

销售控脑术

如何抢占消费者的思维心智

[美] 罗杰·杜利 (Roger Dooley) / 著 高宏 王则发 / 译

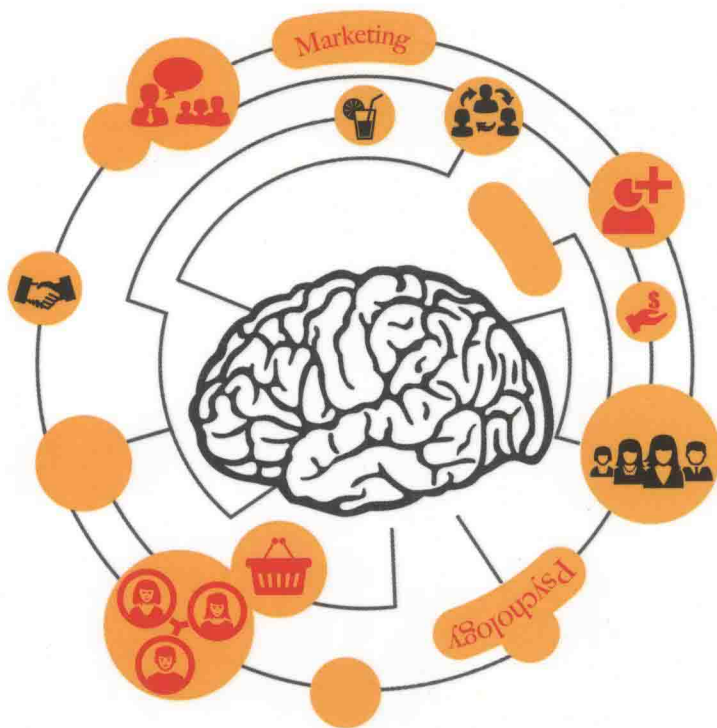
脑神经营销实战指南

有效到让你尖叫，简单到让你心跳

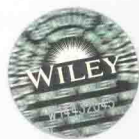
绕开理性，直取潜意识阵地，这才是营销的终极王道！

Brainfluence

100 Ways to Persuade and Convince
Consumers with Neuromarketing



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



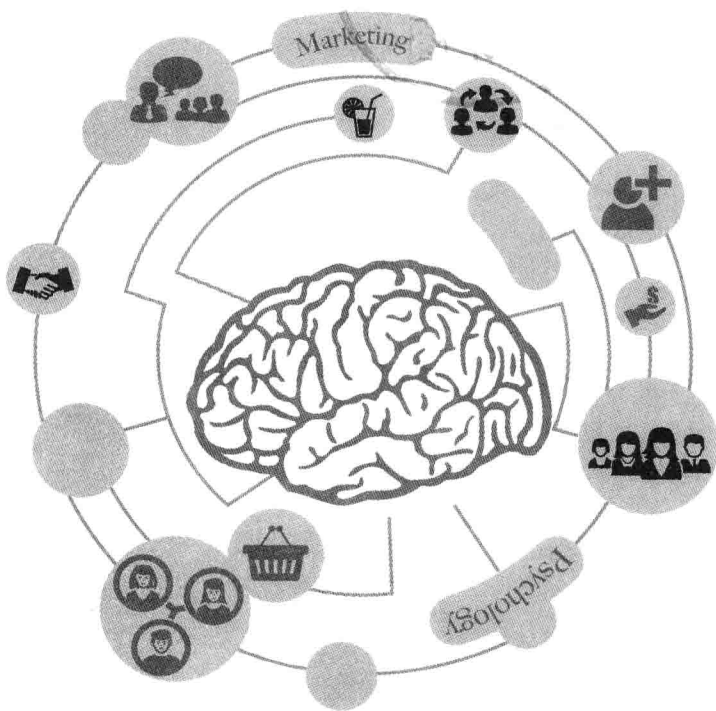
销售控脑术

[美] 罗杰·杜利 (Roger Dooley) / 著 高宏 王则发 / 译

Brainfluence

100 Ways to Persuade and Convince
Consumers with Neuromarketing

F713. 55
187



本书是一本脑神经科学研究运用于营销领域的实践指导书籍。它能够帮助怀揣销售梦想的您更轻松、更容易、更快速地提升业绩,完成平时看来是不可能达到的销售目标。您可以通过本书提供的100个“小故事”来掌握每一个销售技巧运用的时机和场合,学习如何灵活地将它们运用到自己的工作实践中。通过阅读本书,您将成为更加自信的销售精英,因为您从中学到的每一个方法都经历了科学与实践的相互印证。

Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing (ISBN: 978 - 1118113363)

By Roger Dooley

Copyright © 2012 by Roger Dooley.

