第一图书网, tushu007.com

<<桑德拉原则>>

图书基本信息

书名：<<桑德拉原则>>

13位ISBN编号：9787301183151

10位ISBN编号：7301183151

出版时间：2011-7

出版时间：北京大学

作者：大卫·马特森

页数：174

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

前言

原则背后的那个人　　大卫·桑德拉刚开始并没有试图建立一个全球化的销售培训组织，成为一个杰出的销售教练，甚至仅仅做一个销售人员。
当他还是个孩子的时候，他家经营零食产品经销业务，他在暑期会在店里帮忙，这是他了解经商的开始。
在20岁出头时，他当运货的司机去小杂货店送货。
在36岁那年，他成为自己家庭公司的总裁，用他自己的话说，就是“生活安逸”。
接下来他的世界坍塌了。
他与生意伙伴争夺委托代理权，结果他输了，并因而失去了这份本该持续一生的工作——没有了汽车，也没有了福利，再也不是高尔夫俱乐部会员了。
因为要养家，还要支付房子的抵押贷款，大卫不得已去了一家前竞争对手的零食产品公司。
为了增加收入，他还干起了兼职销售工作，销售“激励振奋精神”方法的磁带、录音带和书籍。
他在零食产品业所做的任何销售工作本质上只是简单执行订单、收款以及偶尔向消费者介绍一些新的产品和促销项目。
“激励振奋精神”方面的资料对他来说是陌生的，但他想也许能够干好。
公司有所谓能保证他成功的培训材料，于是他开始研究这些材料。
大卫很努力地研究这些培训材料。
他学会了如何做销售演讲，如何处理被人拒绝，以及如何成功完成销售。
他晚上以及周末也都在工作，拜访任何愿意倾听他的人。
他并不喜欢销售——事实上，他痛恨销售——但他需要钱，所以他坚持下来了。
尽管总是被人推脱和拒绝，他依然打了数不清的陌生推销电话；由于他的这种决心，他的工作得到了回报。
不久之后，他成为这家分销公司唯一的富有成效的销售人员。
事实上，他是唯一一个留在这家公司的销售人员。
他进入销售领域不到一年，就买下了这家分销公司。
现在他需要做出另一个决定——是否放弃白天的稳定的工作？
他知道要想在销售方面取得成功，就必须全心全意地投入。
于是他辞掉了零食产品的工作，从此再也没回去过。
他又开始了自己的事业。
大卫学到了很多传统的销售方式——管用的和不管用的。
他对自己也更加了解——对于销售哪些是他喜欢的，哪些是他不喜欢的，以及如何激励他自己（或强迫自己）去做那些他并不喜欢的事情。
大卫开始努力学习和研究有关人类行为学方面的尽可能多的知识，以便更好地理解潜在客户不同行为的理由以及他们的购买动机。
这段时间的工作为日后以他名字冠名的培训系统奠定了基石，产生了他被最为广泛引用的“突破”性观察：“人们在感情冲动下做出购买决定，接着会理性地去证实这种决定的合理性。
”　　今天，几乎所有的销售人员都承认这种观察有多么睿智，并且接受：（1）　潜在客户在决定购买时一定是有感情冲动的；（2）潜在客户在感情层次上一定会存在某种“痛”，才会促使销售进行下去。
那么这些对你意味着什么？
你如何才能激发这种感情冲动？
这种高层次智慧的讨论与你的销售工作有什么关联呢？
答案与心理学理论和心理疗法中提到的交易分析（Transactional Analysis，简写为T-A）相关。
T-A是心理学家埃里克·伯恩在20世纪50年代提出来的。
当大卫·桑德拉创建桑德拉销售系统方法的时候，他采用T-A作为他的人际关系分析模型，用它来解释买卖双方行为背后的原因。

T-A是本书所有原则的基础，也是整个桑德拉方法的基础，因此在正式阐述本书的内容之前我们有必要简单地介绍一下T-A。

T-A对人类行为的描述　　T-A理论提到有三种自我状态会影响到我们的行为——“家长”式、“成人”式、“孩子”式的自我。

“家长”式的自我会告诉我们如何判断事物中好与坏、对与错、合适与不合适。

“成人”式自我是属于逻辑、分析、理性的那一部分行为模式。
它会衡量事物的优点和缺点、正与反、上与下，并进行对比。

“孩子”式的自我是我们情绪化的那一部分，我们的情感存在于其中。
这里，请注意这一点：T-A理论认为当我们6岁时，我们就已经经历和积累了许多种情绪——这些情绪会影响我们一生。
销售人员、客户以及每一个人都是如此。

