

从门道

到王道

丁称林◎著

SALE

一个销售总监的销售笔记

清华大学出版社





一个销售总监的销售笔记

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书以作者的工作经历为主线,通过分析一些真实案例,由浅入深地阐述了销售过程中常碰到的问题以及应对策略,是一本系统阐述销售人员成长过程的书籍。本书可以帮助有志于从事销售工作或者刚从事销售工作的读者少走弯路,在较短时间里系统地学到销售的基本经验,培养自己的性格特质,形成自己的销售风格,并将之应用于工作实践。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

从门道到王道:一个销售总监的销售笔记/丁称林著. —北京:清华大学出版社,2014
ISBN 978-7-302-36359-0

I. ①从… II. ①丁… III. ①销售—通俗读物 IV. ①F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 099040 号

责任编辑:张 伟

封面设计:汉风唐韵

责任校对:王荣静

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:160mm×230mm 印 张:17.25 字 数:211 千字

版 次:2014 年 7 月第 1 版 印 次:2014 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~3500

定 价:38.00 元

产品编号:058872-01

PREFACE

序言 1

今年3月在上海出差期间,接到丁先生的邀约,为他的新书《从门道到王道》作序。一则惶恐,因为著书立传兹事体大,而自己德行尚浅;二则欣喜,因为这是来自我们工业自动化行业的从业心得,弘扬的是更具行业特殊性的销售文化——虽然市面上销售辅助类的书籍汗牛充栋。这是我感到欣喜的地方。

正是这个特点,这本书从一开始就吸引了我,迫不及待阅读完全书。

丁先生问我,感觉怎么样?

我说,我的评价只有两个词:朴素、真诚。

丁先生问我,何以见得?

我说,我真的从你的书里看不到任何夸张的东西,做销售本来就是这个样子。

这本书与市场的同类书籍有太多的不同。这不是一本不断给自己打鸡血的书,而是一本叙述了如何从生活的简单小事做起,最终获得成功的书。

简单的思想,会使一个人能走得更远、更坚定。

于是犹豫后欣然应允。



回想自己 1992 年开始踏入自动化行业从事销售工作，至今已历 20 年。丁先生所言的种种场景和心路历程似还历历在目。“从开始刻意回避和人打交道，到现在驾驭整个市场全局；从用颤抖的声音给第一个完全陌生的客户打电话开始，到现在波澜不惊、得心应手地处理市场相关的任何问题。”相信很多新老销售人员读后都有共鸣，因为我们大多有过青涩甚至今天回想起来有些脸红的开始。

当时我们可能把这些归结为内向、胆小、自卑等模糊的性格使然。今天想来，这些可能是我们用来开脱自己的借口，而真正影响我们的往往是能力和心态。

销售首先是一项对从业者有高度复合性 know-how 要求的职业，既包含专业知识，又包含市场知识、过程经验等。巧的是我们所选择的自动化行业恰是对专业度要求最高、应用市场各有不同的行业，加之我们上学时学的只是自控原理、傅里叶变换等理论，欠缺市场营销的知识与方法。于是我们初入职场或转换职业时，大多无法自信，自然在行为上就表现为“刻意回避”。

影响我们的另一因素可能是心态。销售，在我们的语境中基本等同于商。士农工学商，商为末；自古无商不奸，不入流。教化愈多，本性愈离。于是杂念丛生，总觉得销售就是去赚客户的钱，或不好意思谈钱。总有那么一点矜持或为难，甚至自我道德评判，也就失了平常心。

所以，我们最初“回避”的可能是我们的技能，“颤抖”的大概是我们有点世故的心。

《从门道到王道》虽不是一本帮我们提升专业技能的书，但丁先生却通过日常点滴体会，带给我们更多过程经验，也即销售的“门道”。

《金刚经》有云：“知我说法，如筏喻者，法尚应舍，何况非法？”这世

上没有宝典，丁先生只是于平常处，写了平常事。当我们合上此书，似无所得，似有所忘，亦可进入“波澜不惊、得心应手”的境界，也即“王道”。

我想，这大概就是丁先生不废万言的诉求。

中国工控网 CEO: 孙慧昕

于北京

2014 年 3 月

PREFACE

序言 2

现在市场上充斥着很多所谓的“销售成功的三大必杀计”，“搞定客户的五大密钥”。很多年轻的销售人员都在期待着有位大师能够迅速教会他们一招制胜。很遗憾，这些都不存在。

作者冷静地、客观地提出了“销售要从基本功开始”的真谛，包括：坚持把简单的事情做好；蹲好马步，画好鸡蛋。从入门所需的“技术、产品、服务、业务经验及技巧”到成为王者的“良好的品行、过人的勇气、敏锐的商业嗅觉、大胆的创新胆识以及驾驭全局的能力”等，告诉我们销售人员需要稳稳地走好“长征之路”。

