

<<全新销售>>

图书基本信息

## &lt;&lt;全新销售&gt;&gt;

## 前言

中文版序开启未来销售新时代首先，要感谢你拿起了这本《全新销售》。

在你开始翻阅这篇中文版序时，也就意味着我的工作已经完成了一部分——当然，并非全部。如果你现在正在书店里捧着这本书，正琢磨要不要买它，那么，我必须现在说服你买。如果你已经买了，那么，我必须说服你真正把后面的内容读完。

换句话说，这篇中文版序就是一次有关销售的说服——至少有一部分是。而这，正是本书的核心。

当今时代，无论你以何种方式谋生，都是在销售。

无论你在中国、美国，还是世界其他任何地方工作，都有可能投入相当大一部分时间来尝试说服他人。

你可能真的在卖东西——说服顾客购买移动电话服务、化妆品或者批发海鲜。

事实上，放眼全球——从波士顿到巴塞罗那再到北京，大约有 10%~15% 的人靠卖东西为生。但你也可能在从事广义上的销售工作。

比如，在这个星期的某个时候，你是否曾经尝试说服一位董事或雇员去做一件不同的事情，或是以不同以往的方法去做一件事呢？

这就是销售。

如果你是一位企业家，最近是否曾努力延揽人才到你的初创公司工作呢？

这同样是销售。

在这两个例子中，你是在促成交换——用你拥有的东西，换取别人拥有的东西。

这是销售，但又略有不同。

因为它没有金钱的往来，交易不以人民币、美元或欧元计价，而是以其他单位（多为无形的东西）计价，比如时间、精力、注意力和能量。

人们的时间，正越来越多地以这种方式用掉——尤其是在中国这个白领队伍不断壮大的地方。

麻烦的是，很多人对这一现实心存抗拒。

他们认为销售是两面三刀、杀人不见血的狡猾行当。

尽管可以理解，但如今，这种销售观已然过时了。

就在前几年，销售这一行为，仍然是以信息不对称来定义的，不管是卖自行车、兜售想法，还是自我推销求职。

卖家所知总是比买家要多。

卖家掌握巨大的信息优势，买家又没有太多选择，也没有还击的有效途径，那么卖家自然会占上风、耍手段。

我们之所以恪守“买家谨慎”的原则，原因就在于这种不平衡。

但在过去 10 年，在世界的大部分地区，定义销售关系的信息不对称逐渐消失了。

越来越多的交易，不管是销售产品、服务，还是在广义上打动他人的非销售的销售，都改由信息对等定义了。

今天的买家和卖家大多对信息有着平等的获取途径。

一切，由此改变。

今天，无论买家要购买什么，总有大量选择，还有很多还击途径，他们掌握的信息和卖家一样多，所以“卖家谨慎”成了需秉持的销售原则。

如果想存活下来，卖家必须更诚实、更开放、更透明。

一如我为这本书所做的调查，也一如世界各地读者们给我的反馈，在“卖家谨慎”的世界里销售，完全有别于在“买家谨慎”的世界里销售。

它要求我们具备完全不同的素质，掌握不同的技能。

这就为中国提出了一个双重挑战。

首先，和美国、澳大利亚、阿根廷等世界各地的人们一样，中国的白领也必须发展、打磨出一套全新的技能。

## &lt;&lt;全新销售&gt;&gt;

（你会在本书的第4章到第9章找到对这些技能的说明，以及帮助你提高的一系列工具、技巧和练习。

）其次，中国目前尚未完全进入信息对等的世界。

信息的开放、透明，不仅在人类层面上，更在经济层面上成为社会进步的基础。

从长远来看，商家抗拒信息对等的必然潮流是徒劳无益的。

选择透明，放弃遮掩，公开信息，驾驭这股浪潮，才是通往繁荣最可靠的方法。

中国有着漫长而令人印象深刻的贸易文化，放眼几千年悠悠历史，中国人民表现出了强烈的工作意愿，人们勤勉不懈，努力适应环境变化。

我希望，本书能对中国读者在今天的销售新天地里纵横驰骋而有所助益。

关于这一点，请让我对如何阅读本书再稍做说明。

