

# 销售脑

如何按下消费者大脑中的“购买按钮”



# NEUROMARKETING

【美】帕特里克·任瓦茨 | Patrick Renvoisé 克里斯托弗·莫林 | Christophe Morin 著 邬嘉图 译

**大脑，营销的终极战场！**  
世界领先神经营销专家首度开发的最具系统性的营销实战课程！  
著名营销及销售行为专家**孙路弘**多道测试题**倾情导读**



# 销售脑

如何按下消费者大脑中的“购买按钮”

【美】 帕特里克·任瓦茨 | Patrick Renvoisé 著  
克里斯托弗·莫林 | Christophe Morin

鹗嘉图 译

## 图书在版编目 (CIP) 数据

销售脑：如何按下消费者大脑中的“购买按钮” / (美) 任瓦茨, 莫林著; 鹗嘉图译. —杭州: 浙江人民出版社, 2014.7

ISBN 978-7-213-06148-6

I. ①销… II. ①任… ②莫… ③鹗… III. ①营销术—通俗读物  
IV. ①F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 142378 号

上架指导: 销售 / 营销 / 商业

版权所有, 侵权必究

本书法律顾问 北京诚英律师事务所 吴京菁律师  
北京市证信律师事务所 李云翔律师

浙江省版权局  
著作权合同登记章  
图字:11-2014-91号

## 销售脑：如何按下消费者大脑中的“购买按钮”

---

作 者: [美] 帕特里克·任瓦茨 克里斯托弗·莫林 著

译 者: 鹗嘉图 译

出版发行: 浙江人民出版社 (杭州体育场路347号 邮编 310006)

市场部电话: (0571) 85061682 85176516

集团网址: 浙江出版联合集团 <http://www.zjcb.com>

责任编辑: 王方玲

责任校对: 戴文英

印 刷: 藁城市京瑞印刷有限公司

开 本: 720 mm × 965 mm 1/16

印 张: 14.75

字 数: 15.9 万

插 页: 2

版 次: 2014 年 7 月第 1 版

印 次: 2014 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-213-06148-6

定 价: 45.90 元

---

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与市场部联系调换。

## 《销售脑》测试题

本试题由著名营销及销售行为专家孙路弘特别编制，测试后请登录以下链接查询测试结果。

链接：<http://www.salestrainings.org/itest/xiaoshounao.asp>



1. 路边乞讨的人经常会在一张纸板上写几个字，希望路过的人看到牌子上的字能够多施舍一点，你认为以下哪句话能够让他多得到一些施舍：（ ）  
A. 无家可归，求您帮忙  
B. 如果您很饥饿，您会如何？  
C. 就缺一口，您慈悲  
D. 走投无路才如此，恳求举手之劳
2. 人的大脑可分为三部分，分别是原始爬虫时代的烙印——旧脑；后来进化的哺乳动物类的脑——间脑；大脑皮层高度智慧的脑——新脑。你认为人们在决策时，更加倾向于使用哪个？（ ）  
A. 旧脑  
B. 间脑  
C. 新脑  
D. 以上都对
3. 人都有以自我为中心的倾向。你认为哪个脑更加以自我为中心？（ ）  
A. 旧脑  
B. 间脑  
C. 新脑  
D. 以上都不对
4. 人们有时会通过购买物品来解决遇到的问题。揭示客户的问题，通常能够顺利赢得客户的兴趣，你认为以下 4 种情况哪个更能促使人们采取行动？（ ）  
A. 财务欠缺  
B. 发展方向不明  
C. 个人事业不顺  
D. 个人感情糟糕



5. 在与客户商讨合作方案时，沟通是非常重要的。高效对话有 4 项基本原则。你认为以下哪项基本原则最重要？（ ）
- A. 勿做评判  
B. 认真倾听  
C. 挑战假设  
D. 询问并反思
6. 为了赢得客户的订单，有时需要强调客户可以得到的收益。比如，职位的成就感就会令客户感到自豪，并积极、主动地推动合作的进展。那么，职位成就属于哪种收益呢？（ ）
- A. 企业收益  
B. 团队收益  
C. 个人收益  
D. 战略收益
7. 有时，为了有效地证明自己的产品和方案对客户有价值，需要用故事来印证自己的说法。你认为，突出故事的哪个方面对客户的影响最大？（ ）
- A. 故事的真实性  
B. 故事的时效性  
C. 故事的细节  
D. 故事与客户情况的关联
8. 影响客户的旧脑对实现合作、完成订单有很大的帮助。那么，哪个方式对旧脑的影响最大呢？（ ）
- A. 全景图  
B. 好故事  
C. 高级职位  
D. 权威作证
9. 客户在参加销售人员精心准备的说明会议时，通常哪一个阶段最清醒？（ ）
- A. 结束时段  
B. 中场时段  
C. 开场白时段  
D. 问答过程
10. 通过回答以上 9 道题，你认为《销售脑》这本书最主要的核心是（ ）
- A. 成功拿下订单要巧妙地打动客户的大脑  
B. 打动客户大脑的步骤和方法  
C. 打动客户决策合作的理论基础  
D. 提升企业销售业绩的管理模式