在书中，我们能够读到很多发人深省的警句：比如“生意不只是买卖”一章中精彩的两句话：让兑现承诺成为一种习惯；只要您不放弃，我就不放弃。

是的，我们看到了很多的销售人员太容易承诺，又讲了太多的不能兑现的理由。客户不担心价格高，甚至产品不够好，他们最不能接受的是我们做的比说的少太多。关于坚持，又有多少销售人员比客户放弃得更早，更容易？他们在见到客户之前就在寻找如果不成功应该如何向老板解释的理由。

作者是一位善于思考、勤于学习的人，读了很多的书，做了大量的心



从门道到王道

得笔记来记录自己成长的心路历程。在当今市场营销环境中,能够保持这样的好习惯,难能可贵,这也是作者成功的要素之一。现摘取一句:“读书和笔记:做好销售工作(也可以说是任何工作)是一个积累的过程。”

很多人会说某人天生是一块做销售的料儿。可实际上,在这条路上走得更远的人往往不是那些一开始就显示出销售才能的人,而是那些善于思考、勤于学习、认真耐心的人。

最后,引用作者的一段话,与自动化行业的销售同行们共勉:

“销售是一份工作还是一份事业?在抉择前的扪心四问:

“第一个问题:你看不看好自动化行业。因为自动化行业的销售不是一年两年就能起效的,如果想在这个行业一夜暴富,那就选错行了。

“第二个问题:你觉得以自己的知识背景和职业理想,是否适合长期待在自动化这个行业?

“第三个问题:你对公司是怎么看的,你认为像我们这样的公司有前途吗?

“第四个问题,你认为自己在这个公司会有发展空间吗?

工业自动化行业独立咨询培训顾问

原罗克韦尔自动(中国)有限公司自动化控制与软件产品事业部总经理

施耐德电气(中国)投资有限公司市场业务开发经理

段永康

自序：从“门道”到“王道”

业务员，这个承载了无数人的汗水和梦想、泪水与辉煌的职业，以其充满挑战 and 神秘，未知和刺激，激励着一代又一代的、各种肤色的年轻人之前赴后继。城市里那些背着包，穿梭在大街小巷、以机警的目光而又精神饱满地搜索着街上每一幅广告牌的身影，那些以地球为“村庄”，从一个城市快速飞往到另外一个城市的“空中飞人”，无疑是业务员这个庞大群体的一个缩影。他们勤奋、好战、开放、善于学习。他们以自己特有的力量推动着整个社会前进。

我是三十三岁才开始转行做销售的，有幸成为这支大军当中的一员。这个年龄对大多数能够坚持下来的业务员来说，是已经小有所成的阶段——或者当老板开创了自己的事业，或者成为公司业务骨干，为领导和老板所倚重。而我在这个时候，才刚刚下定决心，决意要从一个软件工程师改行，去做一个普通的业务员。这个决定是很艰难地做出的，毕竟自己从事软件开发已经近八年，作为专业技术人员，我经验丰富而且工作稳定，在很多人看来，我完全没有必要更换职业。

作为一个工程师，且不论是否能够取得更大的成功，光那一眼就能望到底的生活状态，就单调得令人恐惧。我想我的生活应该更丰富一些，充满变数才能令生活更充实。丰富的人生经历也是人生财富的重要组成部分，这是我当时更换职业的初衷。



从门道到王道

从开始刻意回避和人打交道，到现在驾驭整个市场全局；从用颤抖的声音给第一个完全陌生的客户打电话开始，到现在波澜不惊、得心应手地处理市场相关的任何问题；我所在的公司从品牌影响力为零，销售为零，到现在能够在这个行业站稳脚跟、市场销量前五，并且向国内和海外市场扩张，我不但成功地完成了这次职业转换，也完成人生当中最重要的一次蜕变。