本书第一部分勾勒出了一个普适的论点：无论我们喜欢与否，如今所有人都在销售，而销售也已不再是过去的销售。

本书这一部分内容主要以美国为例，但你在阅读时不妨问问自己：这些概念该怎样适用于中国的经济环境？

我描述的经济力量跟中国有哪些不同？

又有哪些相同之处？

这对未来又意味着什么？

本书第二部分介绍了在“卖家谨慎”的局面之下，有效打动他人必备的3项基本素质。

我希望各位读者对第4章多加注意。

换位思考、理解他人利益、寻找共性的能力，已成为当今商业世界最重要的素质。

在本书第三部分，你会看到三种更为技巧性的能力，它们决定了销售的成败。

这里，我建议你对第9章投入更多的时间和精力，尤其是“使之切身”、“使之有意义”这两点。

我在世界各地观察到的最令人兴奋的发展趋势之一，就是服务日益转变为经济生活的中心。

正如我在最后一章所述，40年前，美国管理思想家罗伯特·格林里夫提出了“服务型领导”的概念。

他大胆而富有洞察力地颠覆了传统的组织金字塔，认为领导者应该在组织层级的最底部。

有些人很难理解这一点。

但企业高层慢慢接受并认同了格林里夫的观点：领导者应该先服务，再领导。

服务的意愿，为领导提供了合理的根基。

他的理念也成为过去50年管理文献中最受人尊敬的一个观点。

如今，销售领域也正处在这样的关键时刻。

今天，最富成效的产品、服务和创意卖家，无不把自己看成服务人员。

他们首先提供服务，然后再销售——因为服务给了他们销售的合理根基。

中国，是时候打开这扇推进“服务型销售”的历史机遇之门了！

最后，要感谢各位读者给我这个绝妙的机会介绍这些想法。

希望本书在通往全新销售的道路上能与你一路相伴，对你有所帮助。

为你服务，是我的荣幸！

丹尼尔·平克

<<全新销售>>

内容概要

<<全新销售>>

作者简介

[美] 丹尼尔·平克 ( Daniel H. Pink ) 著名未来学家、超级畅销书作家、趋势专家，TED大会特邀演讲嘉宾，全球50位最具影响力的商业思想家之一。

全球排名第一的演讲经纪公司华盛顿演讲局演讲家，与该公司签约的名人还有美国前总统里根、英国前首相撒切尔夫人、美国前国务卿鲍威尔、美联储前主席格林斯潘。

曾任美国前副总统阿尔·戈尔的首席演讲撰稿人，美国前劳工部部长罗伯特·赖克的得力助手。

世界知名杂志《连线》特约编辑，《纽约时报》《哈佛商业评论》《快速公司》等的长期撰稿人，也是全球著名媒体CNN、CNBC、ABC、NPR的商业趋势分析专家。

著有《全新思维》《驱动力》等。

美国西北大学文学学士，耶鲁大学法学博士，蜚誉全球的美国大学优等生荣誉学会会员，杜鲁门学者奖获得者。

## <<全新销售>>

### 书籍目录

中文版序开启未来销售新时代 引言成为全新销售的艺术大师 第一部分全新销售时代来临 第1章我们都是销售人 第2章全新销售的3大推动力 第3章互联时代，从“买家谨慎”到“卖家谨慎” 第二部分全新销售人才的3大素质 第4章内外和谐 第5章情绪浮力 第6章头脑清晰 第三部分全新销售实践 第7章运用话术，精彩开场 第8章即兴发挥，巧妙应对 第9章切身服务，赋予意义 译者后记

## &lt;&lt;全新销售&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：内外和谐 在1992年的影片《大亨游戏》中，4名推销员窝在米奇和穆雷房地产公司芝加哥破旧的办事处。

这些推销员近来的日子过得都很艰难。

一个大雨倾盆的阴沉夜晚，市中心的大老板派来了穿定制西装的冷血食肉动物——布雷克，要把他们踹进更高的挡位。

电影里有一个场景：布莱克（由当时年轻帅气的亚历克·鲍德温扮演）培训这些中年男人怎么销售。他用嘲笑拉开了自己的培训过程，他质疑他们的男人味，用恶狠狠的脏话咒骂他们。

