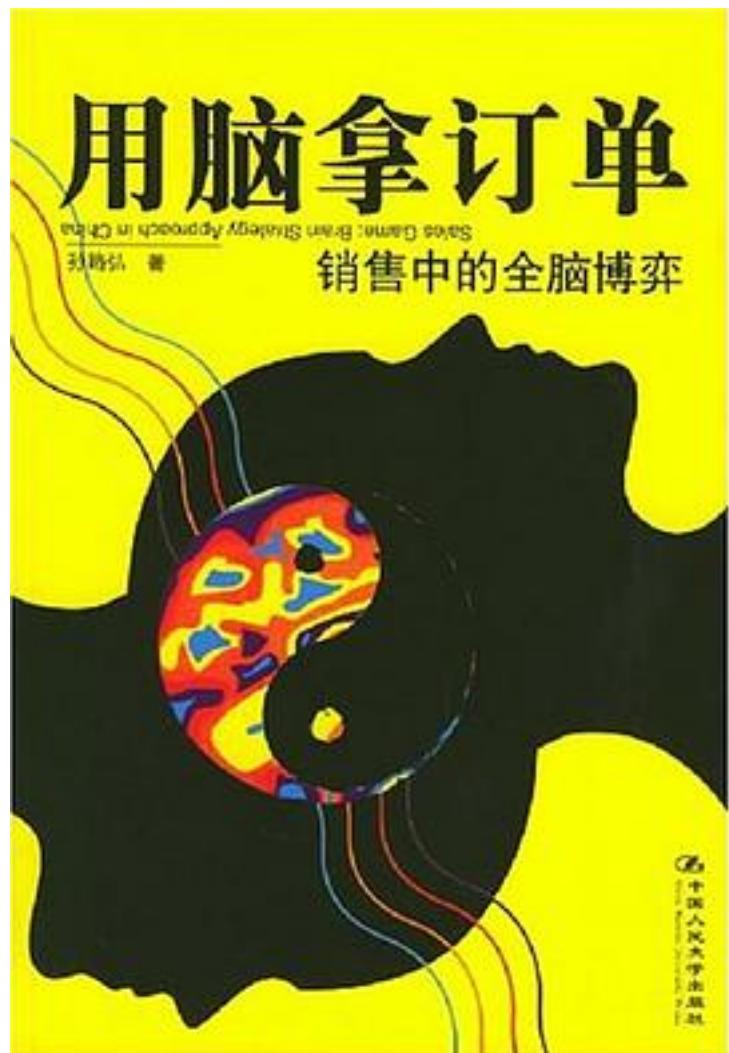


用脑拿订单



[用脑拿订单 下载链接1](#)

著者:孙路弘

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:2006-1

装帧:平装

isbn:9787300069647

《用脑拿订单:销售中的全脑博弈》一书出版后，读者对书中的销售案例反响强烈，印象深刻。书中销售高手们的经典销售活动、销售手段极好地诠释和印证了全脑销售博弈模型，并“方法化”了全脑销售博弈的原理。因此，仅仅面世不足5个月，我们就收到纷至沓来的读者来信，强烈希望我们公开更多的研究过程，希望看到追踪研究的100位顶级销售顾问们更多“出神入化”的精彩案例，希望看到更多行业的经典销售，希望看到更错综复杂关系下的销售技能展示……

《用脑拿订单经典案例实录》试图通过“中国资深销售顾问全脑销售博弈研究”项目中另外10个案例来再次强化销售顾问的思考意识、分析本能和对销售活动的兴趣。这些案例都是真实案例。它们来自各行各业。在萃选案例时，除了照顾到不同行业的读者要求，同时还特意在案例的选择上照顾到销售的不同阶段。这10个案例所处的销售阶段及其涉及的行业如下：

案例1——销售初期，争取约见。失败的电话销售错在哪里？

关注问题：知道客户在怎么想吗？

案例2——销售初期，初次会面。媒体广告销售，无形产品，每秒钟几万元的广告时间。

关注问题：知道客户最在意什么吗？

案例3——销售中期，深度会谈。洗衣设备的销售。

关注问题：客户如何看待主动促销和降价？

案例4——销售中期，建立信任。通讯设备招标过程中销售顾问有什么机会？

关注问题：客户最担心的到底是什么？

案例5——销售中期，决策人利益制约。PC商用机客户团购。

关注问题：决策人犹豫不决的背后是什么？

案例6——销售后期，客户决策核心。图书馆网络建设项目的销售。

关注问题：是回扣有用还是CEO亲自出面有用？

案例7——销售后期，关键的无形产品展示。大笔资金的投资用途以及整体解决方案。

关注问题：用什么来证明资金的回报，以及用什么来赢得决策人最关键的信任？

案例8——销售后期，用智慧笑到最后。奔驰豪华轿车的团购。

关注问题：用价值取胜的具体细节是什么？

案例9——销售后期，透彻理解客户的动机。ERP的销售。

关注问题：ERP对客户来说到底是意味着先进的生产力，还是简单的财务数字？

案例10——销售后期，有效处理激烈竞争。企业豪华办公场所的内装修。

关注问题：如何看待以及处理客户感到为难的激烈竞争？

作者介绍:

孙路弘

营销及销售行为专家

美国科特勒营销集团（KMG）中国区高级营销顾问

圣路可（中国）商务顾问有限公司首席顾问、讲师

美国培训与发展协会（ASTD）资深会员

奔驰中国公司销售教官

美国领导力培训中心授证的高级讲师，是中国大陆第一位合法使用中文传授该中心领导力课程的讲师。

《汽车销售的第一本书》、《用脑拿订单——销售中的全脑博弈》作者。中国营销第一刊《销售与市场》特邀专栏作者。

2001年获评“京萃十大优秀培训师”称号；

2002年获评《中国经营报》“十佳企业培训师”称号

2005中国十大营销专家之一

目录:

[用脑拿订单\\_下载链接1](#)

标签

销售

营销

孙路弘

用脑拿订单

用脑拿订单——销售中的全脑博弈

管理

商业

心理

评论

牛人，牛书，做销售，市场，顾问，猎头等等的都值得一看

---

我觉得这本书把左右脑理论硬套在销售过程上，整本书云山雾罩，故弄玄虚。大道至简，是不需要让读者这么费劲的。

---

第一遍，还没来得及好好回味，不过已经习得了一些防御销售行为的新技能。

---

内容挺有价值的，BUT结构有点乱，而且非要加上左右脑什么的，读者不关心左脑右脑分别想了什么，因为我们总不能这么命令大脑“嘿，左脑你醒醒！”“右脑该你了！”

---

图文借 <http://book.douban.com/review/1560105/>

---

没网的24H里把这书粗粗的看了一遍 "左脑右脑"写的太玄乎 没仔细看  
不过里头的一些例子不错 有些例子好熟悉 感悟不少

---

: F713.3/1461

还行

06.10.21

感性与理性的综合运用，建议在配合《思考、快与慢》一起读读

适合那些做过销售的人看 我这种刚开始连营销都不太知道是什么的人  
一开始看'雾撒撒'的 只是初略的翻看过去 不过开始对营销有个大体框架了

销售技巧 话术训练 抓客户心动点 动之以情 晓之以理。  
但我认为只要产品和服务的本质对得上客户需求 这些技巧也只是加速购买  
不可能让客户多买 多付钱 明明不如竞争者还买。  
比如其中一个民企卖产品给500强,翻来覆去讲之前服务过另一个500强,如果没有这个经  
验,如果竞争对手也有这个经验,要怎么处理?  
另一个案例也是笃定客户比较过多家产品,只是想议价,没有那么过硬的产品,怎么淡定?  
寻租么?  
当然这书还是有比较精彩的案例的.那些大篇幅左脑右脑的话,作者也别指望大家能记得.

销售案例比较贴近现实。左右脑的解释比较牵强。还是没有突破影响力。

左脑，右脑，互相转换

缺乏实践的情况下 单靠阅读还是不够的。。。右脑策略对我来说很有意思

并没有那么好

-----  
没新书总结的好。

-----  
中国式销售圣经

-----  
四星。销售。

-----  
总之值得一读。还是那句话，这种实战型的，最重要的还是练习，练习，不断的练习。

[用脑拿订单 下载链接1](#)

## 书评

“营销是一门艺术”。菲利普·科特勒在《营销管理》中说过类似的话。该怎么理解？不用太学术，回忆一下我们的生活经历即可。  
很多时候，我都能接到这样的电话。“先生您好，我是中国XX客户服务中心的。不知道您是否经常打长途电话，我们这里最近新推出了一个套餐……”通常...

-----  
目前市面上流行的有关销售类型的图书太多了，在北京西单图书大厦就有24个书柜摆放的都是销售类型的图书，有《销售大全ABC》，有《销售圣经》，有《超级销售》有《打造顶尖销售人员》。有志在销售领域成就一番事业的读者，在茫茫书海中，没有指路灯塔的海洋中，肯定会迷失自己的...

-----  
作者是个牛人，非常好的书。现在很多公司的培训都运用到这种“情感”与“理智”两边着手的方法。  
而在实际的销售过程中，令人意外的是，有80%的交易源于“感性”，只有20%是源于“理智”的作用，即使是那些很有经验的采购员都不例外。但是销售人员有时候也容易陷入其中。 ...

2000年大学毕业后,做了十几年的销售,而且就是行业大客户销售,看过的销售书籍浩如烟海,在销售书籍上,无论是理论上的营销指导,还是实打实的销售小说,狼商,做单,纵横等等等,只要是市面上有的而且确实有一定价值的销售书籍,不敢说100%,也至少90%以上看过,学习过. 但对于"用脑..."

