

用脑拿订单2.0

作者：孙路弘

版权信息

本书仅供个人学习之用，请勿用于商业用途。如对本书有兴趣，请购买正版书籍。任何对本书籍的修改、加工、传播自负法律后果。

本书由“行行”整理，如果你不知道读什么书或者想获得更多免费电子书请加小编微信或QQ：2338856113 小编也和结交一些喜欢读书的朋友 或者关注小编个人微信公众号名称：幸福的味道 为了方便书友朋友找书和看书，小编自己做了一个电子书下载网站，网站的名称为：周读 网址：www.ireadweek.com

本书纸版由北京联合出版公司于2016年10月出版

作者授权湛庐文化（Cheers Publishing）作中国大陆（地区）电子版发行（限简体中文）

版权所有·侵权必究

书名：用脑拿订单2.0

著者：孙路弘

字数：230000

电子书定价：34.99美元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有，侵权必究

目录

版权信息

序言

用脑的智慧

第一篇 线性销售，思维过程的6大要点

01 销售流程，没有第一步就没有第二步

/DAY 1/一切销售活动都源自生活

02 动作是因，成交是果

/DAY 2/最终的结果与最初的预想

/DAY 3/销售流程与购买思路

/DAY 4/辅助需求与明显需求

03 动作次序正确，才有可能成交

/DAY 5/遵循正确次序才有可能成交

/DAY 6/关注客户的心理变化

/DAY 7/先谈价钱，还是先谈价值

04 不同的环节，不同的目标

/DAY 8/客户与销售顾问的交流

/DAY 9/巩固客户心中的需求

/DAY 10/赢得客户的信赖

/DAY 11/深入讨论价格与价值

/DAY 12/推动客户下决心

/DAY 13/每个环节都以过渡到下一个环节为目标

05 测量数据，识别思维中的误区

/DAY 14/测量的基本概念

/DAY 15/销售环节中的测量点

/DAY 16/测量数据的用途

/DAY 17/测量的目的

/DAY 18/对不确定的结果进行较确定的预测

06 客户数据分析，预测其下一步动作

/DAY 19/记录数据，发现规律

/DAY 20/推测客户内心真实的想法

/DAY 21/影响客户采购心理的三个因素

/DAY 22/准确率超过60%的就是有效方法

/DAY 23/观察客户反应与激发客户

/DAY 24/刺激客户，观察反应，得出规律

07 流程复盘，摒弃失败复制成功

/DAY 25/进行细节的比同比差

/DAY 26/寻找导致销售下降的原因

/DAY 27/针对性培训解决问题

/DAY 28/复制独特的成功经验

/DAY 29/站在整体的角度看问题

08 销售是一个线性的过程

/DAY 30/线性销售过程的整体布局

第二篇 非线性营销，搭建企业的全营销体系

09 营销活动布局，不靠冲动靠科学

/DAY 1/看上去很美的网络营销

/DAY 2/建立瞄准器

/DAY 3/谁在影响采购决策

/DAY 4/产品投入市场的策略

/DAY 5/从四个需关注的细节入手

/DAY 6/提升一线销售人员的销售技能

10 重新定义4P

/DAY 7/你的营销要适合你的产品

/DAY 8/全新产品定价

/DAY 9/替代产品定价

/DAY 10/信息促销取代线下促销

/DAY 11/重点不同，效果不同

/DAY 12/物流取代渠道

11 互联时代的4C

/DAY 13/后悔是一种病

[/DAY 14/ 客户后悔，产品下架](#)
[/DAY 15/ 客户的心思](#)
[/DAY 16/ 中产阶级的需求](#)
[/DAY 17/ 土豪与奢侈品](#)
12 STP营销理论的进化
[/DAY 18/ 找到自己产品适合的客户](#)
[/DAY 19/ 能做出购买决策的人才是目标](#)
[/DAY 20/ 头脑战场，抢占客户头脑中的位置](#)
[/DAY 21/ 11个术语，11种手段](#)
13 产品营销三段论
[/DAY 22/ 三段论，不同阶段不同周期](#)
[/DAY 23/ 形成、成长、成熟、衰退](#)
[/DAY 24/ 以时间为间隔的规律现象](#)
[/DAY 25/ 周期背后深入的规律](#)
[/DAY 26/ 网络的发展对周期的影响](#)
14 互联时代的全营销体系
[/DAY 27/ 互联时代营销对策](#)
[/DAY 28/ 真正有影响的三类信息](#)
