

<<多快好省拿订单>>

图书基本信息

书名：<<多快好省拿订单>>

13位ISBN编号：9787115179272

10位ISBN编号：7115179271

出版时间：2008-5

出版时间：人民邮电出版社

作者：安东尼·帕里内罗

页数：201

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>

## <<多快好省拿订单>>

### 内容概要

本书作者安东尼·帕里内罗同时也是畅销书《向高管推销》和《高管的秘密》的作者，而本书是安东尼·帕里内罗的又一杰作。

这是一本关于个人推销的极为新颖而实用的读物。

全书共分21章，全面阐述了成功与销售生涯的关系、目标组织中的各个角色及其作用，以及推销过程中所面对的各种交往对象等，并就如何在企业中进行推销、获得成功的第二次约见、建立推销基础以及整合等问题提出了看法，同时作者还分析了推销约见中的致命错误，提出了获得成功约见的十大原则和三大策略。

书中充满着作者亲手收集的实例，安东尼·帕里内罗运用深邃的理念，从自己丰富的经历中归纳出各种推销原理，并将其与众多案例结合起来，使读者能立竿见影地运用到自己的销售实践中。

本书适合各行各业的推销专业人士、有志于提高推销技能或对此感兴趣的群体阅读使用，同时也适于高等院校营销类专业的学生作为参考读物。

## <<多快好省拿订单>>

### 作者简介

安东尼·帕里内罗，是美国当下最为炙手可热的推销培训大师。30年前，他作为惠普公司计算机系统的一名推销员，开始了其职业生涯。3年内，以其卓越的销售业绩，几乎拿遍了公司级和全国性授予杰出营销专业人士的所有奖项，当然包括代表最高荣誉的“ MVP of the Year ” 大奖。

