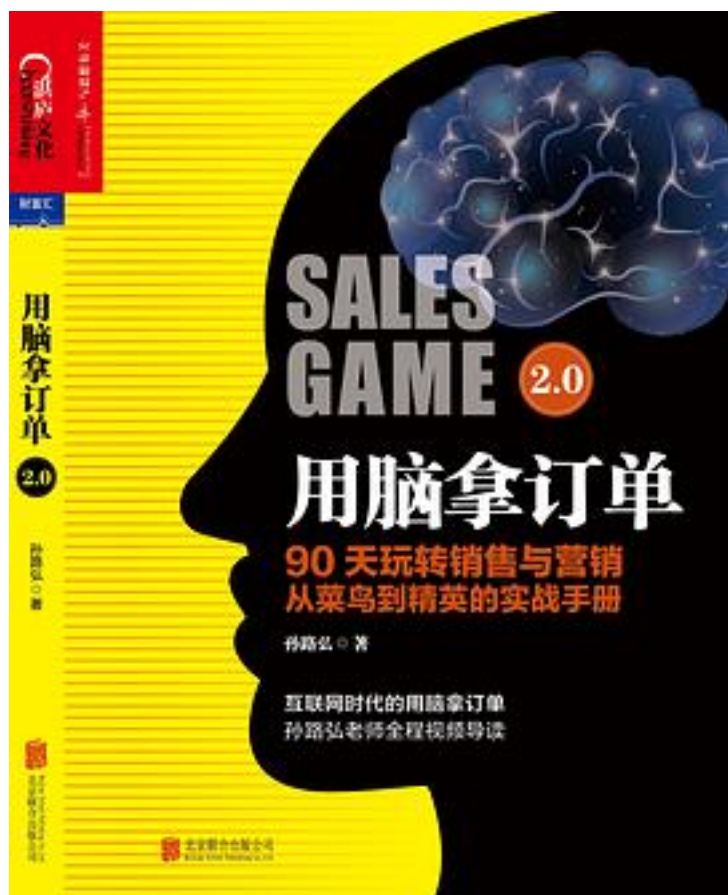


# 用脑拿订单2.0



[用脑拿订单2.0\\_下载链接1](#)

著者:孙路弘

出版者:北京联合出版公司

出版时间:2016-10

装帧:平装

isbn:9787550274921

销售工作不是简单的体力劳动，不是靠勤奋、励志、鸡汤就能够如愿的，销售需要用脑。《用脑拿订单2.0》从线性销售、非线性营销以及全脑博弈三个部分入手，让读者通过3个30天的学习，全面掌握互联网时代销售与营销的各项技能。

《用脑拿订单2.0》专注于解读互联网时代的销售与营销流程，对传统销售与营销理念进行了全新的解读，给出了应对新时代的方法，以及可以通过训练而熟练掌握的技能。

《用脑拿订单2.0》带领销售人员用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。

作者介绍:

营销及销售行为专家，高级营销顾问。兼具国内外丰富的营销、销售经验，对国际化的营销、销售行为理论有着自己独到的研究和见解。

擅长企业营销战略的制定与实施、营销规划、销售队伍的建立以及不同销售模式的实施。他以西方缜密的思维结合中国本土多变的现实，提出操作性强且可以落实的执行步骤和方法，切实改善了中国企业在营销方面的竞争实力。

著有畅销书《汽车销售的第一本书》《大客户销售：能力测试与成长》《说话的力量》《用脑拿订单（经典版）》等。

目录: 第一篇 线性销售，思维过程的6大要点

用脑拿订单就是对线性销售过程进行细致观察、反复比较，将得到的结论用于预测或改善销售效率，了解了流程、环节、规律，就能够把握并改善。将销售过程都想透彻了，想彻底了，想明白了，每次出手都是遵循次序、符合规律、满足因果的，最终就能完成订单。

