

左右脑销售

用“脑”拿订单的 55个实战案例
左脑理性，右脑感性，以情化理拿订单

Left&right
brain
sales

杨森一著



当代世界出版社
THE CONTEMPORARY WORLD PRESS

左右脑销售

杨森
—
著

Left&right
brain
sales



当代世界出版社
THE CONTEMPORARY WORLD PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

左右脑销售 / 杨森著. — 北京: 当代世界出版社,
2018.11

ISBN 978-7-5090-1458-5

I. ①左… II. ①杨… III. ①销售—方法 IV.
① F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 224911 号

书 名: 左右脑销售

出版发行: 当代世界出版社

地 址: 北京市复兴路 4 号 (100860)

网 址: <http://www.worldpress.org.cn>

编务电话: (010) 83907332

发行电话: (010) 83908409

(010) 83908455

(010) 83908377

(010) 83908423 (邮购)

(010) 83908410 (传真)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 嘉业印刷 (天津) 有限公司

开 本: 880 毫米 × 1230 毫米 1/32

印 张: 7

字 数: 160 千字

版 次: 2018 年 11 月第 1 版

印 次: 2018 年 11 月第 1 次

书 号: ISBN 978-7-5090-1458-5

定 价: 39.80 元

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系调换。

版权所有, 翻印必究, 未经许可, 不得转载!

前 言

左右脑销售，提升你销售业绩的捷径

“盯了好久的客户，本以为志在必得，没想到最后客户跟对手签了单。”

“工作半年了，只签了一单，已经被领导约谈好多次了。”

“为什么有的同事客户源源不断而我却找不到？”

“上门销售时，还没开始介绍产品呢，就被赶出来了。”

“客户对产品各方面都很满意，也有心购买，但就是觉得价

格太高，我该怎么办？”

“和客户交流的这段时间，客户对我的产品很满意，但就是不提签单的事情，总是以‘好说，再说’搪塞，我要怎么办？”

.....

这些情况，在销售行业打拼的你，是不是经常遇到？明明很努力，但就是没有收获。付出与回报总是不成正比，究竟是什么原因？

为什么销售高手可以顺利拿到订单？他们的客户似乎总是那么的“通情达理”？难道他们有什么过人之处？这正是我们研究销售方法的切入点：从销售思维和左右脑运用的角度来分析优秀销售员的成功签单行为——他们与客户的交流语言、谈判方式、待人接物的方法等，从而获取巨额销售案例背后鲜为人知的秘密。

销售过程中会有许多不确定性事件发生，这让销售充满了变数。因此，需要销售员在销售产品的过程中既能够随机应变，又可以以不变应万变。同时销售员要依靠自身的实力、影响力甚至是个人魅力等因素，与大脑思维结合，用情和理与谈判对象展开“较量”，这就是左右脑销售。左脑理性，右脑感性。

本书所选取的55个案例，看似简单，实则背后藏有大学问，成功的销售员均是精通左右脑销售博弈的高手。他们的产品不是最优的，价格也不是最低的，销售渠道也不是最好的，但他们凭借着自身的实力和对左右脑销售博弈理论的灵活运用，成功签下多笔订单，拿下别人觉得不可能的客户。

作者对每一个案例都进行了精彩而深刻的解读，以帮助读者掌握案例中的左右脑销售博弈方法。每个案例都是精挑细选出的精彩实战案例，这种精彩不仅体现在案例中人物的交流上，更体现在交流背后的智慧上。

同时，本书行文简练，要点清晰，内容上没有烦琐复杂的销售理论，没有生硬刻板的商业教条，相信每一个销售员都能从这些精彩、深刻的案例中，感悟左右脑销售的智慧，领略左右脑销售博弈的魅力。

作为一名推销员，当你把左右脑销售的方法融入销售过程时，你就会改变销售思维，拥有无往不胜的全新销售体验，自如应对客户的任何问题，顺利攀上销售业绩的顶峰。

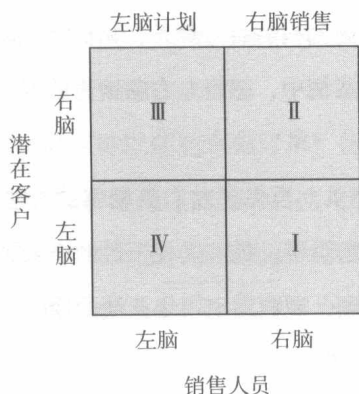
左右脑销售博弈的基本原理

我们在与客户沟通谈判时，如果能够很好地运用左右脑的特性，借鉴“左右脑博弈”，那么成功率会更高。

关于左右脑博弈的基本原理，著名的销售行为专家孙路弘先生在他的书中作了精彩的论述，并根据对资深销售顾问的左右脑销售博弈研究成果的总结，列述了 30 条结论，以帮助大家全面理解左右脑销售博弈的基本原理，使大家达到无往不胜的销售

