

《销售脑》

图书基本信息

《销售脑》

内容概要

书籍目录

《销售脑》测试题	
译者序	
脑科学所揭示的营销奥秘	
推荐序	
销售脑，一个崭新的营销时代	
前言	
世界第一个销售脑营销全景图	
引言	
按下消费者大脑中的“购买按钮”	
第一部分	
3个脑，只有1个做决策	
01	
对话旧脑	
02	
6大刺激源，对话旧脑的6种“语言”	
第二部分	
4步达成完美交易	
03	
4步法，成功销售概率=痛点×诉求×收益点×旧脑3	
04	
步骤1：诊断痛点	
05	
步骤2：凸显诉求	
06	
步骤3：证明收益	
07	
步骤4：传给旧脑	
“4步法”案例解读	
为新产品挖掘潜在客户	
你真正理解广告的意义吗	
如何提升网站点击量	
第三部分	
6大信息模块，有效唤醒兴奋点	
08	
信息模块1：开场白	
09	
信息模块2：大图像	
10	
信息模块3：诉求	
11	
信息模块4：收益证明	
12	
信息模块5：异议解决	
13	
信息模块6：收尾	
“4步法”案例解读	
让你的电子邮件远离垃圾箱	

打破语音留言的“黑洞”

你是优秀的演讲者吗

第四部分

7大加速器，有效提升传导速度

14

影响力加速器1：“你”

15

影响力加速器2：可信度

16

影响力加速器3：对比度

17

影响力加速器4：情感

18

影响力加速器5：受众的学习方式

19

影响力加速器6：故事

20

影响力加速器7：少即是多

“4步法”案例解读

客户演示，让销售顺理成章

工作面试，把面试官当成潜在客户

结语

销售脑营销，全新的销售理念

《销售脑》

精彩短评

1、看看

2、听过辜老师的影响力的课程，理念完全一致，激发旧脑也是虫脑，绝对是销售，沟通，影响力的最后一步

3、从大脑的层次来分析销售，非常好的销售入门书，给到了一些实用的技术，如果多次运用会有很好的效果。

4、简单，科学，实用。

5、书中主要从脑理论出发，即旧脑是人类最先发育的，关心安全问题，对环境突变特别敏感，不喜欢复杂，理解文字或逻辑困难，但是它是后台老板，很多决策是它直接发出的；间脑是负责情感的，人类从爬行生物进化到哺乳动物之后才开始发育的，处于第二级的位置；新脑负责理性思考，逻辑推理；人们容易受电影的情节息怒，尽管新脑知道那都是虚构的，但是间脑是控制情感的，他在新脑还没有做出判断的时候就直接指挥泪腺等器官反应了。书中依据这个基本理论，推演了销售技巧，整个要表达的就是一套方法论，叙述得有点累赘

6、前四分之一讲三脑部分不错，后面一般般。

销售要主攻旧脑，也就是负责决策只关注“我”的那部分脑。

本人营销推广系统讲义有更丰富的内容，感兴趣者加微信：婚恋培训

7、四步法做营销方案，联系实际应用场景，多运用勤实践。

8、将心理学与销售结合的新方法，将营销与销售统一，方法论实战性强。

9、没什么内容

10、诊断痛点、凸显诉求、强调收益、传递给旧脑。简单、对比、情感、和“我”有关，如何能够让对方记住你所希望传达的信息？如何让自己的文案、广告、活动更吸引人？

11、还不错，重点很明确，读起来框架很清晰

12、前一半全部看了后一般选择性读+其余粗读 整本书下来核心点就那几个 刺激旧脑 旧脑对对比、简单具体的观点、开头结尾敏感 要抓住客户痛点 从诊断式对话来贯穿 感觉还行 还是学到些之前没注意到过的点的

