

# 左右脑销售

作者：杨森, ePUBw.COM

本书由“[ePUBw.COM](http://ePUBw.COM)”整理, [ePUBw.COM](http://ePUBw.COM) 提供最新最全的优质电子书下载!!!

## 封面

□

本书由“[ePUBw.COM](http://ePUBw.COM)”整理, [ePUBw.COM](http://ePUBw.COM) 提供最新最全的优质电子书下载!!!

## 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。

□

### 销售人员

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。

本书由“[ePUBw.COM](http://ePUBw.COM)”整理，[ePUBw.COM](http://ePUBw.COM) 提供最新最全的优质电子书下载！！

## 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

高珊是一名自然食品公司的推销员。虽然自然食品已风行好长一段时间，但一般家庭对这种产品仍有顾忌，不敢贸然购买，这使高珊的业绩始终不见好转。

一天，高珊一如往常登门拜访客户。当她把芦荟精的功效告诉客户后，对方表示没有多大兴趣。高珊心想：“今天又要无功而返了。”当她准备告辞时，突然看到阳台上摆着一盆美丽的盆栽，种着紫色的植物。于是，高珊好奇地请教对方说：“好漂亮的盆栽啊！平常似乎很少见到。”

“确实很罕见。这种植物叫嘉德利亚兰，属于兰花的一种，它的美，在于那种优雅的风情。”

“的确如此。一定很贵吧？”

“当然了，这盆盆栽要800元呢！”

“什么？800元……”

高珊心里想：“芦荟精也是800元，大概有希望成交。”于是她开始有意识地把话题转入重点。

“每天都要浇水吗？”

“是的，每天都要细心养育。”

“那么，这盆花也算是家中的一分子喽？”

这位家庭主妇觉得高珊是个有心人，于是开始倾其所知地讲述关于兰花的学问，而高珊也聚精会神地听，同时思考着如何通过兰花说服这位主妇购买自己的产品。

等客户谈得差不多了，高珊乘机把刚才心里所想的事情提了出来：“太太，您这么喜欢兰花，一定对植物很有研究，您肯定也知道植物带给人类的种种好处，比如能带给您温馨、健康和喜悦。我们的自然食品正是从植物里提取的精华，是纯粹的绿色食品。太太，今天就当作买一盆兰花，把自然食品买下来吧！”

没想到这位太太竟爽快地答应了。她一边打开钱包，一边说：“即使我丈夫，也不愿听我絮絮叨叨讲这么多，而你却愿意听我说，甚至能够理解我这番话，希望你有时间再来听我谈兰花，好吗？”

这次成功的推销经历让高珊受益匪浅，她把这个经验运用到以后的推销工作中，果然业绩慢慢好转了。

案例分析：

沟通技能是一项非常重要的销售技能，是推销员右脑实力的体现。沟通中最重要的不是察言观色，也不是能言善辩，而是许多推销员可能都知道的答案——倾听。也就是说，一个优秀的推销员不光要会说话，而且要会“听话”。

良好的倾听技巧，可以帮助推销员解决推销中的许多实际问题。可以肯定地说，对于成功的推销，倾听所起的作用绝不亚于陈述与提问。通过倾听这一行为，可以向客户表明：推销员十分尊重他们的需求，并正在努力满足他们的需求。

就像案例中的自然食品推销员高珊，在采用常规方法向客户推销产品未取得成效时，及时发挥了自己右脑的优势，以一句“好漂亮的盆栽啊！平常似乎很少见到”，让客户心门大开，向她讲述了很多关于兰花的学问。而高珊只是充当了一名听众，并在适当的时候把话题从兰花引到自己的产品上，就成功地销售出了产品。

这个过程是推销员右脑实力的体现，通过耐心倾听对方的话语，在无形中提高对方的自尊心，加深彼此的感情，为推销成功创造和谐融洽的气氛。

因此，推销员一定要提高自己的倾听能力，不但要认真听，还要学会怎样听，并在听的过程中，巧妙地做引导，这样客户才会购买你的产品。

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

莱文的公司是一家以销售产品原材料为主的公司，曾经与某公司有过长期合作关系，莱文一直以合同规定的价格向他们销售原材料。

一次，这家公司的副总裁沃尔森提出想要与莱文全面协商一些重要的合作事宜。

莱文如约和沃尔森会面。莱文心里知道他想要干什么，果然不出所料，他对莱文说：“我反复地翻阅了我们以前所签的合同，发现我们现在无法按照原定合同规定的价格向你购买原材料，原因是我们发现了更低的价格。”

