

国家彩票公益金资助·大字版



把顾客变 粉丝

Turn Customers into
Fans

轻松读大师项目部 编

右脑销售术

顶尖业务人员的成交秘诀

魅力营销

一试成主顾



中国盲文出版社



商业新闻出版公司和轻松读文化事业有限公司提供内容支持

把顾客变 粉丝

轻松读大师项目部 编

中国盲文出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

把顾客变粉丝 (大字版) / 轻松读大师项目部编. —北京: 中国盲文出版社, 2017. 10

ISBN 978—7—5002—7955—6

I. ①把… II. ①轻… III. ①销售—商业心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 147107 号

本书由轻松读文化事业有限公司授权出版

把顾客变粉丝

编 者: 轻松读大师项目部

出版发行: 中国盲文出版社

社 址: 北京市西城区太平街甲 6 号

邮政编码: 100050

印 刷: 北京新华印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787×1092 1/16

字 数: 65 千字

印 张: 10.75

版 次: 2017 年 10 月第 1 版 2017 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978—7—5002—7955—6/F·170

定 价: 38.00 元

销售热线: (010) 83190289 83190292 83190297

版权所有 侵权必究

印装错误可随时退换

出版前言

数字文明为我们求知问道、拓展格局带来空前便利，同时也使我们深受信息过剩、知识爆炸的困扰。面对海量信息，闭目塞听、望洋兴叹固非良策，不分主次、照单全收更无可能。时代快速变化，竞争不断升级，要想克服本领恐慌，防止无知而盲、少知而迷，需尽可能将主流社会的最新智力成果内化于心、外化于行，如此才能更好地顺应时代，提高成功概率。为使读者精准快速地把握分散在万千书卷中的新理念、新策略、新创意、新方法，我们组织编写了这套《好书精读丛书》。

这套书旨在帮助读者提高阅读质量和效率。我们依托海内外相关知识服务机构十多年的持续积累，博观约取，从经济管理、创新创业、投资理财、营销创意、人际沟通、名企分析等方面选

取数百种与时俱进又经世致用的好书分类整合，凝练出版。它们或传播现代经管新知，或讲授实用营销技巧，或聚焦创新创业，或分析成功者要素组合，真知云集，灼见荟萃。期待这些凝聚着当代经济社会管理创新创意亮点的好书，能为提升您的学识见解和能力建设提供优质有效便捷的阅读资源。

聚焦对最新知识的深度加工和闪光点提炼是这套书的突出特点。每本书集中解读4种主题相关的代表性好书，以“要点整理”“5分钟摘要”“主题看板”“关键词解读”“轻松读大师”等栏目精炼呈现各书核心观点，崇真尚实，化繁为简，您可利用各种碎片化时间在赏心悦目中取其精髓。常读常新，明辨笃行，您一定会悟得更深更透，做得更好更快。

好书不厌百回读，熟读深思子自知。作为精准知识服务的一次尝试，我们期待能帮您开启高效率的阅读。让我们一起成长和超越！



目 录

右脑销售术	1
-------------	---

我们都希望自己变得伟大，没有人只想做小螺丝钉。公司付给员工薪水，但员工是替顾客工作。与顾客的关系和互动要比正式绩效评价重要得多。因此你要以身作则，你希望员工怎么对待顾客，你就怎么对待你的员工。



顶尖业务人员的成交秘诀 41

迈向成功的道路一定是坑坑洼洼的。去实践目标，你就不会跑到岔路去，也不会想不通为什么自己还没到达目的地。要营造造雨对话，要促成造雨对话，要把对话转换成销售，就必须……你懂的。



魅力营销	83
------------	----

要让人着迷，就必须创造绝佳的东西，并用简短、精要、易懂的语言来诉求，要抢在对手发力之前。要推广你的理念，就必须让人信服你的理念，至少愿意尝试你的产品。你还要号召第一批追随者为你的产品建立口碑。



一试成主顾 123

对于顾客来说，实际使用产品或服务的体验才是最重要的；对你来说，这也是最重要的考验。这决定了顾客是成为你的常客、支持者、热情的推荐者，还是弃你而去，另投怀抱。

右脑销售术

What Great Salespeople Do

The Science of Selling Through Emotional
Connection and the Power of Story

·❁❁原著作者简介❁❁·

迈克尔·博斯沃思（Michael Bosworth），故事领袖公司的共同创办人。曾于1983年、2001年分别成立解决方案销售公司和以客为尊销售公司。著作包括《赢在成交》《攻心式销售》等。毕业于美国加州州立理工大学波莫纳分校。

