

RETHINKING
THE SALES
FORCE

Redefining Selling to
Create and Capture Customer Value

RETHINKING
THE SALES
FORCE

Creating and Capturing Customer Value
Redefining Selling to

RETHINKING
THE SALES
FORCE

Creating and Capturing Customer Value
Redefining Selling to

RETHINKING
THE SALES
FORCE

Creating and Capturing Customer Value
Redefining Selling to

RETHINKING
THE SALES
FORCE

Creating and Capturing Customer Value
Redefining Selling to

全球销售研究领域泰斗
SPIN销售法创始人 雷克汉姆
重磅巨作

经典版

销售的革命

[美] 尼尔·雷克汉姆 (Neil Rackham) 著
约翰·德文蒂斯 (John DeVincentis) 著
陈叙 译

著名营销及销售行为专家
孙路弘 权威解读

RETHINKING
THE SALES
FORCE

Creating and Capturing Customer Value
Redefining Selling to

RETHINKING
THE SALES
FORCE

Creating and Capturing Customer Value
Redefining Selling to

RETHINKING
THE SALES
FORCE

Creating and Capturing Customer Value
Redefining Selling to

RETHINKING
THE SALES
FORCE

Creating and Capturing Customer Value
Redefining Selling to

RETHINKING
THE SALES
FORCE

Creating and Capturing Customer Value
Redefining Selling to

RETHINKING
THE SALES
FORCE

Creating and Capturing Customer Value
Redefining Selling to

RETHINKING
THE SALES
FORCE

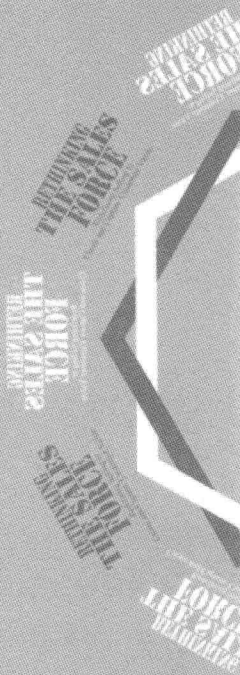
Creating and Capturing Customer Value
Redefining Selling to



销售的革命

经典版

[美] 尼尔·雷克汉姆 (Neil Rackham) 著
约翰·德文森蒂斯 (John DeVincentis) 译
陈叙 译



中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

销售的革命 (经典版) / (美) 雷克汉姆, (美) 德文森蒂斯著; 陈叙译. —北京: 中国人民大学出版社, 2013

ISBN 978-7-300-17521-8

I. ①销… II. ①雷… ②德… ③陈… III. ①销售管理 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 110679 号

上架指导: 销售 / 营销 / 商业

版权所有, 侵权必究

本书法律顾问 北京诚英律师事务所 吴京菁律师
北京市证信律师事务所 李云翔律师

销售的革命 (经典版)

[美] 尼尔·雷克汉姆 著
约翰·德文森蒂斯

陈叙译

Xiaoshou de Geming (Jingdianban)

