

<<哈佛MBA毕业生的最后一堂课>>

图书基本信息

书名：<<哈佛MBA毕业生的最后一堂课>>

13位ISBN编号：9787511312082

10位ISBN编号：751131208X

出版时间：2011-5

出版时间：中国华侨

作者：宇琦

页数：242

字数：250000

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>

<<哈佛MBA毕业生的最后一堂课>>

内容概要

看成功人士如何展示自己，从而提高自己的身价。

看周围的人如何运用高明的手段推销自己。

看那些大红人怎样巧妙地让众人的目光聚焦于自己。

宇琦编著的《哈佛MBA毕业生的最后一堂课（如何让自己大卖）》运用大量现代职场、商场的案例和经典故事，详尽诠释了如何有效展示自己、推销自己的技巧，并通过通俗化、趣味性介绍，让广大年轻读者更容易、更准确地掌握《哈佛MBA毕业生的最后一堂课（如何让自己大卖）》的核心内容。

<<哈佛MBA毕业生的最后一堂课>>

书籍目录

第一章 世界上到处都是才华横溢的“穷人”

有才华的人为什么会颗粒无收
金子也不一定能发光发亮，酒好也怕巷子深
有旷世的才华，更要善于推销自己
主动推销自己
低调做人，不是叫你等着让人来挖掘
富人凭什么富，穷人到底缺什么
成功不在于你知道什么，而在于别人知道你是谁

第二章 世界上最会赚钱的人，也是最会推销自己的人

比尔·盖茨不一定是最好的企业家，但一定是世界上最有能力的推销员
世界上所有的财富都来自于“一买一卖”之间
70%到80%的高管来自于一个职业——推销员
世界上最伟大的推销员做的第一件事——推销自己
懂得推销自己的人，走到哪都吃香
把自己当成商品就等于在社会上有了一张永恒的通行证

第三章 推销自己的秘密：知道人们最想买什么

望闻问切，一分钟吃透你的“顾客”
揣摩心理，三分钟跟“顾客”成为朋友
“先谋而后求”者才能鹤立鸡群
让深挖客户需求成为自己的特长
你必须有一样独特的绝活，让自己“物以稀为贵”
把握时机，让自己“奇货可居”一回

第四章 认清自我，推销最好的自己

推销自己最重要的一堂课——认识自己
经常照照镜子，给自己一个准确的定位
成功往往不在于技巧，而在于及时自我把握
职业就像鞋子，适合自己的才是最好的
接纳自己，无论是优点或缺点
除了你自己，没有谁可以贬低你的价值
完善自我，将自己的力量发挥到极致
磨练自我，让自己从石头变成金子

第五章 先推销你的态度，再推销你的能力

自信，成功推销自己的第一秘诀
是金是土，取决于你能否诚信地推销自己
热情，让“顾客”对你“一见钟情”
临危不乱、处变不惊才能证明你的功力
明确的目标，成功推销自己的引擎
务实是推销自己最强的能力
推销无处不在，一旦有机会就推销自己

第六章 人靠衣装，佛靠金装

天下没有不包装的畅销品牌
不修边幅，就别想出人头地
财富永远不会把自己交给不注重形象的人
给人良好的印象，第一印象永远只有一次
选择合适的服装，服饰是你最好的名片

<<哈佛MBA毕业生的最后一堂课>>

揪出藏在暗处的恶魔

先让自己看起来像个成功者

第七章 会说话的人，走到哪都吃香

口才、美元、电脑——立足世界的三大武器

精彩的自我介绍能让“顾客”眼前一亮

要么不说，一说就应该把话说到“顾客”的心坎里

“因人制宜”，针对不同的人说不同的话

有话好好说，巴掌不打笑脸人

笑了就好办事，幽默的人走到哪都吃香

谈吐谦虚，用赞美别人来照亮自己

话挑重点的说，“顾客”的时间最宝贵

竖起耳朵强过一直张着嘴，该沉默时沉默

第八章 有人脉，推销自己就像坐电梯，没人脉就像爬楼梯

有人脉，成功就像坐电梯，没人脉，成功就像爬楼梯

自己走百步，不如“贵人”扶你走一步

再穷也要站在“富人”堆里

别小看了手中的名片，越早搭建人脉越早成功

记住“顾客”的名字，走到哪都招人喜欢

人往高处走，“攀龙附凤”不丢人

冷庙烧热香，四两拨千斤的情感投资

第九章 在职场上推销自己

职场推销自己必备的三宝：微笑、点头、赞美

把简历做得像名片一样，让老板一眼就记住你

不要错失良机，把机会当成救命草

第一次先做“潜力股”，第二次就应该成为“绩优股”