本·左登（Ben Zoldan），故事领袖公司的共同创办人。毕业于美国加州大学圣塔芭芭拉分校。2000～2008年为以客为尊销售公司的合作伙伴。

本文编译：乐为良

·❁· 主要内容 ·❁·

5分钟摘要 | 故事的力量/5

轻松读大师

一 成为新的销售典范/7

二 以故事突破心防/14

三 构建销售故事/20

四 打造一个充满故事的组织/31

五 实现故事销售/36

故事的力量

故事是人类历史上最具说服力的工具。近年来脑科学的研究证明：运用故事建立情感联系，可以更快消除与潜在顾客的隔阂，达成交易。

过去大多数公司靠 20% 的业务人员带回 80% 的业务。今天，13% 的业务高手则贡献了 87% 的业务。现在要问的是：“究竟这些顶尖业务人员做了哪些事情，而一般的业务人员却没做？”

研究发现，业务高手会借助充满情感和戏剧张力的故事，与顾客建立情感联系。当潜在顾客被触动人心的故事所吸引，感受到生命的脆弱、无常时，他们便无法拒绝购买。正是这种人与人之间的情感联系起了决定性的作用，而业务人员提供的解决方案的质量，甚至解决顾客问题的能



力倒还在其次。

道理很简单：要卖更多，就做一个会说故事的人。运用故事与潜在顾客建立真正的情感联系，他们就会买。

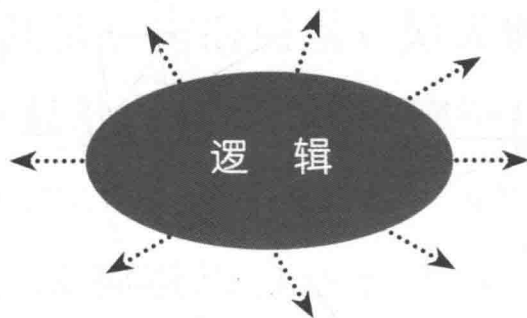
关键思维

过去 15 年的科技成果几乎颠覆了我们对决策、说服、影响和改变的认知。在人类历史上，脑科学家首次了解到我们的大脑是如何运作的。我们的决策并不仅仅基于逻辑考量。事实上，决策过程复杂得多，要动用我们全身的整合系统。我们并不是原来所以为的“理性和逻辑的机器”。就像一位脑科学家所言：“我们不是思考机器，我们是会思考的感觉机器。”

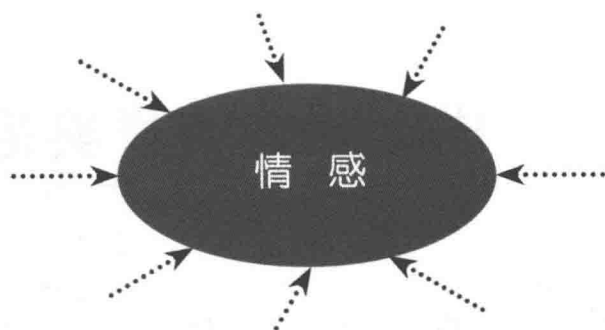
——迈克尔·博斯沃思 本·左登

一 成为新的销售典范

传统的销售典范是专心对外——业务人员必须是流畅的解说员，并且擅长解决问题。如今，更有效的销售专才已经取而代之，他们是不折不扣的说故事高手，看起来令人同情。



传统的销售方法一直以为顾客提供合理的解决方案为核心。业务人员绝不会承认自己的错误，他会根据逻辑来进行销售——提供明显的最佳方案，做到性价比最高。业务人员力求学会如何以合乎逻辑和条理的方式，应对闭门羹。



全新的销售典范是撇开逻辑和流畅的产品解说，注重与潜在顾客建立情感联系。现今这一代顶尖的业务人员往往最会说故事，他们不怕承认自己的弱点和失误。他们往往也是真诚的听众，不会只顾搬出一成不变的、让人倍感压力的销售辞令。

换句话说，销售不再以逻辑和理性为出发点。设法以合乎逻辑的价值主张，帮助顾客理性决策，已不如与潜在顾客建立情感联系有效了。

脑科学近年来飞速发展，其研究结果显示，有 4 方面的内容可以帮助理解人类的购买行为：

(1) 人脑有 3 重结构——科学家称之为爬虫脑（主生存和神经系统）、缘脑（边缘系统，主