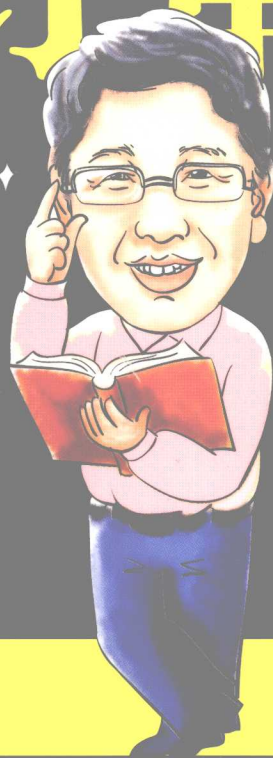


孙路弘作品

# 图解 用脑拿订单

## 功力篇

孙路弘 著  
湛一庐 编绘



畅销书《用脑拿订单》的超级图解！  
从新秀到高手，销售功力进阶秘籍！

自《兵法篇》学排兵布阵之道！  
借《功力篇》习实战制胜之术！

**一看就懂！ 一学就会！ 一用就灵！**

一目了然的图表、生动有趣的漫画，尽享漂亮精美的视觉感受！  
通俗易懂的讲解，一语中的、道破天机，你的营销问题都能迎刃而解！  
内容涵盖多部孙路弘作品、最新案例，以及珍贵内部讲义，买一本书获得超值回报！



中国人民大学出版社  
China Renmin University Press

# 图解 用脑拿订单

孙路弘 著  
湛 庐 编绘



功力篇



中国人民大学出版社  
China Renmin University Press

·北京·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

图解用脑拿订单·功力篇/孙路弘著;湛庐编绘.

北京:中国人民大学出版社,2008

ISBN 978-7-300-08760-3

I. 图…

II. ①孙…②湛…

III. 销售-通俗读物

IV. F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 184535 号

## 图解用脑拿订单·功力篇

孙路弘 著

湛 庐 编绘

---

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>		
	<a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京易丰印刷有限责任公司		
规 格	165 mm × 205 mm 20 开本	版 次	2008 年 8 月第 1 版
印 张	10.6 插页 3	印 次	2008 年 8 月第 1 次印刷
字 数	92 000	定 价	36.00 元

---

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

编

## 销售“开光”盛典

辑

孙路弘老师给我们讲了个玄妙的故事。

手

记

从前，有许多销售人员，不知道如何从事销售，几次“战斗”失利，精神萎靡、内心焦灼，累死累活也无法签单。就算是签单了，成交价格也让老板欲哭无泪。于是销售人员上山寻求灵丹妙药，一位气宇轩昂的师傅拿出了珍藏已久的“宝典”。师傅手捧宝典，屏气凝神，顿时乾坤大挪移，恍惚中人们经历了一场开光仪式……

故事的经过姑且略去，结果是：这些销售人员得此真经下山之后，不靠对汽车的了解，仅仅靠给客户的新车“开光”，就能完成销售、拿到订单。这到底是什么原因？

答案是“用脑”，用心仅为基础，用脑方为善才。然而，如何用脑？怎样“用脑”拿到订单？畅销书《用脑拿订单》对“用脑”挖掘到极致，不计其数的销售人员得到此书之后，秘而不宣，日夜操练，成长为技压群雄的销售高手。然而仍然还有大量的销售人员反映此书过于深奥，无人指点无法融会贯通。我们得知此消息后，将孙老师多部作品精华和秘密内部讲义绘编成图解本，并且命名为“功力篇”与“兵法篇”。《功

力篇》好似倚天剑中所藏的《九阴真经》，依此练功，修炼所需的各种销售技巧，不日即可成为一名销售高手。《兵法篇》如同屠龙刀中的《武穆遗书》，教你面对客户时运筹于帷幄之中、决胜于千里之外的销售策略，以及见招拆招的实战方法，两者相辅相成、缺一不可。

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。”我们做书的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”都是知新。我们的工作 is 辛苦的，然而，帮助读者更是快乐的。



## 一切为了您的阅读价值

常常阅读我们图书的读者一定都记忆犹新，2008年前出版的图书中，都放置了一篇题为“一切为了您的阅读体验”的文章，文中所谈，如今都得到了读者的广泛认同，也得到了出版业内同行的追随。

在我们2008版的新书以及重印书中，读者会看到这篇“一切为了您的阅读价值”；而对于我们图书的新读者，我们特别在整本书的最后几页，放置了“一切为了您的阅读体验”的精编版。今后，我们将在每年推出崭新的针对读者阅读生活的不同设计和思考。

- 您知道自己为阅读付出的最大成本是什么吗？
- 您是否常常在阅读过一本书籍后，才发现不是自己要看的那一本？
- 您是否常常发现书架上很多书籍都是一时冲动买下，直到现在一字未读？
- 您是否常常感慨书籍的价格太贵，两百多页的书，值三十多元钱吗？

