

<<看电影学销售>>

图书基本信息

书名：<<看电影学销售>>

13位ISBN编号：9787300079332

10位ISBN编号：7300079334

出版时间：2007-4

出版时间：中国人民大学出版社

作者：孙路弘

页数：197

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>

## <<看电影学销售>>

### 内容概要

《看电影学销售》是作者两年多来的实践总结，在企业中多次应用的心得和指导手册。看电影学习法首先是提高学员的参与，投入程度；其次是学习结果的多样性，思考能力的训练在完全立体互动中得到体现；第三是联系实际的应用性，以及实战的操作性得到明显的提高。

营销、销售都属于社会科学，电影从娱乐的意义上来说也是社会科学。

电影是来源于生活，并高于生活的。

既然来源于生活，那么反映生活中的那些催人泪下的、启迪人心的悲欢离合，同样也会映射出生活中蕴涵着的道理。

作为读者你一定可以发现，你手中《看电影学销售》就是一种尝试的过程，尝试着将栩栩如生的影片画面抽丝剥茧出其背后隐藏的一些道理。

如果情节中有人物之间的对话，我们就重点分析其对话的各自动机和不同目的，同时琢磨他们试图达到自己的目的所采用的沟通手段；如果情节中有对一个活动的总体布局、整体讲解，我们也立刻提炼出来考察其布局的结构、布局涉及的范围以及对不同的人是如何调用的。

更加可贵的也许就是，影片是有发展的，是一个完整的故事，你可以在影片结尾时知道你的沟通是否有了效果，你的布局是否达到了目的。

<<看电影学销售>>

作者简介

孙路弘，销售行为学家，高级营销顾问，畅销书《用脑拿订单》作者，《销售与市场》专栏作者

孙路弘先生先后销售过16种产品，具备国内外实际的营销、销售经验，同时对国际化的营销、销售行为理论有着独到的研究和探索。

自1998年回到中国，曾为数十家国内外著名企业提供过营销咨询以及企业内部培训，如奔驰中国、奥迪汽车、光大证券、里昂证券、华为技术、中国移动等。

2005年获评《南方都市报》“中国十大营销专家”称号。

2004年获评《销售与市场》“十佳作者”称号。

<<看电影学销售>>

书籍目录

第一部分 电影中的销售行为精读篇《优势合作》：把握挑战中的销售队伍管理泛读篇《征婚广告》：无处不在的销售行为《闻香识女人》：细节的力量《全民情敌》：了解客户的心理第二部分 电影中的销售技巧精读篇《利欲两心》：打造销售高手泛读篇《猫鼠游戏》：陌生人前建立好感《骗中骗》：骗子所采用的技巧《双层公寓》：房地产销售的惯用布局第三部分 电影中的销售沟通精读篇《王牌对王牌》：今天，你谈判了吗？泛读篇《梦想照进现实》：谁说服了谁《肖申克的救赎》：销售高手就是沟通高手《感谢吸烟》：沟通的本质第四部分 电影中的大客户销售精读篇《甜心先生》：用心销售！说给大客户经理的箴言泛读篇《华尔街》：带球突破禁区的销售技巧《西雅图不眠夜》：采购决策者的开关

## &lt;&lt;看电影学销售&gt;&gt;

## 章节摘录

《王牌对王牌》：今天你谈判了吗？

“飞机误点了，能否现在给我们提供一些晚饭？”

“对不起，先生，现在还没有通知，所以现在不能提供！”

“是你违反交规乱并线的，所以，你要给我修车的费用！”

“首先是你超速了，如果你不超速，我并线过来，也不会刮蹭的。

再说，现在这个位置，你是追尾！”

“其实，没有多少钱！”

喷一次外漆就行了。

“你这个房价这么高，还要首付30%？”

“对不起，这是规定，无论什么房价，都是首付30%。”

“像这样的情况每天都会发生，数不胜数。”

