

<<用脑拿订单>>

图书基本信息

书名：<<用脑拿订单>>

13位ISBN编号：9787300069647

10位ISBN编号：7300069649

出版时间：2006-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：孙路弘

页数：271

译者：无

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：<http://www.tushu007.com>

<<用脑拿订单>>

前言

销售困局的另一个视角 销售这个职业应该是360行中最难以预测的职业之一，同时也是所有职业中随社会发展变化而变化最明显的职业之一。

因为，销售的职业特征是沟通，而沟通的特征却是没有一定之规，无论在形式上还是在内容上，都充满了随机应变的元素。

牛津字典中有关销售的定义是这样的：将某种物品的价值的相关信息传递给某人，从而激发这个人购买、拥有或者同意、认同的行为。

牛津字典中有关采购的定义是这样的：某人或者某个组织，只要其有需求和欲望，有可以支付的金钱，并且有花钱的意愿，那么这个人或者这个组织就被确认为采购方。

销售人员为了获得订单，需要在锁定的潜在客户身上下足功夫，从而实现目标——多么简单的一句话呀，但是简单肯定不等于容易。

销售是一组行为过程，这个过程需要与潜在客户进行大量的沟通，建立足够的影响力，才能获得订单。

而人类的行为过程有着太多的变数，即使是同一个人在同样的情景下，也可能会说出不同的话。

这不同的话的背后真正的目的又是什么呢？对于销售人员来说，销售的目标永远是一致的，略有不同的就是销售的过程，比如说话的方式、产品展示的手势等，甚至包括许多微妙的、经常被销售人员忽略的点滴细节。

下面这两句话就是销售人员在销售过程中经常会对客户讲的：第一句：“我可以用人格担保，我们的产品质量绝对可靠！”第二句：“产品质量是否可靠关系到您将来的使用，如果我是您，我也会百分之百地关注产品质量的。”

请读者降低你的阅读速度，重新用你自己的语言来对你身边的任何人——随便什么人——说其中的一句话，然后请他们给这句话打分，分数在1—10分之间。

10分意味着他们相信你所说的那个产品质量的确不错，1分意味着他们不太相信那个产品的质量真的如你所说。

立刻你就会发现，有些人对第一句话给分高，有些人对第二句话给分高。

在我们做的实验中，男性对第一句话给出的分数的平均值是2.8，在我们的销售信任体系中，这个分数等于不信任。

女性对第一句话给出的分数的平均值是5.6，在我们的销售信任体系中与这个分数对应的是“不反对，但也不信任，继续听”。

这是一种负向强化结果，因为听者的心理发展是保持怀疑和警惕性，继续审视性地静观。

来看第二句话的研究数据，任何人都能立刻发现其中的不同：无论男女，听到第二句话后给出的分数的平均值是6.9。

这是一个中等偏高的信任值，也就是认可销售人员的话，对介绍的产品质量有一定的信心。

这是一种正向强化结果，因为听者的心理发展是接受的态势，愿意对随后听到的内容进行正向思考。

这两句话对潜在客户有完全不同的影响。

你是否决定以后再也不说第一句话，而永远都说第二句话了？如果你真这样想，我们祝贺你，你完全有能力通过阅读本书来提高自己的销售实力。

本书通过训练大脑的思考方式以及决策方式，来提高销售实力。

如果你还没有决定这么做，那么，请你先暂停阅读，我们必须事先提醒你：这本书可能会对你的信念、世界观以及人生观产生较强烈的冲击，最好现在就停止阅读。

在急剧变化的社会氛围中，商业社会的规则给习惯了缓慢的、温馨的氛围的人们带来可能无法接受的冲击：观念上的冲击，习惯意识的冲击，甚至可能是文化上的冲击，这些都有可能对读者的思想造成伤害。

