

NEURO-SELL

How Neuroscience Can Power Your Sales Success

神经学 销售



用客户舒服的方式沟通和销售

[英] 西蒙·黑兹尔戴恩◎著 夏金彪 屈云波◎译

世界最新销售王道，要比你的对手先看到它！

媲美
《提问销售法》《发现你的销售力量》
等销售经典

把神经学的最新研究成果与传统的销售经验完美结合，将尖端的研究成果转变为简单易行的销售流程：

- ◆ 提出适当的问题，让潜在客户意识到自己的需求；
- ◆ 帮助他搞清楚自己的购买决策流程；
- ◆ 在购买决策流程的每个阶段，为他提供确切的信息；
- ◆ 以符合他个人偏好的方式把适当的信息告知他。

实践以上步骤，用友善用脑让人舒服的方式，帮助潜在客户自我说服，做出正确的购买决策。



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Pilot 派力营销图书
中国营销人类的工具库和教材库

屈云波 主编

NEURO-SELL

How Neuroscience Can Power Your Sales Success

神经学 销售

用客户舒服的方式沟通和销售

[英] 西蒙·黑兹尔戴恩◎著 夏金彪 屈云波◎译



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

神经学销售: 用客户舒服的方式沟通和销售 / (英) 黑兹尔戴恩著; 夏金彪, 屈云波译.
—北京: 企业管理出版社, 2015.6

书名原文: Neuro-Sell How Neuroscience Can Power Your Sales Success

ISBN 978-7-5164-1058-5

I. ①神… II. ①黑… ②夏… ③屈… III. ①销售 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 104630 号

Neuro-Sell: How Neuroscience Can Power Your Sales Success

Copyright: ©2014 Simon Hazeldine

This Edition Arranged With Kogan Page Publishers

Through Beijing International Rights Agency

Simplified Chinese Edition Copyright:

2015 ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

All rights reserved.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字01-2015-1077

书 名: 神经学销售: 用客户舒服的方式沟通和销售

作 者: 西蒙·黑兹尔戴恩 (Simon Hazeldine)

译 者: 夏金彪 屈云波

责任编辑: 杜 敏

书 号: ISBN 978-7-5164-1058-5

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号

邮 编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68701816 编辑部 (010) 68414643

电子信箱: 80147@sina.com

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 168毫米×235毫米 16开本 17印张 227千字

版 次: 2015年9月第1版 2015年9月第1次印刷

定 价: 55.00元

想长存，须读书

中国人读书现状

据中国出版科学研究所进行的一项《全国国民阅读调查》显示，中国人“识字者阅读率”从1999年的60.4%至2009年下降到50.1%；我国国民每年人均阅读图书仅为4.5本，远低于韩国的11本、法国的20本、日本的40本、俄罗斯的55本、以色列的64本……而读书的认真程度恐怕也大不如前了。

究其原因，主要是当今中国处于重金主义时代，没时间阅读、认为读书的投入产出比太低、多媒体时代获取信息的方式多元化以及图书质量下滑等。

营销人读书现状

据派力对近十年来开卷市场营销类图书销量排行榜等相关数据统计分析，每年总计近万种在销的市场营销类图书中排名在前400名的品种单册平均销量十年来下降了5倍之多；而在两大图书网络书店——当当网和卓越网上，虽然市场营销类品类在经营管理大类图书中总销量保持首位但单册平均销量也远不及大众畅销图书和投资理财等泛财经类畅销图书；而17年来单册平均销量或销额一直排名在市场营销品类第一的《派力营销图书》，单册平均销量同样也大不如前。

想长存，须读书

首先，我们要先说清楚“想长存，须学习”的道理。从企业营销进步水平的角度看，虽然中国企业市场意识和营销能力十多年来取得了很大进步，但跟世界发达国家领先企业相比，恐怕不会有几个人会认为中国企业的营销水平已经勇立潮头、可以高枕无忧了吧？如果经济低潮周期来临，那就会检验出我们中国企业市场意识和营销能力到底处于何种发展阶段；从营销人员个人职业发展角度看，因为十多年来甚至三十多年来，中国经济快速发展，不少行业和企业好像“傻瓜都能把货卖出去”，不需要什么专业精深的营销知识和体系，但殊不知近十年来，就是那些受过良好教育及专业训练的营销经理人越来越受到中国领先企业

