

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

销售的革命

从合格到优秀，再到卓越的营销人，
5本必读书，第二本就是《销售的革命》。

全球销售研究领域泰斗、

SPIN销售模式创始人雷克汉姆重磅之作！

为销售团队、销售管理带来划时代的革命！



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

Rethinking The Sales Force
名家销售专家
孙路弘
解读

Rethinking the Sales Force:

Redefining Selling to Create and Capture Customer Value

销售的革命

「美」 尼尔·雷克汉姆 (Neil Rackham) 约翰·德文森蒂斯 (John DeVincentis) 著 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 / (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, 2009

ISBN 978-7-300-10332-7

- I. 销…
- II. ①雷…②德…③陈…
- III. 企业管理: 销售管理
- IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 023016 号

销售的革命

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

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	北京京北印刷有限公司		
规 格	160 mm × 230 mm 16 开本	版 次	2009 年 3 月第 1 版
印 张	20 插页 3	印 次	2009 年 3 月第 1 次印刷
字 数	238 000	定 价	45.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

《销售的革命》：必读的三个理由

■ 接棒《影响力》

“从合格到优秀，再到卓越的营销人，5本必读书，第一本就是《影响力》。”随着《影响力》的持续热销，这句书封上的宣传语已被不少营销人牢记于心。很多人不断追问，余下的四本到底是什么书呢？毫无疑问，《销售的革命》就是五本必读书之二。这本在20世纪末改变了全球销售格局与模式、为企业销售、销售团队以及销售管理带来划时代革命的书值得被放在这样的一个高度，接受营销人员的顶礼膜拜。

■ 全球销售研究领域泰斗雷克汉姆

到目前为止，全球公认的销售模式只有两个，一个是以施乐为主导的专业销售技巧，另外一个就是以雷克汉姆的独立研发为主导的SPIN销售方法。SPIN的成功，让IBM、摩托罗拉、施乐等大企业聘请雷克汉姆进行销售管理研究，其研究成果汇集成册，便是这本《销售的革命》。如今，雷克汉姆创建的全球权威销售咨询、培训和研究机构哈斯威特公司，仍在贯彻着本书中关于销售的革命性理论。真理禁得住时间和实践的检验。

■ 国内著名营销专家解读

国外理论在中国的命运如何？很多人会回答，水土不服，或是国情不容。但绝大多数时候，你只不过是掉进了误读的陷阱。那该如何正确阅读本书呢？我们联手著名营销专家、畅销书《用脑拿订单》的作者，同时也是《影响力》

的解读者孙路弘，专门为读者打造了每章章前的“专家导读”，助你读懂、吃透《销售的革命》，迈出成为优秀营销人的坚实第二步。

希望本书能为你的事业、人生带去一场革命！

一切为了您的阅读价值



常常阅读我们图书的读者一定都记忆犹新，2008年前出版的图书中，都放置了一篇题为“一切为了您的阅读体验”的文章，文中所谈，如今都得到了读者的广泛认同，也得到了出版业内同行的追随。

在我们2008版的新书以及重印书中，读者会看到这篇“一切为了您的阅读价值”；而对于我们图书的新读者，我们特别在整本书的最后几页，放置了“一切为了您的阅读体验”的精编版。今后，我们将在每年推出崭新的针对读者阅读生活的不同设计和思考。

- 您知道自己为阅读付出的最大成本是什么吗？
- 您是否常常在阅读过一本书籍后，才发现不是自己要看的那一本？
- 您是否常常发现书架上很多书籍都是一时冲动买下，直到现在一字未读？
- 您是否常常感慨书籍的价格太贵，两百多页的书，值三十多元钱吗？