我们难免会与人发生摩擦，需要沟通。

谈判成为商业社会中一个常用且必不可少的沟通技能，也是竞争激烈的商场中每天都会发生的活动。

这些活动有时看起来并不像谈判，而更像是合理的要求。

当商业活动中涉及两方或者多方的时候，谁能够直截了当地为维护自己的利益而多提出一些要求来，谁就能够通过最后的商业合作而得到多一些好处。

因此，谈判无论是对于个人还是企业，都是至关重要的。

现在，很多企业都要求员工学习并掌握基本的谈判技能，谈判成为目前很流行的企业培训课程之一。

要想了解谈判的精妙之处，非《王牌对王牌》莫属。

这部电影是好莱坞商业娱乐片的典范，精致的布局、富巧思的斗智、环环相扣的阴谋与步调。

不靠偶像明星、不靠场面动作，支撑全片的是极富逻辑与张力的剧本，堪称谈判电影的经典。

片中最吸引人的地方，在于人物特写镜头与大场景的交叉剪接，时间和空间的交错都让观众在密闭空间里有喘不过气来的感觉。

两大主角的飙戏真是一场心灵飨宴，每一场面都惊心动魄，数度枪林弹雨及人心险恶的斗智。

对峙的场面仍未打破，俩人又因谈判的控制权而引爆更激烈的争吵，高潮随之而起，终要破局……让人心惊胆跳不已。

在观赏影片之前，我们先思考十个有关谈判的问题：一、当谈判对方要求你答应一个条件，而你无法满足时，你首先要做的是：a) 明确告知自己无法满足对方的要求，请对方换一个要求

b) 拖延时间，告知对方自己会想办法满足……谈判的核心概念之一 片段1：

影片开始就将气氛烘托的非常紧张、凝重。

绑匪奥玛在自己家中持枪指向自己的女儿，女儿倒在地上。

绑匪的要求非常简单，要求警方将他的妻子找来，他计划当着妻子的面向自己的脑袋开枪，用于抱负他妻子对他不忠，否则就将自己的女儿射杀并自杀。

现场已经被警方包围，奥玛门口外是警方的谈判专家丹尼·罗曼。

丹尼与奥玛隔着门开始对话。

丹尼：“是的，有的时候，人与狗相比，我更喜欢狗。”

狗最好的地方就是，每次你回到家，他们都像是一年没有见到你一样的高兴。

狗还有一个特点，那就是不同的人会养不同的狗。

比如牛头犬，是狗中之狗。

它对投缘的人来说是最好的朋友，而不投缘那它如同敌人。

要是给送我一只狗的话，最好是牛头犬。

拉奥，你要拉奥，对吗？”

奥玛。

”（拉奥是美国著名的西北片演员） 绑匪奥玛：“我讨厌拉奥！”

住口，可恶的狗，叫个不停。

## &lt;&lt;看电影学销售&gt;&gt;

” 谈判专家拿着手里的清单，清单上罗列了绑匪喜欢的物品以及不喜欢的物品。

丹尼对指挥说：“他不喜欢拉奥，法利将清单搞错了。”

”于是，提高声音继续对屋内绑匪说：…… 这个片段中充分体现了作为谈判者的基本必要素质，其中包括，第一：有效全面收集对手的资料他们喜欢的以及不喜欢的词汇，产品，人物等；第二：承诺对方一个条件，并在履行条件前要求对方接受己方的一个条件。

因此用他的太太到场，但是要先看一下房间为前提条件赢得对方的一定程度的让步；第三：关键的接触沟通对话主题紧紧围绕着对方熟悉的事情，降低、消弱敌对意识，以及对抗的气氛。

丹尼完全达到了目的。

作为谈判人员，无论是处于敌对状态的警方绑匪之间，还是大型贸易中国与国之间，还是买卖双方价格方面，其谈判的实质都是一样的，那就是在充分了解了对方的利益诉求后，有效调配我方资源，在满足我方利益的情况下满足对方的利益。

看过这个片段请思考：这个片段中，丹尼谈到当年陆战队的生活是其最后制服绑匪的关键沟通主题，选择这个主题与绑匪进行交谈是因为：…… 涉及谈判的情景有许多，通常我们都没有将其上升到谈判的高度，因此，也总是随便应付的。

所以对谈判的关键要诀的认识比较模糊。

谈判的关键核心是条件换条件。

我们总是经常陷入面对对方的请求答应也不好，不答应也不好的境地。

比如，朋友向你借钱，答应吧，其实自己的经济也不富裕。

不答应吧，担心人家背后说自己小气。

这种境地也经常发生在销售人员身上，比如客户最后签约的时候要求将一年设备保修增加为三年的时候，销售人员也陷入了答应，还是不答应的陷阱中。

如果掌握了谈判的核心要诀条件换条件，以上的情景就不是陷阱了。

将对方的要求当作一个条件，能否答应这个条件要取决于你提供的一个先决条件。

比如，你可以说，借您钱没有问题，这是小事，还不好说吗。

对了，下午我正好出去有急事，我的手机话费没了，也来不及充值了，将你的手机下午借我可以吗？

如果对方不答应，自然也就等于撤回了自己要借钱的条件。

如果对方要求将保修延期，你也可以提一个前提条件，那肯定行，那我要在合同中补充一个条款，那就是所有使用设备的人员都必须具备操作设备的正式认证资格证书，应该没有问题吧？