All Rights Reserved. This translation published under license. Authorized translation from the English language edition, entitled Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing, ISBN 978 - 1118113363, by Roger Dooley, Published by John Wiley & Sons. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyrights holder.

本书的中文简体字版由机械工业出版社出版,未经出版者书面允许,本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

版权所有,翻印必究。

北京市版权局著作权合同登记图字:01-2013-4453号。

图书在版编目(CIP)数据

销售控脑术:如何抢占消费者的思维心智/(美)杜利(Dooley, R.)著;

高宏,王则发译. —北京:机械工业出版社,2014.8

书名原文:Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing

ISBN 978 - 7 - 111 - 47707 - 5

I. ①销… II. ①杜… ②高… ③王… III. ①消费心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第189591号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑:张馨月 於薇

责任校对:赵蕊

责任印制:杨曦

北京市四季青双青印刷厂印刷

2014年9月第1版·第1次印刷

170mm×240mm·16.25印张·236千字

标准书号:ISBN 978 - 7 - 111 - 47707 - 5

定价:45.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010) 68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010) 88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

献给卡罗，谢谢你对我的容忍；也献给我的母亲，是她激发了我对文字的兴趣。



为何需要《销售控脑术》？

当今头号挑战：如何花更少的钱，获得更好的结果

当今的经济社会充满挑战，营销人员肩负越来越大的绩效重任，而手头资源却在不断缩水。传统智慧将销售的成功等同于你所投入的资源数量。如果四次电话销售有一次成功，那就多打一倍电话，让销售翻番；如果对一个搜索广告的十次点击中有一次是询价，那就继续为更多的点击付费。想提升品牌意识？那就多购买些广告、多赞助些活动，或者在更多的地方贴上你们的商标。

“更多资源投入 = 更多销售”这一模式的问题是它越来越贵——太贵了。最糟糕的是，如果销售盈利都不足以补偿销售成本，那这一模式便会土崩瓦解。投入更多的资源，损失却更为惨重。

答案：取悦客户的大脑

本书的主旨是让营销更精明。尽管增强营销努力和销售努力有效性的方法不一而足，但在《销售控脑术》一书中，我们始终信奉一个主旨：了解客户的大脑如何工作，花更少的钱，获得更好的结果。

从广告心理学到神经营销学

在营销与销售中运用对人们心理的了解算不上什么新观念。毋庸置疑，古代集市上的商贩对人性的洞悉程度已经与我们今天所掌握的相差无几。几十年来，“广告心理学”和“销售心理学”这些术语在文章和书籍中也屡见不鲜。

从电视剧《广告狂人》所描述的时代至今，到底发生了什么变化？一个巨大的转变就是现代神经学的发展。传统心理学固然成绩斐然，但它把大脑当成一个“黑匣子”——给你一个刺激，你就得到一个反应。即便是更为复杂的人类心理模式（如弗洛伊德的理论）也是建立在观察、实验和演绎的基础上，而非基于对脑科学细致入微的理解。

现代神经学带给我们各种手段，使我们能看到大脑内部，打开心理学的“黑匣子”。例如，神奇的功能性磁共振成像 fMRI 脑扫描技术使我们看到，我们的大脑对过高价格的反应与被掐的反应极其相似——痛啊！脑电图（EEG）技术使得某些类型大脑活动的测量成本不断降低，也使得有可靠的统计数据支持的广告和产品优化组合样品的规模不断扩大。

我们有多理性？

我们都倾向于认为自己做一件事有充分的原因，我们的决定是一个有意识的、审慎的过程所产生的结果。当然，我们的许多决定和行为都有着理性的成分，但研究人员正不断揭示潜意识如何以全新的方式驱动我们的选择，而且通常来说意识所起的作用微乎其微。

从心理学发端之日起，心理学家就在暗示：我们的意识无法对我们的行为进行掌控，比如弗洛伊德提出了有关表象与梦境的复杂理论。许多现代科学家将我们的某些行为归因于人类的进化，当我们用手中的 iPhone 上推特（Twitter）时，进化心理学家会说，我们大脑的工作机制在我们祖先狩猎、采集时就已形成。