★ 阅读的最大成本

读者在选购图书的时候，往往把成本支出的焦点放在书价上，其实不然。时间才是读者付出的最大阅读成本：

阅读的时间成本 = 选择图书所花费的时间 + 阅读图书所花费的时间 + 误读图书所浪费的时间

★ 选择合适的图书类别

目前市场上的图书来源可以分为两大类，五小类：

1. 引进图书：引进图书来源于国外的出版公司，多为从其他语种翻译成中文而出版，反映国际发展现状，但与中国的实际结合较弱，这其中包括三小类：

a) 教科书：这类书理论性较强，体系完整，但多为学科的基础知识，适合初入门的、需要系统了解一门学问的读者。



b) 专业书：这类书理论性、专业性均较强，需要读者拥有比较深厚的专业背景，阅读的目的是加深对一门学问的理解和认识。



c) 大众书：这类书理论性、专业性均不强，但普及性较强，贴近现实，实用可操作，适合一门学问的普通爱好者或实际操作者。



2. 本土图书：本土图书来源于中国的作者，反映中国的发展现状，与中国的实际结合较强，但国际视野和领先性与引进版相比较弱，这其中包括两小类，可通过封面的作者署名来辨别：

a) “著”作：这类图书大多为作者亲笔写就，请读者认真阅读“作者简介”，并上网查询、验证其真实程度，一旦发现优秀的适合自己的作者，可以在今后的阅读生活中，多加留意。系统地了解几位优秀作者的作品，是非常有益的。



b) “编著”图书：这类图书汇编了大量图书中的内容，拼凑的痕迹较明显，建议读者仔细分辨，谨慎购买。

★ 阅读的收益

阅读图书最大的收益，来自于获取知识后，应用于自己的工作和生活，获得品质的改善和提升，由此，油然而生一种无限的满足感。

业绩的增长 

一张电影票 


职位的晋升 

一顿麦当劳 

工资的晋级 



一次打车费 

更好的生活条件 

两公斤肉 



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，一个非常偶然的的机会，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，一边忙自己手边的事情。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：“每天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呢？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 *Rethinking the Sales Force*，也就是您眼前这本《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、奔驰汽车、施耐德、诺基亚等世界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的十年间，这本书会继续发挥什么样的作用。

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



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

里普·范·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还都没有变化。时代在变化，形式还停留在过去。雷克汉姆用“rethink”这个词汇来界定这本书。而也正是对过去、对现在、对未来的不断的三思，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做销售航程中的路标。那么，这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：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。经济低迷，销售竞争激烈；经济繁荣，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



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

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，尤其是从事销售的读者你。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》一书作者

《销售与市场》专栏作家

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

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最长一轮的经济增长，而中国也刚刚开始了经济腾飞。在那个时候，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，即使其中很多的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，他们的销售增长率达到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起来，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。它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。这可不是一件好事。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。因为交易型销售投入少、见效快。所以，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。

当我们撰写本书时，我们预言因特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，虽然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，因特网将一如既往、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。



英国朴次茅斯大学商学院销售及营销系客座教授

英国克兰菲尔德大学销售战略系客座教授

第1章 新销售：从传播价值到创造价值 1

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 35

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 68

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 98

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 126

专家导读 顾问型销售在中国的命运

- ① 顾问型销售可以在哪些方面增加客户价值？
- ② 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 160

专家导读 中国的企业型销售现状

- ① 企业关系与普通的销售人员和客户的关系有何不同？
- ② 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 189

专家导读 流程在中国的运用

- ① 什么是流程思考法？
- ② 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 224

专家导读 中国的渠道问题及思考

- ① 渠道在价值创造中有什么作用？
- ② 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 252

专家导读 读一本书：改变自己

- ① 对销售队伍的变革有哪些忠告？
- ② 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 302

新销售： 从传播价值到创造价值

“销售”的中国视角

专
家
导
读

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；也有的说销售就是忽悠；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从事的工作性质也不是销售。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，但是，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，总之不是具体眼前这个导购员。

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。在购车者走进4S店之后，到付定金、签订合同、最终采购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。

同样，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。

同样，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