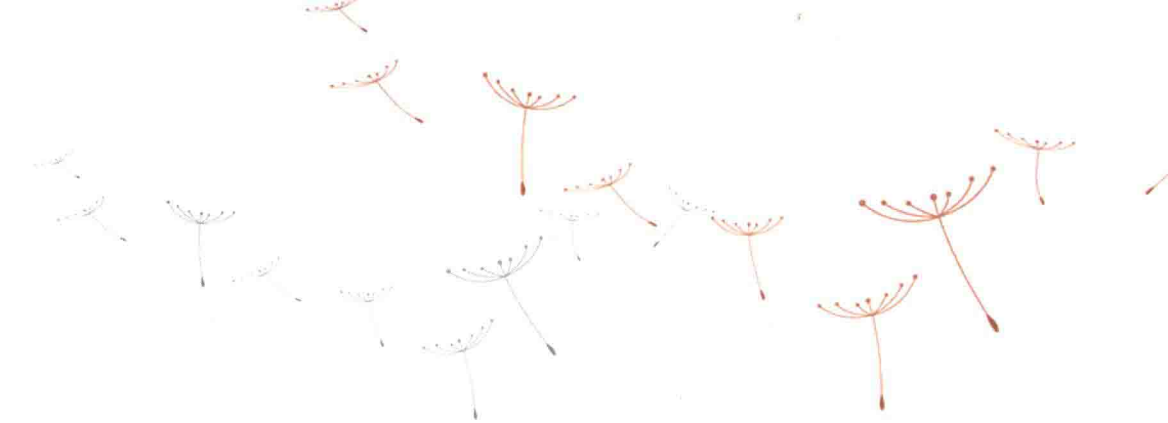




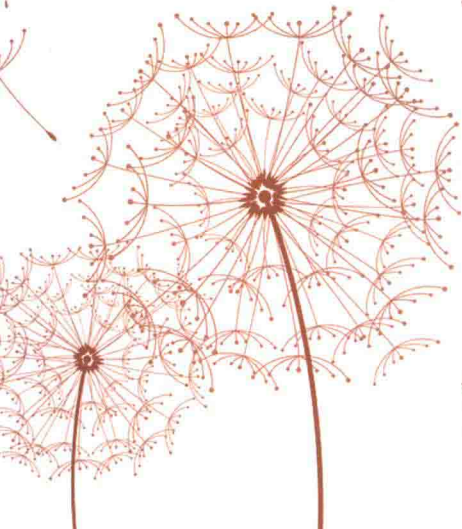
TRANSFORM
OF SALE

销售的蜕变

| 李志斌◎著 |

献给销售员、管理者以及所有热爱生活的人

 中国人民大学出版社



*TRANSFORM
OF SALE*

销售的蜕变

| 李志斌 © 著 |

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

销售的蜕变/李志斌著. —北京: 中国人民大学出版社, 2015. 6
ISBN 978-7-300-21336-1

I. ①销… II. ①李… III. ①销售-通俗读物 IV. ①F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 108970 号

销售的蜕变

李志斌 著

Xiaoshou de Tuibian

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)		010-62511770 (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	涿州市星河印刷有限公司		
规 格	170 mm×230 mm 16 开本	版 次	2015 年 6 月第 1 版
印 张	14 插页 1	印 次	2015 年 6 月第 1 次印刷
字 数	260 000	定 价	49.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

推荐序一

PREFACE

修做人的特质，炼做生意的能力，是营销者毕生的功课。若做人成功，又学会了如何做生意，则营销路上必然一帆风顺，无往不利。

志斌从事营销工作十余年，从事的是市场竞争激烈的广告业和挑战性极高的保险业，与其说这本书是志斌营销工作心得的汇整，不如说是他历经一线营销竞争考验及挑战煎熬后的佳作。

