

继《影响力》之后，孙路弘告诉你

TOP TWENTY-FOUR SELLING BOOKS

孙路弘作品

24

成功销售必读的24本书

孙路弘 著



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

788

9

2007

成功销售必读的24本书

孙路弘 著

TOP TWENTY-FOUR SELLING BOOKS



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

图书在版编目 (CIP) 数据

成功销售必读的 24 本书/孙路弘著.

北京: 中国人民大学出版社, 2007

ISBN 978-7-300-07966-0

I. 成…

II. 孙…

III. 销售学—推荐书目—世界

IV. Z88: F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 036956 号

成功销售必读的 24 本书

孙路弘 著

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)

010-62511239 (出版部)

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 河北三河市新世纪印务有限公司

规 格 160 mm × 230 mm 16 开本

版 次 2007 年 4 月第 1 版

印 张 12 插页 2

印 次 2007 年 4 月第 1 次印刷

字 数 10 600

定 价 32.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

一切为了您的阅读体验

- 当您长时间阅读的时候，是不是会觉得眼睛发酸？
- 您在阅读的时候，是不是经常觉得书很重？拿的时间长了会觉得手很酸？
- 您在阅读的时候，手会不会被油墨弄脏、被锋利的纸边划伤？
- 您是不是在书店的书架上很难发现想要找的书？
- 您是不是经常对书的封面、装帧设计有想法？
- 您是不是想知道编辑在制作一本书的时候是怎么考虑的？

我们的编辑善意地提醒您，获得知识不能够以损害健康为代价。

找“小红帽”

为了便于读者辨认，我们在每本图书的书脊上部 50mm 处，全部用红色标记，称之为——“小红帽”，读者可以在浩如烟海的书堆中清楚地发现。



用轻型纸

您现在正在阅读的这本书所使用的是轻型纸，价格比一般的纸更贵。我们之所以采用这种纸，主要是为了让您享受更好的阅读体验：

a) 轻型纸的白度大约在 80° 左右（国际上提倡纸张的使用白度不高于 84° ，色泽为原色调），这样可以使读者在阅读时有舒适感、不刺眼、不疲劳，长时间阅读不易对读者的视力造成损伤。

b) 轻型纸的质感和松厚度好，耐折，不透明度高。油墨吸收性好，不易脱落，不会被油墨弄脏手。

c) 轻型纸和普通纸相比，用其印制的图书比用普通纸印制的图书重量约轻 $1/3$ ，这样无论是携带还是阅读，都更为方便。

d) 轻型纸的韧度好，与质地较脆的普通纸比较，翻阅的时候声音小，也不容易破损；纸张不易泛黄，所印书籍可长期保存。

e) 轻型纸成书后，切口有毛边，正是这些不太美观的小毛边，保证不会像小刀片一样，划伤手。

f) 轻型纸是纯木浆纸，在生产过程中不含荧光增白剂，造纸时不会对纸浆进行漂白、蒸煮处理，只需打浆处理，因而不会有废气废液排出。从环保的角度考虑，我们更愿意采用更为环保的轻型纸。

关注阅读体验

我们的调查显示，读者在 500~600 字的长时间阅读后会感到逐渐疲劳。我们目前所使用的字体、字号和行距，是在经过大量调查研究的基础上确定的，符合读者阅读感受。每页设计的字数可以在阅读疲劳周期的低谷到来之前，使读者稍作停顿，减轻读者的阅读疲劳，舒适的阅读感觉油然而生。