为了避免这种可能的严重后果，请暂时停止阅读，给作者发电子邮件，让作者给你更多的私人专业建议，从而在开始真正阅读之前，进行必要的脑力体操的准备工作。

既然销售通常就是说话的学问，那么我们来温习一下中国的古语。

<<用脑拿订单>>

古人云：言者无心，听者有意。

这句话中有博弈的色彩，如果强调用人类的左脑来琢磨这句古语，我们发现，除了古人说的这种可能以外，还有三种可能：一种是言者确实是无心，巧的是听者也无意，所以一句话说了也就说了，左耳进右耳出(那些计划花费金钱的客户恐怕不会这样)；第二种是言者是有心的，但听者还是无意，也就是在对牛弹琴，弹琴人会感到沮丧和挫折；第三种是言者是有心的，听者也领会到了言者之意，这就达到了最佳境界，谁都没有说什么但却彼此理解了，于是哈哈大笑，即所谓的“形成了默契”。

请问读者，如果你是一个销售人员，在与潜在客户交往的过程中有这样的默契境界吗？一言以蔽之，“言者无心，听者有意”可以演变为：言者无心，听者无意；言者有意，听者无心；言者有心，听者有意。

2004年2月，上海东方电视台有一个访谈节目，采访了一个三陪女。

媒体的意思是希望通过这个三陪女对自己生活的描述来警告大众，那是一条不该踏人的人生道路——无论是有意踏人，还是无意踏人。

访谈中，这一个三陪女模样秀气斯文，说话欢快清晰，她自我介绍说自己是大学生，在大学里就读的是酒店管理专业。

当主持人问她如何管理好一家四星级酒店，如何利用市场反应来实现管理目标时，该女生顿时神采飞扬，似乎要将自己所学的都用上一样。

于是主持人接着问：“是否考虑到国外看一看……”还没等主持人的问题说完，这个女生立刻接上了话：“有的呀，我好想去日本。

听过去的姐妹说，它们的五星级酒店的出台费是我们上海的5倍呢！”这是一种什么样的对话呢？真的是言者有心，听者有意，不过准确地说，却是言者有A心，听者有B意。

这个图在自然科学中称之为象限，是一种快速区分各种可能的高效工具。

有了这个图，你可以立刻分清，在听者与说者中所有有意无意、有心无心的对应关系以及可能的结果。

这个工具在本书中有大量的应用。

销售中有许多困境，有的简单，有的复杂。

套用列夫·托尔斯泰在他的名著《安娜·卡列尼娜》中的名言：“幸福的家庭都是相似的，不幸的家庭却各有各的不幸。

”在销售领域也有一句类似的名言：失败的销售案例都是雷同的，成功销售案例却各有各的成功之处。

在失败的销售案例中会发现一个共同的特点，那就是：没有赢得客户的信任，没有准确把握客户的需求，没有获得客户采购决策团队的认可。

总之，失去客户的信任是失败的雷同之一。

然而，在各种成功的销售案例中，我们发现了许多销售人员智慧的闪光：他们有的赢得了客户决策团队中所有人的信任，有的却仅依靠两三个关键人物的信任；有的并不认识关键的采购决策人，却仍然拿下巨额订单；有的通过一次宴请就获得了关键的销售进展，有的则通过一个巧妙的礼物就获得了关键客户的承诺；也有的通过一个复杂的应用参观赢得了合同，还有的通过一次系统产品展示赢得了订单。

更有甚者，就是一句话就赢得了合约。

总之，他们各有各的成功之道。

我们在这里郑重申明，这本书不是研究失败的，而是研究成功的。

研究失败不会给我们任何启发，研究成功才可以找到路径。

詹姆斯·柯林斯出版的两本轰动全球企业管理领域的图书《从优秀到卓越》、《基业长青》，其研究的主体都是成功的企业。

我们的研究试图回答两个关键的与销售有关的核心问题：1.为什么有的销售人员那么成功，有的非常努力却业绩平庸？2.为什么客户总是误解销售人员说的那些发自肺腑的真诚的话？这就是研究销售困局的另一个视角：从智慧的、运用大脑的视角，来分析那些成功的销售人员的行为——他们的方式、他们的语言，从而揭示巨额销售业绩背后鲜为人知的较量和手段，或者说是脑力劳动的智慧结晶。