书中多次出现“上海理工大学”，因为作者曾于2005年12月到上海理工大学为MBA班的学生举办讲座。就因为这，小样感到无比的自豪。或许是太少在报刊、图书上看到“上理”，所以能在这样一本书中见到，才教人如此激动。  
该书是《用脑拿订单》的姊妹篇，建议没看过《用脑拿订单》的...

在看孙路弘的《用脑拿订单——销售中的全脑博弈》过程中，让我不断的想起大学本科时期学过的一本教材，即是科特勒第十版的《Marketing Management》，在学习之初，对类似于“营销”之类的词嗤之以鼻，有着“不就是卖东西吗，有什么了不起？”这样的念头，一个学期下来，《Market...

左右脑肯定有道理，但是硬套到销售行为上能行吗？这本书的效果只有等待未来检验了，究竟是一时之作，还是经典作品，我觉得还是前者的可能性大。如果有人成功地从无到有掌握了这门方法，不妨现身说法。这样作者等于是开山立万，成为这个流派的祖师了。

每次要推荐销售类书籍的时候,我总是要说起它.  
里面的理论很使用,在我的工作中都能发挥作用.  
孙路弘是我最喜欢的本土销售培训师,已经看过他的很多本书了.

看了这本书，更加深了我对上面这句话的理解。  
人，是感性和理性的综合体，所以，一个好的销售一定是同时满足客户这两个方面的要求。

书中有左右脑测试跟小游戏，虽然我还是没能掌握“左右脑销售”的技巧，但本书还是让我获益良多。  
销售人员从如下这3个方面来做电话回访和扩大好感，以及维护好已经建立起来的融洽的关系。从客户感兴趣的事情谈起。比如他用的东西、他的爱好、他的习惯等。  
从客户自己的职业开...

推荐：附录 建议：内行边看边做笔记，外行可从127页看起。赢得好感的4个诀窍

### 1. 氛围的诀窍

对环境的描述通常都是中性的，但是如果描述的语气、语调都比较符合多数人的同感，以及在对方的周围环境中也会听到的类似话语，那么陌生人之间初期的距离感、疏远感以及防范的心理障...

这本《脑拿订单经典案例实录》和之前的《用脑拿订单:销售中的全脑博弈》一脉相连，是孙路弘的重要代表作，里面分成10个案例，阐述了不同行业在销售各阶段的头脑博弈，每个案例又像一篇精彩的悬疑小说，非常适合在忙碌的商业社会中利用零散时间阅读的人，案例悬念迭起，峰回路...

1、销售是说话的学问，言者有心，听者无意 路客箴言：1、

像客户一样的思考，站在客户的角度想问题！

2、牢记客户的性别是不同的：女人会因为一件东西半价而买下它，男人会因为需要一

件东西而出两倍的价格！两个重要的销售技巧：1、PSS，专业销售技巧

2、CSS，顾问式销售技...

本书是一本指导销售人员进行营销的书籍，书中既有营销理论的建构，又有搞定客户、拿下订单的落地策略，内容丰富扎实，读起来收获满满。作为一个刚转行进销售行业的人来说，这本书给我的最大收获，是启发我思考了两个非常基本而又非常重要的销售问题。一、销售的本质是什么？采...

### 信任靠右脑

左脑偏理性，利益的计算，逻辑思考，慢决策。右脑偏感性，快速决策，惯性决策，信任建立通过右脑。

对于陌生人，没有准备下，通常会用右脑，如果拉下来的是预想的内容，会引起防范，要出其不意，淡化销售目的或者通过赞美来降低这种防范，从而建立信任。

前中后问价...

本书的应用实践——

在租房中如何判断你看中的房子到底是不是抢手货？为什么你一看中房子，就会感觉有人在跟你抢，然后中介就催你签合同？

最近在陪朋友看房子。随着消费水平的提高，朋友决定要租一个更舒适的房子，上班更近，价格要美好。于是在网上看好之后，中介就约定见面...

---

看了第一篇的销售部分。一个对2C销售的入门吧，有些理念不是很赞同。用词和表达有些不简洁，主观性比较强。销售还是得有自己的道，别人的术可以让新手快速入门，短期内进步快，不悟出自己的道还是会遇见瓶颈的。这本书销售部分大致就是怎么去做的万千方法中的一种，建议销售新...

---

这是打开我思路的第一本书 他在完全一个新的领域给我诠释了新的营销方法  
记得书的开篇一个经典的案例让我总会将给朋友听 就是卖汽车的那个案例  
售货员的回答真的很经典

“这当然是冲动了，但是没有能力的人有几个会为他们的冲动买单”  
刻骨铭心的思维转换啊 经典

---

[用脑拿订单](#) [下载链接1](#)