### ★ 阅读的最大成本

读者在选购图书的时候，往往把成本支出的焦点放在书价上，其实不然。时间才是读者付出的最大阅读成本：

阅读的时间成本 = 选择图书所花费的时间 + 阅读图书所花费的

时间 + 误读图书所浪费的时间

## ★ 选择合适的图书类别

目前市场上的图书来源可以分为两大类，五小类：

1. 引进图书：引进图书来源于国外的出版公司，多为从其他语种翻译成中文而出版，反映国际发展现状，但与中国的实际结合较弱，这其中包括三小类：

a) 教科书：这类书理论性较强，体系完整，但多为学科的基础知识，适合初入门的、需要系统了解一门学问的读者。



b) 专业书：这类书理论性、专业性均较强，需要读者拥有比较深厚的专业背景，阅读的目的是加深对一门学问的理解和认识。



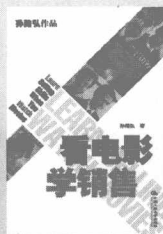
c) 大众书：这类书理论性、专业性均不强，但普及性较强，贴近现实，实用可操作，适合一门学问的普通爱好者或实际操作者。



2. 本土图书：本土图书来源于中国的作者，反映中国的发展现状，

与中国的实际结合较强，但国际视野和领先性与引进版相比较弱，这其中包括两小类，可通过封面的作者署名来辨别：

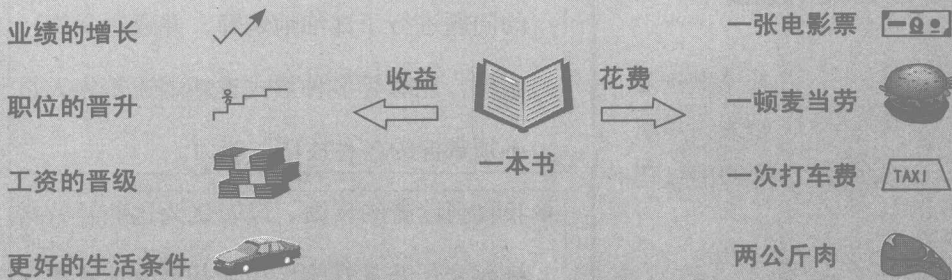
a) “著”作：这类图书大多为作者亲笔写就，请读者认真阅读“作者简介”，并上网查询、验证其真实程度，一旦发现优秀的适合自己的作者，可以在今后的阅读生活中，多加留意。系统地了解几位优秀作者的作品，是非常有益的。



b) “编著”图书：这类图书汇编了大量图书中的内容，拼凑的痕迹较明显，建议读者仔细分辨，谨慎购买。

## ★ 阅读的收益

阅读图书最大的收益，来自于获取知识后，应用于自己的工作和生活，获得品质的改善和提升，由此，油然而生一种无限的满足感。

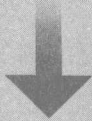




## 序言 这本书是这样产生的……

为了避免让读者阅读冗长又啰唆的叙述，我决定以“流程解释”来告诉读者。

### 1. 一封读者来信



收到正反方面的反馈

●在《用脑拿订单》这本书的销量达到5万册后，读者的来信超过了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。



### 2. 补救措施

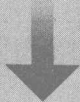


补充案例及销售  
人员所必需的技巧

●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。

### 3. 出版社的反馈



出版社在研究了读者来信，以及我的回复后，决定以“图解本”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。

### 4. 寻找配图的高手



让书自己说话

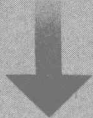
- 出版社用心良苦，寻找了许多绘图高手，由于他们对销售理念的理解层次不够，出版社只能忍痛割爱。
- 在与出版社编辑的努力沟通下，在多次讲解、阐述、分析、剖析后，卓越的配图作者最终脱颖而出。你会看到书中那些栩栩如生的图片生动地反映了销售过程中的必要武功。

### 5. 图书内容次序的调整



为了更好地结合读者对销售技巧的实际运用和平时的体验，编辑要求全面重新调整图书的结构。你可以看到我们重新从基础出发，并按照销售过程的次序来撰文，提高您的销售武功。

## 6. 武器装备



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。



## 7. 装备方式

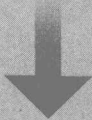


从何处入手来阅读

●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。

## 8. 让图书有活的生命



与作者建立联系，并不断交流

●你得到的不是一本僵硬的图书，而是一个活的源泉。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，获得了雄厚的实力。付出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。

