第一图书网, tushu007.com

<<圈套玄机>>

图书基本信息

书名：<<圈套玄机>>

13位ISBN编号：9787302127451

10位ISBN编号：730212745X

出版时间：2006.04.01

出版时间：清华大学出版社

作者：王强

页数：226

字数：187000

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

内容概要

王强先生以其外企高管的职场亲身经历，列举12篇涉及职场难题、管理难点、销售难关等方面的典型案例，为在外企等公司环境中挣扎的白领一族，为遇到各种职场生存和规划难题而急于寻找答案的人，揭示在遇到棘手问题时比较合理有效的思维方式和应对策略，这些策略将是决定职场人士生或死、成或败、输或赢的关键点。
本书起因于畅销商战小说《圈子圈套》所引发的大量热心读者的反馈，将他们的精彩互动点评纳入书中，集思广益携手作者共同解决职场难题。
丰富精彩的案例妙趣横生，深刻到位的解码入木三分，给读者带来更多的阅读乐趣和知识启迪。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

王强，在清华大学获得工科硕士学位后，却出人意料地到联想集团做了一名最底层的销售员，然后先后在SSA中国公司、西门子中国有限公司、Siebel Systems 和SAS Institute 等知名外企工作，在七年间从国内企业的初级员工一路直升到外企在华机构的最高层，先后担任过两家跨国软件

第一图书网, tushu007.com

<<圈套玄机>>

书籍目录

自序 做销售离当老总还有多远？
第一篇 辞职还是宁可被炒鱿鱼？
舍得，有“舍”才有“得”　你预留出口了吗？
第二篇 职场失意就只能退而求其次吗？
留得青山在，不怕没柴　烧机会成本第三篇 好人先告状——如何与老板的老板沟通？
审时度势，谋定后动　白领一族和老中医第四篇 接手一个烂摊子——怎么办？
最宝贵的是时间　销售应该引导客户，而不是被客户引导第五篇 矩阵式管理——一仆二主，利大？弊大？
矩阵还是迷魂阵？
你有几个脑袋？
第六篇 前线、后方——哪里可以脱颖而出？
核心竞争力　销售员与传教士第七篇 E-mail——沟通工具还是政治武器？
都是E-mail惹的祸　教你几招E-mail防身术第八篇 办公室恋情——职场毒药？
利益冲突，压死人的大帽子　慎用“性别优势”第九篇 夹在顶头上司和大老板中间——怎么办？
你是政治链条里的哪一环？
职场升迁，路在何方？
第十篇 换了你挺得住吗？
——谈判时的心理较量　策略的执行常常比策略本身更重要　谈判的战略和战术第十一篇 做销售一定要有黑金交易吗？
黑金公式：代价与回报　坚守原则还是遵守规矩？
第十二篇 客户——非敌即友？
统一战线，是销售人员的法宝　菲比如何请动姚工赴宴？
后记 做销售，当不成老总怎么办？
《圈子圈套》大纲

章节摘录

后记：做销售，当不成老总怎么办？

中国有现代意义上的销售职业，和中国有现代意义上的市场经济的年头是一样的，不过才十几年、二十年，与此前计划经济时期的跑供销的、改革开放之初的个体户们和真正的市场经济下的专业销售大军是有很大区别的，所以说，销售作为一个专业化的职业门类，其实在中国形成和发展的时间并不长，这也就不奇怪在中国看到的销售人员大多很年轻，因为包括我在内其实都属于这第一代，不算老古董。

我在刚进外企的时候，就注意到了中国的从业人员远比北美、欧洲的从业人员年轻，在我曾供职过的四家外企里，每当销售人员一起开会的时候，中国区的销售人员最年轻；每当地区总经理开会的时候，我这个中国区的代表的岁数最年轻，就是因为我们这些人是中国市场经济下的第一代人，而在国外已经是第若干代人了，老中青在一个团队中都看得到。