## 脑科学所揭示的营销奥秘

当前，脑科学的研究成果使我们更加了解人类是如何思考和决策的。我们普遍比较熟悉左右脑理论，即左脑负责逻辑思维，右脑负责形象思维。事实上，各种信息在传递至大脑皮层之前，已经经过了一系列的处理和筛选。很多情况下，左右脑只是对人们感性决策的理性化而已。

“3个脑”理论是从生命发育进化的角度，来研究人脑如何应对外部信息的刺激的。研究表明，我们的很多决策其实早已被“爬行脑”，也就是本书中所说的旧脑和“哺乳脑”（间脑）决定了。旧脑、间脑和新脑构成我们思考和决策的3个脑。“3个脑”理论已经在营销领域得到了应用，并不断帮助我们揭示营销的奥秘。

日常生活中，我们会错误地把井绳当成蛇，迅速作出保护自己的第一反应；会在琳琅满目的商品中第一眼就看中自己的最爱，之后才会考虑购买的理由；会被先声夺人的演讲开场吸引，或者对强有力的结尾记忆深刻。这些现象或行为，在很大程度上都是由我们的旧脑支配的。对旧脑的理解可以帮助我们反思营销活动中的诸多错误，同时也启发了

译者序



NEUROMARKETING  
Understanding the "Buy Button" in  
Your Customer's Brain

本书的作者，从而开发出有效销售的“4 步法”。

我们经常会在重要会议的前 5 分钟介绍自己是一家什么样的公司，或者提供什么产品或服务；也会在公司网站首页或者宣传手册的首要位置介绍公司的使命和愿景。根据旧脑理论，这个负责决策的“首领”总是以自我为中心，它会重点搜寻同“我”相关的信息，一旦发现同“我”无关，旧脑便会进入“休眠状态”以节省能量。相反，如果我们在一开始时能够先声夺人，讲出客户的切肤之痛，提出诉求，就会引起旧脑兴奋，沟通效果将会大不一样。

我们经常会在 PPT 中放入大量的文字内容，或者把文字放在图文框中加以图示化。事实上，旧脑无法识别语言文字，但却可以迅速理解一目了然的图片。视觉图像的信息会比听觉信息更快地传递到旧脑，视觉信息因此可以第一时间影响我们的决策。很多广告经常会使用整版篇幅展示单一的主题信息，并通过强烈的对比加强对旧脑的刺激，这样的广告能让人过目不忘，从而影响购买决策。

俗话说“眼见为实”，主导决策的旧脑会被很多具体而又可见的事实打动。一场让人深刻的现场演示或同主题相关的实物道具可以给客户留下深刻印象，甚至可能是留下的唯一印象。很多时候，我们喜欢用自己行业里流行的概念或术语来展示我们的专业水准，有时也会故意把简洁明了的意思隐藏在遣词造句中。然而，旧脑并不擅长分析和理解抽象概念，它不但不会去理解这些复杂的词语，更会忽略掉任何没有具体实证的信息，诸如“整合”的解决方案、“高价值”的服务等等。

我们不是一个感性的思考机器，而是一个可以思考的感性机器。旧脑

**译者序**  
脑科学所揭示的营销奥秘

可以被情感触发，强烈的情感可以激发人脑神经元间的交互，让人对某个事物印象深刻。例如，我们一定都会对生活中很多重要的事件记忆犹新，如毕业典礼或新婚燕尔。带有情感的现场演示或戏剧化的表演都会带来意想不到的信息表达效果，给客户留下深刻的印象。

《销售脑》一书提出了有效销售的“4步法”，不但告诉读者有效销售的“what”和“how”，同时也揭示了背后的“why”。作者为营销人员提炼总结了系统的方法论，可以有效地说服客户，从而最终达成销售。在本书翻译过程中，我有机会同过去的同事及销售专家们一起探讨书中所提到的方法和具体应用，在相互交流中受益匪浅。在此，特别感谢百度公司副总裁曾良先生、IBM 中国公司副总裁冯国华先生及腾讯公司副总裁马喆人先生对本书提出的中肯建议和热诚推荐。

