



大脑 拒绝不了的销售术

102个挑战大脑的完美销售案例

任锡源◎著



妙用左右脑销售策略，
让客户的大脑拒绝不了你的销售！



从百元的化妆品、医疗器械到上万元的保险、
百万元的房子、千万元的订单，

销售高手的推销策略！



北方妇女儿童出版社



大脑 拒绝不了的 销售术

102个挑战大脑的完美销售案例

任锡源◎著

 北方妇女儿童出版社

长春

图书在版编目 (CIP) 数据

大脑拒绝不了的销售术/任锡源著. —长春:北方妇女儿童出版社, 2014.7

ISBN 978-7-5385-8478-3

I. ①大… II. ①任… III. ①销售—方法 IV.
①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第130307号

大脑拒绝不了的销售术 (DANAO JUJUE BULIAO DE XIAOSHOUSHU)

作 者	任锡源
出 版 人	刘 刚
策 划	师晓晖
责任编辑	于德北 苏丽萍
封面设计	颜 森
开 本	710mm × 1000mm 1/16
印 张	18
字 数	210千字
版 次	2014年7月第1版
印 次	2014年7月第1次印刷

出 版	北方妇女儿童出版社
发 行	北方妇女儿童出版社
地 址	长春市人民大街4646号 130021
电 话	0431-85640624
网 址	www.bfes.cn
印 刷	北京盛华达印刷有限公司