<<用脑拿订单>>

本书涉及的主人公均做了化名处理。

简短的序言即将结尾，简要归纳一下我谈到的内容： 1.两个定义：销售、采购。

- 2.一个实验：两句话的功效。
- 3.一个故事：三陪女领悟到的意以及表达的心。
- 4.一个象限图：解释中国古语。
- 5.一句名言以及相关的引申。

上述总结也是本书所有内容的呈现形式：有相关的定义，比如大客户的定义；有实验项目的介绍，前因后果的分析、结论和观点；有许多来自销售一线的故事，栩栩如生，让你会心一笑；有许多象限图，通过右脑直观地看图会意；也有各种名言的演绎和变形，强化你的右脑，巩固你左脑的系统知识体系。

本书就是这么简单，但却肯定不容易的一本书。

强烈建议：阅读3遍序言以后，再开始你阅读第1章的旅途。

在你开始旅途前，记住几句名言没有坏处，如同长途跋涉前准备好行囊一样，你的行囊中应有如下名言：

- 像家人一样对待朋友，像朋友一样对待客户，像客户一样思考利益。
- 认真理解这句话：客户犯错误大半在于该用激情时太爱动脑筋，而在该动脑筋的时候太爱动感情。
- 提醒客户如何看待供应商的瑕疵：不要忘记该记住的事，也不要记住该忘记的事。
- 提醒客户如何看待成功：成功是得到你所熟悉的，幸福是热爱你所得到的。
- 提醒客户：你必须非常伟大才能购买，但必须购买才能非常伟大。
- 提醒客户防范你的竞争对手的花言巧语：不要让一个傻瓜销售吻你，也不要让一个吻把你变成傻瓜的猎物。

· 牢记潜在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。

“资深销售顾问全脑销售博弈研究”项目始于2000年，截至本书成稿，项目组共对500位销售人员进行了各种各样的心理、脑力以及相关行为的测试。

通过这些测试，我们试图找到销售业绩与测试鉴定分数之间的关系，哪些测试的分数高低与销售业绩的优劣有正相关，哪些有负相关。

然后，我们淘汰了一些没有相关性的测试题目，将一些相关性好的题目保留了下来，并选择比较有效的形式来测试销售人员的潜在实力、全脑平衡以及是否有全脑销售博弈的发展空间。

经过多次与研究项目的主要赞助商协商，最终赞助商同意公布其中一个最核心的测试题目，它就是网状测试，全名叫全脑核心潜力网状测试。

以下就是该测试的全貌： 第一部分：在面对重点客户销售的情景中，作为销售人员，你的决策、表现以及内心活动的轨迹。

你是一家大型设备供应商的高级销售顾问，你通过电话与潜在客户进行了沟通，并安排了面谈。

经过一段时间的接触和彼此了解后，对方要求你提供合作建议书。

于是，你在建议书的撰写上耗费了许多时间，拟定了主题，并在建议书中特别强调你认为重要的内容。

你认为客户对你的产品一定有自己的特殊看法，这个看法可能与你的看法不相同，你认为客户肯定接触过你的竞争对手，客户可能利用竞争对手来对付你。

你内心认为，这个客户不能丢，不能失败，因为你所在的行业竞争实在过于激烈，你对自己及所代表的企业有信心，因为你们企业的优势是其他竞争对手无法超越的。

基于以上情形，请完成以下10个问题： 1. 客户接受你的拜访要求的主要原因是： a. 你对目前客户的运营业务有成熟的看法 b. 你可以给客户一个好的产品 c. 客户希望你为他们的业务发展提供服务 d. 由于你要求了多次，客户终于同意了 2. 客户一般在第几次面谈后要求你提交合作建议书？ a. 第一次见面就要求 b. 第二次见面才要求 c. 电话上就要求拜访的时候有建议书 d. 多次以后才需要建议书 3. 你认为在提交的合作建议书中对客户来说最关键的内容是： a. 可以让客户更容易完成自己的工作 b. 为客户解决了目前最困难的问题 c. 国际品牌的产品值得信赖 d. 建立与跨国公