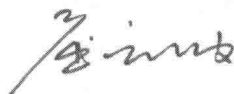
的猎请和重用，而大量缺乏学习意识和学习能力的“经验型老手”却陆续被淘汰出局。

如果多数中国营销人能够认同“想长存，须学习”的道理，那么接下来我们该选择何种学习途径呢？我们知道学习和培训确实有多种方式，但每种方式都有其优缺点，比如互联网和报刊，优点是文章实时且简短，缺点是没有图书的系统性、工具性和教材性；而通过在职学历教育、咨询和培训专业机构服务等学习途径，优点是能比较好地解决系统性甚至针对性问题，但其学习的方便性、时间和资金投入成本却无法与图书对比；而图书既系统专业，又阅读方便、省时省钱。简而言之，图书是您投入产出比最大的一种学习途径！

以上所述，与您共勉。

北京派力营销管理咨询有限公司

《派力营销图书》主编



2013年1月1日



致谢

感谢我的妻子卡伦帮我校对书稿，毫无疑问，你是我认识的最善良、最勇敢的人。

感谢我的儿子汤姆，你忍受爸爸多个周末把自己关在房间里写这本书。

感谢曾经任职于应用神经学美国中心的科林·华莱士（Collin Wallace）博士，感谢你的支持、慷慨和建言献策。

感谢与我共同创办 www.sellciionline.com 的同事菲尔·杰森（Phil Jesson）和格雷厄姆·琼斯（Graham Jones）。谢谢你们的帮助和支持，还有你们带来的炸薯条。

感谢苏·理查德森（Sue Richardson），你最早帮助我与 Kogan Page 取得了联系——你是个超级明星！

感谢麦克·斯佩特（Mike Speight）提供了多张超级棒的照片。

最后还要感谢我的编辑利兹·古斯特（Liz Gooster），你的帮助让这本书变得更好。



序

鉴于我在 9 家公司担任董事会主席和理事，我明白：要想在现代的商业社会中取得成功，就必须在寻找、获取和照顾客户方面比竞争对手做得更好。

这似乎是不言自明的事情，可是，说起来容易做起来难。销售行业必须转型，必须从销售人员推式营销和饥饿营销转变为销售人员遵守商业伦理，以客户至上的态度从事销售。

这本书依据目前最前沿的神经科学研究及其成果，提出一套高效的友善用脑（brain friendly）的销售流程。这套流程合乎道德，效果显著，且对客户友好。

这本书开辟了一块全新的领地，提出了领先于时代的深刻见解，可以让你在销售时占尽优势。我尤其喜欢的一点是，西蒙用通俗易懂的语言，深入浅出地解释了一门高深的学科，使读者易于理解和应用。

把这本书中的教诲牢记在心，把它们运用到你的企业当中，加入到友善用脑的销售世界来吧。相信结果不会让你失望。你的客户也会因此而得到好处，感到心满意足。

麦克·格林（Mike Greene）

美国广播公司 4 频道电视节目《神秘百万富翁》

（The Secret Millionaire）中的明星

《失败乃成功之母》（Failure Breeds Success）与《进入暴风眼》（Into

the Eye of the Storm）的作者

www.mikegreene.co.uk



内容简介

毋庸置疑，当今社会，你在看电视、读报纸或者访问新闻网站的时候，会发现神经学的内容比比皆是——这门科学主要研究神经系统和大脑的结构、功能。神经学在过去的 10 ~ 15 年间取得了许多重大发现，借助强有力的神经影像技术，新发现层出不穷。我们的大脑如何运作、如何通过大脑对行为施加影响，神经学家对这些问题了解得越来越深入。于是，企业也越来越多地求助于神经学，以便在商业竞争中占据优势。目前以某种形式参与神经学研究的企业不胜枚举。他们都想搞清楚，怎样才能让人们对自己的产品和服务产生兴趣，更重要的是，如何对人们施加影响，促使他们购买自己的产品和服务。

我不是一位神经学家，而是一名作家、演说家和顾问，我的专长领域是销售。更确切地说，我本人是一位活跃的销售专业人士。我有自己的公司，如果我的销售业绩不佳，公司利润就会受到影响。虽然我觉得最新的神经学研究很有意思，但我依然是一名实用主义者。我对神经学的主要兴趣在于用它来提高我的能力，成功地达成销售目标。我思索的问题是，“神经学研究的是大脑如何运作，我要如何运用它的研究成果，才能把产品或服务成功地推销给客户（更确切地说，是客户的大脑）？”正是这个问题促使我写了这本书。这个问题的答案建立在广泛研究的基