●作者的邮件地址是yes4you@gmail.com，你可以确保得到五次与作者邮件沟通的机会。

## 9. 让书活起来的三个步骤

至少要阅读这本书的10页内容。



写给作者的第一封邮件至少要300字。



写给作者的第一封邮件中一定要做自我介绍，包括你销售过的产品、你的兴趣、你所在的公司。

一切为了您的阅读体验



★ 我们出版的所有图书都将归于以下几个品牌

典藏  
大师

商业  
智慧

管理  
智慧

营销  
智慧

间花  
时

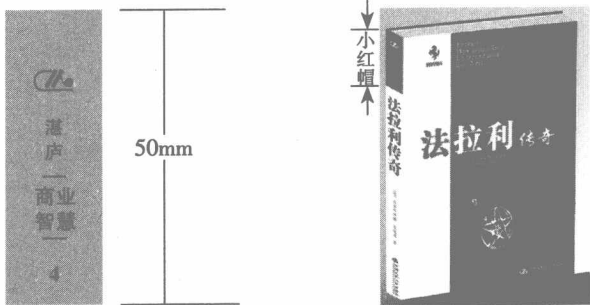
喜福  
绘

心  
视界



★ 找“小红帽”

为了便于读者辨认，我们在每本图书的书脊上部5cm处，全部用红色标记，称之为——“小红帽”。同时，“小红帽”上标注“湛庐”字样以及所属图书品牌名称与编号。这样便于读者在浩如烟海的书架陈列中清楚地找到我们，同时便于收藏。



★ 找“湛庐文化”

我们所有出品的图书，在图书的封底上都有湛庐文化的标志和“湛庐文化·策划”的字样。



湛庐文化·策划

service@cheersbooks.com

www.cheersbooks.com

### ★ 双封面设计

每本书的封面都由包封和硬卡纸两套组成，这样既提高了装帧质量，使之近似于精装，又使读者不用花费精装的价格。在封面设计上，包封和卡纸的设计理念不同。包封比较完整地体现了原书的风貌和所要传递的信息。卡纸则追求简约、时尚的风格，但是依旧保留了图书的基本信息。这样读者在阅读时可以拿掉图书的外包封，一方面方便读者的阅读，同时在收藏时依旧可以保证图书的完整信息。

### ★ 用轻型纸

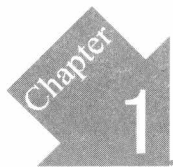
您现在正在阅读的这本书所使用的是轻型纸，有白度低、质感好、韧性好、油墨吸收度高等特点，价格比一般的纸更贵。

### ★ 关注阅读体验

我们目前所使用的字体、字号和行距，是在经过大量调查研究的基础上确定的，符合读者阅读感受。每页设计的字数可以在阅读疲劳周期的低谷到来之前，使读者稍作停顿，减轻读者的阅读疲劳，舒适的阅读感觉油然而生。

所有的一切都为了给您更好的阅读体验，代表着我们“十年磨一剑”的专注精神。我们希望我们能够成为您事业与生活中的伙伴，帮助您成就事业，拥有更为美好的生活。

# 目 录



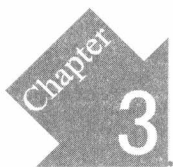
## .....第1章 营销销售的核心 2

1. 从寻找市场到成交客户到底有多远 4
2. 客户导向的营销布局 9
3. 营销传播模式 12
4. 买方的自我认知范围 14
5. 卖方的自我认知范围 18



## .....第2章 优势销售进阶1.0: 感性认同的3个要素 22

1. 感性沟通 24
2. 荣辱与共 27
3. 关系标志 30



## .....第3章 优势销售进阶2.0: 7个核心销售技能 32

1. 核心销售技能的测试 34
2. 行业知识：理性能力、左脑实力 41
3. 客户利益：理性能力、左脑实力 42
4. 顾问形象：理性能力、左脑实力 44
5. 行业权威：中性、全脑平衡点 45
6. 沟通技能：感性能力、右脑实力 46
7. 客户关系：感性能力、右脑实力 48
8. 压力推销：感性能力、右脑实力 49

Chapter  
**4**

**第4章 优势销售进阶3.0:  
练就销售高级本领 50**

Chapter  
**5**

1. 沟通四力 52
2. 销售过程中的3个理性策略 57

**第5章 成功的大客户销售 60**

1. 对大客户关系复杂程度的认识能力 62
2. 对大客户处境的认识能力 74
3. 销售人员左脑实力发挥的能力 88
4. 销售人员右脑实力发挥的能力 94

Chapter  
**6**

**第6章 左右开弓拿订单 100**

1. 失败销售的12条歧途 102
2. 感性（右脑）训练法 126
3. 理性（左脑）训练法 140
4. 右脑实力洞察客户心思 150
5. 左脑实力快速有效推动销售进展 164

Appendix  
**1**

**附录1 销售人员全脑水平鉴定 179**

Appendix  
**2**

**附录2 销售人员的自我评估 190**



**功力篇：**

**练就销售绝技，掌握销售功力日臻纯熟的技法！**