此时，对方就陷入了是否答应你的条件的境地，自然将承诺新的条款的担子推到了对方的身上。

在第一个片段中，我们清楚地看到，丹尼告知奥玛，你的太太来了，但是我要先看一下有没有意外的情况。

这个要求相当合理，却是让对方见到他太太的前提条件。

《王牌对王牌》是学习谈判基础的最好的影片。

企业应用建议：掌握这个谈判核心要点是容易的，理解其原理，以及纸上谈兵都是符合逻辑的。

但是，如何将这个符合逻辑的原理落实在企业销售人员，大客户经理，以及冲突情景下的实用动作技巧呢？

这就需要企业对需要谈判的人进行条件清单训练。

要求企业有可能参与谈判的人都必须要动脑筋罗列一个可能对对方提出的要求的清单。

比如，如果你要租一个房子，那么你可以向房屋中介提出多少个条件。

（我们对企业进行谈判培训时，有学员最多提出了134个条件，而且这些条件都属于可以理解的，一定程度上也是合理的）。

条件要合理，不合理就不构成有效的谈判技巧。

比如，对方向你借钱，你说，如果你答应将你女朋友借我用一个星期，钱没有问题。

这个条件显然就不合理了。

因此，强化训练企业的人员收集、整理、罗列一个条件有大有小，有难有易，有长有短，有近有远的各种条件清单是切实提高企业人员谈判能力的具体实战行动。



## &lt;&lt;看电影学销售&gt;&gt;

…… 前言：娱乐可以是学习的一种方式 你更喜欢看电影还是更喜欢读书？  
多数人的答案是看电影。

因此，如果可以通过看电影的形式达到读书的目的就好了。

多数人会将看电影归类为娱乐，而读书会被认为是学习。

如果可以用娱乐的方式来达到学习的目的就完成了——寓教于乐。

营销，销售都属于社会科学，电影从娱乐的意义上来说也是社会科学。

电影是来源于生活，并高于生活的。

既然来源于生活，那么反映生活中那些催人泪下的，启迪人心的悲欢离合，同样也会映射出生活中蕴涵着的道理，作为读者您一定可以发现，你手中这本书就是一种尝试的过程，尝试着将栩栩如生的影片画面抽象出背后隐藏的一些道理。

如果影片情节中有人物之间的对话，我们就重点分析他们对话的各自动机以及不同目的，同时琢磨他们试图达到自己目的所采用的沟通手段。

如果情节中有对一个活动的总体布局，整体讲解，我们也立刻提炼出来考察其布局的结构，布局涉及到的范围，以及对不同的人是如何调用的，更加可贵的也许就是影片是有发展的，是一个完整的故事，你可以在影片的结尾时知道你的沟通是否有了效果，可以知道你的布局是否达到了目的。

《看电影学销售》中选取的影片有三个规则，第一个规则：其中的情节必须涉及到销售类型，或者故事的主题讲的就是市场营销，将产品销售出去，占领一个市场，或者影片中有人物的职业是销售人员，或者一个销售部门的经理，这是第一个重要的选择影片的规则。

第二个规则：影片必须是有心理对抗色彩的。

也就是说，影片必须有主人公要解决某个具体的问题，比如接管一个销售部门，比如布置书店迎接竞争，比如电话销售中应该采用什么样的语调才可以快速打动电话另一端的人。

没有具体要解决的问题的影片不符合我们的选择规则。

第三个规则，影片中的矛盾和冲突得到了完美的解决，而解决方式是依靠智慧的方式，而不是依靠暴力的方式。

比如，史瓦辛格在《终结者》中也解决了问题，但他是通过暴力手段解决的，因此不在我们的选择范畴内。

MBA教育最早记录是哈佛大学，为工商业企业提供合格的管理人才是MBA教育的一个主要目的。美国东西两岸哈佛大学中的商学院，以及宾西法尼亚大学的沃顿商学院在美国代表着MBA教育的两个主要流派，一个是以案例教学法著称的，一个是以严谨的分析，逻辑推理能力为绝对优势著称的。