所以就会有这种问题，年轻的时候做销售，岁数大了还做销售吗？

哪能都当总经理、都自己创业当老板？

销售是一个专业化的职业，而不是一个职务，更不是一种层级，就像医生，医生是可以做一辈子的，不是当不了医院院长、当不了主任医师这医生就做不下去了；就像工程师，不是当不了总工程师这工程师就做不下去了。

中国这么多年的文化传统造成我们中国人的“官本位”思想是根深蒂固的，很多人的人生目标就是要做“人上人”，就是要管人，对职业生涯的期望也是把能否在职务和层级上提高看得最重。

比如销售人员常想，做了四、五年销售，怎么还不能当经理，还不能“管人”，就怀疑是否做到头了，就疑惑今后怎么办；做了几年销售经理，带一个小型的销售团队干了一段时间，就考虑怎么还没有被提拔为销售总监的机会，也怀疑这样还能继续干多久。

其实，我本人就是这样一个例子，几次跳槽也都有这个原因，我是用七年的时间从销售行当里的学徒工做到外企在中国区的总经理的，但是十多年这样走过来之后再反思，觉得这样的思路是狭隘的、也是浮躁的。

如果所有从事销售职业的人都这么想、这么做，每个人都会非常浮躁，这个行业就会非常浮躁。

销售人员如果完不成业绩，做不好销售，就像医生看病水平不行、工程师做设计水平不行一样，恐怕是要被淘汰的，但是现在很多销售人员觉得如果当不成经理、提不了总监，就要被淘汰，就想自己转行，这就是一种误区了。

销售不是青春饭，不要觉得怎么三、四十岁了还做销售多没出息啊。

我在外企的时候碰到过国外的不少老牌销售，四五十岁了，在公司的行政级别上仍然是最底层的销售人员，手下一个兵也没有，但是公司上下和客户都对他们很尊重，因为他们具有丰富的经验和专长，收入很高，超过他们的上几级的经理和总监的年薪和奖金，因为他们掌握着公司最重要的大客户，他们凭借经验、能力和人脉能够不断为公司带来大生意。

我和他们聊过，他们不愿意“当官”、“从政”，都对自己的状况很满意，他们的日子其实的确令人羡慕。

中国现在还没有这种现象，因为中国还在初级阶段，缺乏人才的积累，缺兵更缺将。

各家公司都缺销售员，更缺优秀的销售员，更缺有管理才能的优秀的销售员，所以只要你做出一些业绩，老板就会想这个人是不是可以带其他人一起把销售做好，因此有些不错的销售员虽然并没有出色的管理能力和敏锐的政治嗅觉，也被推上了领导岗位。

很多销售人员，包括当年的我，也把升官看得比发财更重要，因为升了官待遇就一定比下级高，而这一点日后一定会有所改变，有专长的人可能比职务高的人挣更多的钱。

随着市场经济的发展，随着销售从业人员队伍的壮大、发展和素质的提升，随着公司管理水平的提升，销售人员的职业道路会更广阔，大家可以根据自己的特点和定位有更多的选择。

乐于当官，有政治抱负和素质的人，可以从销售走向管理的道路；对公司内部的政治纷争不感兴趣、厌倦琐碎的行政管理事务，而乐于和客户打交道的人，凭借自己的经验、素质和人脉，不断赢得销售业绩，可以一直当一个销售高手，照样可以名利双收；如果在一个行业积累了丰富的经验，从销售人

员转为专家型的咨询顾问，也可以在市场上找到令自己满意的一席之地；当然，自己当老板创业，也是销售人员的一个选择。

自序：做销售离当老总还有多远？

十二年前，那是一九九三年的一月份，在中关村一个中科院的研究所食堂的小包间里，吃饭用的圆桌旁围坐了至少六、七个人，我孤零零地坐在靠近门口的一把椅子上。

那时我已经做完了硕士论文，跑出来找工作，面试我的是联想集团的一些负责人。

我至今只记得我被问到的一个问题，其它的已经因年代久远而模糊不清了。

由人事部的负责人开门见山问的头一个也就是我唯一记得的那个问题：“你是清华的硕士，怎么想到要来做销售？

”，他脑子里似乎替我想了很多其它的出路，怎么不出国？

怎么不接着读博士？

怎么不留在清华教书？

怎么不去研究所？

怎么不做技术研发？

怎么不找个机关呆着？

我当时的回答很简单，因为我的确知道的不多，我说：“我喜欢和人打交道，各种各样的人。

”