ISBN 978-7-5385-8478-3 定价: 39.80元

版权所有 侵权必究 举报电话: 0431-85644803

序 巧用左右脑销售策略，征服客户 95% 的大脑 / 1

第一章

大脑拒绝不了的动机

从一份特殊的报道开始聊起——左脑精心设计，用问题来控制会谈节奏 / 8

几张邮票带来的订单——投客户所好，主攻顾客右脑成功签单 / 10

访问客户公司的网站，了解问题所在——左右脑并用，电话行销创造理想销售业绩 / 12

一盆兰花背后的故事——耐心倾听，右脑实力打动潜在客户 / 15

让出三美分的利润，但要清楚能合作多久——主动让利，左脑追求产品的长远收益 / 18

一盒特色小吃也能帮你的忙——全脑出击，应用多种方法成功接触客户 / 21

客户需要带有责任心的额外保单——运用爱的力量，全脑激发顾客的责任心 / 28

第二章

大脑拒绝不了的销售形象

你的形象能给你带来 80% 的机会 / 32

练就百问不倒的技艺，赢得顾客的赞叹 / 34

先买鸡蛋再卖电器——采用迂回策略，把客户的右脑防范转化为左脑的信任 / 36

好家具要配好漆——真心赞美客户，获得潜在客户的好感和信任 / 38

“我这是第一次进税务局，进入大堂的时候感觉到很自豪”——精彩的开场白可以抓住顾客的心 / 40

第三章

主动出击，寻找可能的销售机会

“没想到你还有这两下子，一看就是科班出身，功底不浅啊”——储备左脑实力，用宽广的知识面抓住销售机会 / 44

打错电话的订单——发挥右脑优势，把打错的电话变成销售机会 / 46

“那您大概什么时候准备买新车呢”——发挥全脑实力，利用电话搜寻潜在销售机会 / 49

买保险还有其他的目的吗——左脑分析，抓住隐藏在失败背后的机会 / 52

趁现在为家庭购买“备胎”——全脑说服，树立客户的危机意识促成顾客购买 / 54

没有人穿鞋也能卖出鞋——左脑深入思考，主动创造顾客的需求开拓市场 / 56

第四章

要想钓到鱼，先要知道鱼儿想吃什么

“除此之外，还有什么要求呢”——全方位提问以了解客户的需求 / 60

“您初来纽约的时候，您的办公室在哪里”——破解顾客的深层心思，挖掘客户的真实需求 / 62

敢于向高手请教——向客户请教，右脑策略掌握顾客的真正需求 / 65

“您为什么不现在就决定迁移诊所呢”——左脑思考，预测客户的未来需求 / 67

顺着顾客的喜好聊产品——启用右脑，为顾客创造需求 / 69

第五章

大脑无法拒绝的销售策略

一份 29 天的保险合同——利用好奇心理，刺激顾客的右脑 / 72

买房只为那一棵樱桃树——发挥全脑优势，用独有的卖点打动客户 / 75

礼物是不计价钱的——巧妙刺激，激发客户需求心理 / 77

借用知名人士的名字——名人效应对潜在客户的影响 / 79

游戏产品对孩子也是有好处的——把话说到点子上，出色的口才刺激顾客的购买欲 / 81

“这个玩具能培养孩子的领导力”——适时强化顾客的兴趣，加强顾客的右脑感知 / 83

第六章

大脑拒绝不了的感官刺激

贵重商品，请君动手——运用反向思维，让成交水到渠成 / 86

“您是否可以考虑一下买白手套呢”——打破思维定式，创造销售 / 88

铜像的“尿”变成啤酒的销售点子——戴上绿色思考帽，创造性思维打开销售局面 / 90

“您不是要青豆吗？我来介绍一种又便宜又好的产品”——换位思考，掌握顾客的心理促成交易 / 92

无论是谁都只能购买一件——转变销售模式，让滞销品变成抢购品 / 95

“将番茄酱的包装瓶的口改大，让大的汤匙可以伸进去”——运用发散思维法，改变产品造型，提高销售业绩 / 97

第七章

大脑拒绝不了的人际沟通

买一幅还是买三幅——以退为进，右脑灵活机智让谈判对手“束手就擒” / 100

“45 分钟之后您有空吗”——制造悬念，作用客户的右脑 / 102

以一流的价格买暂时二流的产品——虚拟未来事件，左右脑互补轻松制胜 / 105

用一根棍子解释一个科技产品——使用形象化语言，右脑策略破解销售难题 / 108

和客户一起听电话——让事实说话，全脑出击扭转谈判局面 / 110

“今天天气很热，请允许我脱掉外衣，好吗”——以身示范，以右脑应对左脑成功签单 / 113



第八章

大脑拒绝不了的价格和产品

将产品价格分摊——左脑数字技术化解顾客价格异议 / 116

省气的炉子——从结论到现象，左脑演绎能力消除顾客的顾虑 / 118

“您有了这台打字机就像找到了一位好帮手”——左右脑配合，利益陈述法打动顾客的心 / 120

“您所指的售后服务是哪些方面呢”——以右对左，找到客户异议的症结所在 / 122

“您有了这台冰箱就可以一举数得了”——积极发问，让左脑技能通过右脑完美体现 / 125

玩具的教育价值要大于金钱价值——有针对性才能顺利成交 / 128

“您难道不想延长车的寿命吗”——诱导式销售，影响顾客的左右脑 / 131

第九章

大脑拒绝不了信任感

帮客户算好收益——客户左脑考虑收益，右脑考虑成本 / 134

告诉顾客，货比货，不能只比价格——客户左脑考虑价值，右脑考虑价格 / 136

没有什么都不需要的客户——使用右脑，改变顾客右脑形成的习惯 / 138

支付得起的冲动——读懂顾客的左右脑，引导顾客决策 / 140

满足客户不满意的地方——利用左右脑技巧，转移潜在客户现有的忠诚度 / 142

“我不能再向你订购发动机了”——先右后左，让顾客由“拒绝”变为“接受” / 144

第十章

大脑拒绝不了的销售文案

“我也是靠工作生活的人，也就是说您决定着咱们这些销售代表的工资”——采用右脑技巧，在议价过程中获得客户的好感 / 148

“在重庆，车辆最怕的是鸽子”——右脑策略，用故事赢得顾客的认可 / 151

- “您看，现在向地板上喷洒一点清洗剂，然后用拖把一拖，就干干净净了”——让右脑影响决策，在演示中抓住胜机 / 153
- “您现在就像是在爬楼梯”——打个比方，让顾客更容易接受你的方案 / 155
- “我给您 400 万美元的免税利润怎么样”——善用对比，让销售现场尽在掌控中 / 157
- “你一定没资格投保”——运用激将法，使客户思维由左脑转移到右脑 / 160
- “这条裤子比较适合年轻姑娘穿”——善于察言观色，发挥右脑实力成功销售 / 162
- “像这样的杯子我是不会卖给你们的”——随机应变，右脑实力成功化解尴尬局面 / 164

