



THINKING
GAME 2.0

用脑拿订单

90 天玩转销售与营销
从菜鸟到精英的实战手册

孙路弘◎著

互联网时代的用脑拿订单
孙路弘老师倾情视频导读

用脑拿订单^{2.0}

THINKING GAME

孙路弘 © 著



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (CIP) 数据

用脑拿订单 2.0 / 孙路弘著. —北京: 北京联合出版公司, 2016.5
ISBN 978-7-5502-7492-1

I. ①用… II. ①孙… III. ①市场营销学 IV. ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 069350 号

上架指导: 营销 / 销售

版权所有, 侵权必究

本书法律顾问 北京市盈科律师事务所 崔爽律师
张雅琴律师

用脑拿订单 2.0

作 者: 孙路弘

责任编辑: 牛炜征

封面设计:  蒋碧君

版式设计:  尹秋羨

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层 100088)

北京中印联印务有限公司印刷 新华书店经销

字数 230 千字 720 毫米 × 965 毫米 1/16 19 印张 5 插页

2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5502-7492-1

定价: 56.90 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换。电话: 010-56676356

悦庐文化
Cheers Publishing



a mindstyle business

与思想有关

- 他银发苍苍，常常被人误称为“孙爷爷”，而事实上他是真正的 60 后；
- 他常常背着“为人民服务”的挎包，包里总装着稀奇古怪又前卫新潮的电子产品；
- 他一天写 1 篇千字文，一周看 3 部电影，一个月读 10 本书，十年如一日坚持回复读者和受训人员的每一封邮件；
- 他每半年有 90 天给企业进行实战内训，随后在全球各地充分享受充电、阅读和写作；
- 交谈时，他常常拒绝看法，只要事实和细节。有人说他洞悉人性，有人说他过于犀利，他说自己愿意做“一盆泼出去的冷水”，通过深刻的洞察和犀利的言语让自己与世界保持清醒……



▶ 教师，一生的选择

做一名教师，是孙路弘早在 12 岁从育民小学毕业时就确立的人生目标，因为那时的他疯狂地把前苏联教育家苏霍姆林斯基奉为知己和导师，并深受其影响：

苏霍姆林斯基的《给儿子的信》他前后买了 60 本，小伙伴们都知道，只要谁过生日，孙路弘送的礼物肯定是《给儿子的信》。

1981 年，当高考成绩足以被北大、清华任何一个系录取时，受苏霍姆林斯基感召，孙路弘毅然报考了北京师范大学，他的第一志愿是北京师范大学，第二是清华，第三是

北大，第四是复旦，第五是中山大学。毫无悬念，他考上了北京师范大学，他的专业是数学系。而从北京师范大学毕业后，他又主动要求回到母校北师大附属实验中学执教。

直到今天，他都在坚守和实践苏霍姆林斯基的谆谆教诲：

- 要学会强迫自己每天读书；
- 不要把今天的工作放到明天去做；
- 今天丢弃的东西，明天怎么也补不上；
- 任何时候都不要停止脑力劳动，哪怕一天也不要停。

► 奥数第一人

孩童时，是妈妈的潜移默化让孙路弘从小就对数学产生了浓厚的兴趣，收电费、买日用品时让他口算钱数、乘公共汽车时让他去买票并核对找的钱是否正确等，这样的生活细节塑造了他高于常人的数学能力。孙路弘常常说：“让我自豪的不是我自己，而是我有一位难得的妈妈。”

不仅有个好妈妈，他还遇到了慧眼识珠的好老师。初中二年级，北京市西城区举办了一次全区数学竞赛，孙路弘是第20名，就这样，他的名字被实验中学的数学老师张继林知道了——他被破格转学到实验中学。张老师的数学教育深刻

地影响了孙路弘的数学思维。

后来他回到母校执教，和张继林老师成了同事。1985年，数学竞赛已经逐渐成为趋势。于是，以实验中学为基地，从小学开始培养数学苗子的工作正式启动，而具体操办的重任就落到了孙路弘的头上。当时，从实验二小三年级招了28个学生，组成一个班，每周一次到实验中学上4个小时的课。作为这个班的班主任，他需要与北京数学会协调，分别邀请数论、几何、微分等方面