我之所以至今还记得这个很平常的问题，就是因为我在过去的十二年里面，仍然不断地被问到同样的问题，就连不久前对我做人物专访的一位媒体记者也这样问我，眼神里有诧异、好奇，甚至还有点对我当初“走投无路”、“逼上梁山”去做销售的同情。

十二年了，社会发生了很多很大的变化，可是仍然还有不少人，甚至也包括有些以销售为业的人，内心里仍然觉得，如果可以有其它的选择，只要不是差到比做销售还糟，就不应该干销售这一行。

我一直对自己说：销售，是世界上最伟大的职业。

因为销售，就是找到一个人，然后让这个人接受你的价值观，接受你让他接受的东西。

我写这本小说，就是想用尽我微薄的力量，对尽可能多的人，呼喊出微弱的声音：做销售，不是末路人无奈的出路，而是一条通往成功的大路。

销售是一种职业，狭义的销售就是把你的产品或是服务销售给你的客户。

在广义上呢？

所有人，我们每一个人，都在做销售，甚至是时时刻刻在做销售。

人与人之间的沟通，其实就是彼此销售各自观点的过程。

在市场经济里，我们每个人都要把我们自己的某些部分推销出去，获得别人的认可，换取我们要在这个社会中生存所需要的东西。

首先，我们每个人都要把自己推销出去，才能换回我们需要的那份工作。

只有新毕业的学生才需要推销自己来找到工作吗？

当然不是。

越来越多的人需要不断地在人才市场上推销自己，争取找到更好的工作；即使你想保住现在这份工作，光靠埋头苦干也是不够的，你也要把自己更好地推销给现在的雇主。

体面的大学教授，也在做销售，希望自己能继续被聘任下去，还希望能争取到新的项目经费。

大律师，也得不断推销自己，使自己手中的客户和案子源源不断。

公司的大老板们，不过是公司里的“大销售员”而已。

干上销售这一行的，的确有些是因为各种原因而“逼上梁山”或“半路出家”的，出国未成、升学无门、下岗失业、不会专业技术、为生活所迫，等等，但千万不要觉得自己做销售是靠求人施舍才能生存，做销售低人一等。