从1995年开始，帕里内罗著书立说，做咨询，办培训，已出版7本书，发表500余篇文章，举办2000多场专题讲座。

包括IBM，AT & T以及通用电气等大企业的高级营销人员几乎都接受过他的培训。

全球30多个国家、200余万营销专业人士聆听过他的演讲。

现在，每月有300多万人在网上学习他的在线推销课程。

## &lt;&lt;多快好省拿订单&gt;&gt;

## 书籍目录

前言致谢引子第1章 成功与你的销售生涯 向自满挑战 关于自我懈怠 克服成功恐惧症的重要性 做一次深呼吸 改变信息, 改变结果 掌握进程, 与客户见面 这里是我们的起点 说到就要做到 第2章 弄清目标组织中各人扮演的角色 把有影响力的人定为目标 把有权威的人定为目标 把有审批权的人定为目标 第二次约见和销售周期的“三部曲” 实地调查: 最有能量的潜在客户 第3章 种交往的对象 缄默的对手和缄默的帮手 推荐者的作用 影响者的作用 决策者的作用 批准者的作用 温故知新 第4章 向整个企业销售 原则一: 用一种与所有者不同的方式去思维 原则二: 理智地安排时间 原则三: 考虑客户的终身价值——你为销售投入的精力应该因公司而异 温故知新 第5章 通往恰当的第二次约见的捷径 探索 启动 获得支持 实施 第6章 建立基础 形象化 简单的理想目标客户表 TIP第一步 TIP第二步 使用TIP的一个例子 离家(或办公室)时随身携带 温故知新 第7章 融会贯通 我们已经学到了什么 明确销售过程 你的持续改进运动 理想的状态 获得销售收入的时间 把握销售进程, 而不是销售时间 第一步: 收入活动 第二步: 转变活动 第三步: 赢得支持活动 温故知新 第8章 约见安排中的5大致命过失 错误一: 不停地说话, 却不交谈 错误二: 用词不当 错误三: 谈话中独断专行 错误四: 夸大事实 错误五: 侵犯私人空间 温故知新 第9章 切入点 与推荐者交流 向推荐者提出问题时需要注意的事项 与影响者交流 影响者希望得到的结果 向影响者提出问题时需要注意的事项 与决策者交流 与批准者交流 向批准者提出问题时需要注意的事项 最理想的销售访问 第10章 获得更多第二次约见机会的10项原则 高效实现第一次约见的一个真实故事 高效实现第一次约见的又一个真实故事 不要安于现状 第11章 成功约见的3个策略 关键因素一: 在初次会面之前, 选定自己的目标并建立自己的信誉 关键因素二: 了解如何与你的目标客户建立和谐融洽的关系 关键因素三: 判断接触对象对你所提供信息的评价标准 符合目标客户的标准 温故知新 第12章 销售访问的议程 功能 特征 优势? 利益 下一步该怎么做 与推荐者初次会面的有关问题 与影响者初次会面的有关问题 与决策者和批准者初次会面的有关问题 初次会面矩阵 温故知新 第13章 初次会面的4个目标 产品介绍与产品销售 初次会面应该达到什么目标 开始和结束 印有公司标识的礼物真的能创造客户吗? 两个真实的故事 第14章 自信地展示自己 你必须有十分坚定的信念 信念坚定的销售人员的8种习惯 不要自信过度(一个真实的故事) 耐心是销售人员的一种美德 第15章 实施销售 冷静面对推荐者 冷静面对影响者 冷静面对决策者 冷静面对批准者 现在, 你尝试一下 第16章 需要和欲望 针对你自己的问题 研究需要 了解批准者(通常属于控制型)的需要 了解决策者(通常属于表达型)的需要 了解影响者(通常属于分析型)的需要 了解推荐者(通常属于友好型)的需要 下一步工作如何开展 差距分析 与差距分析报告一起, 还需要提供哪些资料 温故知新 第17章 通信规则? 推荐者: 通信时先谈产品的功能, 后谈产品的特征 影响者: 通信时先谈产品的特征, 后谈产品的功能 决策者: 通信时先谈产品具有的优势, 后谈产品所能带来的利益 批准者: 通信时先谈产品将带来的利益, 后谈产品具有的优势 在信件上贴上邮票 温故知新 第18章 电话沟通的成功要领 通常要注意的事项 温故知新 第19章 第一次约见中的一些方法 进行实际情况的调查 打电话时说什么 你看到所发生的事情了吗 如果批准者本人接电话, 如何处理 如果听到的是电话留言, 如何应对 “两面夹击” 第三方介绍 从你的首席执行官、董事长或是老板那里获得“空中战术支持” 温故知新 第20章 提出行动方案, 创造第二次约见的机会 为推荐者设计的行动方案 为影响者设计的行动方案 为决策者设计的行动方案 为批准者设计的行动方案 熟能生巧 第21章 种重要方法 你准备好了吗 种重要方法 温故知新 祝贺你

