкретные навыки.

7. Резюме

Методика «Двойной Контур» — это нейропсихологический подход к управлению качеством клиентского контакта, который:

- работает с **причиной** низкой эффективности (внутреннее состояние продавца), а не только с симптомами;
- опирается на **фундаментальные механизмы работы мозга**: якоря, дофаминовое подкрепление, эффект Зейгарник, нейропластичность;



Зажги персонал. Включи клиентов

- поддерживает **автономию, компетентность и связанность** продавца в соответствии с Теорией самодетерминации;
- внедряется **поэтапно**, с учётом ограничений рабочей памяти и времени нейропластической консолидации;
- использует **дифференцированный контроль**, который не разрушает, а поддерживает внутреннюю мотивацию;
- опирается на **комплексную технологическую платформу** ([SenseClick](#), [IDEA ACT](#), [SenseRec](#)), обеспечивающую сбор данных на всех уровнях клиентского контакта.

Конечная цель методики — формирование **«качественного автопилота»**, при котором осознанная работа становится устойчивой привычкой, не требующей постоянного внешнего контроля. Это и есть настоящая синергия: несколько инструментов, каждый из которых по отдельности эффективен, вместе создают результат, превосходящий сумму отдельных эффектов.