这是一本实战型的销售方法论译著。书中的销售案例多来自国外公司的实践，希望读者能够结合国内市场情况，在阅读中举一反三，有所收获。在此祝愿读者朋友们开卷有益，阅读愉快。

鵬嘉图

甲午年仲夏于北京



# 销售脑，一个崭新的营销时代

鲍勃·毕晓普 (Bob Bishop)

瑞士日内瓦 BBWORLD 咨询服务公司董事长及创始人  
瑞士洛桑 EPFL 蓝脑项目 (Blue Brain Project) 战略咨询委员会主席  
美国加利福尼亚州山景城硅谷图形公司 (SGI)  
前董事长兼 CEO

在我们的颅骨中存在着一个宇宙中进化程度最高的器官——人脑。在这个小小的器官中，竟容纳着超过 1 000 亿个细胞和 100 万千米长的神经纤维。更为神奇的是，它每天只消耗相当于一个 60 瓦白炽灯的动力，近似我们一日三餐所产生的能量。

然而，我们的大脑到底是如何工作的呢？我们又如何从这样一个小巧而又复杂的器官中产生出各种情感、动机，并作出大大小小的决策呢？

帕特里克和克里斯托弗在本书中提出了关于人脑如何作出决策的新理论，包括有意识的和潜意识的决策，特别是某些决策会在什么时候逃过我们习惯的理性逻辑思考而自作主张。

作者逐步引导我们去理解“旧脑”同“新脑”的交互活动，并让我们了解旧脑如何替代新脑，对生活中大到生存、小到日常琐事作出决策的。最后

推荐序



的结论是：21 世纪受过良好教育的消费者并不像他们自己认为的那样，总是能够作出完全理性的选择和决策！

正如本书中所介绍的，尽管不断发育的“新皮层”，也就是新脑，已经逐渐进化，把我们的旧脑包围其中，旧脑，即“爬行脑”，仍然掌管着我们日常生活的很多决策。大脑“新皮层”使我们人类区别于地球上的其他灵长类动物。尽管我们具有可以分析和理性地处理不同复杂场景的能力，但旧脑也经常会忽略很多方面的分析，简单、直接地否决新脑的决策。

旧脑同新脑之间的交互是本书的主题，这种交互赋予了“销售脑”这个新词汇更多的内涵。这种交互在很多领域中都有所体现，如公开演讲、汇报、撰写建议书、咨询及销售和营销活动的方方面面。本书将帮助我们识别出旧脑相对于新脑在沟通时所用语言的不同之处。

不同专业水平的销售及营销人士，都能通过本书学会如何分析日常交往中客户的潜在痛点，并能识别出存在于财务、战略及个人生活等方面的潜在问题。同样重要的是，读者也将学会如何从一些关键角度同客户建立信任关系并提高自己的可信度。在这个千变万化的世界里，人们通常沉溺于你来我往的争论中，却忽略了建立更深层次人际关系的重要性。

不论你是买方还是卖方，都会因为掌握了书中所介绍的原理而受益匪浅。这本书揭示了我们所仰慕的营销专业人士所知道的一切。

这将会是一次愉悦的阅读体验，会给你的日常生活及商业活动带来深刻影响。销售脑开启了一个全新的时代，并将不断提升我们影响他人的艺术。

## 世界第一个销售脑营销全景图

2002年，通过对销售、营销和神经科学整整12个月的潜心研究，我创立了一种称为“销售给旧脑”（selling to old brain）的方法，目前被公认为是第一个销售脑模型。

我同销售、营销领域中的专业朋友分享了我的研究成果，其中也包括当时还是上市公司RStar的首席营销官——克里斯托弗·莫林。克里斯托弗同其他朋友一样，对本书的初稿给予了积极的评价。我对此半信半疑，毕竟作为朋友，他定会乐于支持我的工作。

然而，克里斯托弗不但自愿帮我编辑书稿，还辞掉了他的工作，同我一起创立了销售脑公司（SalesBrain）。我们专门应用本书所提出的原理为客户提供咨询服务。

在接下来的12个月里，我和克里斯托弗共同修订了书稿，向大家介绍这个可以帮助所有人提升销售效果的有效方法。因为书稿是我最初起草的，所以目前仍由我本人来撰述。你会发现，书中结合了不少故事、案例和一些行之有效的销售方法。如今，

