

《用脑拿订单2.0》

图书基本信息

书名：《用脑拿订单2.0》

13位ISBN编号：9787550274924

出版时间：2016-10

作者：孙路弘

页数：283

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《用脑拿订单2.0》

内容概要

书籍目录

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

《用脑拿订单2.0》

- 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

《用脑拿订单2.0》

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

《用脑拿订单2.0》

精彩短评

- 1、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。
- 2、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。
- 3、20161207
- 4、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2.0》

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:www.tushu000.com