1、————决定消费者购买决策的是旧脑，销售的任务就是诊断痛点，提出诉求，证明收益最终用旧脑最容易接受的形式进入，按下那个购买按钮。——做销售的人一定会有这样的经验：自己明明已经为客户提供了最好的解决方案，但订单最后还是落到其他家了。写销售文案的人，也一定会有这样的经历，为什么自己花费半天的情感去做，转化率却很低？到底是什么决定了对方的购买行为？有很多人把销售行为归结为感性的冲动，但科学的解释却是：我们的旧脑决定了购买。旧脑（也称为古老脑）是大脑首先生长的部分，主要是为了生存对外界做快速反应的。比如，我们曾被蛇咬过，看到井绳就会立即跑开这样的快速反应，就是旧脑做出的决策。而我们的销售，面临的挑战就是，如何进入旧脑，让大脑快速的做出购买的决策。在这里，《销售脑》里有个万能的4步成功营销法：1、诊断痛点，引起共鸣。2、凸显诉求，我的独特卖点。3、证明收益，引诱成交。4、进入大脑并最终接受。以上4点，就是产品进入消费者脑海中并最终接受的过程。1、诊断痛点，引起共鸣去医院看病，好医生都会很详细的询问症状，通过耐心的交流来找到患者病痛根源，从沟通中了解的信息，医生也才会下诊断，并且把诊断结果告诉给患者。医生只有保证患者真正理解并接受诊断结果，才会放心，并相信患者会遵照医嘱去治疗。假如，医生根本没有询问过你任何情况，直接开药，你敢吃吗？同样道理，在销售中，花时间探究客户的痛点，主要是为了帮助对方找到痛点来源，并与旧脑建立起有价值的联系。（旧脑以自我为中心，关注直接利益）只有痛点，才是聆听者（受众）所切身体会的，并且会有共鸣。如果你要卖水，就应该首先让对方感觉到口渴。目前最常见到的就是保健品之类的：诊断痛点把痛点戳破，引起共鸣，从而马上会让目标人群有反应：对，就是这样，那么我该怎么办？所以，接下来就是凸显自己的诉求。2、凸显诉求，我的独特卖点诉求专为痛点而设，一个提炼的很好的诉求也一定同时能够拉开和竞品的差距。诉求是我们产品或品牌的最大的卖点，这个卖点，补足了痛点，并且把竞争对手也远远的甩到后面去。这就需要我们站在消费者的角度思考一个问题：消费者为什么选我们，而不是竞品。再如上一个例子，除了诉说补肾的重要性外，就步入正题了。以下就是这个保健品的最大诉求。凸显诉求关注下方的三个书本的图，相当于用信任状再一次强调了“三朝古方”这个点，对于保健品，有很大的程度上都需要解决信任的问题。3、证明收益，吸引成交从痛点到诉求点已经很好的让受众感受到产品的好处了，接下去他们一定都有一个疑虑：你说的确实很好，可是，这是真的吗？那么，我们如何去证明我们的好，证明受众即将获得的好处呢？这里奉上4个小办法：1、买家秀，目前客户的故事。（知道为什么淘宝有那么多好评返现，买家秀有礼了吧！）2、直接展示效果。（我想起了那个小天才的手表，小姑娘直接对着手表叫爸爸，直接展示了产品的效果，能打电话的手表）3、直接展示数据。（OPPO的“充电5分钟，通话一小时”）4、展示愿景。（马丁路德金的“我梦想有一天，在佐治亚的红山上，昔日奴隶的儿子将能够和昔日奴隶主的儿子坐在一起，共叙兄弟情谊。”）可以根据自己的产品或品牌选择合适的方式。4、进入大脑，成交！如果受众是理性并能思考的机器人，只需要使用前三个步骤：诊断痛点，凸显诉求，证明受益就可以了。不过，人类从来都是非理性的，所有的决策都由我们的旧脑完成。就好比，之前痛点诊断过了，我们的诉求也很好的表现出来，并且也证明了相关的收益，但是，大脑如果记不住，也同样是白忙活。这里有6个关键信息，让信息更好的进入旧脑：你：就是与你相关，前文已说过，旧脑以自我为中心，所以我们传达的信息一定是与受众相关的信息，美国图书出版商就有一句话：“谈论他人是流言；谈论自己令人生厌；而聪明的人总是关心谈话对方”，这也很好的提示了我们，一定要时刻关注受众。可信度：可信度有6个变量：创意、无畏、热情、诚信、相似性、表达能力；这些主要表现在面销的过程体现出特性，比如，你的推荐方式有创意，表现出不惧怕对方提问，显得热情、诚信，并让对方感觉你们是同一类人（一样的肢体动作）等。对比：使用前使用后的效果对比，可以很直白的说明效果。比如，减肥药的广告，一张减肥前后的对比图。情感：情感就是引起情绪，让人关心在乎，比如引起同情，引起愤怒等情绪，会让人关心在乎。受众的学习方式：视觉（图片图形、影像图标、道具、视频或平面广告可视元素，引入入胜的故事、短剧或演示），听觉（任何书面文字、谈话文字、电影的声音部分、生动的故事听觉部分），动觉（让对方参与操作、动手演练，触摸道具等），可以选择一个合适的方式来表现；故事：故事让人更记忆深刻，行动的欲望更强烈。比如海底捞诸多的关于服务好的故事，很深刻的加强了服务好的这个印象。少即是多：点不用太多，越少越好。说白了，其实就是简单+核心信息；卖点很多，只提炼出一个最核心的信息，让你传达的信息变的简单。最后，在表现上，能用图的尽量用图，能更生动的表达就更生动，比如互动、辅助道具，符合主题的故事，其

《销售脑》

实要做的只有一点，让你想表达的信息变的简单、生动更容易记忆；结语：总结回顾一下决定消费者购买的4个步骤：1、诊断痛点，引起共鸣。让消费者了解这个商品是为了解决自己的某个痛点而来的，吸引对方了解更多。2、凸显诉求，我的独特卖点。将自身的最大卖点说出来，并且区隔开竞争对手的卖点，让消费者知道，我们的产品和服务是最适合他的。3、证明收益，引诱成交。通过4个方法：买家秀、直接展示效果、展示数据、展示远景，让消费者信任。4、进入大脑并最终接受。通过旧脑最容易关注的6个关键信息进入旧脑，按下购买按钮：与你相关、展示可信的形象、展示前后效果对比、运用情感、运用视觉听觉动觉、运用故事、少即是多（精确提炼信息）。最后说一句，虽然是个销售的万能工具，但是具体问题还需具体分析。

2、目前正在读，感觉还是不错的，里面有很多新的东西，读的过程中也根据自己的工作进行了一些思考，有些还是非常有用的，能够启发自己不断进行思考！凸显诉求这点，我联想了一下前几天公司来的那个客户为啥没有成交，应该是有几点没有做好，在给客户提供方案的过程中，只是空白的给客户看了看网站上的一些资料，没有具体的东西，比如专门为他设计的生产工艺流程，客户现场的设备大图片，客户现场原来场地的大图片，客户生产出来的产品的大图片，这些应该都准备上，给客户一种非常直观的感觉！

《销售脑》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com