01 销售流程，没有第一步就没有第二步

第1天：一切销售活动都源自生活

02 动作是因，成交是果

第2天：最终的结果与最初的预想

第3天：销售流程与购买思路

第4天：辅助需求与明显需求

03 动作次序正确，才有可能成交

第5天：遵循正确次序才有可能成交

第6天：关注客户的心理变化

第7天：先谈价钱，还是先谈价值

04 不同的环节，不同的目标

第8天：客户与销售顾问的交流

第9天：巩固客户心中的需求

第10天：赢得客户的信赖

第11天：深入讨论价格与价值

第12天：推动客户下决心

第13天：每个环节都以过度到下一个环节为目标

05 测量数据，识别思维中的误区

第14天：测量的基本概念

第15天：销售环节中的测量点

第16天：测量数据的用途

第17天：测量的目的

第18天：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

第19天：记录数据，发现规律  
第20天：推测客户内心真实的想法  
第21天：影响客户采购心理的三个因素  
第22天：准确率超过60%的就是有效方法  
第23天：观察客户反应与激发客户  
第24天：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

第25天：进行细节的比同比差  
第26天：寻找导致销售下降的原因  
第27天：针对性培训解决问题  
第28天：复制独特的成功经验  
第29天：站在整体的角度看问题

#### 08 销售是一个线性的过程

第30天：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

营销实际上就是八个字：

传播信息影响人们。市场营销不是大手笔的花钱，而是运用科学精神，利用规律进行规划，并通过设计环节提高客户采购的意愿，在现场完成交易。企业把产品推向市场时，应对营销的四个词汇所涵盖的内容进行具体的规划和设计。

#### 09 营销活动布局，不靠冲动靠科学

第1天：看上去很美的网络营销  
第2天：建立瞄准器  
第3天：谁在影响采购决策  
第4天：产品投入市场的策略  
第5天：从四个需关注的细节入手  
第6天：提升一线销售人员的销售技能

#### 10 重新定义4P

第7天：你的营销要适合你的产品  
第8天：全新产品定价  
第9天：替代产品定价  
第10天：信息促销取代线下促销  
第11天：重点不同，效果不同  
第12天：物流取代渠道

#### 11 互联时代的4C

第13天：后悔是一种病  
第14天：客户后悔，产品下架  
第15天：客户的心思  
第16天：中产阶级的需求  
第17天：土豪与奢侈品

#### 12 STP营销理论的进化

第18天：找到自己产品适合的客户  
第19天：能做出购买决策的人才是目标  
第20天：头脑战场，抢占客户头脑中的位置  
第21天：11个术语，11种手段

#### 13 产品营销三段论

第22天：三段论，不同阶段不同周期  
第23天：形成、成长、成熟、衰退  
第24天：以时间为间隔的规律现象  
第25天：周期背后深入的规律  
第26天：网络的发展对周期的影响

#### 14 互联时代的全营销体系

第27天：互联时代营销对策  
第28天：真正有影响的三类信息  
第29天：无形商品的营销

第30天：人人都是影响者，人人都是被影响者

第三篇 用脑拿订单，销售中的全脑博弈

销售过程是销售人员与潜在客户就各自不同的目的、动机、出发点进行互相交流的过程，通过交流达成双方一致的交易。在这个过程中充满了不确定性的潜在发展可能，销售人员既可以随机应变，也可以以不变应万变。在这个你来我往的过程中，构成全脑脑力较量。

