

<<拿单>>

图书基本信息

书名：<<拿单>>

13位ISBN编号：9787509208960

10位ISBN编号：7509208963

出版时间：2012-9

出版时间：中国市场出版社

作者：杰夫·金

页数：225

字数：205000

译者：张猛

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>

## &lt;&lt;拿单&gt;&gt;

## 内容概要

销售的规则很少改变。

在多数业务领域，都是各领风骚三五年，但销售领域的金科玉律却恒久不变。

杰夫·金编写的这本《拿单：在任何情况下获取订单的金科玉律》为你介绍了销售的金科玉律，一旦掌握，就将伴随你终生。

《拿单：在任何情况下获取订单的金科玉律》提供了在任何情况下销售的建议：这些建议有用且务实，但并不是普遍适用。

《拿单：在任何情况下获取订单的金科玉律》没有使用管理行话，所以你不会看到什么“范式转移”、“战略重新聚集”、“框架利用”之类时髦的商业词汇。

《拿单：在任何情况下获取订单的金科玉律》只有你做好销售需要的技能：在任何销售情况下获胜的技巧、诀窍和技术。

销售可能是职业生涯中最难的部分，也是一旦做好，对职业生涯利益最大的部分。

如果你必须自己积累这些经验，即使在理想环境下，至少也要花几年时间，而且要付出很大的代价，至少不是没有成交这么简单。

本书将所有销售方面的知识进行了浓缩，帮助你尽快掌握销售的金科玉律。

即使不直接销售产品和服务，《拿单：在任何情况下获取订单的金科玉律》这本书也有用。

这是因为，几乎每个人多多少少都要卖些什么。

《拿单：在任何情况下获取订单的金科玉律》有许多内容向你介绍如何让自己更有说服力。

《拿单：在任何情况下获取订单的金科玉律》还向你揭露了销售人员在卖东西给你的时候采用的手段和方法。

《拿单：在任何情况下获取订单的金科玉律》的示例覆盖了产品和服务的整个范围，所以可能涉及你们公司卖的东西。

但是，即使你们公司卖的东西不在这里，销售的方法肯定是一样的。

因为，人们卖的东西，从古至今各不相同；但卖东西的方法，基本未变。

《拿单：在任何情况下获取订单的金科玉律》分为三个部分。

第一部分介绍销售会面和销售方案，大多数人刚从事销售工作的时候都会涉及这个领域。

第二部分介绍赢得新业务最有效的方法——不仅是从现有客户，还要从新的客户。

第三部分对销售时可能遇到的特殊情况提出建议，这样在遇到这些情况时，你已经作好了准备。

你今天可能有许多事要做，但为什么不把它们稍微放开一会儿，看看本书呢？

因为《拿单：在任何情况下获取订单的金科玉律》的内容，对你会有非常非常大的价值……

## 作者简介

杰夫·金(Geoff King)从销售这一职业阶梯的最底层做起：最初在南伦敦的大街上卖杀虫产品。他在各家专业服务公司一级一级地努力向上，直到这一职业阶梯的最顶层。在打工生涯末期，他轻轻松松地就可以销售出价值几百万英镑的外包服务。他目前是从事销售方法和销售策略的自由咨询师。