的权威专家来讲课。当时，这个班的名字叫奥数训练班。这是中国第一个专门以奥数命名的课外数学辅导班，孙路弘就是真正的奥数第一人。



▶ 最会卖大英百科全书的人



孙路弘是一个做什么事情都愿意比别人多动动脑子的人，他在澳洲求学，无论是在餐馆打工，做出租车司机，卖大英百科全书，还是做汽车销售，都能屡出奇招，高人一筹。

他到今天都记得大百的老板对他说的话：“如果你会卖大英百科全书了，天底下就没有你不会卖的东西了。”那时，一套 25 本的大英百科全书，共 2 500 澳元（合 15 000 元人民币）。

最初的两个半月，销售毫无起色，一套都没有卖出去。就在他沮丧不已，甚至行将放弃时，一个客户给他打来电话，问他，大百中是不是包括所有的事情，并给了他一个传真号码，要求他将书中“地震”这个条目下的信息全部提供给她。回到办公室，打开大英百科全书，孙路弘才惊讶地发现：在“地震”这个条目下居然有 34 页的内容。显然他不可能将所有的 34 页内容都传真给客户，于是他进行了编辑，将历史上最早记录的地震、引发海

啸的地震、破坏力最大的地震等整理在一张 A4 纸上。

令人意外的是，第二天中午，客户就来电话告知他，要订购一套大百。送货时，客户说，她的孩子从来没有得到过老师的表扬，结果今天中午，孩子在自然课上得到了全班同学的掌声以及老师的肯定，就是因为那张 A4 纸上所有有关地震的内容。

后来，孙路弘陆续销售了 16 种不同的产品，有广告、房地产、汽车黏合剂、服装染料、皮具、保险等。销售的产品并不重要，重要的是客户。一切围绕客户展开，才是销售核心中的核心。

LUKE

▶ 奥迪顾问与奔驰教官

2001年，奥迪学院院长艾伯乐邀请孙路弘参加奥迪学院招聘培训师的面试活动，这个面试有6位面试官，12位候选人，面试足足进行了3天。3天结束后，孙路弘以得分第一的成绩脱颖而出，被誉为“天生的培训师”。这次机遇虽然没能使孙路弘成为奥迪的正式员工，但却让他走进了中国蓬勃兴起的汽车产业，成为汽车产业服务咨询领域最具影响力的培训师。在接下来的几年中，他开始陆续作为奥迪学院的外请顾问，为奥迪中国的4S店经销商提供销售管理、销售流程的系统培训。

2004年，奔驰也找到了他。随后的两年半时间里，他给奔驰一线高级销售顾问提供了大约每年40天的销售流程及主动营销课程的培训，并参与了对所有销售顾问的考评。因此，

奔驰的销售顾问都亲切地称他为“教官”。

正如奥迪学院对孙路弘的评价，他是“天生的培训师”。现在孙路弘是美国培训与发展协会（ASTD）资深会员；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；美国领导力培训中心授证的高级讲师，同时也是中国第一位合法使用中文传授该中心领导力课程的大陆讲师。



▶ 孙路弘作品系列

《用脑拿订单（经典版）》
《用脑拿订单 2.0》



《说话的力量》



《大客户销售：能力测试与成长》



译作《销售大师》



《汽车销售的第二本书》



《看电影学销售》



《看电影学管理》



《汽车销售的第一本书》



《用脑拿订单：经典案例实录》



《用脑拿订单》



作者演讲洽谈，请联系
speech@cheerspublishing.com

更多相关资讯，请关注



湛庐文化微信订阅号

湛庐文化
Cheers Publishing
a mindstyle business 与思想有关

特别制作

古人认为劳心，就是让心劳动。只要人活着，心一定会动，而且不能停。中国古人认为心负责的是思考、思索、思维。现代医学研究揭示出，心是一个收发器，把血液从身体其他部分收回来，然后再从另外的血管压缩出去，这施加压力的过程，就注入了氧含量较高的红细胞，压出去的血液携带氧较多，带给大脑、肢体、器官更多的能量，这些血液消耗一圈以后，氧含量下降，被心脏收回，再次压缩施加氧并推出去，周而复始。心，仅仅是血液周转用的。