前言



NEUROMARKETING  
Understanding the "Buy Button" in  
Your Customer's Brain



这本书已经被翻译成 7 种不同的语言，有超过 10 万名销售及营销人士对该方法进行学习。

愿旧脑的力量永远陪伴你！

### 如何阅读商业图书

商业图书与其他类型的图书，由于阅读目的和方式的不同，因此有其特定的阅读原则和阅读方法，先从一本书开始尝试，再熟练应用。

#### 阅读原则1 二八原则

对商业图书来说，80%的精华价值可能仅占20%的页码。要根据自己的阅读能力，进行阅读时间的分配。

#### 阅读原则2 集中优势精力原则

在一个特定的时间段内，集中突破20%的精华内容。也可以在一个时间段内，集中攻克一个主题的阅读。

#### 阅读原则3 递进原则

高效率的阅读并不一定要按照页码顺序展开，可以挑选自己感兴趣的部分阅读，再从兴趣点扩展到其他部分。阅读商业图书切忌贪多，从一个小主题开始，先培养自己的阅读能力，了解文字风格、观点阐述以及案例描述的方法，目的在于对方法的掌握，这才是最重要的。

#### 阅读原则4 好为人师原则

在朋友圈中主导、控制话题，引导话题向自己设计的方向去发展，可以让读书收获更加扎实、实用、有效。

### 阅读方法与阅读习惯的养成

(1) 回想。阅读商业图书常常不会一口气读完，第二次拿起书时，至少用15分钟回想上次阅读的内容，不要翻看，实在想不起来再翻看。严格训练自己，一定要回想，坚持50次，会逐渐养成习惯。

(2) 做笔记。不要试图让笔记具有很强的逻辑性和系统性，不需要有深刻的见解和思想，只要是文字，就是对大脑的锻炼。在空白处多写多画，随笔、符号、涂色、书签、便签、折页，甚至拆书都可以。

(3) 读后感和PPT。坚持写读后感可以大幅度提高阅读能力，做PPT可以提高逻辑分析能力。从写读后感开始，写上5篇以后，再尝试做PPT。连续做上5个PPT，再重复写三次读后感。如此坚持，阅读能力将会大幅度提高。

(4) 思想的超越。要养成上述阅读习惯，通常需要6个月的严格训练，至少完成4本书的阅读。你会慢慢发现，自己的思想开始跳脱出来，开始有了超越作者的感觉。比拟作者、超越作者、试图凌驾于作者之上思考问题，是阅读能力提高的必然结果。

好的方法其实很简单，难就难在执行。需要毅力、执著、长期的坚持，从而养成习惯。用心学习，就会得到心的改变、思想的改变。阅读，与思想有关。

[ 特别感谢：营销及销售行为专家 孙路弘 智慧支持！ ]

老 我们出版的所有图书，封底和前勒口都有“湛庐文化”的标志



并归于两个品牌



老 找“小红帽”

为了便于读者在浩如烟海的书架陈列中清楚地找到湛庐，我们在每本图书的封面左上角，以及书脊上部 47mm 处，以红色作为标记——称之为“小红帽”。同时，封面左上角标记“湛庐文化 Slogan”，书脊上标记“湛庐文化 Logo”，且下方标注图书所属品牌。

湛庐文化主力打造两个品牌：**财富汇**，致力于为商界人士提供国内外优秀的经济管理类图书；**心视界**，旨在通过心理学大师、心灵导师的专业指导为读者提供改善生活和心境的通路。



老 阅读的最大成本

读者在选购图书的时候，往往把成本支出的焦点放在书价上，其实不然。

**时间才是读者付出的最大阅读成本。**

阅读的时间成本=选择花费的时间+阅读花费的时间+误读浪费的时间

湛庐希望成为一个“与思想有关”的组织，成为中国与世界思想交汇的聚集地。通过我们的工作和努力，潜移默化地改变中国人、商业组织的思维方式，与世界先进的理念接轨，帮助国内的企业和经理人，融入世界，这是我们的使命和价值。

我们知道，这项工作就像跑马拉松，是极其漫长和艰苦的。但是我们有决心和毅力去不断推动，在朝着我们目标前进的道路上，所有人都是同行者和推动者。希望更多的专家、学者、读者一起来加入我们的队伍，在当下改变未来。