第十一章

大脑拒绝不了的优质服务

- “绝不只为销售而服务”——把销售融入服务，让客户在左右脑的作用下成功签单 / 168
- “我已经为您计算好升级需要的费用了”——左脑准备，用高效服务弥补产品上的不足 / 170
- “幸福家庭”摄影大赛——提供额外的服务，右脑策略赢得客户长期的忠诚 / 172
- “您的咖啡还在准备中，请先看一看报纸”——体贴的服务获得客户右脑的认可 / 175
- “这是我们应该做的，我们不收小费”——周到的服务，赢得长期的客户 / 177
- “您不但不必退保，而且还能拿到 5000 美元”——激发左右脑，永远抱着服务客户的准则 / 180
- “您的印刷时间有规律可循吗”——细心 + 恒心，发挥全脑优势变常客为忠诚顾客 / 184

第十二章

大脑拒绝不了的个性定制

- “这是为您特制的派”——让独一无二的感觉提高顾客右脑的忠诚度 / 188
- 三公里内免费送货上门，三公里外送上车并买车票——遇到问题主动思考，用人性化的服务制度感动顾客 / 190
- “您能否跟我讲一下如何才能画好这些设计图呢”——转换大脑，肯定客户引以为荣的能力 / 192

一枚 80 万元的戒指藏着客户的心思——听话里的意思，全脑攻克傲慢的客户 / 194

“T 型福特是过去盛极一时的汽车，正如你的点式字模打印机”——适时冒险，右脑采用讥讽的方式拿下爱面子的客户 / 196

“我今天不是来推销东西的，是来请您帮忙的”——请客户帮忙，右脑策略满足客户自负的心理需求 / 198

“我本来想在今天将产品提供给你们，但我想将来可能还有机会”——利用产品短缺的真空压力，让客户失去理性思考 / 200

遗漏在包子里的戒指，谁看见归谁——巧打广告，利用人的爱财心理促进销售 / 202

第十三章

大脑拒绝不了的感情联系

感谢您让我有机会回到我的出生地——运用右脑策略，用感情去感化潜在客户 / 206

“今天特地前来向您致谢，感谢您曾如此关怀我的母亲”——右脑制胜，关爱客户获订单 / 209

“祝您生日快乐！尊敬的夫人”——用心照顾客户，用情感拴牢顾客的心 / 211

两张征订小姐的照片——灵活用脑，激发顾客的情感 / 213

富于感情色彩的鞋子更好卖——赋予产品感情色彩，促使顾客用右脑决策 / 215

她只是想有个人聊聊天——理解客户，右脑拿下不受他人欢迎的顾客的订单 / 217

第十四章

大脑拒绝不了的人脉关系

这都是贵公司的产品吗——先听客户讲自己的产品，与客户先做朋友后做生意 / 220

朋友的朋友——以朋友的名义开场，消除客户右脑的警惕性 / 224

“我找到台里的朋友，得到您的电话”——利用潜在客户周围的人际关系拿订单 / 227

老客户的新关系——左右脑互动，维护老客户 / 229

记得常联系——激发右脑感动接待人员，变销售障碍为签单的桥梁 / 232

不主动向朋友推销产品的销售员——与潜在客户长期接触，取得潜在客户的信任与尊重 / 234

第十五章

大脑拒绝不了的销售原则

不该退让的原则——全脑博弈，推动客户的左脑思考向右脑发展 / 238

“你愿意以相同的价格从我这里买走它吗”——调动客户左脑论证价格，轻松成交 / 240

在“行家”面前要坚持原则——掌控客户关系，右脑实力影响客户的采购决策 / 242

花钱的冰和不花钱的冰差距在哪里——左右脑博弈把冰卖给因纽特人 / 245

挨着火车道的房子也会瞬间被抢购——具体化产品的缺点，让客户的左脑形成准确的认识 / 248

一句冒失的恭维话——激发左右脑，先清楚顾客的心理类型再赞美 / 251

“您是否愿意帮我检查这部车呢”——让客户参与，体验营销刺激顾客的购买欲望 / 253

第十六章

大脑拒绝不了的品质产品

把产品的特性说得再具体些——熟悉产品的性能，建立专家印象说服客户 / 256