现代医学解释，人与动物的不同，主要是脑体比。大脑支配物种的肢体以及行动。这些行动可以是以获取食物、躲避灾害为目的的系列性动作，也可以是多层次的复杂动作。这些又都进一步刺激大脑的发育，大脑层的叠加，神经元的发育，让人类从所有物种中脱颖而出，成为万物主宰。人与人比较，脑力表现也有不同。

仅从销售工作来说，同样都从事销售工作，回答客户关于产品价格的提问时却不同，而回答内容不同，得到的结果就不同。回答内容的不同源于销售人员是否思考过，是否脑海中有过不同回答的选项。从事销售工作的人都知道，客户提这个问题，可以预测的就是客户有购买的可能。当然，通过我们的回答，引导客户做出购买决策，这是销售人员的目的。那么，看



**THINKING
GAME**

序言

用脑的智慧



扫描关注“庐客汇”，回复“用脑”，
听孙老师讲如何手到擒来，顺利拿单。

看如下可以有的回答选项：

- A：这个型号款式的 3 800 元。
- B：您问的这个款式，销量太高了，3 800 元。
- C：这个款式型号的，绝版了，3 800 元。
- D：这个款式，一元钱一万像素，总共 3 800 万像素以上。

不同的回答引发客户不同的想法。哪种回答可以让客户更加关注产品具体的功能，专注在产品的细节上，而不是追问有没有优惠和折扣呢？

作为一个销售人员，如果你知道自己面对任何一个客户的提问，都可以有四种以上的选择，你可能就开始动脑子了，而不是本能地有问有答、有一说一、实话实说、问什么答什么。太多的销售人员从事销售工作的初期就是如此地纯朴、老实、被客户摆弄。客户的脑力活动效果比销售人员的脑力活动效果要好，才能够调动销售人员团团转。

用脑拿订单，就是要思考、权衡、比较，然后形成能够控制“因”而影响“果”的方式应对与客户的对话，从客户问话的目的出发，并调动客户的思路，从而控制客户的思路，让客户想法跟着销售的话走。曾经真的有这样一本书，说的就是这事，书的名字就叫《用脑拿订单（经典版）》。

用脑，是主旋律。拿订单，不仅是销售工作的事情，一对一销售活动，需要用脑。企业开展的市场营销活动，就是向潜在客户发送广告，通过广告内容影响客户购买产品，这也是一个用脑的过程。广告内容来自于设计师的脑力劳动的结果，不同的广告内容，能够达到的效果有明显的不同。市场工作很多环节用脑想一想，就能够把客户治理的井井有条。

用脑拿订单，用脑做市场，用脑求发展，这三个主题都是一个旋律，就是用脑。人类靠用脑成为万物主宰，销售人员靠用脑拿下不可能的订单，市场人员用脑创造爆款的神话——任何人，用脑都可以获得自己事业的发展。

一个旋律，三个篇章，汇成一体，真的有这样一本书，叫《用脑拿订单 2.0》。拿到一个客户的定金，拿到一个市场的销量，拿到自己事业的入场券，都是用脑的过程，都是用脑的智慧。

销售工作不是简单的体力劳动，不是靠勤奋、靠励志、靠鸡汤就能够如愿的。当喝了那么多汤还一事无成的时候，尝试一下健脑体操吧，每天三道思考题，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，洞察人心，识别机会，做出智慧地判断，用上巧妙地答复，拿下任何目标。

不用夸下海口，不用定一个亿的目标，真的就是一个小目标，90天，天天思考，拿下眼前这本书，让自己的大脑升级。就是一个小目标，拿起这本书，每天完成定量的内容，做好三道题，然后去思索、思考，形成自己的思路，打造优势思维、卓越思想，让思绪的邮箱永远是满载的。