莱文本来可以对他说“我们白纸黑字早就签好了合同，你不能单方面撕毁合约，至于其他的事，我们等这次合同期满之后再谈”这类话。

这样，即便沃尔森再不情愿，也只能履约而不能擅自停止采购原材料，但这样做无疑会让他因此感到不舒服。

此时莱文的事业正在发展期， he 需要与这个重要的客户保持长期而又稳定的合作关系，于是，莱文说：“那么您能说下您想要的价格吗？”

沃尔森说：“我们要求也不高，单价15美分可以吧？”接着他向莱文解释了之所以提出这一降价要求的原因。原来有一家远在数百公里以外的公司给出了14美分的价格，但从那里把原材料运过来，需要另加2美分的运费。所以沃尔森要求把单价降到15美分。

莱文沉思了一下，在纸上算了一会儿，然后抬起头来对沃尔森说道：“我给你12美分。”

沃尔森不由得大吃一惊，不相信地问道：“你在说什么？是说要给我12美分吗？可我说过我们15美分就可以接受。”

莱文说：“我知道，但是我可以给你们12美分的价格。”

沃尔森问：“为什么？”

莱文说：“请你告诉我你打算与我们合作多长时间？”

沃尔森说：“这个自然是看我们合作的情况来定了，就目前来讲，我很乐意与贵公司保持长久而愉快的合作关系。”

最终，莱文得到了一个长期合作的承诺，对方得到了一个满意的价格。

案例分析：

在现代社会里，消费者是至高无上的，没有一个企业敢蔑视消费者的意志。只考虑自己利益的企业，任何产品都卖不出去。因此，推销员在销售产品时，一定要进行深入思考，既要考虑自身利益，还要考虑客户的利益，只有做到互惠互利，才能把销售工作搞好。尤其在面对一些销售难题的时候，如果主动给客户一个好价格，不仅可以使销售难题迎刃而解，更可以以牺牲小利益来换取更大的利益。这个案例就是一个使用左脑思考、以主动让利获得长远利益的典型案例。

案例中，莱文与沃尔森已有过长期的合作关系，但因客户发现了更低的价格，使得双方再次会面商谈。我们可以看到，当沃尔森提出价格问题时，莱文知道客户已经进行过调查，这是客户左脑做出的理性决策，而自己只有使用左脑，才能让客户满意。

于是，他并未要求客户按合同执行，而是询问对方可以接受的价格，当沃尔森提出15美分的价格时，莱文通过计算（左脑能力），最后给出了12美分的价格，这让对方始料不及，成功地俘获了客户的左右脑，既让客户左脑认为得到了一个好价格，又让客户右脑感受到莱文希望长期合作的诚意，加深了好感，为以后的合作打下良好的基础。

左脑关注的是利益，在整个会谈过程中，莱文一直在使用自己的左脑控制局面，既让客户得到了利益，又让自己获得了长远的利益。因此，作为一个杰出的推销员，在发现一个很有潜力也很有实力长期合作的客户时，一定要善于使用左脑思考，主动放弃眼前利益，追求更长久的合作，以获得长远的利益，这才是一个左右脑销售高手能力的完美体现。

### 案例3 用一份厦门小吃拿下订单

张敬是一家软件公司的产品经理，在分派任务时，上层要求他务必拿下《春田晚报》这个客户。

张敬耗费大量精力查找资料并动用了一些人脉，了解到与他对接的报社网络部主任陈亭最近在研究新媒体平台搭建与运营。

随后，张敬又在公司邮箱中搜到两周后在春田会展中心将会举办一个软件交流会，自己公司也将参加。

一切准备工作就绪之后，张敬拨通了陈亭的电话：

“您好，请问陈工在吗？”

“我是。”

“陈工，您好。我是××软件公司APP开发方向的产品经理，张敬。7月8日在春田会展中心将会举办一场‘软交会’，我们公司也会参加，现诚邀您与会，请问您那天方便吗？”

“我现在还不能确定。”

“届时我们所有的产品都有展示，而且我们邀请了新媒体平台搭建方面的专家白老师亲临现场，与大家交流经验，我想您会感兴趣。”

“白老师也在？如果有时间，我一定去。”

“好，我马上寄请柬给您，并会提前打电话与您确认。另外，陈工，我可以了解一下你们报社的情况吗？”

“我只有5分钟时间，一会儿要去开会。”

“那好，我抓紧时间。我了解到贵报社发展得很好。但是现在纸媒属于夕阳产业，很多纸媒都转到了线上、手机客户端等。贵社下一步的计划是什么呢？”

“我们有转型方面的计划，只是还未落实。”

“您现在的主要工作是什么呢？”