营销有不信任、不需要、不合适、不着急的四大障碍，《销售的蜕变》这本书可以帮助读者看清方向，找到方法，轻松克服销售路上遇到的种种困难。

营销的核心精神是“助人助己”，志斌不吝将他的营销心得及经验和有志于从事营销工作的各界人士分享，实属一桩美事，本人诚挚推荐！

程世童

原友邦保险、中宏人寿副总裁

推荐序二

PREFACE

我在营销咨询业干了十年，这个行业有一些很有意思的现象。比如，当我们开始一个项目的时候，第一步必定是调研。调研中有一个重要组成部分，便是把这家公司从老板到分管副总，从中层营销总监到基层销售员，都访谈个遍。

有趣的地方就在于当你向他们提出同样的问题时，你得到的答案具有极其鲜明的层级特征：老板的视角一定是全公司的位势，就像坐在山巅上，哪怕只是座小山丘，视角也是 360 度的，哪怕是近视眼，他也在努力眺望远方；中层的视角就像在半山腰，所思所想都来自一个方面；基层的视角就像站在山沟里，即使是常青藤学校毕业的 MBA，对具体问题的判断往往也是直线型的。

一个人的判断力，八成取决于位势，两成取决于智识——对于这一点，甚至是我那些新入职的基层同事，都能强烈地感受到。老子曰：“治大国若烹小鲜。”我想老子要表达的意思是，无论是王佐之才还是厨子，其实大家的智商都差不多。我相信老子说的是对的。没有找准位势，所谓的专业知识不会有什么价值。马云就说过，“新员工谁提战略谁离开”。

民谚说“不当家不知柴米贵”，说的就是“当家人”的位势与心态。表现在职场上，一个员工能从上级的位势考虑多少，上升的空间便有多大，而培

养这种意识最好的办法便是获取恰当的知识，所谓“恰当”，是指高于自己日常工作所需，但又不至于高到不接地气无法应用，这是一个分寸感。

对于销售员来说，如何获取恰当的知识呢？

李志斌先生这本新著《销售的蜕变》将销售人员所需的恰当的知识出色地集合成为一本书。本书的第1部分“销售的理念”涉及公司决策层或至少是营销高层所需的所思所想，但又不是全盘罗列，而是精选了销售人员能运用在工作中的、接地气的部分；第2部分“销售的方法”则紧紧围绕一线销售实务，又将一般的经验提升到一定的理性与自觉的高度，两部分内容相互搭配，体现出完美的位势分寸感。

本书对于那些只追求完成销售目标、争取薪酬回报的庸碌之辈来说，可能是多余的，而对于那些不甘于只是完成销售任务、有职场跃升企图、野心勃勃的销售员来说，本书却可以培养他们必要的位势感，是一本必读之书。

陈 乐

北京三人众品牌营销咨询机构联合创始人
北京天则经济研究所中国企业家中心研究员
南方报业传媒集团凯迪传播研究院研究员

前 言

FOREWORD

这不是一本厚书。我喜欢读书，但不喜欢读厚书，看着就很有压力，失去了本该有的乐趣。我不希望大家在这本书上耗费太多时间，读书是为了提高效率，读书不应该成为负担，人们应该有更多的时间和家人相处，享受生活。因此，本书尽量做到开门见山、言简意赅、主题突出、少讲废话。

这不是一本教材。我们都厌倦说教，中国多年的应试教育已经让太多人在离开校园后不愿再拿起书本。读书应该只有一个原因，就是兴趣。读书应该是一种享受，写书的目的就是要让人有兴趣读。因此，我努力让本书成为一本浅显易懂、赏心悦目的销售书。

本书不专注于销售技术，不倡导技术至上，它源于实践、化繁为简、追本溯源，着力探讨销售中人性的规律。我努力处理好文字和图片的关系，试图使本书成为一本有趣的、有想象空间的“画”书，甚至家庭主妇在看完韩剧之余也乐于翻上几页，不至于觉得枯燥。

我从事过广告和金融业，大部分时间在一线做营销工作。在工作中经常陷入非常纠结的心境，最大的压力并非来自客户或竞争对手，而是来自企业内部的长官意识以及不合理的战略、战术。市场上的问题大都有方法解决，只要找到问题通常就能找到方法。然而，最难的是企业内部观念的转变，很多企业以长官意识为导向，只要结果不管过程。结果导向使我们只关注表象，