书籍目录

致谢

简介

第一部分 客户面谈和销售提案

第1章 客户面谈

第2章 迅速精准地判断目标客户的特征

第3章 在销售中运用情感

第4章 客户面谈中的肢体语言

第5章 如何写提案

第6章 写出激发人购买的文字

第二部分 如何寻找新业务

第7章 通过邮寄广告寻找新业务

第8章 通过研讨会寻找新业务

第9章 电话销售

第10章 通过合作伙伴寻找新业务门

第三部分 成为一个全面的销售人员

第11章 如何有效地塑造公司品牌和做广告

第12章 演示、招待日、展会

第13章 充分利用媒体

第14章 赢得竞争

第15章 轻松处理合同

第16章 管理联系人的技巧

第17章 大客户管理技巧

第18章 谈判技巧

第19章 如何衡量业绩

第20章 普通销售和卓越销售业绩差异的原因

## 章节摘录

为什么人们经常错误地判断他人 错误判断他人有六个关键原因，前三个原因之间密切相关。

1.成见 最著名的原因：人们倾向于将具有类似性格特征的人分组，并根据这个分组又将(实际他们没有)的特质加到他们个人身上…。

在销售的时候，你会发现有些成见确实有些事实基础。

例如，财务总监通常更关注利润；销售总监更关注销售额，等等。

当然，危险在于，眼中只有成见，却忽略了具体的个人身上可能帮助自己达成销售的关键特征。

2.被最先注意到的显著特征误导 心理学家将这种现象称为“光晕效应”。

这意味着一个人身上具有的独特的、出众的特征，会使之后观察到的其所有其他特征都黯然失色。

例如，在面试的时候，衣冠楚楚的候选人会留下积极的“光晕效应”，从这时起，面试官对他们的印象就受到了干扰。

销售人员经常会落入这个陷阱，因为他们从目标客户身上观察到第一件事通常是个干扰。

3.犯了心理学家所说的“逻辑错误” 一旦我们相信某人具备某种品质，我们通常还会假定这个人还具有与这个品质相关的其他品质。

例如，当我们观察到某人身形富态，我们在潜意识里就会假定他比普通人更幸福(研究表明，身形富态的人幸福水平只是泛泛而已)。

1950年，H.H.Kelley教授设计了一个实验来测试这种效果的力度(当然，这个实验现在已经很著名了)。

他请一位同事先给他的心理学学生做20分钟的讲座，然后再和这些学生对话。

在讲座之前，他将学生分成两组，然后对一组学生说讲座的人很“温和”，对另一组人说讲座的人很“冷酷”。

待讲座完成，那位同事离开后，Kelley教授要求学生写下对讲座人的描述。

之前被告之讲座人“冷酷”的学生，使用的词多是“自以为是”、“拒人于千里之外”、“没有幽默感”、“粗鲁”之类的词，而之前被告之讲座人“温和”的学生，在讨论中与讲座的人的交流则更多，高达56%，相比之下另一组只有32%。

这里的原因在于，一个错误体会的品质造成许多学生对客座讲师形成完全扭曲的印象。

我们多数人在生活中都会多次落入这个陷阱。

所以在销售的时候，要警惕这个陷阱。

4.只看自己愿意看到的 我们更容易注意到与我们眼下的需求和目标有关系的事物。

口渴的人会注意到一杯水。

马克·吐温生动地归纳了人的这个品质，他写道：“手里拿着锤子的人，看到什么都是钉子。”

销售人员经常将目标客户的言辞和姿态错误地解读为购买信号，并进而错误地解读为自己赢得交易的机会(销售人员错误解读的几率平均在25%~30%，详见第19章测量销售业绩时的说明)。