<<用脑拿订单>>

司的合作来赢得市场份额 4. 你向客户提供的产品对客户来说最有价值的是： a. 新的技术领先的产品 b. 填补了客户的空白市场 c. 提高了客户的运营效率 d. 为客户解决了重要的问题 5. 你认为客户眼中你的产品是： a. 质量好，价格略高 b. 质量好，价格可以接受 c. 质量一般，价格可以接受 d. 质量一般，价格略高 6. 你认为客户对你的印象是： a. 愿意提供任何帮助的销售人员 b. 热情的、随叫随到的销售人员 c. 可以信赖的参谋 d. 可以解决客户问题的人 7. 你认为客户如何看待你的竞争对手： a. 用竞争对手来压低你的价格 b. 竞争对手的产品也不错 c. 竞争对手的产品质量好，而且价格也有优势 d. 竞争对手的产品质量一般，但有回扣 8. 你认为客户对你来说最重要的是： a. 可以完成销售任务 b. 可以建立战略联盟 c. 对其他的客户有影响意义 d. 不能让竞争对手得到它 9. 你如何看待你所在行业的激烈竞争： a. 竞争越激烈对我们越好 b. 市场的规模是有限的，激烈竞争不利于本行业 c. 竞争最激烈的时候还没有到 d. 竞争最激烈的时候已经过去了 10. 你认为自己在这个行业中的优势是： a. 了解采用我们产品的企业的主要困难 b. 有耐心有信心，热情有朝气 c. 有该行业的背景和工作经历 d. 非常熟悉产品，对产品技术了如指掌.....

<<用脑拿订单>>

内容概要

· 让你彻底改变销售思维； · 让你拥有无往不胜、纵横驰骋、如入无人之境的全新销售技能； · 让你自如应对客户的任何异议； · 让你攀上销售的顶峰。

通往独步天下、无往不利的销售境界的结论必须牢记： 结论1：决策是使用左脑的，但是受到右脑的严重影响。

结论2：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3：潜在客户用右脑认识销售人员，用左脑建立信任。

结论4：在没有事先准备的面对面接触中，绝对多数人用右脑。

..... 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：人们擅长在快速的反应中使用右脑，在谨慎的决策中使用左脑。

结论12：技能是在左脑的基础上通过右脑来表现。

.....

<<用脑拿订单>>

作者简介

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。

孙路弘先生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探索。

他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。

从2000年他便开始与营销大师科特勒兄弟一起工作，深得科特勒先生的赏识。

他曾多次应邀代表科特勒营销集团以专家身份参加中央电视台《对话》、《商界名家》、《今晚》、《经济信息联播》等节目，常有精彩发言和独到观点。

服务客户：阿里巴巴 (中国)、克莱斯勒联合品牌、奥迪汽车、宝钢国际、华润集团、中国电信、新疆电信、创维集团、艾默生网络能源等。

荣誉：

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中国十大营销专家候选人之一 (南方都市报、新京报、新浪网联合主办，评选正在进行中)

<<用脑拿订单>>

书籍目录

成书背景本书结构作者序言 销售困局的另一视角第一部分 全脑销售博弈要领 第1章 关键时刻用对脑——全脑销售博弈模型第二部分 全脑销售博弈在一般销售过程中的应用 销售初期 第2章 信任才是最重要的敲门砖——初期接触中的全脑销售博弈 第3章 问题是需求之母——控制潜在客户右脑的魔力 第4章 给客户留下专家印象未必是好事——全脑销售博弈中好感的建立与应用 销售中期 第5章 销售中期的博弈——实例解剖：她从柯达拿下500万订单 第6章 异议的发源与控制——“猫怕老鼠”的全脑销售博弈运用 销售后期 第7章 销售后期的右脑博弈——左右开弓拿订单 第8章 左脑对右脑的议价——让客户议价成为签单的助推器第三部分 左右脑博弈能力的培养 第9章 全脑博弈的右脑开发技术——洞察潜在客户的心思不再是难题 第10章 全脑销售博弈的左脑开发技术——树立专业权威和建立顾问形象 第11章 全脑销售博弈的右脑能力——右脑实力洞察客户心思的应用技巧 第12章 全脑销售博弈的左脑能力——如何快而有效地推动销售进展第四部分 大客户销售中的全脑销售博弈运用 第13章 大客户销售中的全脑销售博弈——左脑计划+右脑销售VS左脑决策+右脑感觉后记附录 失败销售的12条歧途