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京中印联印务有限公司

规 格 170 mm × 230 mm 16 开本 版 次 2013 年 7 月第 1 版

印 张 20.25 插页 3 印 次 2013 年 7 月第 1 次印刷

字 数 277 000 定 价 49.90 元

版权所有

侵权必究

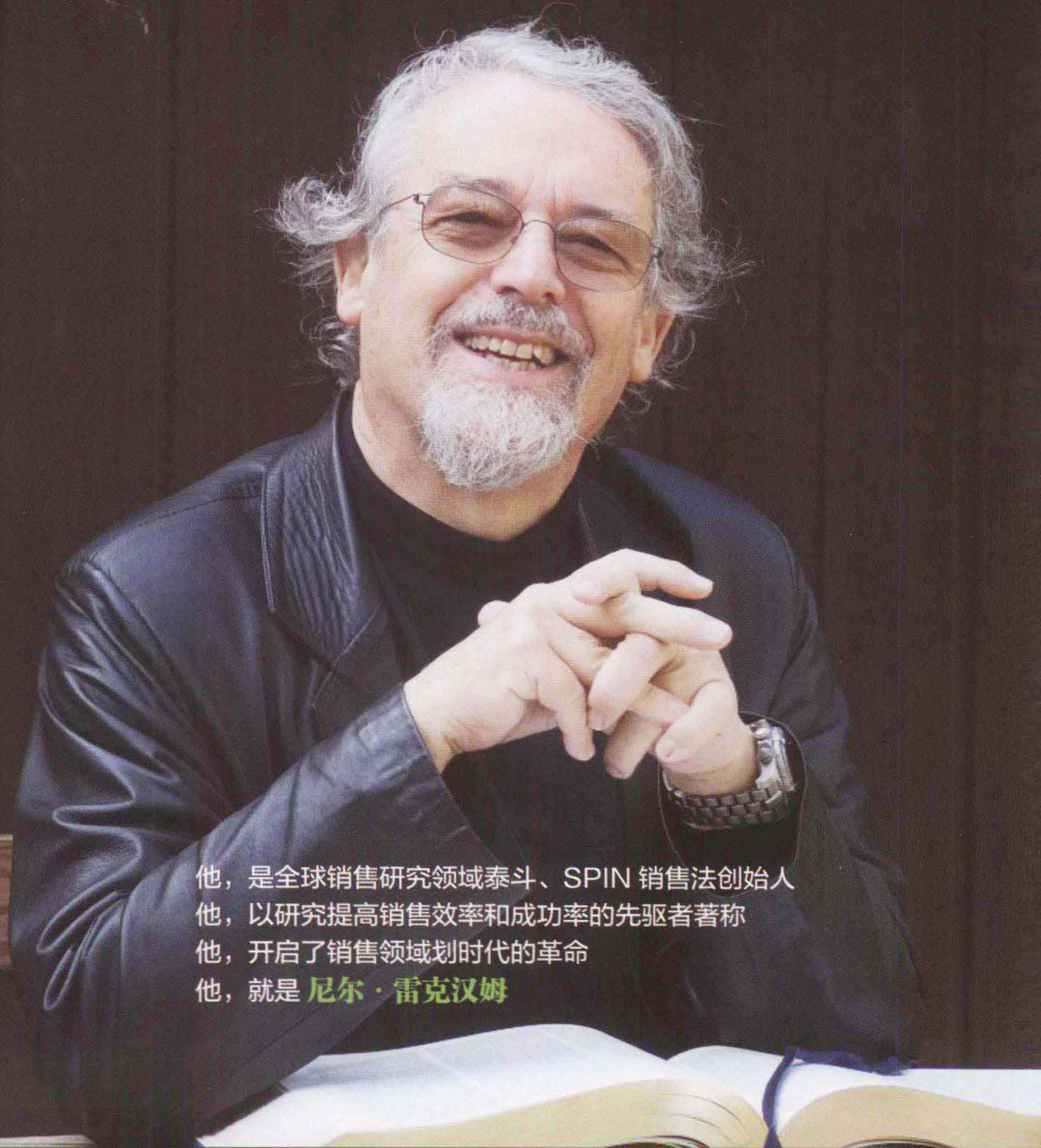
印装差错

负责调换

SPIN

销售巨人

NEIL RACKHAM
尼尔·雷克汉姆



他，是全球销售研究领域泰斗、SPIN 销售法创始人
他，以研究提高销售效率和成功率的先驱者著称
他，开启了销售领域划时代的革命
他，就是 **尼尔·雷克汉姆**



12年，27个行业，35 000个销售实例

尼尔·雷克汉姆出生于英国，却成长在东南亚婆罗洲丛林里——那里是地球上现存的最后几块原始森林之一。长大后，他回到英国，进入谢菲尔德大学攻读实验心理学学位。毕业后，创立了哈斯威特公司。

雷克汉姆本人其实并没有真正从事过销售工作，他对销售有如此深刻的理解，完全是因为对销售实例进行过大量而深入的研究。雷克汉姆在哈斯威特公司亲自带领一队研究人员，研究分析了超过35 000个销售实例。如果是在今天，也许有人会觉得，研究35 000个销售实例并不算什么，因为我们已经处于大