## &lt;&lt;多快好省拿订单&gt;&gt;

## 章节摘录

第1章 成功与你的销售生涯大多数关于销售的书都会以“成功”这一章来收尾，本书却以此为开篇。

一般来说，谈论销售的书籍作者都会这样猜想，在读完一本书以后，读者应该掌握了所有的方法，为按下“启动”键做好了准备，得到预期的结果，成为注定的赢家。

在构思本书的时候，我意识到应该有不同的思路。

我亲自给100多万的销售人员做过培训，并通过网络谈话节目培训过更多的人。

毫无疑问，大多数的销售人员通过书、磁带和其他渠道已经或多或少掌握了他们需要的一些销售方法，他们也已经处在事业的“业绩高原”上。

换句话说，他们面临的问题已经超越了他们的认知极限。

问题解析：不管他们的“业绩高原”是高还是低，大多数的销售人员确实有这么一个高原。

只不过他们有点满足于现状，所以就止步不前了。

本书旨在通过帮助读者获得更多的第二次约见，打破这种僵局。

本书将介绍一些具体的技巧，帮助你获得与见过第一次面的人更多的第二次见面的机会。

换句话说，本书讨论的是如何改变你现有行为方式的策略。

根据我个人的经历，改变正在做的事情通常是不容易的。

但是，若你真的想要突破个人“业绩高原”（不管你处于高原的哪一点），改变现状是必不可少的第一步。

要想实实在在地有所改变，必须首先克服“自鸣得意”的思想。

这就是为什么本书以“成功”这一章作为开始，而不是作为结束。

这也是本书对你的意义所在。

向自满挑战如果要改变你现有的销售方式，或者说改变你对销售工作的预期，那我必须先告诉你如何克服安于现状的思想。

否则，你一般是不可能去接受后面几章关于获取更多第二次约见和随后约见的建议的。

事实上，在挑战第二次约见之前，我们不得不先挑战自满。

如果你怀疑这一点，那你可以思考一下一个严肃的事实：研究表明，许许多多的人为了改善生活或职业生涯而购买书籍，可是只有不到10%的人把自己买回的书看完！

如果你有足够的动力拿起这本书并准备阅读，那么在克服自满的道路上我们已经有了信心了。

现在，我希望你充分利用这一动力，和我一起花费一点时间来判断你的职业生涯所处的位置，以及你想达到的位置。

关于自我懈怠所谓自我懈怠，实际上就是对成功心存恐惧。

很多销售人员深受其害却并未曾意识到这一点。

这就是人们在销售工作中经历业绩高原的重大原因之一。

我自认为是识别和克服成功恐惧症的专家，因为我自己也是从成功恐惧症中恢复过来的。

事实是，在通往成功的道路上“我已经的的确确失败了。”

我说这话的意思是什么呢？

我的意思是在我的销售生涯中我犯过一些巨大的错误，一些我通过改变那些危险的、消极的思维模式能够纠正的错误。

那是一些有摧毁力的自我思维定势。

最终，我意识到这种思维模式反映了我对超越某个职业水准的恐惧。

多谢上帝，我终于克服了这种恐惧！

如果你与大多数的销售人员一样，那么你一定也有一些消极的思维模式需要去克服，就像我当时面临的困境一样。

为什么每个人都会对销售成功心存恐惧呢？

这有很多理由，也许就像销售人员的数量一样多。

但比为什么更重要的是怎么样——人们是怎么样害怕销售成功的呢？

## <<多快好省拿订单>>

我们对于成功的恐惧是由我们对自己说的话引起的，而不是用嘴说的。

如果你把自己的大脑看做一台录音机，定期监听它播放的内容，那么你会发现它正传递如下的信息：

“这个人为什么想和我再次见面？”

” “没错，这笔生意是做成了。

但是好事儿不会一直落在我头上。

” “机会似乎不错，但或许是一个陷阱。

天下没有免费的午餐。

” “那是瞎猫碰着死耗子。

” “我应该知足了——生活可能会更糟糕。

” “一鸟在手胜于两鸟在林。

” “事情似乎有点太容易了。

” “是什么使我感到自己很棒？”