础之上，我在书中也给出了答案。虽然我在书中引用了多位杰出的神经学家的观点，但是我要说明一点，书中关于神经学相关知识的解释都是我个人的见解。

人的大脑是决策中枢，是人们是否决定采取行动、做出购买行为的中枢所在。你会在这本书中学到如何对客户的大脑施加正面影响。你还会学到如何在你的销售方法和流程中采取友善用脑的方法，而友善用脑的结果则是，客户的大脑会变得乐于接受，对你的销售信息（还有你本人）笑脸相迎，从而大大提高销售成功的几率。此时，如果你的竞争对手不了解大脑的工作原理，你就比对方明显地占有了优势。他们也许采用的是非友善用脑的方法，导致销售流程在初始阶段就被客户所排斥，从而排斥他们所销售的商品。

我认为应该在这本书的开头讨论一下营销伦理的概念。不用说，有些人会担心，神经学的发现（比如人们如何做出购买产品的决策）也许会被某些人利用，操纵别人做一些事情，那些事情也许会违背人们的意愿或者是不明智的行为。在这本书中，你会学到一些非常有效的说服原则，如果运用得当，它们会显著地增强你的说服力，让你能够说服别人做一些事情。我对“运用得当”的理解是，一定要在销售中采用客户至上的原则。客户至上的基础是你明白客户需要什么，你认为自己能够给予支持，帮助客户实现他的目的。销售是帮助客户做出适合他的决定。如果你在这一点上做得到位，那么，多数时候，客户就会选择你的产品和服务。

要想在中长期取得销售成功，那么，建立满意的客户群，让他们向更多人介绍你、推荐你，这应当是你的首要任务。因此，我的重点是采用客户至上的销售方法。

这本书中简单介绍的流程，可以帮助你的销售对象更加清楚自己的需要，这样，他就能够做出更加明智的购买决策。在某种程度上，他是在自我说服！用下列方法可以达到这个效果：

- 提出合适的问题，让潜在客户意识到自己的需求；
- 帮助他们了解自己的决策流程；
- 在决策流程的每个阶段，为他提供确切的信息；
- 以符合个人偏好的方式把适当的信息告知潜在客户。

你用这种方式销售时，客户做出对你有利的决策的可能性最大。

在销售之外的世界，大量的人际交往都涉及到某种形式的劝说。比如，劝说老板为你提供一个岗位，劝说资历合格的求职者加入你的公司，劝说孩子们听话，劝说你觉得某个有魅力的人与你约会，劝说某人资助你举办慈善活动等。劝说是人类行为的基本部分，我们经常做劝说这种行为。

如果有人想用欺瞒的手段达到销售的目的，他很快就会发现，这么做只能达到短期目的（早晚会被揭穿），而且自己的声誉会受到损害。在如今紧密联系的世界（由于互联网和社交媒体等的兴起），坏名声很快就会传开，达到人尽皆知的地步。还有一种可能的结果是，你去上卫生间时，会从镜子里看到人们对你侧目而视，让你很不自在。



说服大师戴夫·拉克哈尼（Dave Lakhani）在他的著作《说服力：如愿以偿的艺术》（*Persuasion: The Art of Getting What You Want*）（2005）中写道：“你的目的最终会决定，你是说服对方还是欺哄对方。”这本书中的技巧可能被滥用，但这并不妨碍我们向专业的销售人员传播这些技巧。专业的销售人员可以用这些技巧来帮助别人，同时也帮助自己。已故的金克拉（Zig Ziglar）是具有传奇色彩的美国励志演说家，他曾说过这样的话：“你可以得到你在生活中想要的任何东西，只要你帮助其他人得到他们想要的。”

用道德的手段说服别人，帮助对方做出真正对他们有好处的决定，这样你就能够在销售行业奠定坚实的事业基础，从此走上光明大道。这本书里简单介绍的方法会教你掌握一些强有力的说服原则，它们将为你的销售成功提供动力。如果你能让人们在与你打交道之后心满意足地离开，你就一定会在销售行业取得长远的成功。



	① 销售人员面临的严峻现实	1
	② 神经学的背景以及如何把它用于销售	5
	③ 教你认识客户的三个大脑	11
	爬虫脑（旧脑）	13
	情感脑（中脑）	15
	理性脑（新脑）	17
	镜像神经元	23
	④ 购买过程和购买行为下的大脑	27
	要争取向上	31
	现代社会的原始大脑	32
	远离危险；趋向奖励	34
	神经元图	36
	⑤ 适应性销售	41
	根据销售情况的性质调整适应	44