数据时代，借助互联网，随时可以获得大量的数据和资料。但不要忘了，雷克汉姆进行这项研究是在20世纪80年代，互联网技术远没有现在这么发达，大数据也只是一个遥不可及的梦，所以，这项研究使用的销售数据完全是他依靠自己的力量搜集起来的。

完成这项工作，雷克汉姆和他的团队总共花费了12年时间，横跨23个国家和地区，遍历27个行业，耗费的资金在今天价值3 000万美元。最终，他成功地创立了一种全新的顾问式销售方法——SPIN销售法。

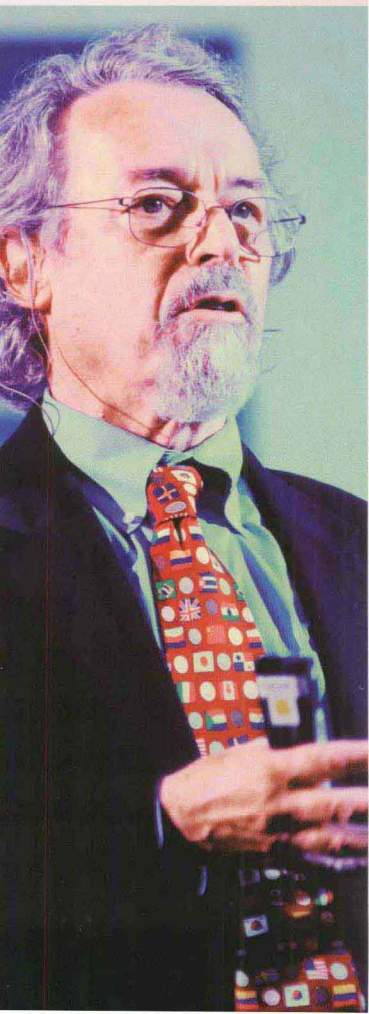
NEIL

RACKHAM

SPIN 销售法， 7 年打造划时代的销售革命

尼尔·雷克汉姆并没有在发现 SPIN 销售法之初就公之于众，而是沉下心来，又用了 7 年的时间进行反复验证。因为他清醒地认识到，很多销售方法的缺陷不是缺乏有效性，而是缺乏广泛的适用性。对某些人而言，一些方法确实很有效，但当其他人使用时，却受自身经验所限，无法发挥方法应有的效果。而他的目的是为销售人员提供一套可使用、可模仿、可帮助他们获得成功的真正有效的方法，所以，在将此方法推向市场之前，他必须完全确认 SPIN 销售法能够做到这一点。

在这 7 年中，雷克汉姆借助 SPIN 销售法培训了几千名销售员，并不断进行试验，只为将成功销售的理论转变为简单又好用的方法，以便让更多的销售人员从中受益。他们对第一批接受培训的 1 000 名销售人员的培训效果进行了测试。结果显示，与同一公司的另一组销售人员相比，接受 SPIN 培训的销售人员的销售额比未接受培训的提高了 17%。这一结果有力地证明了，SPIN 销售法是增加销售额的有效方法。





超过六成的 500 强企业 推崇的销售大师

现在，在销售与市场营销领域，尼尔·雷克汉姆是无人不知的大师级人物。他的作品中，有三部进入《纽约时报》畅销书榜，被翻译成 50 种语言，深受世界各国读者的喜爱。但在通往成功的路上，他同样经历过诸多磨难。

在历经 7 年精心打磨后，尼尔·雷克汉姆首次将自己的 SPIN 销售法在美国销售培训年会上公布。然而，心血之作没有帮他赢得哪怕一点点掌声，得到的只是嘲笑与唾弃。这段惨痛的经历，甚至影响了作品的出版，以至于他的作品第一次出版时，要在英国印刷。