[/DAY 29/ 无形商品的营销](#)
[/DAY 30/ 人人都是影响者，人人都是被影响者](#)
第三篇 用脑，销售中的全脑博弈
15 理性与感性
[/DAY 1/ 理性，形成理性思考模式的四个阶段](#)
[/DAY 2/ 感性，趋利与避害两大本能](#)
[/DAY 3/ 理性与感性相结合](#)
16 习惯与意识
[/DAY 4/ 习惯，下意识表现出的行为](#)
[/DAY 5/ 意识，习惯在思维方式上的表现](#)
[/DAY 6/ 培养习惯，控制意识](#)
17 左脑与右脑
[/DAY 7/ 左脑，逻辑思维的运用](#)
[/DAY 8/ 右脑，直觉思维的运用](#)
[/DAY 9/ 全脑智慧，全脑销售](#)
18 信息的摄入与输出
[/DAY 10/ 信息输入，接受来自外界的信息](#)
[/DAY 11/ 信息输出，调用对方的信息接受系统](#)
[/DAY 12/ 输入与输出，研究别人的输入，强化自己的加工](#)
19 内涵与外延
[/DAY 13/ 内涵，深入挖掘内在的含义](#)
[/DAY 14/ 外延，扩展你的思维视野](#)
[/DAY 15/ 内涵与外延，过去与未来的交汇](#)
20 清晰与模糊
[/DAY 16/ 清晰，思路清楚才能表达准确](#)
[/DAY 17/ 模糊，莫用猜测对待好奇](#)
[/DAY 18/ 在清晰与模糊间摇摆](#)
21 线性与非线性
[/DAY 19/ 线性，事物按流程、步骤发展](#)
[/DAY 20/ 非线性，需要更多的时间提炼规律](#)
[/DAY 21/ 模块结构，解决非线性问题的方法](#)
22 经验与理论
[/DAY 22/ 经验，源自个人经历的认识](#)
[/DAY 23/ 理论，对事情全面、完整、系统的说法](#)
[/DAY 24/ 纸上谈兵，不如理论联系实际](#)
23 互联网思维与系统思维
[/DAY 25/ 互联网思维，一切都围绕信息展开](#)
[/DAY 26/ 系统思维，将认识对象作为一个系统](#)
[/DAY 27/ 思维，对事情确定、稳定的看法](#)
24 处理问题与解决问题
[/DAY 28/ 处理问题，不让问题导致的损失扩大](#)
[/DAY 29/ 解决问题，避免同类问题再次发生](#)

[/DAY 30/ 问题，与预期不符的现象
测试题答案](#)

□

序言

用脑的智慧

古人认为劳心，就是让心劳动。只要人活着，心一定会动，而且不能停。中国古人认为心负责的是思考、思索、思维。现代医学研究揭示出，心是一个收发器，把血液从身体其他部分收回来，然后再从另外的血管压缩出去，这施加压力的过程，就注入了氧含量较高的血红细胞，压出去的血液携带氧较多，带给大脑、肢体、器官更多的能量，这些血液消耗一圈以后，氧含量下降，被心脏收回，再次压缩施加氧并推送出去，周而复始。心，仅仅是血液周转用的。

现代医学解释，人与动物的不同，主要是脑体比。大脑支配物种的肢体以及行动。这些行动可以是以获取食物、躲避灾害为目的的系列性动作，也可以是多层次的复杂动作。这些又都进一步刺激大脑的发育，大脑层的叠加，神经元的发育，让人类从所有物种中脱颖而出，成为万物主宰。人与人比较，脑力表现也有不同。

□

扫描关注“庐客汇”，回复“用脑”，听孙老师讲如何手到擒来，顺利拿单。

仅从销售工作来说，同样都从事销售工作，回答客户关于产品价格的提问时却不同，而回答内容不同，得到的结果就不同。回答内容的不同源于销售人员是否思考过，是否脑海中有过不同回答的选项。从事销售工作的人都知道，客户提这个问题，可以预测的就是客户有购买的可能。当然，通过我们的回答，引导客户做出购买决策，这是销售人员的目的。那么，看看如下可以有的回答选项：

A: 这个型号款式的3 800元。

B: 您问的这个款式，销量太高了，3 800元。

C: 这个款式型号的，绝版了，3 800元。

D: 这个款式，一元钱一万像素，总共3 800万像素以上。

不同的回答引发客户不同的想法。哪种回答可以让客户更加关注产品具体的功能，专注在产品的细节上，而不是追问有没有优惠和折扣呢？

作为一个销售人员，如果你知道自己面对任何一个客户的提问，都可以有四种以上的选择，你可能就开始动脑子了，而不是本能地有问有答、有一说一、实话实说、问什么答什么。太多的销售人员从事销售工作的初期就是如此地纯朴、老实、被客户摆弄。客户的脑力活动效果比销售人员的脑力活动效果要好，才能够调动销售人员团团转。