装帧设计

关于销售的图书比比皆是，封面设计也是五花八门。由于本书对销售类图书的选择具有指导意义，所以在封面设计上从几个角度来构思：

1. 用书名中的数字作为视线的焦点，采用数码字的效果来表现，使其生动而富有现代感。

2. 背景选择城市建筑为主体，反映出书的内容所具有的时代感。同时仰视效果的高楼好似一座座山峰正等待销售人员去攀登、去征服。

3. 在用色上，以深底色衬托出发亮的“24”，使其看上去犹如闪闪发光的金子，表现出“24本书”的含金量，以及销售与金钱密不可分的关系，也使得整个书名更加抢眼。

4. 城市建筑物采用素描效果，不仅增加了设计上的艺术气息，而且产生出的粗糙质感与印制后期所使用的过砂工艺更能完美的结合。

总之，整体设计好像在期待着读者翻开封面后，能够从中得到更多隐藏着的具有价值的内容。

作者序言

Introduction

这是一所没有围墙的销售大学。没有围墙，意味着所有的读者都算是学生；没有考试，因为每个学生都不是为了考试而学习；没有毕业证书，因为所有的学生都不需要证书来向别人证明自己的实力；没有毕业答辩，因为每个学生明天都在实践中答辩。这里的学生构成了中国8 000万销售大军，构成了中国社会走向商业社会不可缺少的社会力量。

你现在看到的根本不是一本书！你看到的其实是一所大学四年的教学手册、课程的详细大纲以及每一门课的教授所推荐的教材的详细内容和相关目的。

这所没有围墙的销售大学，是世界上惟一一所没有经过政府批准注册的，没有经过教育机构认证的。没有政府的投资，没有私人的投资，不需要办理入学手续，也没有入学考试，总之一切都与你印象中的大学不一样，由所有的读者组成的大学。当然一所大学既然称为大学，那一定有其必然的道理。

这所大学之所以称为销售大学，是因为四个学年

都有详细的教学大纲，共 24 门课程，每一门课都围绕着销售这个职业展开。第一学年是基础课，课程的主题是：销售布局，分为五门。第二学年则是对基础课的提高，课程的主题是：销售队伍建设，分为七门。第三学年主要偏重于社会实践和具体操作，也就是实习期，课程的主题是：销售行为，分为七门。第四学年是选修课，注重学生的长期发展，课程的主题是：大客户销售策略，分为五门。所以，四个学年共有 24 门课程。

这所大学已经有了成千上万的学生了，不过，还没有一个人通读完成所有的课程。多数学生完成了其中的三门课程左右，但是他们并不知道自己完成的课程在这四年的学习系统中所处的位置，以及到底该如何来规划自己的销售专业化的职业发展通路。因此，销售大学的教学手册就成了一个地图、一个指南、一个定位方向盘、一个技能进阶的阶梯组合，一个系统的、完整的、全面的、从宏观到微观、从抽象到具体、从理论到实践的实战理论指南。

这所大学有两个主要投资人，一个是中国人民大学出版社，一个是《销售与市场》杂志。中国人民大学出版社以出版的形式对教学内容进行投资，《销售与市场》杂志以专栏的形式对销售大学进行投资。它们收获的并不是金钱，而是社会商业化发展的成就。

这所大学的校长及教务处长都是由本系统教学

方案的架构设计师，这本书的作者担当。这里介绍的24门课程，本人都全部学习过，并不断在许多企业讲授过，零零散散地讲过。同时也得到了许多企业的实战收获。有的企业用实际销售提高300%的数据证明了这些课程的价值，有的企业用不断聘请我们提供系列课程作为认可，有的企业用连续委托一年中100天作为对这成套教学方案的欣赏和肯定。

我们认为，每一个在实际中工作的销售人员，都具备资格参与这所没有围墙的销售大学的学习，我们不仅为你制定了系统的、有步骤的进阶方案，同时还有相应的教材以及相应的进阶知识要求，并且还专门直接提高所有学生最应该学习的能力，这也是许多政府批准的大学中最缺乏教授的能力。在第1章我们就给出了中国学生最需要的能力——阅读能力的提高指南，尤其是商业图书的阅读方法指导，即四个基本的阅读原则，为每一个这所大学里的学生提供了离开学校以后赖以生存的基本能力。因此，在开学的头三个月里，我们倾力在提高持久发展能力的培养上。所以在第1章里，有详细的阅读辅导，有详细的如何阅读一本商业图书的分析，有如何拆解图书、如何根据自己的阅读实力制定一个阅读能力提高计划，并且还给出了多本图书供演练和参考。

销售大学的宗旨是，培养中国8 000万销售大军，为每一个从事销售职业的人提供一个进入的条件，只

要有一点阅读能力，就可以直接进入我们的大学，在为中国的商业化社会进程做出贡献的同时，改善自己的生活、实现自己的理想。为自己的理念、自己的策略、自己对市场的认知，积累前人的经验，应用前人的知识，练习前人的技巧，从而实现自己竞争实力的提高。