不过，随着 SPIN 销售法影响力日益增加，他的著作最终得以在美国出版。而且，作品一经问世，便得到众多世界名企的认可。世界 500 强企业中，超过

60% 的公司都应用了他的方法，埃克森美孚、雅培、惠普、强生、美国在线、麦肯锡、AT&T、美国银行、英国石油、佳能、花旗银行、德意志银行、摩根大通、施乐等公司都是他的忠实客户。雷克汉姆终于有机会向那些一度看不起他的人证明：SPIN 销售法是划时代的革命，而他自己就是引领这场革命的先锋。

接受过雷克汉姆培训的客户们均对他致以极高的评价：“尼尔·雷克汉姆拥有世界一流的专业知识与人格魅力。在销售领域，他就是一个活生生的传奇。”



发送



保存



设置



取消

致： 所有销售领域的读者

密抄： 真正在意市场销售的企业董事会、CEO、销售总监、区域经理

主题： 销售业绩提升的核心密码

来自： yes4you@gmail.com 孙路弘

十年前，一个非常偶然的机，我买了一本书。

在2009年飞雪迎春的二月，回想1999年的春天，那个情景仍然历历在目。

当时我在华润大厦物业办公室，约见我的经理还没有到，于是我在前台接待处与秘书聊天。秘书一边与我说话，一边忙自己的事情。她不断地将传真机上的纸拿下来，快速浏览一遍，就扔到旁边的垃圾桶中。她说：“每晚上传真机都会收到好多传真，都是机票促销、楼房促销的，太浪费纸了，但是如果不放纸，又担心会错过重要的传真文件。”我问她，这些介绍新产品的传真他们是否会保留一些有兴趣的，她回答说：“有特别优惠的机票信息还是会保留的，有时老板出差会问到的。还有一些，比如你看这个，全英文的传真，肯定也是推荐产品的，但是老板指示，全英文的要保留的。”她边说，边递给我一份英文的传真。

恰好，这个传真中推荐的书就是您眼前这本《销售的革命》的英文原版书。让我惊讶的是，华润大厦招租的销售团队的经理，居然能够接到这样的图书推荐传真。

五天后，这本书就到了我的办公桌上。当时，我并不知道，就是这本308页的书，在10年的时间中，让我成为了中国工业品行业大客户销售领域的顶尖顾问，为IBM、奔驰、施耐德、诺基亚等世



发送



保存



设置



取消

致： 所有销售领域的读者

密抄： 真正在意市场销售的企业董事会、CEO、销售总监、区域经理

主题： 销售业绩提升的核心密码

来自： yes4you@gmail.com 孙路弘

界 500 强企业进行销售队伍建设方面的咨询。今天，就我所知道的，我仍然不能确定在未来 10 年，这本书会继续发挥什么样的作用。

不过，用“与时俱进”来描述这本书是非常准确的。雷克汉姆用“沉睡三十年的瑞普·凡·温克尔”比喻时代发生了巨大的变化，而销售模式、销售团队建立的方式，以及销售流程的管理形式却都还没有变化。时代在变化，形式还停留在过去。雷克汉姆用“rethink”这个词来界定这本书。而也正是对过去、对现在、对未来不断的三思，才让雷克汉姆找到了一点线索，找到了一个方向，并用一本书作为灯塔来点亮黑夜，给航行的船舶指明方向。

如果用文学的艺术形式来描述一本书，我更愿意将本书的章节比作销售航程中的路标。那么，本书中的第一个路标就是：价值是创造出来的，而不是简单的传播。第二个路标是：价值在客户采购过程中发挥着重大的作用。在这两个路标过后，读者会发现一个全新的领域，于是有了更大的路标，那就是分水岭。这个分水岭就是：销售模式决定你的未来世界。跨越这个分水岭，你会进入三个截然不同的销售模式中，雷克汉姆用第 4 章、第 5 章和第 6 章详细展现了模式路线图，让读者找到阅读的线索。接着，雷克汉姆进一步在思想上带领读者进入销售流程、销售渠道以及销售团队。此时，在雷克汉姆的脑海中，你应该已经是一个企业的销售总监，或是主管