“我一生还没有见过比这更漂亮的办公室呢”——赞扬客户，先取得好感后推销产品 / 258

“我们新推出的专业配送车可以大大提高贵公司的配送效率”——利益解说，运用左脑实力说服大客户 / 261

30分钟内出售一套房子——制造紧张气氛，右脑压力推销拿下准客户 / 265

英雄所见略同的一款车——利用从众心理，影响潜在客户的右脑 / 269

附录 测试：了解你的左右脑水平 / 271

序 巧用左右脑销售策略，征服客户 95% 的大脑

“张 ×，真厉害，这个月又多了三个客户，奖金就能拿到三万元耶！”

“李 × 太牛了，一下子卖出了 5 套房，而且那几套房，在公司挂了有半年了呢。我看他这次能晋升为店长了。”

“丽莎，你太棒了，为我们拿到了一千万的大订单。你是怎么说服客户的呢？”

“约翰，真心佩服你的销售策略，这个大订单，能让公司扬眉吐气了！”

这些销售高手能手到擒来、顺利拿单，他们可谓是销售界的精英，也是销售员所仰慕的对象。那么，他们有什么销售技巧吗？

这正是研究销售的另一个视角：从运用大脑的角度，来分析销售精英的行为——他们的销售策略、销售的语言，从而归纳他们巨额业绩背后少有人知的技巧和方法。

首先我们先了解大脑销售策略的基本知识。

国外研究者发现，一个人在回答问题时，若眼球往左转，说明其说的是真话；如果眼球往右转，则说明他在编造“故事”，说谎话。大脑销售策略的学术说法是 LPRS（Left Brain Planning, Right Brain Selling），即左脑计划、右脑销售。如果我们与客户沟通谈判时，能够很好地运用左右脑的特性，借鉴“左右脑博弈”，则成功率会更高。

我国销售行为专家孙路弘先生在《用脑拿订单——销售中的全脑博弈》一书中曾对资深销售代表的左右脑销售策略做过调查，并得出 30 条结论。

结论 1：右脑是对左脑的模拟

- 左脑接受数字信息，精确、冷静。

- 右脑接受模拟信息，模糊、热情。

结论 2：左脑是利益，逻辑线索，理性思维。

结论 3：右脑是友谊，模糊意识，感性思维。

结论 4：潜在客户

- 左脑追求产品带来的利益、企业动机、企业职责，是局限的、短暂的。

- 右脑追求产品带来的感觉、个人动机、自我发展，是广阔的、长期的。

结论 5：销售代表

- 销售中期，左脑进行对产品利益的分析。

- 销售初期、销售后期（签约后期），右脑进行对客户关系的建立与维护。

结论 6：潜在客户用右脑认识销售代表，用左脑建立信任。

结论 7：在没有事先准备的面对面接触中，绝大多数人用右脑。

结论 8：在事先充分准备的面谈中，在话题预期范围内你用的是左脑，维持的时间取决于话题在预期范围内的时间。一旦话题被引导出准备范围，则再次使用右脑。

结论 9：人们擅长在快速的反应中使用右脑，在谨慎的决策中使用左脑。

结论 10：左脑是深思熟虑的地方，右脑是现场发挥的地方。

结论 11：左脑依靠信息来决策，右脑依靠感觉来判断。

结论 12：左脑考虑收益，右脑考虑成本；左脑考虑价值，右脑考虑价格。

结论 13：农业文明善于用右脑，缺乏精确的训练和应用。

结论 14：工业文明善于用左脑，缺乏对模糊的控制和应用。

结论 15：信息化文明是左右脑的高度发达，浑然一体，共同发挥作用。

结论 16：关注销售代表的左脑建设，左脑能力的内容和水平是可以通过培训来实现的。相对来说，右脑能力的内容和水平是难以通过培训来实现的，因此，需要识别销售代表的右脑水平。

结论 17：右脑是有关沟通表现、处世能力的。

结论 18：左脑是有关思维表现、思考能力的。

结论 19：右脑水平的测量：表达能力，处境判断能力，快速决定能力，实力分布的快速感觉和倾向，冲突中选择立场的准确性以及速度。

结论 20：左脑水平的测量：思考能力，逻辑能力，推理能力，有效陈述表达一个具体事物的能力，语言的结构，语言的准确性，用词水平，词汇掌控能力，有效扩展情景片断到一个完整的情节的能力。