境界。

下面的象限图揭示了全脑销售博弈的核心概念。全脑销售博弈的学术说法是 LPRS (Left Brain Planning, Right Brain Selling), 即左脑计划、右脑销售。



30 条结论如下:

结论 1: 右脑是对左脑的模拟

- 左脑接收数字信息, 精确、冷静
- 右脑接收模拟信息, 模糊、热情

结论 2: 左脑看重利益, 逻辑线索, 理性思维

结论 3: 右脑看重友谊, 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: 推销员

- 销售中期, 左脑进行产品利益分析
- 销售初期、销售后期 (签约后期), 右脑进行客户关系的

建立与维护

结论 6: 潜在客户用右脑认识推销员, 用左脑建立信任

结论 7: 在没有事先准备的面对面接触中, 绝大多数人首先用右脑

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: 人们擅长在快速反应时使用右脑, 在做谨慎决策时使用左脑

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, 缺乏感觉的控制和应用

结论 15: 信息化文明阶段是左右脑高度发达、共同发挥作用的黄金时期

结论 16: 关注推销员的左脑建设, 左脑能力可通过培训来提升。相对来说, 右脑能力难以通过培训得到提升。因此, 最重

要的是需要识别推销员的右脑水平

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: 右脑水平的测量包括表达能力、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: 左脑水平的测量包括思考能力、逻辑能力、推理能力、有效陈述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、有效将情景片断扩展成完整故事的能力

结论 21: 潜在客户容易从右脑开始接触推销员, 并在接触的过程中使用左脑。但使用左脑的时间是短暂的, 随后又转向右脑, 且一般不会再返回到左脑。如果再次见面, 也许会重新用左脑来对话

结论 22: 对推销员的挑战则是将左脑的严密思维, 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的

结论 25: 象限 I: 推销员的右脑对潜在客户的左脑

结论 26: 象限 II: 推销员的右脑对潜在客户的右脑

结论 27: 象限 III: 推销员的左脑对潜在客户的右脑

结论 28: 象限 IV: 推销员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: 全脑销售博弈对推销员管理的三点启发:

首先, 在挑选销售员时, 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, 测试销售员的左脑水平, 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, 通过逻辑训练在一定的时间内就可以达到一个标准水平。

再次, 实行左脑培训, 并保持对右脑的测试。

如何更好地使用本书

如果你带着一定要提高自己销售技能的愿望读此书，那么你将从本书中获得最大程度的收获。

开卷有益，通过本书，你可以学到全新的销售理念，掌握更多销售技巧。作为能够快速提升销售业绩的实战性读物，本书逻辑严谨，实用性强，阅读完此书，一定会让你有所得。

在你每阅读完一个章节后，不要急着阅读下一章，而应停下来，想想在刚刚看过的这一章节中，收获了什么。同时反思一下自己在过往的销售过程中，犯过哪些错误，此刻的你是否已经找到解决办法，并把这些心得记录在你的读书笔记中，以便随时

提醒自己。

在阅读本书时，手握一支笔，遇到你认为对自己的销售工作有帮助的地方，做一个标记，以便提高重读时的效率，快速找到重点。

为了更好地学以致用，你可以把本书作为一本随身携带的工具书，乘车时、等人时随时拿出来翻看一下。熟能生巧，你会提升得更快。

阅读完此书，你可以结合自己的左右脑水平，以及使用情况为自己制订一款更适合自己的左右脑提升计划，例如：制订提升左脑的思考能力、推理能力、逻辑能力、语言准确性的训练计划；提升右脑的沟通能力、想象力、人际关系的感知能力的训练计划，以便在销售工作中更灵活地运用左右脑。