懂得少没什么，千万别不懂装懂

敢于担当责任是推销自己的法宝

让自己不可替代

帮助“客户”赢得利益，投桃报李换取成功

第十章 在社交中推销自己

别让小小的“握手”见面礼毁了你

别把座位坐错了，座次礼仪决定涵养

举止的细节决定推销的成败

用餐礼仪可以迅速提升你的高度

谈判中的你，最能吸引“顾客”的眼球

忽近忽远，社交距离让“顾客”对你产生美感

手机使用的礼仪

第十一章 推销自己，应该懂点读心术和攻心术

要想钓到鱼，就要像鱼那样思考

少数人才懂的“推销”智慧

让“顾客”感觉你是在帮他解决问题而不是在推销

祭吾观色，一分钟洞悉人心

光环效应，让对方对你刮目相看

为上司排忧解难，获取信任的心理策略

别出心裁、藏而不露的迂回推销

第十二章 打造个人品牌

少说多做，勤劳多一点，成功近一点

<<哈佛MBA毕业生的最后一堂课>>

形成自己的风格，艺术地推销自己
用“质量”说话，没有实力，认识天皇老子也白搭
人品，决定个人品牌知名度与美誉度
做创意型人才，全力打造个人品牌
坚持充电
巧用心思，展现高价值，让“顾客”自己抢购

<<哈佛MBA毕业生的最后一堂课>>

章节摘录

版权页：所以，倘若你的才华得不到承认，那么你就要或者试着走出去，开辟一片新的天地；或者走进来，面对自己的内心，从里到外开始做改变。

金字也尔一定能发兴发亮，酒好也怕巷子添“好酒不怕巷子深”，这是一句著名的俗语，可是在当今社会，这句话仿佛已经不太正确了，因为好酒虽然有好品质，仍然还是需要包装和宣传的。

这并不是巷子的深浅问题，而是巷子在哪的问题。

在信息时代，有了好酒，我们也不能只是消极地等待一个偶然的过客的发现。

好酒有酒香，就需要发现酒香的鼻子，我们要做的，就是把好酒推到鼻子的有效嗅程之内。

当然，“好酒”是此观点建立的基础，如果没有质量做保证，再多的宣传与包装也只是空话而已。

人们习惯于把好酒比喻成人才，而一说到人才，人们必然就会想到伯乐，古往今来，真正能识“千里马”的人有多少呢？

自我推销并不是重点。

当然，之所以有人敢把自己称为“千里马”，就是因为他们相信自己是人才，并且有着实实在在的能力和过人之处。

他们凭借自己的智慧让自己更胜一筹，让他人信任自己，受人重用。

从古至今，“毛遂自荐”等实例可说是多如牛毛。

细细想过才意识到：好酒难道真的不怕巷子深吗？

难道你的产品物美价廉，就应该静静地等待被抢购？

难道你能力非凡，就应该默默地等待着各大公司的录用信？

虽然俗话说“好酒不怕巷子深”，但那也只是在强调商品的质量至上，而且这种观念也似乎仅仅是在传统社会里才被人奉为金科玉律。

用现代眼光来看的话，这句话未免有点缺乏效率观念和竞争意识。

尽管“好酒不怕巷子深”，但也需要以最快的速度让尽可能多的人知道，以便能让好酒打开销路，让好酒的价值得到进一步的提升。

诸葛亮若是不遇刘备，只能是南阳的一个农夫，将毕生怀才不遇；王猛不逢苻坚，想必最后只能老死陋巷，穷苦一生。

<<哈佛MBA毕业生的最后一堂课>>

编辑推荐

《哈佛MBA毕业生的最后一堂课》：如果你想获得百万美元的薪资，就必须让自己看起来像张百万美元的支票。

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>