结论 21：潜在客户容易从右脑开始接触销售代表，并在接触的过程中使用左脑。但是，使用的时间是短暂的，随后又转向右脑，且一般不会再返回到左脑。除非是再次见面，也许会重新用左脑来对话，以及决定话题。

结论 22：对销售代表的挑战则是不断通过左脑的严密思维，用右脑的形式来感染潜在客户，并将客户锁定在右脑的使用上，从而达到签单的目的。

结论 23：右脑是经验性的，左脑是知识性的。

结论 24：技能是在左脑的基础上通过右脑来表现。

结论 25：象限Ⅰ：销售代表的右脑对潜在客户的左脑。

结论 26：象限Ⅱ：销售代表的右脑对潜在客户的右脑。

结论 27：象限Ⅲ：销售代表的左脑对潜在客户的右脑。

结论 28：象限Ⅳ：销售代表的左脑对潜在客户的左脑。

结论 29：决策是使用左脑的，但是受到右脑的严重影响。

结论 30：大脑销售策略对销售代表管理的三点启发：

首先，在挑选销售代表时，先考虑测量其右脑水平。相对来说，右脑水平是难以培养的，或者需要相当长的时间来培养，导致企业培训成本提高。

其次，测量销售代表的左脑水平，确定其培训的起点，从而制定有针对性的培训次序。左脑是容易培养的，通过逻辑训练可以在一定的时间内达到一个标准水平。

再次，实行左脑培训，并保持对右脑的测量。

在本书呈现的 102 个案例中，赢家无不是深谙大脑销售博弈的高手，通过对这些实战销售案例的精彩解读，以独有的特色为大家呈现了全面的大脑销售策略：

1. 现场感强。每个案例都是经过精挑细选的精彩的实战案例，这种精彩不仅体现在案例中人物的对白上，更体现在对话中所蕴涵的灵感和智慧上。

2. 实用性强。把左右脑销售策略的理论运用到每个案例中，为读者详细解读各种销售技能。

3. 指导性和启发性强。本书是一本帮助销售代表快速提高销售技能，改善销售业绩的高效工具。书中的每一个案例都有可能启发读者，从而为读者的工作注入灵感。

4. 行文简练，要点清晰。在阅读时，读者可以一目了然，轻松掌握左右脑销售之道。

5. 可读性强。在本书中，没有烦琐复杂的销售理论，没有生硬刻板的商业教条，相信每一个营销员都能从这些精彩、深刻的案例中，快速感悟左右脑销售的智慧，领略左右脑销售博弈的魅力。

作为一名销售代表，当你把左右脑销售的理念、技能彻底融入你的销售过程时，就会彻底改变销售思维，拥有销售高手的智慧，自如应对客户的任何异议，顺利到达销售的顶峰。

本书看似结构简单，但肯定是能提升你销售业绩的一本书。在阅读之前，请记住如下几句名言：

- 像对待家人一样对待朋友，像对待朋友一样对待客户，像客户一样思考利益。
- 销售世界上第一号的产品——自己。在你成功地把自己推销给别人之前，你必须百分之百地把自己推销给自己。
- 利人为利己的根基，商业经营上老是为着自己着想，而不顾及他人，利也就可能随之“飞”了。

· 认真理解这句话：客户犯错误大半在于该用激情时太爱动脑筋，而在该动脑筋的时候太爱动感情。

· 没有商品这样的东西。顾客真正购买的不是商品，而是解决问题的办法。

· 一滴蜂蜜比一加仑胆汁能够捕到更多的苍蝇。

· 推销产品要针对顾客的心，不要针对顾客的头。

· 销售专业中最重要的字就是“问”。

· 销售是从被别人拒绝开始的。

· 潜在客户性别是不同的，购买行为因而不同：女人会因为一件东西半价而买下它，男人会因为需要一件东西而出两倍的价。

· 高效的销售经理时刻反省自己和日常销售管理工作，如此，他才可能拥有杰出的销售成就。

· 让我们将事前的忧虑，换为事前的思考和计划吧！



第一章

大脑拒绝不了的动机