发送



保存



设置



取消

致: 所有销售领域的读者

密抄: 真正在意市场销售的企业董事会、CEO、销售总监、区域经理

主题: 销售业绩提升的核心密码

来自: yes4you@gmail.com 孙路弘

区域销售的总经理，你要考虑的是在全新的世界中进行全新的布局，全新的队伍建设，甚至是全新的销售渠道。

当全球经济陷入萧条期后，雷克汉姆更忙了。经济繁荣，销售竞争激烈；经济低迷，销售竞争也激烈。可见，销售思路的再造，销售技能的提高是企业永恒的主题。

当市场上没有什么战斗的时候，就是将军、士兵在操场上训练的时候。也就是读者你，认真阅读一本书、读懂一本书，用行动来落实书中的建议，并在实战中品尝阅读快乐的时候。

一本书改变了我，同样也可以改变许多人，尤其是从事销售的你。如果你愿意，让我们一起变得更加智慧、更加敏锐，获取更加强大的竞争力。

一本即将改变明天的书……

孙路弘

畅销书《用脑拿订单》系列作者

营销及销售行为专家，高级营销顾问

联系方式: yes4you@gmail.com

博客: <http://blog.sina.com.cn/sunluhong>

有空来踩一踩，采到鲜花就是你的，嗅到机会，尽快把握。

RETHINKING
THE SALES FORCE

中文版序

迎接销售的革命

当我和约翰·德文森蒂斯开始思考是什么促使我们写下《销售的革命》一书时，世界已经发生了天翻地覆的变化。西方国家正经历着有史以来时间最长的一轮经济增长，而中国也刚刚开始了经济腾飞。那时，销售真可谓一件易如反掌的事。许多公司由于在销售上大获成功，以至于他们忙得没有时间去深入思考公司的销售情况以及销售策略。他们不计后果地四处借款，并通过大幅增加支出为公司的业绩增长提供动力。他们不断并购竞争企业，以此让公司的财务报表看起来更令人印象深刻，即使其中的很多并购行为没有带来好结果。他们犯了错误，甚至有时是非常重大的错误，但公司依旧在成长。

2005年，我们曾与一家销售公司的高管们座谈，回顾他们的全球策略。他们的销售情况非常喜人，比如在中国，销售增长率就达到了37%。当我试图让他们相信，他们的销售策略有很多不正确的地方时，由于这37%的增长率，他们根本不想听我的话。然而，就在几个月之后，我听说这家公司的主要竞争对手在同一时期的销售增长率超过了80%。经济形势一片大好带来的问题就是公司会变得自满，即使他们能够做得更好，他们也只会满足于现状。

这个世界变得太快了。企业想要通过并购

获得成长已不再简单易行，他们很难得到财政上的支持，即使能够得到并购所需的款项，并购的策略也会遭到人们的严重质疑。管理层到底怎样做才能让公司快速成长呢？目前在美国盛行的方法是“有机增长”。简单地说，组织一定要通过提高市场占有率来获得增长。换句话说，他们必须在销售上战胜对手。当我们撰写《销售的革命》一书时，销售是业务领域中最不受重视的环节。当时，我们认为对销售工作进行重新审视迫在眉睫。最主要的问题就在于“销售”这个词包括了太多的含义，比如兜售二手车、转让核电站、在网上开店、出售高水平的专业服务、卖凉茶等。这个词描述了产品和服务交换的每一种形式，包括从最简单到最复杂的形式。我们希望管理者们明白，销售有三种不同的类型，即交易型销售、顾问型销售及企业型销售。每种类型都有不同的成功法则，适用于不同的经济情况和不同的商业模式。当我们第一次提出这种观点时，引起了很大的争议。人们反问道：“我们为什么需要三种类型的销售？简直是无事生非，销售就是销售。”

然而历史证实了我们的先见之明。在前些年，采用了本书中所介绍的那些模式的公司都获得了巨大的成功。例如，甲骨文公司就采纳了我们的建议，将交易型销售和顾问型销售分离到两个独立的体系，并将属于交易型销售的数据库业务从销售团队的业务中剥离出来，通过诸如甲骨文商店这种交易型销售渠道出售。同时，销售团队按照本书所提的建议，集中精力，一心扑在顾问型销售的应用方案业务上。结果，这种方法使公司的销售额大幅提高。