当时很多人认为，我的转型不会获得成功，甚至我自己也曾经怀疑我能否成功。不过，我并没有为此担心太多，我认为只要自己充分地忙，按照设定的方向跑起来，就不会因为未来的变数而充满恐惧，不是我不担心未来，而是我没有时间去担心，我把时间都用来充实现了。

我的工程师背景非但没有成为我职业转型的障碍，反而成为我的优势。我用广阔和深厚的技术背景去服务客户、引导客户，因此成了很多客户心目中的专家。不过，在客户面前，比拼的不只是技术和产品，也不只是所谓的业务技巧，还有诸如诚信、勇气和宽容等宝贵的个人品行。

我认为技术、产品、服务、业务经验及技巧是一个成功的业务员必须掌握的“门道”级功夫，如果一个业务员想获得更大成功，必须有良好的品行、过人的勇气、敏锐的商业嗅觉、大胆的创新胆识以及驾驭全局的能力，而这正是一个创业者所必须具备的全部品质，是业务员取得事业成功的王道所在。

如果一个业务员练就了这些东西，即便自己创业，哪怕到了一个很陌生的行业，也无所畏惧。美国钢铁大王卡耐基说：“即便现在把我扔在撒哈拉沙漠的深处，只要能够让我遇上一支骆驼商队，我敢说，十年后，我又是世界首富。”的确如此，如果我们练就了这些品质，就不会对未来的职业突变感到恐惧；相反，我们会主动积极地拥抱变化。

我从技术转型为销售，即便自己看了很多销售方面的书，但依旧走了

很多的弯路,因为目前市面上的大多数销售的书都侧重于销售技巧及经验方面的阐述,关于销售的一些本源性问题,涉及的不多。

本书是笔者销售生涯当中的一些经历和感悟,请诸位认识的朋友不要对号入座,我真心希望把自己对这些事情的看法拿出来给大家分享,也许这种分享能够对那些正在为了生活和梦想而奋斗的人们有所启迪。

由于笔者水平有限,书中必定不乏谬误,恳请读者批评指正。

丁称林

2014年2月

CONTENTS

目 录

001

第1章 业务员是伟大的 / 1

1.1 我为什么要做销售 / 2

1.1.1 做销售不只是为了赚钱 / 2

1.1.2 销售:窥视人性 / 4

1.1.3 人性的旅行 / 7

1.1.4 敬畏与勤勉 / 9

1.2 该做什么销售 / 11

1.2.1 抉择前的扪心四问 / 11

1.2.2 好工作与差工作 / 14

1.3 销售是快乐的职业 / 16

1.3.1 我们做业务是很开心的 / 16

1.3.2 为自己打工 / 18

1.4 业务员是伟大的 / 22

1.4.1 让人骄傲的职业 / 22



1.4.2 一个伟大的业务员 / 23

027

第2章 从基本功开始 / 27

2.1 销售生涯的第一课 / 28

2.1.1 相信老板 / 28

2.1.2 相信自己 / 30

2.1.3 阳光、空气和水 / 32

2.1.4 业务员的三项基本技能 / 35

2.1.5 成功业务员的五点特质 / 40

2.1.6 坚持把简单的事情做好 / 43

2.1.7 蹲好马步,画好鸡蛋 / 46

2.1.8 脸皮是练出来的 / 47

2.2 销售是一门技术活 / 51

2.2.1 你必须是专家 / 51

2.2.2 忍是一种技术 / 53

2.2.3 抓住每一个学习机会 / 55

2.2.4 第一个业务 / 58

2.2.5 商务交谈 / 61

2.2.6 经典的四问与四答 / 67

2.2.7 不要每天从零开始 / 69

2.2.8 目标与行为的关联 / 72

2.2.9 有主有次,面面俱到 / 75

2.2.10 梳子为什么可以卖给和尚 / 78

- 2.3 不断地自我突破 / 80
 - 2.3.1 信心来自于哪里? / 80
 - 2.3.2 业务的四项基本原则 / 82
 - 2.3.3 突破自我定式 / 88
 - 2.3.4 我就是一根风滚草 / 91
 - 2.3.5 我只要十分钟 / 92
 - 2.3.6 知识使人有更多机会 / 94
 - 2.3.7 气质、气度、气场 / 96