” “那个人/部门/组织工作得比我更努力。

他们更应该得到这笔生意。

” “任何可能出错的事都会出错。

” 在过去的几年中，我一直在帮助人们（包括我自己在内）克服消极的心理暗示。

上述只是消极自我暗示的一部分例子。

你知道你也可能遇到类似的情况。

建议你花一点时间写下至少4个导致自我懈怠的信息。

这些信息会在你打算安排第二次或下一次约见、实现销售的时候在你的大脑里自动出现。

克服成功恐惧症的重要性我们将要说到，安排更多的第二次约见或是随后的会面只不过是需要掌握一系列的销售技巧。

这些技巧你可以通过学习、实践得到，并由此形成自己的专业知识。

但是，和其他诸如此类的技巧一样，要想运用自如，你必须为它们给你的生活带来的积极结果做好心理准备。

问题解析：如果你仍旧深陷于自我懈怠之中，本书后面所学的知识对你不会有多少用处。

有一些心理学家会告诉你（当然要收很高的心理咨询费），对成功心存恐惧是因为缺乏自尊心和自信心。

事实上，这只是冰山一角。

根据我克服消极自我暗示的经验来看，只要心存先人为主的消极思想（我将其称为挫伤士气的思想），就会对成功心存恐惧。

这是一些意识形态中的东西，是它们引起了负面的心理暗示。

这种暗示很简短，但是却会时时回响在耳边。

比如：“生活很艰难。

” “只有强者才能生存。

” “要想成功并不容易，只有天才才能做到。

” “某些人总是那么幸运。

” “我出生在了一个错误的地方。

” “这都是我父母的错。

” “获得成功几乎是不可能的”这一想法在我们的思维里根深蒂固，所以在并没有遇到难以逾越的障碍，或是并没有付出十分的艰辛，而成功居然唾手可得的时候，我们就自然而然懈怠起来，思维中产生那些消极的信息，不再去设法实现自己的梦想。

做一次深呼吸为了迈出自己的业绩高原，建议你做一次深呼吸（以后这样的活动还会进行多次），然后如实回答以下问题：1.在你目前的岗位上，你是否发现新客户人数比刚开始从事销售时减少了？

2.你现存的客户数和你从他们那里得到的订单额是不是显得平平，或者说增长速度比过去慢多了？

3.你在销售过程中花费在每件事上的时间是否比原先更长了？

4.面对一个新的销售线索时，你的反应是否比过去慢了？



## <<多快好省拿订单>>

5.当你作为一名销售人员准备开始行动时,你是否感觉比以前缺乏快乐和成就感了?

6.你过去曾经有一些有效的销售方法,现在是否不再使用了?

7.随着年龄的增长,你的生活方式和生活质量是否也变得越来越好了?

8.你目前的收入是否比你父母的更多?

(要剔除通货膨胀因素)(继续保持深呼吸——这项工作马上就要完成了。

)9.你是否有一种大体的感觉,你的生活,特别是你的工作本可以更好?

10.最终实现了你想要的某个目标时,你是否依然感觉它很有吸引力?

11.是不是只有给你一个最后期限时,你才会去完成任务?

12.当有人赞扬你时,你会贬低自己已经取得的成就吗?

13.当你比同事做得更好时,你是否会有一种负罪感?

改变信息,改变结果如果你对上述这些问题中的任何一个回答“是”,你可能正向大脑传递与你的职业目标不相一致的信息。

一个你正拿起电话,为与客户见面做着准备;而另一个你则设法阻止该行为,削弱你自己的销售业绩。

正是这些不一致的信息阻碍了进行更多的第二次约见这一目标的实现。

事实上,这些不一致的信息正阻碍着你作为一名销售人员去取得更大的成就!

大多数从事销售业务的人(只有少数例外)脑子中出现这些不和谐音,是由我们早年的经历和所受到的教育引起的。

一个简单的事实是,我们的父母大多数属于中产或是更低一些的阶层,这就决定了他们的经济地位和社会地位。

一般来说,当我们过着这种水平的生活时,我们会感到很舒服。

随着年龄的增长,我们终于在职业生涯中取得了一定的成就。

这时我们会发现,离我们原有的经济和社会地位越远,我们就越感到不自在。

极端的情况就是我们开始后退,并与成功渐行渐远,无意中毁掉了自己未来的成就。

这样做的目的就是使自己停留在过去习惯的,至少是和过去大致相当的水平上。

大脑中有一个信号会越来越强烈:“小心……你可能失去自己的所有!

”“知足常乐!