接着，他又转入恫吓。

“这个月的销售竞赛活动，我们要加点内容。

你们都知道，一等奖是一辆凯迪拉克。

有人想知道二等奖是什么吗？

”他举起了一只包。

“二等奖是一套牛排餐刀。

”他停顿了一下。

“三等奖是：你被炒鱿鱼了。

你们懂了吗？

”布莱克用老式的销售培训为自己的长篇大论做了总结。

他翻出一块黑板，指着自已写下的三个字母。

“A—B—C，”他解释说，“A，always，一定。

B，be，要。

C，closing，成交。

一定、要、成交。

一定、要、成交。

”“一定要成交”是销售殿堂的基石。

成功的销售人员，就像成功的猎手一样，要永不松懈地追逐猎物。

每一句话、每一个动作，都必须为了同一个目标服务：推动交易走向有利于你的结束方式，也就是像布莱克说的那样，让桌子对面的人，“在订单上签下自己的大名”。

一定要成交。

这句话十分简单，便于理解，又朗朗上口，令人难忘。

你可以把它看做是建设性意见，让卖家关注交易的结束部分，哪怕生意才开始，或是做了一半。

但随着它依存的条件逐渐走向没落，这一建议的效力也有所减弱。

如果我们只有一部分人从事销售工作，买家的选择余地小，信息不对称，“一定要成交”是明智的忠告。

但是，如果我们所有人都在销售，没有谁能把持信息优势，布莱克的建议似乎就跟米奇和穆雷办公室里的电动打印机和报价卡一样过时了。

重新测绘环境条件，需要对导航方式进行改造。

因此，在本书的第二部分，我将介绍一套打动他人的“ABC”新三样：A，Attunement——内外和谐 B，Buoyancy——情绪浮力 C，Clarity——头脑清晰 内外和谐、情绪浮力和头脑清晰这三项素质，是根据大量社会科学研究总结出来的。

在21世纪这个全新销售时代，它们有效打动他人的新要求。

本章从A（内外和谐）着手，为了帮助你理解这一素质，我想先请你想想另一个字母“E”。

哪怕只是注入了一丁点权力，也会让人变得不容易根据他人的观点协调自己。

进入对方的脑比进入对方的心更有益。

现在来花点时间做个练习。

如果有人跟你在一起，你可以礼貌地提出请求，占用他30秒钟。

<<全新销售>>

请对方做如下动作：“首先，用你的惯用手尽快弹5个响指。

接着，再尽快用惯用手的食指在额头上画出字母‘E’。

”这不是开玩笑，请照着做。

如果你此刻独自一人，那先把这个练习保留一下，下次有机会再做。

## <<全新销售>>

### 媒体关注与评论

《福布斯》作者从艺术和社会科学的角度，提出了销售理论的新观点。

他极为擅长寓教于乐，让你完全忘了自己是在学习。

《金融时报》作者正迅速跻身国际级大师行列。

《华尔街日报》作者的理念和方法值得我们反复揣摩，勇于采纳作者建议的公司越多，结果就越好。  
Worth作者是职场、心理和社会学领域最睿智的思想家之一。

## &lt;&lt;全新销售&gt;&gt;

## 编辑推荐

《全新销售》是著名趋势专家、TED演讲嘉宾、全球最具影响力的50大思想家丹尼尔·平克的最新力作，也是作者继经典畅销书《驱动力》《全新思维》之后的重磅作品。

在本书中，作者延续了对于商业未来趋势的敏锐洞察，重新定义了销售：销售不只是卖东西，更是说服、影响并打动他人。

如果你与销售有关，这本书要看；如果你自认与销售无关，这本书更要看。

挑战你的观念，改变你的思维，重新定义你的人生。

说服他人，改变自己，从《全新销售》开始！

平克认为，销售更重要的不是搞定客户，而是做好自己。

他把传统的针对“问题”的销售变成了针对“人”的销售，把商品从“解决问题的产品”变成了“让人满意的服务”。

书中睿智的见解和方法不仅为销售人员提高销售能力开辟了一个新的途径，也为我们成长为全新销售的艺术大师提供了深刻的洞见和建议。

中国，是时候打开这扇推进“服务型销售”的历史机遇之门了！

上海家化总经理王茁、华艺传媒总裁杜子建、《财经》杂志执行主编何刚等22位知名企业家、媒体人、业界专家联袂推荐。

《全新销售》在美国一经上市即登顶《纽约时报》《华尔街日报》《华盛顿邮报》畅销书榜单第1名，长踞亚马逊销售营销类畅销榜榜首，得到了《福布斯》《金融时报》《华尔街日报》《彭博资讯》《出版人周刊》Worth等著名报刊杂志的重磅推荐。

在美国，更有由各界专家、学者、资深读者组成的“96人荐书团”为本书的趋势理念而喝彩。

湛庐文化出品。

<<全新销售>>

名人推荐

<<全新销售>>

#### 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>