100多年来的实践充分显示出一个趋势，以案例教学法为主要教育手段的学员中74%的毕业生在15年后是企业，公司的创始人，而以逻辑缜密领先的教学法的毕业生中87%在15年后是企业的高级主管，比如CFO，CEO等。

也就是说，不同的教学法深刻影响了学员的基本思考问题的模式，从而决定了他们人生的终极发展道路。

哈佛大学从1992年开始了另外一个尝试，就是在已经非常领先的案例教学法的基础上开创了影片教学法。

组织学员系统地观看好莱坞的电影并重点讨论，在讨论中形成自己的观点和看法，并为影片中的情节设计多种可能的发展脉络。

到目前为止，这个教学方式已经成为了哈佛商学院的一种重要的方式，同时也是独到的方式。

陆续采用的影片多大上百部，其中有经典的《华尔街》，《骗中骗》，《辛德勒的名单》《闻香识女人》等。

现在来评价影片教学对学员的长期影响还为时过早，但是评价其短期影响至少可以从如下的三个方面展开，首先是学员的参与，投入程度；其次是学习结果的多样性，思考能力的训练在完全立体互动中得到体现；第三是联系实际的应用性，以及实战的操作性得到明显的提高。

影片毕竟比案例的文字描述要生动，容易接受，容易理解；影片毕竟比文字案例传递的信息更加全面，更加现实，更加多样化；影片毕竟比文字化的案例容易具备实战性，从而也就容易得到操作性的结论。

## <<看电影学销售>>

2006年10月，我们首先在上海为企业提供营销、销售类型的培训中引入了影片教学模式。

2006年10月26日在上海金茂大厦的三楼会议大厅举办了一次《看电影学管理》的主题研讨会，系统地展示了哈佛商学院教学法的精髓，那天引用了两部影片，一个是《卡特教练》，一个是《利欲两心》。

前者主要讲接管一个业绩下滑的团队后中层管理者的主要工作重点，以及长远的管理目标的设定，实施以及目标的实现。

第二个影片主要将对销售人员的辅导，以及销售人员成长的过程。

这个讨论仅用了一个月的时间推广，半天的时间收费高达2500元。

到场的207人没有一个是免费的，没有邀请记者，没有邀请任何免费旁听的人。

在如此短的时间，如此高昂费用的论坛有207个来自各个不同企业的中高层管理者、人力资源经理、以及营销总监、销售总监！，是近年来培训市场罕见的。

充分说明哈佛影片教学法的号召力。

更加难得的是，在许多没有机会到场参加论坛的人，以及参加后感觉还不解渴的人的要求下，2007年1月19日在上海再次举办了《看电影学管理》的论坛研讨会，这次是一个一天七个小时的研讨会，费用高达4000元，仍然有67人参加，这次引用了两个影片，一个是《兵临城下》，一个是《优势合作》。

前者讲的是组织中高层如何高效率地督导，管理，监督团队的业务人员，如何更加准确地领会高层的意图，中层管理者的优势应该如何体现的话题。

第二个影片主要讲一个销售团队应该如何管理，销售过程中应该控制哪些具体的影响最后成交结果的环节。

哈佛影片教学法在15年后在中国同样得到了验证，那就是具备参与性，具备多样性，具备实战性。

因此，无论是读书，还是参加企业培训，或者仅仅是看电影，都可以是学习与娱乐的一个共同的过程。

学习不应该是枯燥的，也不应该是纯理论的，也不应该是教条的，说教的，应该是活跃的，应该是生动的现实生活，应该是有实战操作意义的过程。



<<看电影学销售>>

编辑推荐

《看电影学销售》是《全脑销售》作者、销售怪才孙路弘最新力作 娱乐化学习的创新之作  
电影不仅仅是娱乐，它还是团队管理、领导力、大客户销售、教练的绝佳教材！

边看电影边学销售，真正的寓教于乐，一举多得 十年牢狱设计出四句话……摩根·弗里曼如何将沟通技巧臻于化境？

接管一个失败的团队之后……猜猜看，一部电影可以总结多少管理细节？

240秒团队合作，3500万金条探囊取物——只要专才配合得当，企业何必招聘“复合型人才”！

电影中的销售行为 电影中的销售沟通 电影中的销售技巧 电影中的大客户销售

你更喜欢看电影还是更喜欢读书？

多数人的答案是看电影。

因此，如果可以通过看电影的形式达到读书的目的就好了。

多数人会将看电影归类为娱乐，而读书会被认为是学习。

如果可以用娱乐的方式来达到学习的目的就完成了成语：寓教于乐。

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>