”如此等等。

本章将帮助你了解自己的信息暗示状况,鼓励你选择你想要的水平,并帮助你达到这个水平,而不是满足于预先设计好的水平。

掌握进程,与客户见面就像追求其他的工作成果一样,努力获取与客户的第二次或下一次约见是一个过程。

只要摒弃各种无效的中间环节,我们就能应用这一程序并取得一个好的结果。

其实,这样做并不太难。

我们只要消除消极的自我暗示,把它们变成积极的、向上的自我暗示就行了。

本书提供了一些促进成功的信息以及与此相关的一些练习,帮助你克服消磨意志的消极暗示,鼓励你追求成功,增强与潜在客户进行第二次及其他约见的的能力。

好好利用这些练习,现在就开始!

这里是我们的起点说来或许你不相信,当我们试图向潜在客户开展销售活动的时候,他们和我们一样,也是心存恐惧和不安全感的。

(在后面的章节,我们会介绍更多类似的现象。

)所以,你可以设想这样一幅情景,我们怀着一些消极的自我暗示去说服客户与自己见面,而客户也有许多消极的自我暗示。

客户有理由感到缺少安全感。

销售人员要说服他们拿出钱来购买产品、服务或是解决方案,那可能会花费掉他们一个月、一年或者是一生的收入。

同时,我们又向他们传递自己的顾虑和各种不安全的信号。

## &lt;&lt;多快好省拿订单&gt;&gt;

这种信号有时是明显的，有时又是难以捉摸的。

所以他们得到了这样一个信息：“其实我自己都不相信我所做的事或通过我的能力能成功！”