“我们现在正在研究报社新媒体平台搭建与运营。我们刚刚在厦门开了一个这方面的研讨会。”

“是吗？我们的客户服务中心和总部也在厦门，您喜欢厦门吗？”

“厦门是个很安逸的城市，风景和气候都很好。”

“饮食呢？您喜欢厦门的小吃吗？”

“不错，鼓浪屿的新四海馅饼很有特点。”

“哦，您的研讨会开得怎么样？”

“很好，所以我对你们的展会有一些兴趣。对不起，我要去开会了。”

“好吧，我现在就将请柬寄给您，我们会展中心见。”

一周后，陈亭收到了请柬和各种口味的鼓浪屿新四海馅饼。

7月8日近百人参加了这次“软交会”，张敬邀请了几位老客户和几位重要的新客户。

“软交会”9:00开始，张敬8:30就来到了会场，衣着庄重、整洁，站在客户签到处等候着客户的到来。

8:40，一个年轻人来到签到处，将名片交给接待人员。张敬一眼看出这是《春田晚报》报社的名片，便立即走上来，面带微笑迎接。

“您好，您是《春田晚报》的陈亭吗？”

“我是。”

“欢迎您，我是××软件公司的张敬，我和您通过电话并给您寄去了请柬。”

“我知道，谢谢你的请柬。”

“新四海馅饼味道好吗？我特意选了各种口味的。”

“很好，我请我的同事们一起吃的，他们也很喜欢。”

“白老师的经验交流会马上开始，我已经帮您订好了座位，请跟我来。”

张敬将陈亭引到第一排的座位上，然后又返回门口招待其他客户。在中场休息时，张敬找到陈亭，一起喝了咖啡，并将白老师介绍给陈亭。看到他们谈得很投机，张敬便去招待其他客户。“软交会”结束后，张敬建议陈亭在报社做一个APP技术交流会，陈亭采纳了他的建议，并说会争取冯扬总编参加。

张敬回到公司后，立即和陈亭确定了技术交流的时间：交流会将于一周后在报社会议室里举行，包括冯总编在内的十几个人应邀参加。陈亭说冯总编正有意做一款“手机里的晚报”，所以这次交流会很重要，冯总编会根据技术交流的情况判断是否与张敬的公司合作。

技术交流的日子到了，张敬和工程师提前30分钟来到会议室。工程师去安装带来的演示用的产品，张敬则去与冯总编见面。9点钟，他与冯总编一起来到会议室。

在10:30中场休息时，与会者纷纷走出会议室。他们发现在走廊上居然有两个餐桌，餐桌上备有咖啡、茶水、点心和水果。张敬告诉大家，这是专门为他们准备的。等客户取完食物，他要了一杯咖啡和一些点心，来到正在喝咖啡的冯总编身边。

“冯总编，咖啡还好吗？”

“很好，你们准备得真充分，连咖啡和点心都定好了。”

“一上午的技术交流也很辛苦，喝一杯咖啡能提神。冯总编，您看起来很硬朗，一定经常锻炼吧？”

“人到中年，身体越来越不如以前了。如果不锻炼，精力和体力就跟不上了。”

“您喜欢什么运动？”

“网球。”

“真巧，我也常打网球。您是和谁打？”

“与报社的同事。”

“我请了一个专业的网球教练，每周陪我打一次，他不但教我技术，还调动我来回跑动，我觉得有教练陪打的锻炼效果更好。”

“我只是在学校的时候与教练打过。”

“您应该试一试。哦，时间差不多了，我们进去吧。”

演示会给冯总编留下了不错的印象。在最后演示时，冯总编亲自体验了此款APP模板的操作和使用，他

表示对张敬公司的APP界面设计和功能很满意。

周五下班前，张敬给冯总编打了一个电话，约冯总编一起去体育馆打网球，体育馆距冯总编的家很近，而且网球教练很棒，冯总编答应了。

周末的网球打得很愉快。周一上午，张敬第二次走进冯总编的办公室，办公室很杂乱，到处都是书，冯总编埋头于电脑前，正在工作。

“您好，冯总编。”

“你好，坐吧。”

“冯总编，您有很多书，我能看一下您的书架吗？”

“可以。”

“您有很多计算机方面的书，竟然还有柏杨版的《资治通鉴》。”

“工作不忙的时候，我会翻一翻。”

“是吗？我也很喜欢中国历史，我最近看了一本《张居正传》。另外，我每天都在看你们的报纸，它的影响力越来越大了。”

“我们的计划是在3年内将《春田晚报》办成华南发行量最大的报纸。”

“那您对线上的发展计划是什么呢？”