<<用脑拿订单>>

章节摘录

沟通中影响力的全脑应用 《影响力》（Influence：The Psychology of Persuasion，）是一本提炼了客户采购行为，以及销售人员如何实现目标的图书。作者罗伯特·西奥迪尼（Robert Cialdini）在书中高度概括了销售人员采用有计划的、理性的销售行为、销售流程以及系统的方式来影响潜在客户的感性和右脑思考，从而引导客户的采购决策。以下是对这本书中关键的6条进行简要介绍，我按照逻辑顺序一一介绍助你习得打遍天下无敌手的6条销售真经。

第一条：互惠原则 作者认为人类之形成的顽疾中有一条，那就是互惠原则。在书中，作者列举了大量美国本土的例子来证明他的观点，在这里我为这条原则添加中国的案例。

如果要求陈述对海尔的第一印象，绝大多数的人都会将“服务好”的评价慷慨地赠送给海尔。这些人中又有多少是亲身经历了被他们评价为优秀的服务的呢？

他们有亲自的实际体验吗？

我在调研中发现，80%称赞海尔服务优秀的人没有亲自体验过海尔的服务，那么这些人发自内心的对海尔的称赞是怎么来的呢？

他们也是听说的。

具体是什么人说的已经不重要了，至少在这些消费者头脑中已经确立了海尔优秀服务的牢靠地位。

如果你幸运地体会过一次海尔的服务，事后又有机会总结一下，就会发现简单行为中起着神秘作用的竟然就是互惠原则。

当海尔按照你指定的时间到达你家的时候，在进入人家门前一定会用专门的鞋罩套好自己其实并不脏的鞋——对你家环境的爱护。

然后开始维修你指定的海尔品牌的电器，时间并不短。

你大力地提供一杯茶并不过分，哪怕是一杯白开水，或者递上一支香烟也不过分。

维修人员一边聚精会神地工作，一边细细地解释故障的原因——一定让您感觉到，故障是一个非常罕见的现象，但是肯定会得到完美的解决，而且以后不会再出现这个问题了。

终于，工作完成了，在你的实验下，设备正常运转起来，你的心情多云见晴是容易理解的。

此时，你看到这个维修人员拿出自己携带的干净的抹布，将可以看到的灰尘，以及他工作的区域擦拭干净，收拾好所有工具和物品，客气地告辞。

目送他远去，你发现，他甚至没有抽你的烟、喝你的茶，甚至白开水都没有喝。

你在愉快的心情下，增加了一丝对这个维修人员的感激。

确实你会认为你得到了一点恩惠。

你绝对不会为了这一点的恩惠就再买一个空调，也显然不可能重新买一台冰箱，可是你内心深处执著的人的本性开始左右你的行为，一旦发现周围的朋友准备购置空调或者冰箱，你几乎没有意识地推荐海尔，人们的说法是类似的，海尔的服务真是好呀！

互惠原则得到了完美的体现。

中国文化孕育出来的芸芸众生也没有逃离一个美国学者挖掘出来的人性骨子里的沉淀。

如果好朋友请你吃一次饭，你内心肯定记得欠对方一顿，而且随着回请时间的拉长，你感觉欠得越多。

互惠如同存款，到期不取本金会有利息的。

如果你永远没有机会回请，那么，惟一的回报就是说对方真是好人这一条削减歉疚心情的办法了。

.....