难怪他们不愿意再次和我们见面，也不愿意从我们这儿买东西。

我在下文中所要告诉你的将会改变你的思维方式和销售方式。

这是一个简单的6步曲。

只要照着这6步去做，你就能摆脱消极的自我暗示，不再优柔寡断。

这样，你就能打消客户的恐惧和不安全感，你的职业生涯也不会止步不前。

该是进行另一次深呼吸的时候了，让你的大脑吸入足够的氧气。

准备好了吗？

第2章 弄清目标组织中各人扮演的角色在目标组织中各人扮演着怎样的角色？

如果对这一重要问题你都回答不上来，那我劝你最好暂时不要安排第二次约见。

让我们面对事实。

想要在第二次约见时就成功销售，这个想法是好的。

问题是，假设我们对那家企业有过造访，或是电话联系，那第二次到底应该约见谁？

选准第二次见面的目标，它决定着一旦机会来临，我们能在多大程度上抓住销售的契机。

我们需要弄清在目标组织中每个人所扮演的角色，否则，就会失去成功销售的机会。

在我的培训班上，我总是问参与者这样的问题：“有时候，你已经被告知能够拿到订单，结果又失去了这笔订单。

在座的有没有过这样的经历？

”结果，学生中很多的人都举起了手。

如果培训的对象不是销售领域中的新手，如果他们都是诚实的，那么，每个人都会举起手来。

我估计，每个人都像我一样，经历过这种“得而复失”的痛苦。

接下来的问题是：为什么会发生这样的事情？

为了回答这个问题，我们需要了解自己在潜在客户的组织里扮演着怎样的角色。

在这里，每个人都发挥着不同的作用。

有时候，你会发现销售人员可以做到无孔不入！

让人不可思议。

令问题更加复杂的是，不同部门里的每一个人都会有不同的权限，他们都会对成功销售产生影响。

本章将对此逐一进行介绍。

在介绍你可能面对的不同类型的人以前，先要了解一些专用术语。

把有影响力的人定为目标为了便于讨论，我们把“影响力”（influence）定义为改变组织中一人或多人想法的能力。

我们应该把具有影响力的人列入初次会面和第二次约见的名单中。

影响力是一种既可以成就也可以毁掉你的销售业绩的强大力量。

下面就是一个真实的故事：种种迹象表明，这个公司（后面我将称之为阿科美公司）已经选择我作为计算机自动测试仪的供货商。

如果使用我销售的这套精密设备，在做相同的测试时，测试电子装置的速度可以比传统方法快200倍。

更重要的是，这项技术能省去很多劳动力并使产品出厂更快。

我在阿科美公司的促销期间，有一个年轻的大学实习生在工程部工作，他参加了所有的会议，听取了我的产品陈述。

他静静地坐着，做一些记录，还帮着发发材料。

我认为，他是个小人物，他甚至不是正式的员工，所以几乎不值得在他身上花很多时间。

当他提出似乎不怎么重要的问题时，我都是简短作答，想打发了事。

打心眼里说，我没有把他当一回事儿。

我觉得没有必要过多地眷顾这个年轻人。

他应该向团队中的其他人学一点本事。

不管怎样，这就是我的想法。



## <<多快好省拿订单>>

结果，我却因此而失去了这份订单。

到了“第九局的下半场”，也就是我认为是销售的最后关头，你猜发生了什么事？

我最大的竞争对手竟脱颖而出。

我做了那么多艰苦卓绝的前期工作，而这个竞争对手竟然可以改变整个销售的进程，并且获得了这笔生意！

怎么会发生这样的事呢？

因为我没有在第二次和随后的会面中恰当地选择目标。

因为我没有将那个“小孩”列入到可以支持我的有影响力的人物之中。

我告诉销售经理，我把一年中最大的一笔订单输给了竞争对手。

几个星期以后，我从心理创伤中恢复过来。

那时，我才得知，我的竞争对手的设备一直在那个“小人物”——就是我没有放在眼里的那个实习生的大学的工程实验室里。

他对我销售的品牌心存偏见，而我却对这种偏见无动于衷。

实际上，我根本就不知道他有这种偏见。

## <<多快好省拿订单>>

### 媒体关注与评论

读完了《多快好省拿订单》，我就在想，要是1987年我开始从事销售业务时就学到这些知识，那么我如今的财富大概要翻上几番。

这是一本简明、精彩的好书，它会帮助你一步一步地建立长期、可盈利的客户关系，言简意赅地揭示如何在推销职业生涯中大获成功。

无论是初创企业还是成熟企业，本书都应该是每一位企业家的必备读物。

——Susan Berkly, GreetVoice公司总裁这是一本有价值的、实用的、令人兴奋的好书，他教你如何更快、更多的拿下订单。

确是一部杰作！

——Brian Tracy, 《创造自己的未来》作者我读这本书两个月后就看到了可喜的回报，我的销售业绩和机会快速增长了25%，真是立竿见影。

它的内容太丰富了，足以让我在未来的几年里反复演练，二方可运用自如，回报更多。

……《多快好省拿订单》既是一本励志书，又是一本销售指导手册。

我认为它是直到目前已出版过的推销类著作中最具创新性和操作性的。

——亚马逊网上书店的评论

<<多快好省拿订单>>

编辑推荐

## <<多快好省拿订单>>

### 名人推荐

读完了《多快好省拿订单》，我就在想，要是1987年我开始从事销售业务时就学到这些知识，那么我如今的财富大概要翻上几番。

这是一本简明、精彩的好书，它会帮助你一步一步地建立长期、可盈利的客户关系，言简意赅地提示如何在推销职业生涯中大获成功。

无论是初创企事业还是成熟企业，本书都应该是每一位企业家的必备读物。

----Susan Berkly, The Great Voice公司总裁这是一本有价值的、实用的、令人兴奋的好书，他教你如何更快、更多的拿下订单。

确是一部杰作！

----Brian Tracy, 《创造自己的未来》作者我读这本书两个月后就看到了可喜的回报，我的销售业绩和机会快速增长了25%，真是立竿见影。

它的内容太丰富了，足以让我在未来的几年里反复演练，方可运用自如，回报更多。

.....《多快好省拿订单》既是一本励志书，又是一本销售指导手册。

我认为它是直到目前已出版过的推销类著作中最具创新性和操作性的。

----亚马逊网上书店的评论

<<多快好省拿订单>>

#### 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>