这些全新的见识并非悉数来自复杂的神经学研究。在全球范围内，行为研究人员正对人类受试者进行简单的、揭示大脑工作原理的实验，同时指出，在

某些情况下，大脑的工作方法与我们所设想的相差甚远。杜克大学教授丹·艾瑞里正是这些研究人员中的一位，如果你怀疑潜意识对我们的决定的影响的存在，那么请读他那本引人入胜的著作——《怪诞行为学：可预测的非理性》。

何为神经营销？

2005年，我创立了名为“神经营销”的博客。之后，我一直在探索营销人士如何以多种方式运用脑科学的不同方面来增强营销效果。神经营销究竟是由什么构成（以及什么不能构成神经营销）并没有统一的认识。有些人仅用此术语指称基于脑扫描的营销分析，其他人则附加了相关科技，如生物识别技术（心跳和呼吸跟踪等）以及眼动追踪。

我倾向于为神经营销下一个宽泛的定义，将行为研究和基于行为的策略都包括在内。在我看来，它是一个统一体。fMRI扫描之所以能显示你的大脑在广告的某个特定点兴奋起来，可能是因为某些潜藏的偏好或“程序”在起作用。脑扫描可以告诉你热点在哪里，但却不能改变或推动它。

神经营销致力于了解我们的大脑如何工作——无论运用哪门科学，同时致力于将我们对大脑的了解运用到提高营销效果、改善产品质量方面。

善还是恶？

有些人认为“神经营销”这一概念很可怕。他们把它看成是具有操控性和不道德的。但我不同意。如果神经营销技术运用得当，我们会有更好的广告、更好的产品和更开心的客户。谁不想买自己更喜爱的产品或看一个有点儿看头的广告呢？如果广告活动投资巨大却华而不实，令消费者生厌，那对消费者又有什么好处呢？

任何一种营销手段，如果被公司错误地使用，那么这一手段就是“恶”的。广告可以妙趣横生，可以信息丰富；广告也可能包含虚假信息，歪曲产品。质量保证是消费者的巨大权益，但如果商家不能担保，那该权益也就无从谈起了。神经营销只是营销人士用来了解客户并能更好地服务客户的另一种方法。

大部分商家都致力于树立品牌长期形象，不会以任何形式的欺骗或操控

来误导消费者，无论是神经营销还是别的什么手段。

与本书无关的事

这不是一本科学类书籍，也不是一本神经营销入门书。它也不想解释品牌推广和广告背后的科学依据（有本书在这方面写得很详尽，就是埃里克·杜·莱普西斯写的《品牌头脑》，这是一本很棒的书。）你在本书中找不到一张大脑图表，因为我尽可能避免提及具体的大脑结构。（如果你发现我偶尔提到了杏仁核和前额皮质，别担心，这些不是考试内容，你也不用非得能在大脑图表上找到它们）。

这不是一本了不起的思想类书籍。我喜欢克里斯·安德森的《免费：商业的未来》和马尔科姆·格拉德威尔的《眨眼之间：不假思索的决断力》这类就某一潮流或话题进行深度探讨的书籍。但《销售控脑术》不在此列，不知是好是坏。本书只是编纂了一百个短小精悍的观点，每一观点均建立在神经学或行为研究基础上。

这本书给营销人士、经理和企业主提供了实用的建议，它面向的不是科学家或神经学极客^①（本书中提到的每项研究我都给出了参考书目，如果你是科学家或神经学方面的极客，欢迎进行深入研究）。

谁能从本书中受益？

在《销售控脑术》一书中，我挑选了可以广泛应用于各类预算和各种情况的一百个话题。尽管为得出本书中的一些观点，我们使用了fMRI设备或其他大多数公司无法拥有的技术进行了昂贵的研究，但每个话题都给出了一个可供任何机构使用的营销方法，并且成本都很低。无论是大型企业还是小型企业，其营销人士都会在本书中发现他们亲身经历过的难题，而且他们也可根据自身需要，酌情使用书中提出的解决方案。