所有的人都在做销售嘛！

所有的成功者都是优秀的销售员，至少他们都成功地把自己的价值“销售”了出去。

既然我们选择了专业的销售职业，当然可能比那些不专门做销售的更善于把自己销售出去，更容易成功。
热爱销售吧，这是一条通往成功之路，虽然这条路不会是平坦笔直的大道，但的确很可能是条捷径。
销售，可能并没有直接创造价值，但是形形色色的商品和服务只有通过销售，其价值才能被人们所认知，其价值才能得到体现。
现在的社会已经是地道的市场经济的社会了，在市场经济里，谁最接近市场、谁最接近客户，谁就最有发言权，谁就最能在市场中叱咤风云。
那是谁呢？
是销售人员。
做销售，你的面前就充满了各种机会。
机会存在于人脉之中，机会存在于和各种各样的人的交往和沟通之中。
做销售，就是和人打交道，这种职业特点决定了做销售的具有很大的人脉资源优势，这种资源优势可以帮助你达成你的人生目标。
做销售，你会真正地体会到每天都是新的，明天一定不会是今天的重复，你能真正体验到人生的丰富多彩。
做销售，你可以期待巨大的成功和回报。
商场是一个“英雄不问出处”的江湖，大家都处在同一起跑线上，出身、背景、资历甚至家底此时都不能起决定作用，关键就看各人的头脑、悟性和努力。
我亲眼见过很多很年轻的销售人员“一战成名”，在销售实战中证明了自己的实力和潜能，不仅立即在金钱上获得了回报，更快速地为自己打开了职业道路上的成功之门。
做销售，你会面临极大的挑战，作为回报，你也会体验到极大的成就感。
世上最难的事莫过于让别人接受你的思想，而做销售恰恰就是让客户接受你的思想，让他认同你的商品或服务比他手里的金钱更有价值，从而让他把很宝贵的金钱交给你，以换取你的更宝贵的商品和服务。
这样做的难度可想而知，而以此为职业，其难度恐怕更是超乎想象，然而，当你成功的时候，你就会体验到别人体验不到的巨大的成就感。
在公司里，做销售的是主角、骨干和核心；在社会上，做销售的也是极富生命力和影响力的一群。
看看小说里的人物，洪钧、俞威、菲比、老范，或沉稳，或奸诈，或干练，或痴情，自有你来评点褒贬，但他们各个都是商场上的主人翁，甚至会在整个社会的舞台上成为主角。
经常有人问我，什么样的人适合做销售？
我常半开玩笑地回答：“只要你想，只要你喜欢，你就一定适合。
”看过《哈里波特》吗？
那个长着又白又长的大胡子的魔法学校校长是怎么点拨哈里的？
他的意思就是，决定你的命运的，不是你面临的机会（chance），而是你自己做出的选择（choice）。
所以，只要你想，只要你喜欢，就选择做销售吧，因为你适合。
什么样的人可以成为销售高手，进而在职场上不断成功呢？
我见过的出色的sales，大多并没有什么出众的技巧，反而有不少人的风格和手法非常朴实甚至有时显得笨拙，那是什么使他们成为销售高手呢？
是素质。
我自己总结过，销售高手应该具备九种素质：快乐心、激情动力、捕捉时机、洞察力、震撼力、同情心、计划条理性、人际敏感性、专注结果。
这九种素质，在小说里的人物身上都能找到。
洪钧在人生遇到重大挫折跌入低谷的时候，菲比在项目上屡战屡败的时候，都仍然保持着一颗“快乐心”；洪钧出奇兵邀请客户的一把手金总来听他的介绍，表现了洪钧“捕捉时机”的能力和他所具有的“震撼力”；等等，不一而足，留待你去体会吧。
做销售的，个个都是领导者。

领导者自身要有激情，要坚忍不拔，要对周围的人有感染力，优秀的销售人员都具备这些特征。
销售人员要能不断鼓动自己，要能调动公司内部的资源，要能带动周围的合作伙伴，还要能按照自己的想法推动客户行动。
所以，这也就难怪古今中外的商界领袖，绝大多数都是销售人员出身，或者长期亲身参与销售活动。
虽然有些热心人看了这本小说以后，把它评价成小说版的营销人员实战教程，我倒觉得，不一定如此强调这本小说的功用性。
的确，小说里这些人物的举手投足，无论是即兴发挥的现场表演，还是老谋深算的谋定后动，都可能给你带来些启发。
但是，我觉得不要太在意小说里面的一招一式、一言一词，这些都是在特定场合特定环境里的小技巧，谈不上大智慧，既然要学大智慧，切不可邯郸学步、东施效颦，各人有各人的感悟就最好了。
商场上的大智慧就是我刚才提到的那九种素质，尤其是第一条：快乐心。
做一个成功的销售员，是需要有感染力的。
你要能够感染你的客户，你要能够产生一个“场”，这个“场”可以把客户包围起来，让客户不自觉地受到你的影响和感染，使客户感受到你的激情、你对你的事业的热爱、你对你推销的产品的信心，让客户被你感染得觉得是在和你做一件很有意义的事，要感染他也对你的产品产生兴趣和信心。
追求快乐，是很多人潜意识里的一个行为目标。
大多数人都更愿意和快乐的人打交道，因为快乐是很具感染力的一种情绪，大家都愿意自己能被感染得也觉得快乐。
销售是一个创造快乐并传递快乐的职业，你先要喜爱这个职业，喜爱你销售的产品，这样你就会在销售中体验到快乐。
你要用快乐和自信来感染你的客户，先让客户接受你，客户就会很自然地接受你推销的产品。
如果你即将走出校门步入社会，如果你正在规划你的人生之路，如果又恰巧你喜欢和人打交道，想对现在的商场和职场来个管中窥豹，那么你可以读读这本小说。
如果你希望投身销售这一行作为你走入社会的第一步，或者你期望通过转做销售职业来改变你的现状，那么你应该仔细读读这本小说。
很可能，你就会成为我的下一部小说的主人公呢。