一个合格的销售精英，应该以销售布局为核心实力基础，通过掌握提高销售队伍的管理水平来实现和执行布局阶段的所有战略、策略以及谋略，并通过销售人员的行为、大客户的销售模式来落实布局和队伍的攻击能力。这是销售精英在销售领域中必须过关的四个方面，因此，销售大学从这四个方面来架构四个学年的课程内容。

没有围墙不等于没有教室，教室就是每一个学生的实际工作；没有围墙不等于没有教授，这所大学的所有教授名单随后；没有围墙不等于没有辅导老师，辅导老师为你的成长提供一对一式的反馈辅导；没有围墙不等于没有档案，每一个参与辅导的学生都可以通过电子邮件的方式在我们这里建立学习档案，电子邮件的地址是 xiaoshoudaxue@gmail.com；没有围墙不等于得不到教授的推荐，不等于没人了解你，我们会根据你在我们这里建立的档案来见证你的成长和成就。

以下是所有教授的名单。

教 授	教授的课程	课程坐标
1. 尼尔·雷克汉姆 (Neil Rackham)	《销售的革命》 《SPIN 销售巨人》	第一学年 第四学年
2. 罗伊·约翰逊 (Roy W. Johnson)	《帕特森销售策略》	第一学年
3. 史蒂芬·黑曼 (Stephen E. heiman)	《新战略营销》	第一学年
4. 马尔科姆·格拉德威尔 (Malcolm Gladwell)	《引爆点》	第一学年
5. 基斯·伊迪斯 (Keith M. Eades)	《再造销售奇迹》	第一学年
6. 鲍勃·哈特利 (Bob Hartley)	《销售管理与客户关系》	第二学年
7. 马克·约翰斯顿 (Mark W. Johnston)	《销售管理》	第二学年
8. 拉尔夫·杰克逊 (Ralph W. Jackson)		
9. 查尔斯·福特雷尔 (Charles M. Futrell)		
10. 赫伯·戈瑞伯格 (herb Greenberg)	《销售人力资源管理》	第二学年
11. 罗伯特·海特 (Robert E. Hite)	《管理销售人员：一种关系管理方法》	第二学年
12. 罗珊·斯皮罗 (Rosann L. Spiro)	《销售团队管理》	第二学年
13. 罗伯特·西奥迪尼 (Robert B. Cialdini)	《影响力》	第三学年
14. 帕科·昂德希尔 (Paco Underhill)	《顾客为什么购买》	第三学年
15. 丹·希尔 (Dan Hill)	《购买的真相》	
16. 约翰·麦基恩 (John Mckean)	《如何影响顾客的购买决定》	
17. 孙路弘 (Luhong Luke Sun)	《用脑拿订单》	第三学年
18. 史蒂芬·谢夫曼 (Stephan Schiffman)	《销售的第一修炼》	第三学年
19. 南希·斯蒂芬斯 (Nancy Stephens)	《成功的销售实践》	第三学年
20. 瑞克·佩吉 (Rick Page)	《竞争性销售》	第四学年
21. 萨莉·舍曼 (Sallie Sherman)	《战略大客户管理的 7 个关键》	第四学年
22. 安东尼·帕里内罗 (Anthony Parinello)	《向关键决策者销售》	第四学年
23. 马特·欧斯里 (Matt Oechsli)	《向富裕阶层销售》	

阅读一本书就是师从一个教授，通过他们耗费心血以及多年经验提炼出来的文字可以领略到他们的教学风采，学习到他们所有的销售理论、销售技巧，进

而提高销售实力。用心学习，就会得到心的改变，思想的改变。心若改变，你的态度就跟着改变；态度改变，你的习惯就跟着改变；习惯改变，你的性格就跟着改变；性格改变，你的人生就跟着改变。一切都取决于学习，学习改变人生，加入这所开放的大学吧。用你读书的行动积累你明天的财富！