5.只看自己想看的 人们在很大程度上只会看到自己想看的。

例如，研究人员做了一个试验，用来测试教师对学生的信心，是否会影响学生最终取得的成绩。

测试的做法是：将教师期望高的学生的作业以教师期望低的学生名字上交，结果不受老师喜欢的学生，得到的分数总是低的。

而反过来，把教师期望低的学生作业以教师期望高的学生名字交上去时，可以看到相同程度的教师影响。

这里的教训是：接触任何事物的时候，都要抱着开放的心态。

6.判断对方的心情，而不判断对方的特征 如果与对方会面的时候，恰逢对方心情不好，那么你对他们的判断，要比在他们心情好的时候的判断差得多。

乌云会遮蔽乐土，阳光则照亮阴霾。

总之，客观待人是非常困难的事，但有了本章前面介绍的双尺度方法，就能比多数人做得更好。

对于人的特征判断，就到此为止。

现在需要研究所有销售力量中最强大的力量：情绪。

<<拿单>>

P34-36

## &lt;&lt;拿单&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

我认为这本书是市场上最好的销售培训图书。

学员们觉得这本书的实务性特别有用。

本书包含的信息，对每个销售组织都是宝贵财富，因为培训师利用本书可以将菜鸟的热情与老手的智慧有机地结合在一起。

——Jo Quilter，总经理，QVQ教育软件 本书是迄今为止我读过的最好的销售图书。

我给销售团队的每个人都买了一本。

本书绝对是销售工作的权威之作。

——Guy Barber，董事总经理，TraderBazaar Promotions 一本非常珍贵的书，深入销售领域提出许多精彩而新颖的洞察。

我将其中一些技术在我的销售团队中实践，立即注意到他们有了新的重点和决心，每个人的利润和信心都大大提升。

——Robert Williams，销售经理，Rentokilplc 作者对销售主题的理解异常清晰，表达方式极有魅力。

本书绝对是销售方面史上最好著作，我相信它有望成为经典。

——Mike Richardson，销售经理，Top Line Parts 不论公司卖的是什麼，本书都能帮助你的销售团队卖得更好。

——David Cornish，董事总经理，Morgan Stewart Recruitment： 本书介绍的技术、诀窍、技巧，都是难得一见的至理名言。

本书无疑是销售图书中的劳斯莱斯。

——Chris Dadd，高级经理，皇家苏格兰银行 如果一本书能把普通顾问变成销售明星，那肯定市场巨大，本书就是这样一本书。

本书趣味盎然、内容丰富，从始至终都充满魅力。

——Wayne Preece，高级客户总监，2E2公司 本书是份指南，一份完美指南，一份如何赢得销售的指南。

本书覆盖了有道德而成功销售所需要了解的一切内容，内容出奇地全面。

——Ronnie McCrorie，首席销售，Syntel欧洲分部 常识是稀有之物。

本书有常识，并知道如何用常识提高销售业绩。

——Chris Piff，合约经理，DAB照明 本书的信息不会过时，适用于所有国家，对所有销售人员都有用。

本书覆盖了你希望了解的关于销售的每件事情。

——Andrew Foxcroft，董事总经理，Trusted Business Intelligence 绝对优秀的一本书，从未看过这方面的内容写得这样简要。

我尤其推崇其中电话销售和如何写提案这两章，并在我自己团队的研习课上使用。

我用书中的模板向一个非常大的客户提交了方案，比通常做方案的方法快了许多。

——Shane Whaley，首席销售，Nordics，www.booking.com 在为行业领先的公司提供销售和营销咨询服务——我自己也从事许多销售工作——的13年里，无疑本书是我看过的最务实的指南。

——Ian Brodie，作家、专业服务公司领域的咨询师，www.ianbrodie.com 一本了不起的著作，一个优秀的销售工作。

我推荐购买。

——Dave Busson，董事，The Stand People公司 推荐任何组织中面对客户的人员都要阅读本书。任何人，不论职务多高，都会从中受益。

——Sharon Richardson，高级客户服务总监，Cisco System公司 当我的公司还很小的时候，我发现这本书非常宝贵，感谢它给我的帮助。

现在我的公司已经发展为一家中型的IT服务公司，我向所有与客户打交道的人推荐此书。

——Adrian Cave，董事，Cavelt公司 多年以来我看过销售方面的许多书，我发现这本书非常务实，

<<拿单>>

真正触及了销售的实质。

——Freddie Ossbureg, 业务总监, Raconteur媒体公司 我的意见？

本书在它所在的类别里绝对是最棒的。

我强烈推荐你们公司里所有有销售职能的人, 人手一本。

它会给你带来许多倍的回报。

——James Motgan, 全球业务经理, 微软全球客户部 本书提供了优秀的工具和技巧, 对所有从事销售相关工作的人都有用。

本书无疑是我读过的最务实、最有用的销售图书。

——Vince Withers, 集团销售总监, Worlds Apart公司 本书包含的信息非常有价值, 我敢肯定会提高任何公司的销售业绩和客户关系。

——Susannah Nicklin, 副总裁, AllianceBernstein 令人耳目一新的一本书, 没有“虚头巴脑的理论”, 只有来自真实世界的应用, 创新而有冲击力, 是激励我这种创业人士“坚持到底”的一个优秀资源。

——Lee-Ann Mckee, 董事总经理, Stix顾问公司 从个人角度讲, 我认为本书是最全面而且读起来很轻松的一本销售图书。

我放弃了自己的设计事业, 改为从事一些我喜欢而且能有收益的事情, 本书为我实现自己的梦想提供了巨大帮助。

——Jan Vanhoutee, 客户经理, www.conceptglobal.com 一本开朗、积极、启迪思想的指南, 能够给你带来好运, 提供你在销售方面了解的所有事情。

——Sergey Krechetove, 执行总裁, 终极商务顾问公司(俄罗斯) 本书非常清楚、有用, 是本优秀的图书。

“在媒体上发表文章”中介绍的模板和技术对我尤其有帮助。

——Manminder Gill, 国际广告经理, 网络游戏行业 为什么不背对店员立即开始阅读呢？

本书是你在销售方面能找到的最佳图书。

——Nicola Thomson, 服务总监, 微软



<<拿单>>

编辑推荐

如果一本书能把普通顾问变成销售明星，那肯定市场巨大，杰夫·金编写的这本《拿单：在任何情况下获取订单的金科玉律》就是这样一本书。

本书趣味盎然、内容丰富，从始至终都充满魅力。

本书介绍的技术、诀窍、技巧，都是难得一见的至理名言。

本书无疑是销售图书中的劳斯莱斯。

<<拿单>>

#### 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>