编辑推荐

国内首部职场与商战畅销书《圈子圈套》作者最新力作！
职场升迁——坚守阵地or蛙跳战术；　销售之路——逼上梁山or成功捷径；　办公室恋情——锦上添花or职场毒药；　商场黑金——制胜法门or饮鸩止渴；　E-mail——沟通工具or政治利器！
没有“舍”就没有“得”，无论是用自由换金钱还是用名誉换自由，可能都没有绝对的对与错，而是取决于个人的权衡与选择，只要始终明确什么对自己才是最重要的，其它的就可以放得开了，事情常常是这样，只有需要舍弃其它才能得到的东西，才是真正宝贵的。
——案例一《辞职还是宁可被炒鱿鱼？
——To be or not to be》　老板需要你把工作干好，所以你是他的手；他需要你把情况及时汇报给他，所以你是他的眼睛和耳朵；他需要你帮他出主意，所以你是他的大脑；他需要你站出来替他说话，也需要你替他保守秘密，所以你是他的嘴巴；他需要你和他站在一起，所以你是他的脚。
——案例三《好人先告状——如何与老板的老板沟通？
》　世上最难的事莫过于让别人接受你的思想，而做销售恰恰就是让客户接受你的思想，让他认同你的商品比他的金钱更有价值，从而让他把很宝贵的金钱交给你，以换取你的更宝贵的商品。
销售，就是一个引导客户、让客户接受你的思想的过程。
——案例四《接手了一个烂摊子，怎么办？
》　在外企，衡量一个人是否具备晋升资格的时候，有一项指标叫“Organizational Awareness”，就是说这个人对公司内部组织机构的权责、部门之间的关系、人与人之间的关系是否清楚，是否可以敏锐地察觉到任何事情对相关部门、相关人员的影响，是否可以灵活自如地与方方面面的部门和人员沟通协作。
——案例五《矩阵式管理——一仆二主，利大？
弊大？
》　人的职业规划，不是规划出来的，其实就是三个选择：　1选择自己现有的核心竞争力是什么；　2再选择自己将来应该具有怎样的核心竞争力；　3再选择一个既可以发挥自己现有的核心竞争力，并同时积蓄将来所需的核心竞争力的工作岗位。
——案例六《前线、后方，哪里可以脱颖而出？
》　在公司的E-mail通讯录上，你同高层经理们和老板们一样都各自占据着一个邮箱地址，压在你头上的层层经理，虽然是座座大山，但也是你的层层避弹衣。
公司有了email，每个人都暴露在所有人面前，你从来没有像现在这样离公司的政治中心如此之近，也从没有像现在这样危机四伏。
——案例七《Email——沟通工具还是政治武器？
》　幽默，一种心理优势的体现，富有幽默感的人，在内心深处都有较强的自身优越感，所以才会自嘲。
当遇到别人的挑衅时巧妙地运用幽默的自嘲，可以像太极推手一样化解对方的攻击，同时释放自己心中的不快。
——案例十二《客户里的人，不是朋友就是敌人吗？
》

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