15 理性与感性

第1天：理性，形成理性思考模式的四个阶段

第2天：感性，趋利与避害两大本能

第3天：理性与感性相结合

16 习惯与意识

第4天：习惯，下意识表现出的行为

第5天：意识，习惯在思维方式上的表现

第6天：培养习惯，控制意识

17 左脑与右脑

第7天：左脑，逻辑思维的运用

第8天：右脑，直觉思维的运用

第9天：全脑智慧，全脑销售

18 信息的摄入与输出

第10天：信息输入，接受来自外界的信息

第11天：信息输出，调用对方的信息接受系统

第12天：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

第13天：内涵，深入挖掘内在的含义

第14天：外延，扩展你的思维视野

第15天：内涵与外延，过去与未来的交汇

20 清晰与模糊

第16天：清晰，思路清楚才能表达准确

第17天：模糊，莫用猜测对待好奇

第18天：在清晰与模糊间摇摆

21 线性与非线性

第19天：线性，事物按流程、步骤发展

第20天：非线性，需要更多的时间提炼规律

第21天：模块结构，解决非线性问题的方法

22 经验与理论

第22天：经验，源自个人经历的认识

第23天：理论，对事情全面、完整、系统的说法

第24天：纸上谈兵，不如理论联系实际

23 互联网思维与系统思维

第25天：互联网思维，一切都围绕信息展开

第26天：系统思维，将认识对象作为一个系统

第27天：思维，对事情确定、稳定的看法

24 处理问题与解决问题

第28天：处理问题，不让问题导致的损失扩大

第29天：解决问题，避免同类问题再次发生

第30天：问题，与预期不符的现象

• • • • • ([收起](#))

[用脑拿订单2.0\\_下载链接1](#)

标签

销售

营销

湛庐文化

孙路弘

职场

方法论

好书，值得一读

我想读这本书

评论

做销售的确实应该好好看看。比较喜欢每天的测试题和问答题，确实有启发和思考。

-----  
第一步是，巩固客户心里的需求，意思是说，要让客户意识到，自己确实需要这个产品。第二步，赢得客户的信任。怎么能用几句话就赢得信任呢？最重要的就是要让客户觉得你很真实，他才会相信你说的话。第三步，深入讨论价格和价值。客户喜欢比较价格，销售人员要引导他们把注意力转移到产品的价值上来。第四步，推动客户下决心。怎么推动呢？可以从三个话题下手，第一个是产品存货不足，制造稀缺性。

-----  
20161207

-----

作为一本销售入门书，1/3讲销售数据分析和话术套路没毛病，1/3讲市场营销也行，1/3将思维模式左脑右脑感性理性，这是再逗我么？...花了一本书的钱，只有不到1/3的干货...

看不下去，从写书的角度，没有销售成功给读者。文字过于繁琐，不够简洁。

孙老师算是营销界的实践与理论结合的相当好的一个人了。从2017年11月开始接触孙老师的第一部《用脑拿订单》其实算是和孙老师有一个照面。其实，我个人认为第一部的知识体系更加完善。那从整个的一个系统，流程上来帮助我们去梳理销售这件事不仅是谁勤快谁就能做的最好。重要的是在自己的头脑当中一定要形成这样的思维方式与思维习惯。整个第二部算是一个实践版的手册吧，对于初次接受的学员来讲，很具有参考价值。想清楚做什么才是最重要的一部环节。销售是一件比较复杂的事情，市场上有太多的参考书籍充斥着好好说话这样的肤浅的片面的判断。思维引导语言，只有想清楚了，才能好好说话。孙老师的书值得反复去阅读，去揣摩。

读了一遍之后没什么感觉，得读第二遍，然后记得录播

（用脑拿订单）哎~这本书是我8年前买的，到现在才打开来看，也证明了书买不看等于浪费钱，看了不吸收内容等于浪费时间[捂脸]。这是一本满满销售套路的书，套路再深也是一时的，真心才是持久战。不过里面让我映像深刻的点子，我认为还不错，销售的过程就是与人打交道，累积自己的经验和心理学来观察对方是个怎么样的人，让自己迅速的判断应对方案，比如在3分钟之内能让对方笑，就说明有好感度，那么成功率也加大了，这也包括所有的人际关系。我最认同的一个观点是，最低等的是价格战，中等的是产品更新和质量，中上等发掘客户需求包括服务，上等的是品牌形象，越往后面越是脱离物质的本事，往人类精神的方向走，那是最持久也最赚钱的法则。当然我肯定选择后者，也准备好后者是需要投入时间，故事和真理的，品牌的精神文化就是创始人内涵。

还是《用脑拿订单（经典版）》技术含量高得多。这本2.0，前50页不错，50页后大部分篇幅都是泛泛而谈，不深入，且没有独到见解。

[用脑拿订单2.0 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，但是没有能力的人又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2.0 下载链接1](#)