如果想充分做到学以致用，让自己对本书的左右脑销售技巧运用自如，那你就需要在工作中时时刻刻应用它们。否则，合上书以后，你很快就会忘记它们，只有亲身实践过的理论知识才会真正地成为你自己的技能。

本书看似结构简单，却是一部能提升你销售业绩的书。在阅读之前，请记住如下几句销售名言：

- 像对待家人和朋友一样对待客户。
- 在推销产品之前，你要先把自己成功推销给客户。
- 利己先利人，如果你从不考虑别人的利益，那么属于你的利益也会不翼而飞。
- 推销员最大的失败在于，让客户在该动感情时动了脑筋，

而在该动脑筋时动了感情。

- 比起商品，客户更需要解决问题的办法。
- 推销产品时，要让客户动心，而不是动脑。
- 销售中最关键的是“多问”。
- 销售是从被拒绝开始的。
- 优秀的销售员必须经常反思自己的销售方法并及时完善，

这样，他才会更快地成长。

| 目录 |

前言 / 001

如何更好地使用本书 / 009

| 第一部分

入门：感受左右脑销售博弈的神奇之处

第一章 全脑出击，左右脑同时开工

案例 1 用心倾听，一个盆栽也能打开话匣子 / 003

案例 2 售价比客户的要价还低？主动让利，是为了更长远的
收益 / 007

案例 3 用一份厦门小吃拿下订单 / 011

| 第二部分

实战：销售技巧中的左右脑博弈

第二章 左右脑联合，用人脉拿下订单

案例 4 学会变通，让签单障碍变桥梁 / 021

案例 5 签单第一步：与客户成为朋友 / 025

案例 6 把客户的朋友也变成客户 / 030

案例 7 定期关心老客户，新客户不请自来 / 033

第三章 充分运用右脑，轻松掌控销售现场

案例 8 学会察言观色，让顾客开心购买商品 / 036

案例 9 用事实说话，在演示中抓住胜机 / 039

案例 10 随机应变，用幽默化解尴尬 / 042

第四章 学会洞察人性，让你的销售驶入快车道

案例 11 制造产品短缺的紧张，让客户失去理性思考 / 044

案例 12 学会左右脑切换，肯定客户的能力 / 047

案例 13 用一枚不存在的戒指打开销路 / 049

案例 14 让客户感受到“私人定制”的服务 / 053

第五章 以智慧为梯，登上销售金字塔顶峰

案例 15 逆向思维，让客户为产品定价 / 056

案例 16 找出同类产品的区别，把冰卖给爱斯基摩人 / 059

案例 17 弄清客户心理类型达成交易 / 062

案例 18 量化产品特点，缺点实在微不足道 / 065

第六章 左右脑销售博弈的核心：读懂客户的心

案例 19 随机应变，巧借客户软实力拿下订单 / 070

案例 20 让客户亲自感受产品差异 / 075

案例 21 掌握好技巧，轻松转移潜在客户现有忠诚度 / 078

第七章 服务中的全脑运用

案例 22 了解客户处境，用贴心打动客户 / 081

案例 23 满足个性化需求，建立客户忠诚度 / 084

案例 24 客户至上，永远替客户着想 / 088

案例 25 绝不只为销售而服务 / 093

第八章 与客户建立真挚的感情

案例 26 用心关爱客户，你会有意外收获 / 096

案例 27 用真情打动客户 / 099

案例 28 用人性化服务打动顾客 / 102

案例 29 用情感化潜在客户，轻松拿下订单 / 105

案例 30 去聆听不受欢迎的客户心声，拿下订单 / 108

第三部分

实战：销售流程中的左右脑博弈

第九章 用好左右脑，成交不在话下

案例 31 总价除以使用期限，看起来并不贵 / 113

案例 32 主动发问，让供求满足客户需求 / 116

第十章 成功的谈判是左脑策略与右脑机敏的总和

案例 33 用形象化语言破解销售难题 / 120

案例 34 适当吊客户胃口，让他对你感兴趣 / 123

案例 35 以退为进，一幅画卖出三幅画的价钱 / 127

案例 36 模拟未来，左右脑互相作用轻松取胜 / 130

案例 37 挖掘环境特点，让客户意识到自己的需求 / 134

第十一章 当我们钓鱼时，首先要考虑的是鱼儿想吃什么

案例 38 向客户请教，让他自己说出需求 / 137

案例 39 全面了解客户现状，预见其未来需求 / 140