101

第3章 水无常形,兵无常势 / 101

- 3.1 知己知彼,百战不殆 / 102
 - 3.1.1 这是一个形形色色的世界 / 102
 - 3.1.2 大厅装修彰显老板性格 / 105
 - 3.1.3 拨云见日的“快感” / 108
 - 3.1.4 失去关键点,失去客户 / 110
 - 3.1.5 一次失而复得的机会 / 112
- 3.2 是博弈,不是独角戏 / 114
 - 3.2.1 一厢情愿是一种错 / 114
 - 3.2.2 有时该用用激将法 / 118
 - 3.2.3 一个理发师的启示 / 121
 - 3.2.4 这不是真实的唐僧 / 123
 - 3.2.5 “猫洞”的哲学 / 126
 - 3.2.6 从容应对高手砍价 / 128
 - 3.2.7 让老客户不好意思找你砍价 / 132



- 3.2.8 合作伙伴是什么? / 135
- 3.3 销售处处有“奇招” / 136
 - 3.3.1 唯一不变的是变 / 136
 - 3.3.2 半夜鸡叫 / 138
 - 3.3.3 制造饥渴感 / 141
- 3.4 失败有时是好事 / 143
 - 3.4.1 一次刻骨铭心的催款 / 143
 - 3.4.2 回款高于一切 / 145
 - 3.4.3 一次齜齜的催账 / 147

151

第4章 生意不只是买卖 / 151

- 4.1 信任是一切的基础 / 152
 - 4.1.1 学佛的人不妄语 / 152
 - 4.1.2 诚实是赢得信任的重要法宝 / 153
 - 4.1.3 让兑现承诺成为一种习惯 / 156
 - 4.1.4 客户为何相信你? / 158
 - 4.1.5 我必须如实告诉您 / 161
 - 4.1.6 只要您不放弃,我就不放弃 / 164
 - 4.1.7 神奇的斗虫 / 166
 - 4.1.8 主动永远比被动好 / 169
 - 4.1.9 透明赢得信任 / 172
- 4.2 做一个积极的人 / 175
 - 4.2.1 积极面对,就会有对策 / 175
 - 4.2.2 同理之心 / 177

- 4.2.3 积极的人生不会有抱怨 / 179
- 4.3 爱人者,人恒爱之 / 181
 - 4.3.1 命运掌握在自己手里 / 181
 - 4.3.2 一个爱人者 / 182
 - 4.3.3 一个左右逢源的人 / 185
 - 4.3.4 多向他人赞美你的朋友 / 188

191

第5章 客我合一 / 191

- 5.1 客户不是上帝 / 192
 - 5.1.1 客户真的是上帝吗? / 192
 - 5.1.2 合作是一种缘分 / 195
- 5.2 与客户共同成长 / 197
 - 5.2.1 让客户介绍客户 / 197
 - 5.2.2 致命的推荐 / 199
 - 5.2.3 好心的“中间人” / 201
 - 5.2.4 业务员犹如润滑油 / 203
- 5.3 懂得感恩 / 206
 - 5.3.1 生意是一时的,朋友是长久的 / 206
 - 5.3.2 留心那些身边的感动 / 208
- 5.4 忠实于客户 / 210
 - 5.4.1 香草冰激凌与蒸汽锁 / 210
 - 5.4.2 上帝造的人都会生病 / 212
- 5.5 创新共赢模式 / 215
 - 5.5.1 创造性的共赢 / 215



221 第6章 销售的爱与人文 / 221

6.1 敢于担当 / 222

6.1.1 得豁出去一些东西 / 222

6.1.2 一丁点的事情你都担当不起? / 223

6.1.3 得到太少更应加倍付出 / 225

6.2 达人达己 / 228

6.2.1 做员工人生当中的“贵人” / 228

6.2.2 够黑,但不够厚 / 230

6.2.3 我愿再相信你一次 / 232

6.2.4 一首打油诗 / 235

6.2.5 别把人当牲畜 / 237

6.2.6 剩菜哲学 / 239

6.2.7 奇迹源自信任 / 241

6.3 销售的人文情怀 / 243

6.3.1 越成功越要自律 / 243

6.3.2 筵席总是要散的 / 246

6.3.3 让快乐贯穿始终 / 247

6.3.4 让销售更有爱 / 249

6.3.5 先做事,后做人 / 252

6.3.6 不忘初心,方得始终 / 254