我们并不是对每一件事情都有着准确的预测。当我们写这本书时，我们预测同时采用顾问型销售和交易型销售方法的那些销售队伍会很快地消失。我们预测正确的一点是，这种混合型的销售团队确实正在西方国家慢慢地淡出，但其所花的时间却远远地超过了我们的预期。现如今，中国大多数 B2B 类型的销售队伍的销售人员手中既有属于交易型销售的业务，也有属于顾问型销售的业务。这不是一件好事。原因有二。第一是经济上的原因。那些

既能扮做顾问，又能为客户解决业务问题的天才销售人员不仅数量匮乏，而且身价不菲。在当今这样恶劣的经济气候下，没有人能够承担得起让这些顶尖销售人员进行交易型销售的费用。第二是心理上的原因。当销售人员同时面对交易型销售和顾问型销售时，他们总是更加关注交易型销售。交易型销售投入少、见效快，因此，当容易成交的交易型销售摆在他们面前时，他们为什么要在费时费力的顾问型销售上花那么多精力呢？在今天的中国，雇用顶尖销售人员的费用在不断增长。而本书所阐述的关于如何制定最佳策略以使高端销售人才各尽其用的实例，对每个销售团队的领导者来说都至关重要。我们特别建议那些负责制定销售政策的经理们考虑将交易型销售转到费用更为低廉的渠道中。

撰写本书时，我们预言互联网将会成为一种越来越重要的销售渠道，但这并不意味着它会成为面对面销售的终结者（当时许多人就是这样认为的）。事实已经证明了这一点，尽管没有人预料到电子商务会发展到如此丰富多样，甚至令人咂舌的地步。毫无疑问，互联网将一如既往、日新月异地发展下去，越来越多的交易会在网上进行。然而，不管它如何发展，面对面销售仍将是顾问型销售和企业型销售这两种高端销售的重要渠道。

《销售的革命》一书在欧美大获成功，是销售领域最具影响力的书籍之一。我为它即将在中国出版而欣喜。书中的观点已帮助西方国家成百上千的销售团队获得了成功，我希望这些观点对中国的同行们同样有效。



尼尔·雷克汉姆

第1章 新销售：从传播价值到创造价值 / 001

专家导读 “销售”的中国视角

- ① 销售和营销的区别是什么？
- ② 销售队伍的作用到底是什么？
- ③ 从何处着手创造新价值，增加利润还是降低成本？
- ④ 如何基于客户对价值的需求来划分销售队伍？

第2章 新采购：价值如何重新决定采购决策 / 035

专家导读 “采购”的中国视角

- ① 什么因素促使客户的购买观念发生了变化？
- ② 产品生命周期成本的转变意味着什么？
- ③ 供应商数目的减少对采购有什么影响？
- ④ 为什么要细分供应商？如何细分？

第3章 应对新采购：三种新销售模式 / 067

专家导读 探索新销售模式

- ① 如何在整个采购过程中创造价值？
- ② 价值创造过程中哪些新销售模式应运而生？
- ③ 什么是关系销售？
- ④ 销售模式与客户类型、销售策略与采购策略如何匹配？