我们做出的许多决定都来自于“孩子”式的自我——不仅仅是购买决定，还有各种其他类型的决定。
“孩子”就是那个只有6岁的自我，当感受到一个特别的情绪时，在一个特定的时间，他就会说“我想要这个”，“我想要那样做”，或者“我不想要这个”，“我不想要那样做”，等等。

桑德拉原则给销售界带来了很大的变革，因为它们意识到首先是“孩子”式的自我让销售流程得以开始。
在那之前“家长”式的自我并没有判断这种购买是否合适，“成人”式自我也没有对这种购买做出利弊分析或比较销售方的优劣。
一定要有一些“情绪”在驱动这个流程。
桑德拉注意到在“孩子”式的自我说“我想要它”之前，其他两个自我——“家长”和“成人”是不会参与进来的。

让“孩子”表现出欲望是销售关系流程的关键阶段，在桑德拉销售系统中我们把这个步骤称为“痛”。

让潜在客户对购买发生“情绪化”的参与，并不真正意味着他们必须要有某种情绪——比如不高兴、生气、发怒、害怕或者其他某种特定的情绪——也不是说潜在客户要表现出某种情绪。
它只是简单地意味着潜在客户内心深处的“孩子”在说“我想要它”。

为什么潜在客户内心深处的“孩子”会说“我想要它”？
也许是因为你帮他发现了他在见到你之前还不知道的东西；也许是因为你帮他站在不同的角度看到了目前的处境，对他现有的方式提出了一些质疑；也许是因为你帮他聚焦于问题的真正根源。
于是他的“孩子”式的自我可能会说“我想要了解这个人所知道的东西”或者“我想要这个人所提供的东西”。
不论是怎样的动机，除非潜在客户的情绪——“孩子”式的自我——首先想要这笔交易，否则你不可能完成你的销售。

桑德拉也意识到简单地“抓住”潜在客户的“孩子”式的自我并不是我们想要的答案，这就引出了他著名观察的第二部分——“人们在感情冲动下做出购买决定，接着会理性地去证实这种决定的合理性”。

在某个阶段，潜在客户的“家长”式的自我会提出一些问题，比如：“你真的需要它吗？”“你确信你不是过于冲动？”　　而且，潜在客户的“成人式”的自我也会提出一些问题，比如：“你能负担得起这笔开销吗？”“有比这更好的其他选择吗？”　　因为这些问题的产生，潜在客户很有可能会产生新的想法，而且，如果我们出牌不对，“胜券在握的”交易可能因而被搁浅。

这就是为什么桑德拉销售系统包括了“预算”和“决策”的步骤来满足决策理性的一面。
从销售人员的角度，这是几个有关分析和决策的步骤。
但从客户的角度，这些步骤使得“家长”式与“成人”式的自我有机会介入到这个流程中来，并且详细决定在什么条件下这个购买决定是适当的和合理的。

大卫·桑德拉的天才智慧使他发现了这些基本原理并且创造了一系列原则。
在获得了这些信息之后，现在我们知道，我们面对的不只是一个潜在客户，而是三个——“孩子”、“家长”和“成人”，接下来我们就能够按此计划了。
我们能够以合适的方式展示我们的产品和服务，使得“家长”说“好，这件事情看起来是对的，我同意这样做”；使得“成人”说“通过所有这些信息的比较，这个看起来确实很好，让我们继续吧”；使得“孩子”说“是的，这就是我想要的”。
虽然看起来你只是销售给一个人，但实际上你是销售给三个人，这确实需要很多实践。
本书阐述的49个销售原则简要地概述了桑德拉原则。
这些原则已经被销售领域三十多年的实践证实是非常有效的。
大卫·桑德拉通过T-A和他自己的亲身经历所发现的这些原则值得你去亲身实践和体会。
桑德拉原则适用于所有销售人员，也适用于任何想要学习人类决策行为的人。
在本书中你会读到一些对潜在客户的分析，也会遇到对你自己的心理反思，所有这些都必须要花很多时间去不断地强化。
在这里，我们建议：如果你是一个销售人员，将所学原则进行强化的最好方法就是与桑德拉教练一起培训一段时间。
如果现在还不能做到这一点，就随身携带这本书反复阅读，直到你能去参加培训为止。
大卫·桑德拉在很年轻的时候就去世了，对于所有认识他的人、所有被他直接或间接帮助过的人，直到今天仍觉得是一个巨大的损失。
他自己没能亲自监管这样的一个项目。
此书的编辑工作相当烦琐。
相关的价值和荣誉都应归属于大卫。
本书在记录他的思想的过程中可能出现的不足应归咎于我。
这些都是大卫的思想，不是我的。
我编纂这本书的目的是把我认为是世上最完善的销售系统的核心要素展示给大家。
看看你是否同意这些原则。
把桑德拉原则用于实践。
不要只读本书一次，要反复阅读。
读它的基本原理，并不断实践这些概念，直到它们变成你自己自然行为的一部分。
大卫·桑德拉花了几十年的时间来不断完善这些原则，所以你肯定也需要花一些时间——花足够多的时间让桑德拉原则成为你能实际运用的工具，而不仅仅是你所知道的知识。
——大卫·马特森

