第一图书网, tushu007.com

<<怎样撬单最有效>>

图书基本信息

书名：<<怎样撬单最有效>>

13位ISBN编号：9787545415568

10位ISBN编号：7545415566

出版时间：2012-11

出版时间：广东经济出版社

作者：史旺兹

页数：202

译者：缪成石

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

<<怎样撬单最有效>>

前言

缪成石　　凌晨3时，译稿的最后一遍校对工作结束了。
吸晨3时，译稿的最后一遍校对工作结束了。
但我丝毫没有睡意，可能是初秋的风吹走了疲惫，可能是香浓的茶带来了兴奋，也可能是从该书中得出的一些感悟，让我一时无法入眠。
我经营着一家不大不小的公司，有快乐，也有苦闷。
由于职业关系，我阅读过大量中外企业营销巨著，一些言之无味，让人“半途而废”；一些却语出惊人，让人手不释卷。
《炒竞争对手的鱿鱼》应该属于后者。
我一口气读完英文版全书，酣畅淋漓，欲罢不能。
为了能与像我一样渴求发展的朋友们一起分享，我决定将其译成中文。
这本书的语言可能看似浅显，内容可能看似单一，但经过几次校稿，反复研读，并对比自己经营公司的实践，我发现这是一本百读不厌、常读常新的指导性图书。
我像品法国红酒一样来“品读”这本书。
经过“品读”，我发现该书与其他销售类图书相比，突出的差异性有三：　　一是语言浅显，读者群广泛。
作者认为“大多数销售培训都是浪费金钱”，也就是说作者看重的是实际操控能力，而不是令人昏昏欲睡的“讲经布道”。
因此作者没有“新瓶装旧酒”般地阐述理论，而是用浅显的、直白的语言，直截了当地向读者传授销售的战略战术。
它适用于一线销售人员和销售管理人员，也适用于公司的高管人员。
对于英语爱好者，本书英文原著也不乏为一本优秀的阅读教材。
二是内容新颖，主张“挑拨离间”。
传统的销售方式把重点放在预期客户身上，认为只要勤拜访、多展示、别闲着，就能做成生意。
作者却进行了逆向思维，认为获得新业务的头号障碍是预期客户的现任供应商，要想赢得新业务，必须“挑拨离间”，让预期顾客炒了现任供应商的鱿鱼。
这样一来，你便可以乘隙而入，赢得新业务。
因此他认为销售人员应重点考虑这位现任供应商，而不是预期客户。
本书几乎用了80%的篇幅“手把手”地教你如何炒了现任供应商的鱿鱼，赢得新业务。
另外，在这本关于销售的书中，作者还专门为购买者和现任供应商各献上一章，体现了作者销售理念的全新变革。
读后让人耳目一新，精神为之一振。
三是风格独特，“傻瓜式”教学。
作者将复杂的销售过程归纳为一个系统的流程，共分3个阶段6个步骤。
作者给每个步骤都起了一个直观形象的名字，抓住了每个步骤的精髓。
同时根据销售实践，对在每个步骤中使用的对话进行了提炼，共有6句话，一个步骤一句话。
只要稍加练习，就会很快地记住这6个步骤和6句话；结合自己的实际情况，灵活套用，勤加练习，不用动脑就能脱口而出，就像说“请”和“谢谢”一样容易。
我不敢说在销售场合每次都能奏效，但它确实成就了成千上万人致富的梦想。
本书对一句销售箴言——“作为一名销售人员，我的工作就是要前瞻性地控制客户的体验，以便让他们更易掌控自己的未来”，进行了反复强调，对每个步骤中的要点进行了多次简单重复。
这是本书的一个特色，可以加深了读者对书中内容的印象，但同时也给人一种口罗嗦、唠叨之感。
如能变简单重复为具体应用事例，将是锦上添花。

<<怎样撬单最有效>>

内容概要

销售是三方面的事：你、预期客户和竞争对手。
只有精于破坏旧关系（预期客户和竞争对手的关系），才能建立新关系（你和预期客户的关系）。
传统销售方式最大的问题在于缺乏应付“第三者”（竞争对手）的策略。
而由兰迪·史旺兹独创的“楔入法”则为亿万销售专才解决了这个难题，让你有办法破坏预期客户和其现任供应商的关系，并且不用说竞争对手一句坏话，就可以踢他们出局。
“楔入法”包含简单的对话和绝对奏效的战术，是作者兰迪·史旺兹花了数万小时与全球顶尖销售人员合作的结晶。
《怎样撬单最有效：炒竞争对手的鱿鱼》中详细介绍了“楔入法”策略的六个步骤：“望闻问切”：查找问题阶段1.完美画面2.欲擒故纵开具“药方”：提出解决方案阶段3.愿景宝盒4.情景回放让竞争对手出局：作出承诺阶段5.白旗6.排练《怎样撬单最有效：炒竞争对手的鱿鱼》涉及销售中大量的轶事趣闻和真实案例，是销售人员及其主管必备的工具书。
……