① 极客为美国俚语“geek”的音译，用于形容对某一专业有狂热兴趣并投入大量时间进行钻研的人。

《销售控脑术》中的每个话题都描述了能揭示大脑如何工作的一个研究成果，并就如何将该成果直接应用于现实世界的营销实践中给出了一种或更多的途径。尽管我在将该研究与企业实际需求结合起来时，思路时不时会有些跳跃，但你绝不会看到我说：“务必按我说的做。”

本书探讨客户与销售方面的问题，所使用的大部分为商务语言，但其中许多概念对于非营利机构同样适用。现在的非营利机构也需要花更少的资源完成更多的任务，书中的许多话题都能帮他们达到这一目的。

读此书无需从头至尾，甚至不用从前至后。虽然书中的观点分门别类，但每个话题都自成一体，大可随心所欲地翻阅。

切记：“精明营销”不仅仅意味着使用你的大脑，它还意味着使用客户的大脑！

致 谢



在此，向那些与我合作、为此书的撰写做出贡献的人表示感谢。在创作《销售控脑术》一书及创办“神经营销”博客的过程中，我的伙伴们——那些兢兢业业的研究人员，为能梳理出大脑如何工作的细节而呕心沥血。他们中的有些人，我已经见过了，但另外一些人我只和他们有信件往来，或是通过他们的研究对他们有所了解。他们是丹·艾瑞里、鲁文斯坦、罗伯特·西奥迪尼、保罗·扎克、里德·蒙塔古，以及其他很多人，他们在这一领域从事着繁重的工作。向他们说声谢谢！

目 录

序言 为何需要《销售控脑术》?

致谢

第一章 导 读 / 1

1 向消费者 95% 的大脑销售 / 2

第二章 抢占思维心智的价格与产品/ 5

2 付款时的疼痛 / 6

3 别学寿司厨师那样卖东西 / 8

4 想象钱的样子 / 10

5 起锚了! / 12

6 红酒, 价格和期望 / 17

7 定价越精准越好 / 19

8 诱饵产品与诱饵价格 / 21

9 什么时候该妥协? / 24

10 减少选择, 增加销售/ 26

第三章 抢占思维心智的感官刺激/ 29

11 运用所有感官刺激 / 30

12 你的营销活动好闻吗? / 31

13 向咖啡学习 / 36

14 声音改变行为 / 38

15 品牌的声音 / 39

16 开发香水效应 / 42

- 17 难闻却难忘 / 43
- 18 从酸奶中学到的 / 45

第四章 抢占思维心智的品牌策略 / 47

- 19 一起发射的神经元…… / 48
- 20 要关注干什么? / 51
- 21 充满激情的员工 / 55
- 22 树敌 / 57

第五章 抢占思维心智的印刷品 / 63

- 23 以纸动人 / 64
- 24 生动的平面图像改变记忆 / 66
- 25 纸质媒体的分量重过数字媒体 / 67
- 26 使用简单的字体 / 69
- 27 何时需要小事化大 / 70
- 28 复杂反而让人记忆深刻 / 72

第六章 抢占思维心智的图片 / 75

- 29 放上婴儿就够了! / 76
- 30 看那儿, 宝贝! / 77
- 31 美女 / 78
- 32 比基尼 / 79
- 33 照片增进共鸣 / 81

第七章 抢占思维心智的信任感 / 83

- 34 赋予想象, 创造忠诚 / 84
- 35 奖励忠诚 / 86
- 36 忠诚, 老鼠, 和你的客户 / 88
- 37 花时间赢得信任与忠诚 / 90
- 38 用关键字建立信任 / 92
- 39 信任你的客户 / 93

第八章 抢占思维心智的人际互动 / 95

- 40 会闲聊能挣钱 / 96
- 41 握手也要保持专业 / 97
- 42 右耳销售 / 100
- 43 微笑! / 101
- 44 信心满满地卖东西 / 103
- 45 求人帮小忙, 获得大成效 / 105
- 46 雇佣能说会道的销售员 / 108
- 47 你是最棒的! / 109
- 48 要喝杯咖啡吗? / 110
- 49 糖果真是好东西 / 111
- 50 出售魔术师的秘籍 / 113
- 51 让目标客户放松心情 / 116

第九章 抢占思维心智的动机 / 119

- 52 魔镜, 魔镜告诉我 / 120
- 53 离天堂更近 / 122
- 54 “童工” / 124
- 55 付出的多, 得到的更多 / 125
- 56 量身订做 / 127
- 57 扔掉公文包! / 129
- 58 狮子大开口! / 131