内容概要

本书概要介绍了美国桑德拉培训系统的49条销售原则。
通过对人类交流和思维的深入理解，以及多年成功销售经验的总结，这些原则指导销售人员通过非常规的方式与顾客更有效地交流，以提高销售效率及职业水准。
本书令人耳目一新，其中所列的销售原则与众不同、让人深思，如指导销售人员去追求"拒绝"而不是"接受"。
本书包含大量例子，语言简练深刻，给人以深刻启发。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

大卫?马特森，美国桑德拉培训公司CEO以及合伙人。
自1986年以来，他就在美国、欧洲等地从事管理、销售、人际沟通、公司团队建设和战略规划方面的培训和业务咨询，是在美国及世界多国享有盛誉的销售培训大师。

第一图书网, tushu007.com

<<桑德拉原则>>

书籍目录

第一部分 学习核心概念
桑德拉原则1 学会失败，才能获胜
桑德拉原则2 不要把糖果撒在大堂上
桑德拉原则3 消除彼此的模糊感
桑德拉原则4 不做决定也是个决定
桑德拉原则5 永远不要回答未提及的问题
桑德拉原则6 不要将今天卖出去的产品或服务明天再买回来
第二部分 执行
桑德拉原则7 你永远不必喜欢寻找客户，你只需要去找
桑德拉原则8 在寻找客户时，力求面谈机会
桑德拉原则9 每一个不成功的推销电话都会为你带来收益
桑德拉原则10 培养寻找客户的意识
桑德拉原则11 确实有“摇钱树”
桑德拉原则12 以提问来回答每个问题
桑德拉原则13 不要揣摩客户的意思
桑德拉原则14 总是在用耳朵听的人根本不是潜在客户
桑德拉原则15 你最好的销售演讲，是客户永远看不到的
桑德拉原则16 永远不要乞求订单——想办法让潜在客户自己放弃
桑德拉原则17 销售人员要会故意装傻
桑德拉原则18 不要在潜在客户的画页上加上一只“海鸥”
桑德拉原则19 永远不要帮助潜在客户结束会谈
桑德拉原则20 职业销售的最终目的是去银行
桑德拉原则21 今天销售，明天再培训
桑德拉原则22 演讲只是为了“捕杀猎物”
桑德拉原则23 在炸弹爆炸前拆除引信
桑德拉原则24 产品知识使用时机不当会把人吓走
桑德拉原则25 想知道未来，最好拉回现在
桑德拉原则26
尽管是“高压销售”人们还可能会买，但这不是因为高压销售有效
桑德拉原则27 你无法销售任何东西给任何人，除非他们自己想要
桑德拉原则28 面临攻击时——以退为进
桑德拉原则29 你的计程表总是跑个不停
桑德拉原则30 你无法失去任何你还没有得到的东西
桑德拉原则31 签单，或者结案
桑德拉原则32 你每做一件事都要让他觉得欠你些什么
桑德拉原则33 在去银行的路上，当心节外生枝
第三部分 路线—正确
桑德拉原则34 要巧干，不要苦干
桑德拉原则35 如果竞争对手在这样做，马上停止，不要再做
桑德拉原则36 只有决策者才能促使别人做决定
桑德拉原则37 所有潜在客户总是在说谎
桑德拉原则38 潜在客户给你提出的问题永远不是真正的问题
桑德拉原则39 当什么都行不通时，当个顾问
桑德拉原则40 假装你行，直到你真的行
桑德拉原则41 没有糟糕的潜在客户，只有糟糕的销售人员

桑德拉原则42 胜者有选择余地，败者把所有的鸡蛋放在同一个篮子里
桑德拉原则43
你从得到“是”中学不到如何去赢，你从“不”中才能学到如何去赢
桑德拉原则44 如果你的脚痛，可能是因为你踩在自己的脚趾上了
桑德拉原则45 通过第三方的故事来表达你的感受
桑德拉原则46 仅仅“努力试试”是不够的
桑德拉原则47 销售是精神科专家主演的一部百老汇戏剧
桑德拉原则48 人生不经历风险就没有成长
桑德拉原则49 把你的“孩子”留在车上
后 记 好时光，坏时光，以及其背后行为方式的思考