作者简介

兰迪·史旺兹，王牌销售专家、国际营销权威、楔入集团创始人及CEO。
兰迪·史旺兹是目前全美备受尊崇的销售教练、顾问、作家和演说家。
史旺兹的独门销售策略“楔入法”，已被美国、加拿大等国数百家公司及上万名销售从业人员采用；他也亲自为销售人员提供咨询，总时数超过1万小时。
他的客户遍及世界500强企业，包括：摩根士丹利、雷曼兄弟集团、通用电气、富国银行、美国Verizon通信公司等。

书籍目录

前言 营销“ 离间计 ”导言 获得新业务的头号障碍第一部分 万事谋为先第1章“ 楔入法 ”第2章 寻找制胜点第二部分 有效的战术第3章“ 楔入法 ”业务拜访第4章“ 望闻问切 ”：查找问题阶段第5章 开具“ 药方 ”：提出解决方案阶段第6章 炒竞争对手出局：作出承诺阶段第三部分 销售方式变革第7章 成就梦想第8章“ 楔入法 ”销售文化第9章 给买家的独门秘笈第10章 给供应商的独门秘笈第11章“ 楔入法 ”飞行计划结束语 营销真经大演练

章节摘录

不要低估现任供应商的能量　　有时很快就可以和预期客户建立起融洽的业务关系。
你们在一些事情上一拍即合，一见如故，于是预期客户请你来处理一笔业务。
第二次见面时，你带来的解决方案正好是预期客户所需要的；服务没问题，价格没问题，个人感情也没问题，一切看起来都很好。
但是，你赢得了客户吗？
没有。
为什么？
因为没人来对付已经拥有该客户的现任供应商。
你不能指望预期客户来为你解决这个问题。
他不想打电话给冯先生说：“嗨，老冯，我打电话只是想告诉你一切都结束了。
对了，祝你心情愉快。
”　　在现实世界中，老冯会想尽一切办法了解你方案的内容。
除非预期客户获悉老冯是个吃里爬外的人，会将自己的内部情报透露给竞争对手，否则他会对老冯说公司正在仔细研究你的方案。
这是要求老冯作出反应的一个信号。
作为现任供应商，老冯是近水楼台先得月，他会利用这一优势马上采取行动。
他将得到最新信息，根据你的报价进行调整，然后留住这个老客户。
他会不惜一切代价来让你的预期客户满意，他会让你的预期客户放弃那个“令人不愉快”的念头，即：为了得到期待的结果，必须让现任供应商出局。
　　永远不要低估现任供应商的能量，他有这层关系，而你没有。
你的预期客户与普通人一样，更喜欢呆在一个熟悉、稳定的环境中，而主张改变的你，自然引入了不确定的因素。
　　现任供应商的宝座　　在一次销售研讨会上，一位成功的销售专才举手发言。
他说：“兰迪，我眼前刚刚闪过一道光。
”我们以为他精神上出了毛病。
当我们确信不需要叫医生时，他作了这样的解释：“在我的一生当中，别人教我要想推销成功，首先要推销自己。
我相信我是本末倒置了。
在进行自我推销之前，我需要先‘搞臭’现任供应商。
一旦我把他们‘搞臭’，把他们从现任者的宝座上拉下来，然后就可以自我推销了。
”　　这就是问题核心所在：只有一个宝座，上面只能坐一个人。
为了得到客户的信任和青睐，必须将现任供应商从宝座上踢下来，创造自己需要的空间。
现任供应商的位置非常牢固，好像是物理学定律在起作用。
艾萨克·牛顿爵士（Sir Isaac Newton）会如何来应对这样的事情呢？
如果他能出席你的销售会议，那么，我相信他至少会带来3张幻灯片。
　　幻灯片1 两个物体不能在同一时间占据同一空间　　越是吸引人的客户，就越可能“名花有主”，这是一个经典的经验法则。
例如，如果你是一个银行家，或者是理财专家，或者在五大咨询公司高就，你就会明白这个道理。
当你追求一个高额利润客户时，竞争对手可能已经占据了你想要的空间，他可能占着宝座。
如果这样，必须将他从宝座上踢开，否则你不可能占据获胜的位置，因为你们不能同时占有它。
　　幻灯片2 作用力与反作用力均等　　记得最初从事销售时，我非常积极，渴望证明自己，希望闯出一番名堂。
在我销售职业生涯的起步阶段，我用的是自己一贯的做法，就好像是打橄榄球或篮球。
我到处攻击竞争对手，这样做的结果是预期客户产生戒备心理，我也差点儿被公司开除。
如果想让别人产生戒备心理，这很容易做到，只要攻击他们所作的决定就可以了。