不再关注规律和本质。其实，过程决定结果，这是因果关系，是客观规律，不可本末倒置。不尊重现实、不解决问题、不改善过程，就不可能有满意的结果，违背规律对于解决问题无益，只会在错误的路上越走越远。

销售的对象是人，每一个人都是独特的，销售是基于对人性的了解、把握和满足，包括终端客户、合作伙伴和企业员工。销售不是强词夺理、据理力争，而是懂得换位思考，先服务他人才能成就自己。销售是一个修炼的过程，技术要“炼”、修养要“修”，销售能力不会一蹴而就，它是日积月累的，它在潜移默化地改变着我们的习惯，影响着我们的生活。

销售和人生有相似的地方，无数次的试错、重复，提高了我们的销售能力。这是一个不断练习、纠错、领悟，最终找到最佳方法的过程。生活很奇妙，像一个化学反应，每一件事都会在我们的生命中留下痕迹，不管是好的，还是不好的，最终都会在未来的某个时刻对我们的人生产生重要影响。任何事前认为无用的努力、挣扎和彷徨，事后发现都是必需的，它们有着奇妙的因果关系。当你将生活中的悲欢离合、生离死别都提前经历一遍，慢慢地才明白什么是最重要的，什么才是最值得珍惜的，才会正确选择属于自己的那一条路。不必为曾经后悔，只要您愿意，所有的经历都是财富。

我不愿做一个健忘的人，忘记过去注定要重蹈覆辙。五年前我开始将自己销售工作的经历和思考记录下来，慢慢将它们串联，终于集结成这本书，以提醒自己，在现实的压迫前，不可以忘记思考以及寻找方法。

面对一次次的挫败，通过反思、改进，使自己更好、更强，这本书就是我对挫败不断回应的结果。

当一只玻璃杯中装满牛奶时，人们会说“这是牛奶”。只有当杯子空置时，人们才会说“这是一只杯子”。当我们心中装着成见时，我们就无法看到真相。放空自己，不抱成见，我们才可能看到真相。不预设立场、不抱成见，打破固有的思维定式，抽丝剥茧地分析销售的本质，希望本书可以使我们开始反思，为我们开启不同的思路。

深深感恩我的启蒙老师徐水俊、程世童先生，他们给了我正确的营销理

念和价值观，使我不至于在营销的路上跑偏，并保持谦卑的心态。多年后，回顾我的销售生涯，才知道他们的理念已进入我的血液，深深影响着我。感谢所有给我拜访机会的客户，你们都是我生命中的贵人。感谢妻子的理解，写这本书占用了许多个夜晚和周末。不过，你知道写一本书不是那么容易，需要付出更多努力，尤其对于我这个不擅长写作的菜鸟，是你的支持使我完成本书。最后感恩生活！

李志斌

xiaoshoudetuibian@163.com

目 录

CONTENTS

第 1 部分 销售的理念

一、谁是销售员 / 003

1. 我们都是销售员 / 003
2. 为什么女人是天生的销售高手 / 006

二、什么是销售 / 008

1. 图解销售 / 008
2. 销售是交换，销售是选择 / 018

三、产品的交换价值是什么 / 022

1. “没有卖不出去的产品，只有卖不出去产品的人”，
为什么是一句误导 / 022

2. 什么是好产品 / 024
3. 什么是产品体验 / 028
4. 什么是好价格 / 030
5. 您在销售什么 / 033
6. 您销售的是功能还是效果 / 035
7. 如何介绍出产品的竞争力 / 036
8. 谁决定了产品的品位 / 037

四、客户为什么要买 / 038

1. 他们的需求理论 / 038
2. 人只有两个需求 / 040
3. 成交的核心技术 / 044
4. 是否有快速成交法 / 046

五、什么是决定销售额的最重要因素 / 048

1. 80/20 法则 / 048
2. 企业运营效率差是因为不理解 80/20 法则 / 050
3. 专注才是竞争力 / 053
4. 销售从客户定位开始! / 056