扫描二维码，
听孙路弘老师为你解读用脑拿订单



THINKING
GAME

目录

序言 用脑的智慧 /1

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 /003 销售流程，没有第一步就没有第二步

DAY01 一切销售活动都源自生活

02 /007 动作是因，成交是果

DAY02 最终的结果与最初的预想

DAY03 销售流程与购买思路

DAY04 辅助需求与明显需求

03 /021 动作次序正确，才有可能成交

DAY05 遵循正确次序才有可能成交

DAY06 关注客户的心理变化

DAY07 先谈价钱，还是先谈价值

04

/033 不同的环节，不同的目标

DAY08 客户与销售顾问的交流**DAY09** 巩固客户心中的需求**DAY10** 赢得客户的信赖**DAY11** 深入讨论价格与价值**DAY12** 推动客户下决心**DAY13** 每个环节都以过渡到下一个环节为目标**05**

/049 测量数据，识别思维中的误区

DAY14 测量的基本概念**DAY15** 销售环节中的测量点**DAY16** 测量数据的用途**DAY17** 测量的目的**DAY18** 对不确定的结果进行较确定的预测**06**

/061 客户数据分析，预测其下一步动作

DAY19 记录数据，发现规律**DAY20** 推测客户内心真实的想法**DAY21** 影响客户采购心理的三个因素**DAY22** 准确率超过 60% 的就是有效方法**DAY23** 观察客户反应与激发客户**DAY24** 刺激客户，观察反应，得出规律**07**

/077 流程复盘，摒弃失败复制成功

DAY25 进行细节的比同比差**DAY26** 寻找导致销售下降的原因**DAY27** 针对性培训解决问题**DAY28** 复制独特的成功经验**DAY29** 站在整体的角度看问题**08**

/089 销售是一个线性的过程

DAY30 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

/095 营销活动布局，不靠冲动靠科学

- DAY01** 看上去很美的网络营销
- DAY02** 建立瞄准器
- DAY03** 谁在影响采购决策
- DAY04** 产品投入市场的策略
- DAY05** 从四个需关注的细节入手
- DAY06** 提升一线销售人员的销售技能

10

/115 重新定义 4P

- DAY07** 你的营销要适合你的产品
- DAY08** 全新产品定价
- DAY09** 替代产品定价
- DAY10** 信息促销取代线下促销
- DAY11** 重点不同，效果不同
- DAY12** 物流取代渠道

11

/131 互联时代的 4C

- DAY13** 后悔是一种病
- DAY14** 客户后悔，产品下架
- DAY15** 客户的心思
- DAY16** 中产阶级的需求
- DAY17** 土豪与奢侈品

12

/143 STP 营销理论的进化

- DAY18** 找到自己产品适合的客户
- DAY19** 能做出购买决策的人才是目标
- DAY20** 头脑战场，抢占客户头脑中的位置
- DAY21** 11 个术语，11 种手段

13 /155 产品营销三段论**DAY22** 三段论，不同阶段不同周期**DAY23** 形成、成长、成熟、衰退**DAY24** 以时间为间隔的规律现象**DAY25** 周期背后深入的规律**DAY26** 网络的发展对周期的影响**14** /167 互联时代的全营销体系**DAY27** 互联时代营销对策**DAY28** 真正有影响的三类信息**DAY29** 无形商品的营销**DAY30** 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

用脑可以拿订单，用脑可以决胜市场。用脑是核心。用脑如同用手、用脚。用手可以挪动物体，用脚可以改变自己的位置。用脑，可以影响别人。用手用脚，看得见；用脑，也可以看见。用眼睛收集信息和用耳朵收集信息，就会导致用脑程度的不同。开始第三篇的旅程吧，真正用上脑力。

15 /179 理性与感性**DAY01** 理性，形成理性思考模式的四个阶段**DAY02** 感性，趋利与避害两大本能**DAY03** 理性与感性相结合**16** /187 习惯与意识**DAY04** 习惯，下意识表现出的行为**DAY05** 意识，习惯在思维方式上的表现**DAY06** 培养习惯，控制意识**17** /195 左脑与右脑**DAY07** 左脑，逻辑思维的运用**DAY08** 右脑，直觉思维的运用**DAY09** 全脑智慧，全脑销售