	人类行为与适应性销售的 PRISM 模型.....	53
	大脑化学物质.....	60
	4 个象限.....	62
	客户的四种颜色.....	65

	如何读懂客户的心思，采用与之适应的销售风格.....	71
	观察.....	72
	分类.....	81
	调整适应.....	82

	“神经学销售”友善用脑销售流程——第一阶段 考虑.....	91
	第 1 步：考虑.....	93

	“神经学销售”友善用脑销售流程——第二阶段 舒适度最大化.....	101
	第 2 步：舒适部分一：建立纽带.....	101
	第 3 步：舒适部分二：变色龙.....	104
	第 4 步：舒适部分三：控制.....	106

	“神经学销售”友善用脑销售流程——第三阶段 建立情境和催化.....	111
	第 5 步：情境和催化.....	111
	第 6 步：检查.....	141



“神经学销售”友善用脑销售流程——第四阶段 说服..... 143

第7步：说服..... 143



“神经学销售”友善用脑销售流程——第五阶段 达成交易.. 179

第8步：确认和达成交易 179



⑬ 更多友善用脑销售技巧 187

要令人难忘..... 187

要简单..... 189

有所变化..... 190

使用比喻（比方） 191

使用多种感觉器官 192

空间关联..... 193

请客户参与..... 197



⑭ 身体语言与真话脑..... 201

观察客户..... 204



⑮ 神经学谈判..... 219

为什么（多数）销售人员不擅长谈判..... 222

两种有区别的技巧 223

把不舒服的感觉变成舒服感觉的重要性..... 224

谈判的5个步骤..... 227

计划和准备的重要性	228
4 种不同的谈判者	229
不同的谈判风格.....	232
实力 / 舒服感的平衡	233
舒适感的建立.....	234
增强实力的行为.....	237
客户在撒谎吗.....	245



结论.....	249
---------	-----



销售人员面临的严峻现实

销售向来都是个极具挑战性的行业。在销售行业，你成功与否一目了然。你要么做成了生意，完成了销售指标，要么没有。

销售行业考核和管理从业人员的业绩比其他任何行业都容易。销售人员可以看着自己一步步地达成销售指标，那种心情振奋的感觉是极其强烈的！

西方人民处于资本主义制度下，而竞争性市场是资本主义的一个主要构成因素。在资本主义社会，商业竞争是无法改变的事实。历史表明，竞争正在变得愈发激烈。对于销售人员来说，商业环境的挑战性日益增强，这是我们必须接受和面对的现实。

还有其他一些因素使销售人员面临的挑战越发严峻：

- 经济下行使大大小小的企业都受到了重挫。经济衰退的影响在经济复苏之初还会再持续一段时间。由于经济形势艰难，企业在财务上变得谨慎，经济复苏之后也不一定会马上敞开钱袋子，许多企业开始开源节流。

- 随着巴西、俄罗斯、印度和中国等国家的经济发展，全球化的兴起为西方市场带来了新的竞争。

- 产品（和企业）不断地被效率更高或者价格更为低廉的替代品取代。经济学家约瑟夫·熊彼特（Joseph Schumpeter）（1950）把这种现象



叫做“创造性破坏”，认为它是“资本主义的本质性的事实”。

● 由于竞争增加、生产成本攀升和更为进取的专业采购，产品利润在降低。渐渐地，这些因素会侵蚀产品或者创新的利润率。许多市场都存在着商品化的长期趋势。

● 买方分配给销售人员的时间在减少（例如采购部门的精简就是结果之一），迫使销售人员不得不充分利用已然减少的面对面销售时间，以实现最佳销售效果。

● 参与性的管理方式成为公司企业发展的一种趋势；企业对员工的授权增加，个人承担的责任增加，个人业绩相对于企业目标的比重增加。这有助于培养员工专业自豪感，注重卓越品质和努力工作。但这也导致买方会极力压价，以维护个人利益！

● 互联网搜索使信息的获取越来越便利，导致买方比过去掌握更多的资讯，了解更多的市场知识和专业知识。但这也可能使问题更加复杂，因为，许多买主可能获取的是错误的讯息（一知半解是很危险的），这就对销售人员提出了额外的要求，他们必须能够敏锐地察觉错误，对买主进行再教育。

● 为了保持利润率，许多行业正在把营销和销售的重点从产品转向服务和解决方案。这就对销售人员提出了更高的要求，他们必须能够从交易性的“你买我卖”法则转变为咨询性的“增加价值”法则。但许多交易性销售人员在这个转变过程中遇到了困难。