六、快速提高销售能力的三个方法 / 058

1. 最有购买力的客户在哪儿 / 058
2. 客户为什么买, 为什么不买 / 058
3. 转介绍 / 059

七、销售和营销是什么关系 / 061

1. 4P 营销理论 / 061
2. 销售与市场传播在营销中的位置 / 063
3. 4C 营销理论 / 066
4. 4P 与 4C 有什么区别 / 067
5. 4P 与 4C 的关系 / 068
6. 销售和营销的关系对我们的启示 / 069

八、销售的规律 / 071

1. 销售的基础是必须有一个好产品 / 071
2. 必须有正确的客户定位、产品定位以及正确的销售模式 / 071
3. 必须注重人才的培养 / 073
4. 必须专注于核心产品和核心业务 / 073
5. 必须满足合作方的利益 / 073
6. 必须建立以市场为导向的企业运营机制 / 074

九、哪些现象预示销售已经出现了问题 / 075

1. 销售员收入过低 / 075
2. 销售员流失率过高 / 076
3. 不培养员工，急于索取回报 / 076
4. 不重视产品品质，不注重客户体验 / 077
5. 产品多元化 / 077
6. 用考核代替管理 / 078

第2部分 销售的方法

十、成功销售员具备什么素养 / 083

十一、成功四部曲 / 084

1. 目标 / 084
2. 策略 / 091
3. 执行 / 097
4. 总结 / 102

十二、时间管理 / 104

1. 您是如何做时间管理的 / 104
2. 成功人士是如何做时间管理的 / 105
3. 什么是重要，什么是紧急 / 106
4. 时间管理的陷阱 / 109
5. 有效的时间管理方法 / 110

十三、如何快速提高沟通效率 / 111

1. 完美沟通三部曲 / 111
2. 一部曲“看” / 113
3. 二部曲“听” / 115
4. 三部曲“问” / 117

5. 三部曲总结 / 121

十四、销售是逻辑战吗 / 122

1. 销售是一种逻辑思维 / 122

2. 如何打破对方的逻辑 / 124

十五、如何让您更受欢迎 / 126

1. 加温的故事 / 126

2. 受欢迎的秘诀 / 129

十六、成交的两个关键 / 130

十七、您有销售流程吗 / 132

1. 客户定位 / 134

2. 客户约访 / 136

3. 初次面谈 / 138

4. 解决方案 / 147

5. 异议处理 / 150

6. 促成 / 152

7. 转介绍 / 155

8. 总结 / 158

十八、商务谈判 / 160

1. 商务谈判的原则 / 160

2. 如何成为商务谈判专家 / 162

3. 谈判的内容 / 164

4. 谈判高手的特点 / 166

十九、销售不是最重要的吗 / 168

1. 我们正在犯的错 / 168
2. 服务不好老客户就不会有新客户 / 170
3. 客户流失的首要原因是服务不佳 / 172
4. 服务代替推销 / 175
5. 建立客户服务体系 / 177
6. 通过服务使客户价值最大化! / 179

二十、谁是最有潜质的销售员 / 181

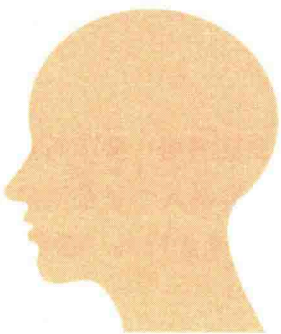
1. 企图心 / 183
2. 行动力 / 185
3. 态度 / 187
4. 习惯 / 191
5. 学习力 / 193
6. 形象 / 196
7. 回顾 / 199

二十一、市场营销面临的改变 / 201

术德兼修 有术亦有道 / 204

第 1 部分

销售的观念



正确的观念才会指导我们做正确的事。

要改变现状，先要改变自己。

要改变自己，就先改变观念。

一切成就都是从正确的观念开始，

一切失败也都是从错误的观念开始。