第十章 抢占思维心智的广告文案 / 133

- 59 给大脑一些惊喜 / 134
- 60 简洁有力的口号 / 135
- 61 学莎士比亚那样写作 / 137
- 62 以其他名称命名的松饼 / 138
- 63 为什么百分比无关痛痒? / 139

- 64 魔力文字第一名：免费 / 141
- 65 魔力文字第二名：新品 / 144
- 66 管用的形容词 / 145
- 67 听故事的大脑 / 148
- 68 使用故事证言 / 150
- 69 言语抵得上千张图片 / 151
- 70 百万美元泡菜 / 153

第十一章 抢占思维心智的销售策略 / 155

- 71 复杂产品，简单营销 / 156
- 72 向“信息迷”推销 / 158
- 73 欲望与理性：找准促销时机 / 160
- 74 向守财奴推销 / 162
- 75 向大手大脚的人推销 / 165
- 76 赛场一搏 / 167
- 77 超凡个性化 / 170
- 78 期待更多，就会得到更多！ / 173
- 79 让客户惊喜！ / 177

第十二章 抢占思维心智的性别差异 / 181

- 80 在心里求偶 / 182
- 81 男人喜欢简单一点儿 / 184
- 82 女性更擅长销售？ / 185
- 83 女人真能让男人失去理智吗？ / 189

第十三章 抢占思维心智的购物行为 / 191

- 84 每个包里的虱子 / 192
- 85 回复客户，改变想法 / 194
- 86 道歉是明智的 / 195
- 87 触摸的力量 / 197

88 知难而进 / 198

第十四章 抢占思维心智的视频、电视和电影 / 201

89 别让 CEO 上电视 / 202

90 顺序要排对! / 204

91 情感战胜逻辑 / 206

第十五章 抢占思维心智的网络 / 209

92 第一印象很重要, 真的! / 210

93 让你的网页符合黄金分割法则 / 212

94 多元媒体提升吸引力 / 213

95 回报和互惠 / 215

96 利用不断变化的紧缺性 / 217

97 用简单化吸引“婴儿潮”一代 / 219

98 利用客户的想象 / 220

99 避免死亡之角 / 222

100 将电脑打造成人类 / 222

后记 接下来是什么? / 225

参考文献 / 226

第一章

导 读



作为销售人员，你一定有过投入大量时间和营销资源希望说服客户却惨遭失败的经历。脑神经营销将结束我们的失落，帮助我们抢占消费者 95% 的大脑——潜意识大脑，让交易达成得轻松而愉快。

1 向消费者 95% 的大脑销售

哈佛大学营销学教授、著作人杰拉尔德·萨尔特曼认为，有 95% 的人类思想、感情和学习都是在无清醒意识的状态下发生的。他并不是唯一一个拥有这种想法的专家，许多神经学家都利用这个“95% 的原则”来揣摩潜意识下的大脑活动（NeuroFocus 的创办人兼首席执行官普拉迪普在他的著作《买入性头脑：对下意识顾客销售的秘密》（The Buying Brain）中估算的是 99.999%。）。我们究竟能否得出一个精确的数值，还很值得怀疑，但所有神经学家一致认为：人类大脑内部发生着许多隐秘的事情（在术语上面也有争执，许多科学家赞成使用“无意识”或“前意识”，认为这样更为精确。我多半会用“潜意识”这个词，仅仅因为它是一个最广为人知的术语）。

潜意识的力量可以从一项研究的结果中窥见一斑。这个研究显示，拿到拼图的受试者在将拼图拼好后过了足足八秒才清醒地意识到自己完成了拼图（研究人员利用脑电图监控受试者的大脑活动，发现了与得出解决方案相关联的活动模式，从而明确了这一结论）。其他研究也显示，我们做决定时有些滞后——在我们尚未清醒地意识到之前，大脑似乎就已经做出了决定。

绝大多数的人类行为都是在潜意识下决定的，这一发现是本书大多数营销策略的立足之本；当然，也是整个神经营销领域的立足之本。客户通常不能理解或者不能准确地解释他们为何会在市场上做出选择，有些营销人士会通过提问的方式梳理出答案，但这样的努力大多付之东流。此外，建立在客户发言和客户自述自身经历、偏好和愿望基础上的营销努力也同样难逃失败的厄运。