目录

Contents

第1章 读书有方法 1

●●●目的 商业图书与教科书和小说的阅读方法是不一样的，商业图书的四个阅读原则和四个阅读线索有助于提高阅读的效率。

●●●原则

- 二八原则
- 集中优势精力原则
- 递进原则
- 好为人师原则

●●●线索

- 兴趣线索
- 难易线索
- 实用线索

第2章 销售布局：销售如同下棋，布局为先 33

●●●目的 透彻理解销售布局的关键要点

●●●课程

- 《销售的革命》
- 《帕特森销售策略》
- 《新战略营销》
- 《引爆点》
- 《再造销售奇迹》

第3章 销售队伍建设：销售也需要带兵，然后才是打仗 63

●●●目的 理解培养销售人员、辅导销售人员、管理销售环节的道理

学习课程

- 《销售管理与客户关系》
- 《销售管理》（三本）
- 《销售人力资源管理》
- 《管理销售人员：一种关系管理方法》
- 《销售团队管理》

第 4 章 销售行为：不要相信他的说法，观察他的行动 105

教学目的

透彻理解销售行为的作用，同时理解消费者采购行为的规律

学习课程

- 《影响力》
- 《顾客为什么购买》
- 《购买的真相》
- 《如何影响顾客的购买决定》
- 《用脑拿订单》
- 《销售的第一修炼》
- 《成功的销售实践》

第 5 章 大客户销售策略：策略制胜的说法 145

教学目的

面对大客户与大众客户不同的销售策略规划

学习课程

- 《SPIN 销售巨人》
- 《竞争性销售》
- 《战略大客户管理的 7 个关键》
- 《向关键决策者销售》
- 《向富裕阶层销售》



第1章

读书有方法



从小就吃正餐肯定是可以长大的，但是，完全靠吃野菜也能长大，而且照样有机会获得冠军。因此，我在这里推荐的图书，基本上是目前正规院校销售课程里所没有采用的。如果你将这里提到的每一本书都当做一个里程碑来对待，当你走过每一个阶段，并在每一个里程碑上留下烙印，你就等于是从一所最高等的专门教授销售课程的正规院校毕业了。

在这里，我推荐的是 24 本在销售领域四个重要方面颇具代表性的图书。通过这些书，我试图提供一个销售人员成长的阶梯，只要按照这个阶梯，就可以成为一个卓越的销售精英。不过，在详细介绍销售人员必读的这 24 本书之前，我要先确保你掌握了商业图书的阅读方法，对商业图书有一定的鉴别能力，从而在高效完成这 24 本书的阅读之后，找到自我发展的路径，并自我成长。

看到这儿你也许会问了，“我都长这么大了，难道还不会读书吗？这还需要学习？”你是否会读书，读书是否有效率，我们不妨先来做个小试验。

假设你手边有一本我在各种场合都多次推荐的图书《影响力》^①，请你回答下面 10 个问题：

1. 你连续阅读最多的一次是读了多少页？
2. 你是从第几页开始认真阅读的？（多数读者是

^① 此书已由中国人民大学出版社出版。——编者注

从第一页开始阅读，通常不会打乱图书的页码顺序。)

3. 你估算一下，这本书你总共阅读了多少页？
(几乎有 98% 的读者没有读完。)

4. 不要翻阅图书，你估算一下，你记得书中的几个故事？(有情节的、有细节描述的、有大量形容词的。)

5. 不要翻阅图书，你估算一下，你记得书中的几个观点？(或者结论、看法、总结性的语句等。)

6. 你是否进行过跳跃式阅读？如果有，请回答最大的间隔页码是多少页？(多数读者从来不做跳跃式阅读，最大的跳跃也不会超过 30 页。)

7. 你在阅读时是否做过笔记，哪怕是写在书上的？请统计一下你的笔记字数，有多少字？

8. 你知道身边的亲朋好友有多少人在阅读这本书吗？(通常没有询问过。)

9. 你知道与这本书内容类似的任何一本书吗？知道几本？

10. 你知道这本书的作者自己最感兴趣的是哪个章节吗？(许多读者几乎没有思考过这个问题。)

在回答完这 10 个问题之后，你可以对比一下，有关阅读的技能，你知道多少？

一种现象

2003 年，有一家著名的中国企业确立当年是该