第4章 新的交易型销售：从利润丰厚到利润微薄 / 099

专家导读 交易型销售的中国策略

- ① 交易型销售只是小规模销售吗？
- ② 如何在交易型销售中生存？

第5章 新的顾问型销售：从销售高手到企业价值 / 127

专家导读 顾问型销售在中国的命运

- ③ 顾问型销售可以在哪些方面增加客户价值？
- ③ 顾问型销售在何时能起到最佳作用？
- ③ 顾问型销售与交易型销售到底有何不同之处？

第6章 新的企业型销售：从大型销售到深层关系 / 161

专家导读 中国的企业型销售现状

- ③ 企业关系与普通的销售人员和客户的关系有何不同？
- ③ 企业型销售如何为组织双方创造价值？
- ③ 建立成功的企业关系的前提是什么？

第7章 销售流程：照亮漫漫长夜的明灯 / 191

专家导读 流程在中国的运用

- ③ 什么是流程思考法？
- ③ 如何设计个体流程？
- ③ 优秀的流程有哪些特征？

第8章 重新思考渠道：创造并获得价值 / 227

专家导读 中国的渠道问题及思考

- ③ 渠道在价值创造中有什么作用？
- ③ 渠道创造价值的潜力何在？

第9章 改变销售队伍：加快变革的新时代 / 255

专家导读 读一本书：改变自己

- ③ 对销售队伍的变革有哪些忠告？
- ③ 销售队伍的变革需要哪些手段？
- ③ 如何考核不同类型的销售队伍？

译者后记 / 305

RETHINKING

第1章 THE SALES FORCE

新销售：从传播价值到创造价值

“销售”的中国视角

在中国的语言环境中，对销售的理解五花八门。有人说销售其实就是推销；也有人说销售就是忽悠；还有一种说法是，销售是企业的生命线。这些说法可能都对。不过，在深入讨论销售这个概念之前，我们还是应该严肃界定一下销售这个词汇。

销售是一种行为，通常是由一个人甲对另外一个人乙进行的行为。行为的主要内容是说话，其中也会伴随一些肢体行动，比如将产品打开、演示产品等。通过两个人之间的互动行为，乙决定用货币来换取甲手里的产品，那么，我们可以说甲对乙的行为就是销售行为。

尼尔·雷克汉姆在第1章中阐释的销售更加严格一些，他特指的销售行为需要有一定的过程，而这个过程是需要时间的，在这个过程中，甲与乙至少是互相认识的，乙通过双方的语言交流得到了需要的信息，并决定用货币进行交换。具体一点，雷克汉姆认为销售应该有三个特点：

1. 必须有一定时间的过程；
2. 买卖双方必须认识，甚至可能还需要彼此熟悉；
3. 交流过程中买方得到了信息，做出了购买的决定，并实施了采购行动。

按照这个说法，超市中收银员与顾客之间的行为就不算是销售。同样，

大型百货公司中商品柜台后的那些售货员所从事工作的性质也不是销售。因为，买东西的人通常仅仅是到柜台那里交钱，根本不需要问售货员的名字，因此，彼此是不认识的。而买方决定购买的决策也不是与售货员交流的结果。再继续延伸一点，家电卖场中的导购员的行为也不是销售，尽管他们与潜在采购者之间有交流，交流的内容也有可能影响到购买者的决策，但他们与采购者之间并不认识，并没有人与人之间的信任关系，而采购者信任的其实是卖场，或者信任的是产品的制造商，总之不是眼前的这个导购员。

在以上前提下，中国读者才有可能更加准确地理解雷克汉姆将要表达的观点的重要意义，而不会有更多的误解和歧义。

在中国，汽车行业的多数销售人员的行为是符合雷克汉姆对销售的定义的。无论是奔驰还是夏利，购车的人通常能够叫出销售人员的名字，销售人员通常也会知道购车者的姓名，甚至家庭情况。从购车者走进4S店，到付定金、签订合同、最终采购，这中间会发生大量的沟通行为。在沟通的过程中，销售人员有时确实能够让潜在客户获得许多收获，雷克汉姆将这种收获定义为价值创造。

阿里巴巴网络技术有限公司通过雇用人员与潜在客户通电话，并在电话的交流中向对方介绍网络营销的好处、效益以及具体的操作方法等也是一种增加价值的过程。通过这种交流，每年有大约30万中小企业加入他们的社区，成为会员，并参与网络上的经营、销售，甚至还有采购。阿里巴巴的这些人员也属于雷克汉姆提到的为客户增加价值的销售人员，由于这些销售人员是通过电话与客户认识，并进行交流的，因此他们被称为电话销售人员。

一家健身房雇用人员对路过的人进行拦截，并展开对话，通过对话让对方了解到参加健身俱乐部的好处，从而影响对方加入俱乐部，整个过程也属于雷克汉姆这本书中要详细介绍的销售过程。

在以上的三个中国现实例子中，两个人之间彼此认识的过程，以及一