当我认识到死打硬拼并不起任何作用的时候，便开始转换策略，轻装上阵，好像没有了竞争对手一样。
或许你现在与我当时的情况十分相似，把销售看成是一项个人运动。
我过去总是在想：让我先推销自己吧，然后一切就会水到渠成。
如果我做到了这一点，那么在某个时刻就一定会赢得新业务。
我的老板也曾告诉我：“销售主要靠关系，不断发展关系，让预期客户喜欢你，再做个方案。
如果你不给他们方案，他们是不会作出决定的。
如果第一次不成功，再继续尝试，明年重来。
如果过了一段时间仍然得不到这笔生意，也不要担心，也许这证明他是一个糟糕的预期客户。
”这种思想仍然在左右很多销售人员。
他们虽然建立了长期的业务关系，但业务却没有进展，这给他们带来了无尽的烦恼。
这种思维同时还阻碍他们接受新思想、采取新方法。
现实情况是，竞争对手的确存在。
要摒弃那种似乎没有竞争对手的想法。
在这本书中，你将学到如何来应对这一现实，学会再次掌握销售周期的控制权，让胜利不再遥遥无期。
幻灯片3 静者恒静　　正如我前面提到的那样，今天许多人对一切都不再抱有太高的期望，哪怕是期望老婆炒的四季豆跟妈妈炒的一样好吃，或是在超市能享受到良好的服务。
你的预期客户与其现任供应商之间的关系也是如此，他们之间的关系总的来说还过得去。
你的预期客户也还算满意，别人提供什么，他们就接受什么。
处于静止状态的关系，就像是静止的物体一样，趋于保持静止。
问题来了：怎样才能让预期客户感到不满意呢？
事实上，在预期客户中间存在很多潜在的不满。
但是，怎样才能让预期客户来正视他们的不满，并采取一定的措施呢？
怎样才能让他们清楚地看见哪些地方的服务是不周到的，并且激发他们采取行动呢？
预期客户潜在的“痛苦”就是可以借来干扰静止物体，引起预期客户注意的外力。
利用这种“痛苦”不但可以争取到“名花有主”的客户，而且可以争取到“名花无主”的客户。
……

媒体关注与评论

本书告诉我们，不要想当然，要找到改善销售流程的方法。
成功背后一定是有方法的，就像本书中提出的“楔入法”。
——段传敏 《新营销》杂志主编 通过使用《炒竞争对手的鱿鱼》，在短短的5年时间里，我们将销售额从800万美元提高至4000万美元。
它改变了我们，我们是它的忠实信徒。
——马歇尔·萨德（加拿大亚伯达省劳氏集团总裁） 通过学习《炒竞争对手的鱿鱼》，我们取得了不可思议的业绩。
毫不夸张地说，我们公司的新业务量每月都会翻一番。
——比尔·吉特朗（明尼苏达州明尼阿波利斯市的RJF公司） 我已经从业25年了，《炒竞争对手的鱿鱼》是一个绝佳的销售系统，它提供了实战战术，使销售过程环环相扣，直至赢得新客户。
——大卫·T彼得森（俄亥俄州托利多市海兰集团的执行副总裁） 《炒竞争对手的鱿鱼》向我们传递了其他销售类图书所没有传递的内容……为我们铺就了一条达成交易的康庄大道，并在此过程中将竞争对手淘汰出局。
——迈克尔·费利拉（华盛顿州塔科马港市布莱梅公司的销售和营销高级副总裁） 《炒竞争对手的鱿鱼》具有可操作性和可重复性，能为你带来利润。
它是一个常识性的方程式，可以反复利用，并最后赢得新业务。
——詹姆斯·G.帕克（加州弗雷斯诺市吉派合伙人公司） 我们公司第一批学习和使用《炒竞争对手的鱿鱼》的销售人员的销售额的增长速度是公司总体业务增长速度的两倍。
——迪安·莫里西（加拿大多伦多市加拿大伦巴德有限公司副总裁） 保持差异性是保险业面临的一个不变的挑战。
通过有效地定义施乐保险集团及其代理商的竞争优势，《炒竞争对手的鱿鱼》已帮助代理商们将更多的预期客户转变成为准客户。
——吉姆·卡拉弗（新泽西州布兰奇威尔市施乐保险集团高级副总裁）

编辑推荐

《怎样撬单最有效：炒竞争对手的鱿鱼》介绍革命性的“楔入法”营销策略，告诉你如何正视现任供应商的先天优势，巧妙挑起预期客户对现任供应商的不满。
认真读完本书，并在实际中演练“楔入法”业务拜访六步骤，掌握精确情报，提供前瞻式服务，你就能赢得商机。
“楔入法”不只是概念，也不是你已具备的知识，而是能让竞争对手出局、让自己取而代之的最先进的方法，是销售人员不可或缺的必胜利器。

第一图书网, tushu007.com

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