<<用脑拿订单>>

媒体关注与评论

书评本商品为预售商品，您的订单中的所有商品都将在11月24日左右同时发货。

特别适合中国人际关系主导的销售环境，对中国100位顶级销售顾问5年追踪研究成果的披露。

· 你刚接触到一个非常有潜力的客户，客户却说“我们的供应商非常好”，“我们暂时不需要你的产品”，销售的路还没有开始就走到了悬崖。

· 长时接触后，客户满意你的产品，也向往使用你的产品，可就是不提下订单的事，你感到有力无处使。

· 多年合作的客户突然提出“合作这么多年了，这个条款就改一下吧”，你一下子张皇失措。

· “再降1个点我就签”，“只要你答应这个价格，我现在就签”，已无价格退路的你痛失订单……

努力之后无收获，是客户错了？

客户永远不会有错。

是你错了？

客户的要求你都一一做到。

到底是哪里出了错？

为什么《用脑拿订单》中的销售高手却能手到擒来，顺利拿单。

他们有什么过人之处？

孙路弘老师三年前就是我们创维集团的营销顾问、专职讲师，其理论观点与营销理念一直在《创维营销》上连续发表。

可以说，创维从基层员工到高层主管都是听着孙老师的课成长起来的。

创维这几年之所以能高速发展，孙老师的理论指导也是原因之一。

——创维营销学院院长 王大松 为什么一些销售人员将我们推荐的成功经验完全克隆后，在自己的客户面前地苍白无力、毫无建树，而另一些销售人员无论客户怎样变化，竟然都能应对自如？

这一长期困惑，在大师级销售顾问孙路弘先生的全脑销售博弈理论中豁然破解——正是那些偏脑型销售行为使得种种不懈努力化为徒劳。

这一营销理论，其价值远远不限于对一线销售人员行为模式的一次荡涤，更对管理者的销售队伍选拔任用工作有着巨大启发意义！

——统一润滑油集团副总经理 姚旗 这是我读过的一本最有原创价值的关于如何提升销售绩效的书。

——美国科特勒营销集团中国区总裁 曹虎 创意与思考并存，21世纪销售队伍中人手一册的必读图书。

——美国科特勒营销集团总裁 米尔顿·科特勒

<<用脑拿订单>>

编辑推荐

特别适合中国人际关系主导的销售环境，对中国100位顶级销售顾问5年追踪研究成果的披露。

· 你刚接触到一个非常有潜力的客户，客户却说“我们的供应商非常好”，“我们暂时不需要你的产品”，销售的路还没有开始就走到了悬崖。

· 长时接触后，客户满意你的产品，也向往使用你的产品，可就是不提下订单的事，你感到有力无处使。

· 多年合作的客户突然提出“合作这么多年了，这个条款就改一下吧”，你一下子张皇失措。

· “再降1个点我就签”，“只要你答应这个价格，我现在就签”，已无价格退路的你痛失订单……

努力之后无收获，是客户错了？

客户永远不会有错。

是你错了？

客户的要求你都一一做到。

到底是哪里出了错？

为什么《用脑拿订单》中的销售高手却能手到擒来，顺利拿单。

他们有什么过人之处？

孙路弘老师三年前就是我们创维集团的营销顾问、专职讲师，其理论观点与营销理念一直在《创维营销》上连续发表。

可以说，创维从基层员工到高层主管都是听着孙老师的课成长起来的。

创维这几年之所以能高速发展，孙老师的理论指导也是原因之一。

——创维营销学院院长 王大松为什么一些销售人员将我们推荐的成功经验完全克隆后，在自己的客户面前地苍白无力、毫无建树，而另一些销售人员无论客户怎样变化，竟然都能应对自如？

这一长期困惑，在大师级销售顾问孙路弘先生的全脑销售博弈理论中豁然破解——正是那些偏脑型销售行为使得种种不懈努力化为徒劳。

这一营销理论，其价值远远不限于对一线销售人员行为模式的一次荡涤，更对管理者的销售队伍选拔任用工作有着巨大启发意义！

——统一润滑油集团副总经理 姚旗这是我读过的一本最有原创价值的关于如何提升销售绩效的书。

——美国科特勒营销集团中国区总裁 曹虎创意与思考并存，21世纪销售队伍中人手一册的必读图书。

——美国科特勒营销集团总裁 米尔顿·科特勒

<<用脑拿订单>>

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:<http://www.tushu007.com>