半个小时后，张敬清楚地了解了冯总编的想法。几天后，他再一次拜访冯总编。

“冯总编，周末过得好吗？”

“周六带孩子去学钢琴。”

“现在小孩子比大人还辛苦。您的小孩快要上小学了吧？”

“明年就要上了。”

“我母亲在教委工作，到时可以帮您做一下咨询。”

“好啊。”

“冯总编，我这次来拜访您是想深入了解一下您对APP的需求。”

“好啊，我们正在写需求书，也想了解一下你们的产品。”

接下来，张敬根据自己掌握的专业知识为冯总编详细介绍了自己公司APP产品的优势，又根据客户的要求，为其制定了一个配置方案，并与冯总编达成了一致。

案例分析：

在销售过程中，要想成功地接触到客户，并让客户接受自己的产品，推销员就必须发挥自己的全脑优势，运用多种方法，促使顾客做出购买的决定。

就像这个案例中的APP产品经理张敬，他在确定自己的目标客户是《春田晚报》之后，主要采取了以下几个步骤：

首先，耗费大量精力查找资料并动用人脉关系，确定了与他对接的报社网络部主任陈亭最近在研究新媒

体平台搭建与运营，后又通过邮件搜到两周后在春田会展中心将会举办软件交流会，公司也会参加。这些都是为接触客户进行的前期准备工作。在左右脑销售博弈中，全面的准备来源于逻辑思考、系统思考以及有次序的、按照事物发展规律来布局的左脑优势。

其次，在与潜在客户的总工陈亨沟通中，得知他喜欢鼓浪屿的新四海馅饼，于是张敬在给客户送请柬时一并送上各种口味的新四海馅饼。在销售过程中，送给客户一点儿他喜欢的小礼物会带给客户惊喜，从而获得他的好感，这是一种典型的右脑策略。

再次，在与《春田晚报》总编冯扬接触过程中，成功地将产品展示在客户面前，并让冯总编亲自体验了此类APP模板的操作和使用，这是体验营销的一种做法，这种做法使产品更具说服力，容易获得客户的信赖。

另外，周末张敬约冯总编一起打网球。在销售过程中，与客户一起参加其喜欢的业余活动是增进彼此感情的最好做法，是为右脑控制局面服务的。

最后，张敬在第二次拜访冯总编时，基于前期双方建立的良好关系，以及张敬事先了解到的客户资料，顺利地掌握了客户的需求，并通过提问，让顾客参与到产品的设计当中。这也是顾问式销售的典型做法。

张敬通过以上步骤，最后成功地获得了签单。可见，在推销过程中，推销员必须充分发挥自己左右脑的优势，分析、引导客户的思维，这样才会有成功的可能。

本书由“[ePUBw.COM](http://ePUBw.COM)”整理，[ePUBw.COM](http://ePUBw.COM) 提供最新最全的优质电子书下载！！

## 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

陈成是推销水泥用球磨机的业务员。他认为某市是个水泥厂集中的地区，对球磨机的需求肯定不小，于是便打点行装过去了。

通过走访，陈成了解到，不久之前，有一家外资企业在此刚刚开业，他们的悬窑生产线采用了世界上最先进的技术，其球磨机对铸球料的质量要求极高。如果能和这家大企业建立购销关系，该地区其他小厂肯定会纷纷效仿。

做好准备后，陈成就去登门拜访了。没想到刚到大门口，他就被门卫非常客气地挡在了外面。

跑了上千公里路，结果连人家的厂门也没有进去，陈成当然很不甘心。他想，阻拦自己的是谁呢？是门卫。于是，他在门卫身上下起了功夫。

陈成使尽了各种方法，门卫就是不愿意放他进去。门卫说：“我不会违反规定让你进去的！你要搞清楚，我好不容易才得到这份工作，请你不要给我添乱了！”

陈成见正面请求没有见效，就转换策略与门卫聊起了家常。门卫开始不愿意与他多说话，后来见他比较真诚，就爱搭不理地应付了几句。

到了后来，两人竟然聊得很投机，陈成对门卫说：“大哥，我这份工作来得也不容易啊！这次我跑了上千多公里路来到这里，如果连你们的厂门都进不去的话，我的饭碗可能会保不住。但我知道您也不容易，就不难为您了，我打算明天就回去，以后记得常联系啊！”

门卫听了这番话颇有感触，悄悄告诉他：“总经理每天早上8点准时进厂，如果你有胆量，就堵住他的车。记住，他乘坐的是一辆白色宝马，我只能帮你这么多了。”

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《左右脑销售》杨森 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/963.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