章节摘录

寻找潜在客户就是发现那些需要你的产品或服务的人——他们隐藏在“嫌疑”人群中。
你必须始终聚焦于你的目标：找到潜在客户。
你不能把你的注意力分散到很多个你碰到的目标客户上。
当你在寻找潜在客户时，你就像海岸巡逻队或救援队的队员在汪洋大海中搜寻海难幸存者的小木筏一样。
这样的工作可能会花很长时间，而且也很枯燥，但你值得这样做，并且能得到巨大回报。
当然，在搜寻小木筏的过程中，海岸巡逻队可能会碰到其他各种船只，比如帆船、游艇，甚至一两艘远洋客轮，但那并不意味着木筏上的人就不需要救助了！
同样，你也会碰到很多对此有兴趣的嫌疑人，但你永远也不会停止搜寻那些真正需要你的潜在客户。
把你的精力聚焦在这些人身上。
你的目标不是把嫌疑人转变成潜在客户，这就好比要把远洋客轮转变成救生木筏一样难，而是要简单而快速地排除那些不会成为你的潜在客户的人。
在你遇到的人中，不需要你的产品或服务（或者不承认有这个需要）的人，会比需要的人多得多。
与那些愿意同你交谈的人相比，会有更多的人不想同你交谈。
这是销售工作的自然现象，没有什么好遗憾的。
不可否认，陌拜在所有销售活动中不是一件令人兴奋的事情。
这或许是因为它发生在销售的早期阶段，虽然付出很多努力，但回报却遥遥无期。
尽管如此，无论它是否令人兴奋，从策略上看它都是最基本的活动，可以帮助你控制你的销售行为，并增加销售结果的可预测性。
像其他搜寻活动一样，陌拜是一种筛选行为——关键在于把潜在客户与嫌疑人区分开来，仅此而已。
当你在寻找潜在客户时想象你是个渔民，一旦收网，你就必须全部筛选，然后把太小的鱼都扔回去。
有时候，你会扔回去很多小鱼；有时候，你却只扔回去几条小鱼。
即便如此，有件事情你却不得不做，那就是你必须持之以恒地撒网！
毕竟，这就是你的工作！
……

媒体关注与评论

销售是与人合作的学问，《桑德拉原则》深刻地揭示了这个道理。
这也决定了销售的首要职责不是介绍产品，而是感知客户，从客户真实的想法中获得服务客户的机会。
因此好的销售不是“说服客户”的谈判高手，而是真正善于倾听客户想法、挖掘客户潜在需求、能够让客户产生合作意愿的人。
当然，订单是检验销售业绩的主要标准。
--柴洪峰，中国银联执行副总裁　　中国正在从世界工厂向世界市场转变。
排名多年位居全球前十大品牌的制造业企业诺基亚在中国市场二十多年的经验和教训，可以很好地成为《桑德拉原则》这本销售类畅销书在中国实践的真实案例。
在中国企业“走出去”参与国际化市场运作和全球资源配置的进程中，这本书所讲述的销售原则和西方商业智慧，向中国企业一线的销售经理人传授了不可或缺的知识和经验。
--刘旭，诺基亚网络集团前大中华区战略与业务发展执行董事　　不同于以往“励志版”的销售法则，桑德拉销售原则是从失败开头的，当然，它最终同样能让你获胜，并取得不俗业绩。
这本风靡海外的书，因其倡导的理念以及手法，堪称一本最实用的“销售进阶秘籍”。
--张刚，资深财经媒体人士、《中国企业家》执行副总编　　这是一本伟大的书！
大卫·H.桑德拉不愧是一个跨时代的导师，马特森是当代的销售大师！
仅仅阅读它是不够的，要真正使用书中的原则，使你的生活和我们都热爱的销售职业变得更加美好！
--安东尼·帕里利罗，作家、华尔街热销书《像CEO那样思考和销售》的作者

编辑推荐

美国最著名的销售技巧！
基于桑德拉销售系统公司创始人大卫·H.桑德拉提出的销售原则。
桑德拉是美国培训行业中最好的品牌之一，在全球三十多个国家开展业务，客户包括了如可口可乐、旧M、安永会计师事务所、荷兰国际集团、戴尔等世界500强公司。
同时，其培训项目对全世界的中小型企业也卓有成效。
销售、管理、客户服务以及任何相关领域的成功都有一个共同的关键点——沟通。
这是对人类情绪、思维过程、沟通时机和形式的深入理解。
桑德拉的创始人大卫·H.桑德拉就是这个领域的天才级大师，他的智慧在世界范围内使一代又一代人受益匪浅。
2011年起，桑德拉中国落户北京，正式开展业务。
在每个销售场景中如何指导自己，从而得到订单或离开’　　如何通过引导你的潜在客户的行为来掌控销售过程？
为什么潜在客户会说谎？
什么样的问题会得到你需要的真相？
什么时候做调研或者准备潜在客户要求的方案是错误的？
为什么立刻帮助你的客户会损坏你们的关系？

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