## 淇庐文化2008-2013年获奖书目

### 《大数据时代》

国家图书馆“第九届文津奖”十本获奖图书之一  
CCTV“2013中国好书”25本获奖图书之一  
《光明日报》2013年度《光明书榜》入选图书  
《第一财经日报》2013年第一财经金融价值榜“推荐财经图书奖”  
2013年度和讯华文财经图书大奖  
2013亚马逊年度图书排行榜经济管理类图书榜首  
《中国企业家》年度好书经管类TOP10  
《创业家》“5年来最值得创业者读的10本书”  
《商学院》“2013经理人阅读趣味年报·科技和社会发展趋势类最受关注图书”  
《中国新闻出版报》2013年度好书20本之一  
2013百道网·中国好书榜·财经类TOP100榜首  
2013蓝狮子·腾讯文学十大最佳商业图书和最受欢迎的数字阅读出版物  
2013京东经管图书年度畅销榜上榜图书，综合排名第一，经济类榜首

### 《爱哭鬼小牟》

国家图书馆“第九届文津奖”十本获奖图书之一  
《新京报》“2013年度童书”  
《中国教育报》“2013年度教师推荐的10大童书”  
新闻阅读研究所“2013年度最佳童书”

### 《牛奶可乐经济学》

国家图书馆“第四届文津奖”十本获奖图书之一  
搜狐、《第一财经日报》2008年十本最佳商业图书

### 《影响力》（经典版）

《商学院》“2013经理人阅读趣味年报·心理学和行为科学类最受关注图书”  
2013亚马逊年度图书分类榜心理励志图书第八名  
《财富》鼎力推荐的75本商业必读书之一

### 《影响力》（教材版）

《创业家》“5年来最值得创业者读的10本书”

### 《大而不倒》

《金融时报》·高盛2010年度最佳商业图书入选作品  
美国《外交政策》杂志评选的全球思想家正在阅读的20本书之一  
蓝狮子·新浪2010年度十大最佳商业图书，《智囊悦读》2010年度十大最具价值经管图书

### 《第一大亨》

普利策传记奖，美国国家图书奖  
2013中国好书榜·财经类TOP100

### 《卡普新生儿安抚法》（最快乐的宝宝10-1岁）

2013新浪“养育有道”年度论坛养育类图书推荐奖

### 《正能量》

《新智囊》2012年经管类十大图书，京东2012好书榜年度新书

### 《认知盈余》

《商学院》“2013经理人阅读趣味年报·科技和社会发展趋势类最受关注图书”  
2011年度和讯华文财经图书大奖

### 《神话的力量》

《心理月刊》2011年度最佳图书奖

### 《真实的幸福》

《职场》2010年度最具阅读价值的10本职场书籍



## 延伸阅读

### 《新定位》

- ◎ 定位之父特劳特“定位”理论的终极阐释，被马云、周鸿祎、加多宝、方太厨电、劲霸男装等多名企业家及企业推崇的战略准则。
- ◎ 著名营销及销售行为专家孙路弘倾情导读，多道测试题精读引路。



扫码直达本书购买链接



### 《增值销售》

- ◎ “增值销售”之父首度传授增值销售权威策略：增加价值而非成本，销售价值而非价格。帮助销售人员从价格战中突围，用价值真正赢得客户。
- ◎ 作者汤姆·赖利的客户包括各大知名公司，如苹果、沃尔沃、IBM、AT&T、埃克森美孚、美敦力公司、哈雷戴维森等。



扫码直达本书购买链接



### 《全新销售》

- ◎ 全球最具影响力的50大思想家丹尼尔·平克最新力作，当下美国疯狂热卖的“销售新圣经”。
- ◎ 上海家化总经理王茁、华艺传媒总裁杜子建、《财经》杂志执行主编何刚等22位知名企业家、媒体人、业界专家联袂推荐。
- ◎ 长踞亚马逊销售营销类畅销榜第1名，《纽约时报》《华尔街日报》《华盛顿邮报》畅销书榜单第1名。



扫码直达本书购买链接



### 《大客户销售》

- ◎ 著名营销及销售行为专家孙路弘最为实用的销售武功秘籍。
- ◎ 110道测试题逐渐掌握大客户销售的10大关键素质和5大关键技能，通过销售技能的进阶次序来逐步提升大客户销售的实力水平。



扫码直达本书购买链接





Neuromarketing: Understanding the “Buy Button” in Your Customer’s Brain by  
Patrick Renvoisé and Christophe Morin

Copyright © 2007 by SalesBrain LLC.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 SalesBrain LLC. 授权在中华人民共和国境内独家出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有，侵权必究。