用脑拿订单，就是要思考、权衡、比较，然后形成能够控制“因”而影响“果”的方式应对与客户的对话，从客户问话的目的出发，并调动客户的思路，从而控制客户的思路，让客户的想法跟着销售的话走。曾经真的有这样一本书，说的就是这事，书的名字就叫《用脑拿订单（经典版）》。

用脑，是主旋律。拿订单，不仅是销售工作的事情，一对一销售活动，需要用脑。企业开展的市场营销活动，就是向潜在客户发送广告，通过广告内容影响客户购买产品，这也是一个用脑的过程。广告内容来自于设计师的脑力劳动的结果，不同的广告内容，能够达到的效果有明显的不同。市场工作很多环节用脑想一想，就能够把客户治理的井井有条。

用脑拿订单，用脑做市场，用脑求发展，这三个主题都是一个旋律，就是用脑。人类靠用脑成为万物主宰，销售人员靠用脑拿下不可能的订单，市场人员用脑创造爆款的神话——任何人，用脑都可以获得自己事业的发展。一个旋律，三个篇章，汇成一体，真的有这样一本书，叫《用脑拿订单2.0》。拿到一个客户的定金，拿到一个市场的销量，拿到自己事业的入场券，都是用脑的过程，都是用脑的智慧。

销售工作不是简单的体力劳动，不是靠勤奋、靠励志、靠鸡汤就能够如愿的。当喝了那么多汤还一事无成的时候，尝试一下健脑体操吧，每天三道思考题，30天思考客户的订单，30天思考市场的销量，30天思考自己的前途。连续90天，形成思考的习惯，让自己的大脑充满能量，洞察人心，识别机会，做出智慧地判断，用上巧妙地答复，拿下任何目标。

不用夸下海口，不用定一个亿的目标，真的就是一个小目标，90天，天天思考，拿下眼前这本书，让自己的大脑升级。就是一个小目标，拿起这本书，每天完成定量的内容，做好三道题，然后去思索、思考，形成自己的思路，打造优势思维、卓越思想，让思绪的邮箱永远是满载的。

□

扫描二维码，听孙路弘老师为你解读用脑拿订单

第一篇 线性销售，思维过程的6大要点

01 销售流程，没有第一步就没有第二步

/DAY 1/ 一切销售活动都源自生活

一切销售活动都来自于实际生活，每个人的生活中都有类似的经历。很多场景即使没有亲自参与，也或多或少听说过，脑海中会有似曾相识的感觉。

展台上摆放着一件商品，路过的人要先看到，才会走近细看，进而触摸感觉，然后询问。这是销售的第一个流程，一个环节接着一个环节。如果没有看到，就不会细看，也就不会动手触摸了。

人的听觉是四散的，方向较开阔，而视觉是有方向的，开阔程度比听觉要小，大约是听觉的四分之一。因此，在人们有可能看到产品之前，是可以先听到的。于是，听到吆喝声就成为看到产品之前的一个环节。这样，销售流程的环节中又多了一个：人们听到了吆喝声，觉得有趣，走近一看，没看明白，再用手触摸，然后询问。



这就是线性的流程，必须有第一步，才会有第二步；没有第一步，也就没有第二步。

销售过程是人与人围绕产品互动的过程。有人介绍产品，就是发出信息，有人接收信息，然后做出决定。在互动中，人与人会进行信息交换。销售顾问可以通过设计信息来触发客户的各种感觉系统，触发的系统越多，客户被吸引和诱惑的可能性就越大。

测试题 THINKING GAME 2.0

选择题

1.人类有五种感觉系统，分别是视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉。这五种感觉系统都能够让我们得到信息。那么，哪种感觉系统是线性的？

- A) 视觉
- B) 听觉
- C) 触觉
- D) 味觉

2.人的五种感觉系统都能够让人对眼前的情况进行判断，并做出恰当决策，比如这个东西能不能吃，这个东西是不是会烫伤皮肤。其中一些最基础的判断，是我们在很小的时候就能够掌握的。不同的感觉系统获取信息的效率不同，同样的时间内，单独利用一个感觉系统获取信息，哪个感觉系统能够获得较多的信息？

- A) 视觉
- B) 听觉
- C) 触觉
- D) 味觉

3.超市的食品货柜旁，经常会有促销员端着托盘，盘子里是切成小块的食品，比如面包、牛肉干。促销员向来往的顾客介绍道：“尝一尝，闻一闻，好吃再买。”有些顾客就会上前品尝，品尝过后的其中一些顾客就会购买。在这个过程中，这些顾客的哪些感觉系统参与了购买决策？

- A) 视觉
- B) 听觉

C) 触觉

D) 味觉

思考题

请从自己的生活经历中找出一段类似的情景，并写下来。对这些活动的过程进行再次梳理一次，也许能够品味出销售活动中不同人的行为。400字

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

文档名称：《用脑拿订单2.0》孙路弘 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1070.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

