第一图书网, tushu007.com

<<>>

图书基本信息

第一图书网, tushu007.com

<<>>

内容概要

在《用脑拿订单》这本书的销量达到5万册后，读者来信超过了1 000封。
在读者的反馈中，主要是跟我核实书中涉及到的一些重要的销售概念和销售思路，以及销售方法、方式、流程、环节等。
我意识到，在《用脑拿订单》里过多地使用了平时不常用的各种术语，以及比较抽象的鱼骨图，对比表格等。
我给所有的读者回复了邮件，就他们疑惑的问题进行了详细地解释，并通过举例、案例、比喻等多种形式重新阐述销售人员必须掌握的各种技巧、能力。
我收到读者的反馈，读者认为这些补救措施起到了非常好的作用，甚至有读者建议将这些补充重新整理并出版。
　　出版社在研究了读者来信，以及我的回复后，决定以目前“80后”一代人熟悉的方式重新推出这本书，借用大量的图解、图示方式来加强读者对内容的理解。
出版社用心良苦，寻找了许多绘图的高手，由于他们对销售理念的理解层次不够，淘汰了许多图形绘制的高手。
在与出版社编辑的努力沟通下，在多次讲解、阐述、分析、剖析后，卓越的配图作者脱颖而出。
你会看到书中那些栩栩如生的图片生动地反映了销售过程中的必要武功。
　　这本书到处都是有效的销售武器，你应该为自己准备一个库房，用来存储你得到的武器。
将书中任何地方出现的武器都集中起来，写在你的清单中，当做日后你面对客户前要看上十分钟的秘密武器。
　　你不必从第1页开始整理自己的武器装备。
你可以从书中任何一页开始。
以你有兴趣的点开始是最好的阅读方式。
从最有兴趣的页面开始向前，或者向后扩散，你会发现属于你自己的路线图。
你得到的不仅是一本僵硬的图书，你其实得到了一个活的源泉，你得到了销售的活的灵魂，你得到了一个实在的给你信心、给你支持的活的背景，获得了坚实的实力。
一本书的价钱得到的不仅是一本书，通过与作者的交流，你得到的是鲜活的销售生命。
书中有作者的邮件地址，你可以确保得到五次与作者邮件沟通的机会。

第一图书网, tushu007.com

<<>>

作者简介

孙路弘，营销及销售行为专家、高级营销顾问。
畅销书《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。

他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。
曾多次代表科特勒营销集团以专家身份应邀参加中央电视台《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。

服务过客户有：阿里巴巴、通用汽车、德国奔驰、中国电信、英格索兰、辉瑞制药、通用电气、腾讯科技、万科集团、施耐德、中达电通等。
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
2004年获《销售与市场》“十佳作者”称号
2005年获《南方都市报》“中国十大营销专家”称号

<<>>

书籍目录

第1章 用脑拿订单的基础和概念　1.关于销售的几个基本认识　　销售顾问的困境　　简单测试　　一句古语　　一句名言　2.两个重要的专业销售技巧 3.销售人员的全脑水平测试　4.全脑销售博弈模型　　销售过程　　5.经典对话的真相　　我是不是太冲动了　　多年的关系了，这个条款就改一下吧　　公司的预算真的不够，你们也是大企业，能否宽限一下 第2章 成功销售的初期策略　1.销售初期的环节　2.针对客户左脑的销售流程 3.针对客户右脑的销售流程 4.问题是需求之母　　需求从哪儿来　“惠佳卖表”的案例　5.沟通中的六条影响力原则 6.建立陌生客户对你的信任：朋友还是专家　　客户会把销售顾问看成哪几种人　　你想做客户眼中的哪类人　　初次建立关系的好感应用　　讨价还价中的好感调用　　好感的延续以及关系的维护　7.销售话术　8.语义归类：看法、事实与期望 第3章 成功销售的中期策略　1.销售中期的环节 2.掌握话题的能力　3.拓展周边关系的能力　4.挖掘竞争对手的能力　　处理客户话题中涉及到竞争对手情况的能力　　处理客户实际决策中为难的真实情况的能力　　动机推测的左脑能力应用　　销售中期的目的是赢得信任　　销售高手行为背后的秘密武器　5.客户异议的发源与控制　　异议从哪儿来　　好感建立的缺失：认识关系、熟悉关系、信任关系　　信任建立的缺失：对个人的信任、对企业的信任、对产品的信任　　左脑主控的原因：真的不需要该产品　　谁“酿造”了异议　　两套策略掐灭异议　　转化销售机会的5个线索第4章 成功销售的后期策略　1.销售后期的环节 2.签约前客户的处境现状　　增加了转移成本　　选择范围已经较小　　退出、更换的影响巨大　　理性思考：深入权衡收益　　感性思考：采购后会如何 3.理解价格和价值 4.客户议价的动机和目的　　初期问价　　中期问价　　后期问价 5.促进签约的技巧的综合运用　　示弱、让步、施压　　销售人员的形象对签约的影响 附录1 初次客户拜访与沟通准备清单 附录2 初期拜访深度管理提要 附录3 潜在客户商机评估表

第一图书网, tushu007.com

<<>>

章节摘录

第1章 用脑拿订单的基础和概念　　1.关于销售的几个基本认识　　一句古语　　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。
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。
第二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）。
第三种是言者是有心的，但听者还是无意，也就是对牛弹琴，弹琴人会感到沮丧和挫折。
第四种是言者是有心的，听者也领会到了言者之意，这就达到了最佳境界，也许谁都没有说什么，但是都理解了，于是哈哈大笑，所谓“形成了默契”。
请问读者，如果你是一位销售人员，在与潜在客户的交往中达到这样的默契境界了吗？
简单地归纳一下，“言者无心，听者有意”还可以演变为：　　言者无心，听者无意；　　言者有心，听者无意；　　言者有心，听者有意。
一句名言　　销售有许多种困境，有的简单，有的复杂。
托尔斯泰有一句名言，出自他的《安娜·卡列尼娜》：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，成功的销售各有各的成功之处。
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点之一。
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：他们有的是赢得了客户决策团队中所有人的信任，也有的是仅依靠两三个关键人物的信任；他们有的并不认识关键的采购决策人，却仍然拿下巨额订单；也有的通过一次宴请获得了关键的销售进展；他们有的是通过一个巧妙的礼物获得了关键的客户承诺，也有的是通过参观一个复杂的应用赢得了合同；他们有的是通过一次系统产品展示赢得了订单，也有的其实就是一句话赢得了合约。
总之，成功的销售人员各有各的成功之道。
……

编辑推荐

《图解用脑拿订单：兵法篇》作者孙路弘，孙老师在《功力篇》里说，“作为销售人员，你是为了生存，还是喜欢帮助别人？
如果是前者，那你会成为乞求客户的人，如果你是后者，你将会成为客户喜欢的人，你能成长到什么境界，关键要看你的动机。
”我们做书动机也决定了我们的书是否能真正进入读者的心里。
两册“宝典”在我们的深入挖掘下终于浮出水面，看似轻松的读物，却倾注了很多人的心血。
若没有孙老师在百忙之中为我们充实内容，没有编辑夜以继日地摘汇、精编，没有美编和排版人员辛苦设计版式，没有绘图人员通宵达旦地绘制漫画，您看不到这两本精心制作的销售武功秘籍。
我们所做的这一切都是为了让您以更直观、通俗、轻巧的方式，用最短的时间获取最多销售必备的核心本领，让您每一次温习“武功”是知新。
我们的工作是辛苦的，然而，帮助读者更是快乐的。

第一图书网, tushu007.com

<<>>

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