



企业长青

教育集团
Enterprise Evergreen
Education Group

中国总裁赢利培训
第一品牌系列丛书

营销可复制

Marketing
Can Be Copied

告诉你——真正的生产钞票的流水线

中国组织营销首席教练

最具实战超级演说家

亚洲顶级赢利运营专家

2010年度中国培训界最受尊敬时代风云人物

郑永好 滕铭 著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

营销可复制

Marketing
Can Be Copied

郑永好 滕铭◎著

 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

营销可复制/郑永好,滕铭著.—北京:企业管理出版社,2010.12
ISBN 978-7-80255-747-5

I.①营… II.①郑…②滕… III.市场营销学 IV.①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 258319 号

书 名:营销可复制

作 者:郑永好 滕 铭

责任编辑:君 雨 灵 均

书 号:ISBN 978-7-80255-747-5

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100048

网 址:<http://www.emph.cn>

电 话:出版部(010) 68701719 发行部(010) 68467871 编辑部(010) 68414643

电子信箱:80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷:北京隆昌伟业印刷有限公司

经 销:新华书店

规 格:180 毫米×250 毫米 16 开本 13 印张 155 千字

版 次:2011 年 3 月 第 1 版 2011 年 3 月 第 1 次印刷

定 价:28.00 元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

推荐序

Preface

营销复制，打下参天大树的基础

每一个获得成功的人，几乎都是高明的推销员。成功的生意人，推销给别人的，是他们自己的服务价值；成功的家长，推销给自己孩子的，是如何过美满而有意义的生活的方法；成功的领导者，推销给下属的，是他们所具有的能实现人们需求的才能；甚至成功的科学家，也得将他们的计划向那些有力量提供研究基金的人推销，以进行他们的科研工作。

成功离不开销售，因为销售等于收入。

无论你是否从事销售行业，是否需要靠销售来赚钱，或者与销售有无关系，我想说的是，《营销可复制》这本书都是你不错的选择。因为它确实帮我们创造了一条“生产钞票的流水线”。

说到销售，不能不先说说我自己。

我毕业后的第一份工作还算如意，那时候我一心想做科研，当敬修堂药厂告诉我，我已经没有机会的时候，我并不气馁，第二天就给药厂写了一封信，讲述我对该厂的感受和理解，这终于使我得到了第一份工作。可以说，就是这封信决定了我未来的命运！

在制药厂的研究所里，我的工作成绩让人刮目相看。仅仅半年时间，我便被提拔为科研组长，并被送往各大研究所进修学习。但是，我很快就意识到自己在营销领域会有更大的潜力，因此决定转型做营销工作。

研究所所长强烈反对这一看似疯狂的转型，营销部部长也告诉我人员

编制已满，无法调动了。面对如此大的阻力，我找到厂长认真谈了一次。我说，在一张白纸上，我可以画得很好。而在一张旧纸上，再精彩的画都画不好。我的坚持不懈终于有了结果，厂长让我转型从事销售工作，从此，我走上了一条全新的人生道路。

事实证明我转型的选择是正确的。从事销售工作以后，我取得了更大的成功。有人问我企业营销的策略，我认为，面对一件事，重要的是“你敢不敢去想，敢不敢去做，该不该去做”，心态在决策上会起到很大的决定作用，而良好的心态正是优秀的营销人员所必须具备的素质。

被誉为世界第一 CEO 的杰克·韦尔奇说，“我们造就了了不起的人，然后，由他们造就了了不起的产品”。在销售行业中，销售流程无疑是了不起的成功销售的公式。无论业务员的水平有多差，只要掌握了这个流程，就等于掌握了销售的命脉。

“身为专业人员，你必须是一位不会让人感到太大压力，甚至毫无压力的销售人员。”郑老师和滕老师告诉我们，为客户营造“轻松营销”、“快乐营销”的氛围是现代企业一种全新的经营手段，也是在充分调动内部积极性和创造性的前提下，企业赢得客户（包括经销商和消费者）信赖和忠诚的重要保障，它强调在产品设计及营销过程中，始终贯穿“人性化”理念，即产品要针对客户的需求，从方便客户的角度设计，不仅为客户提供满意的产品和服务，同时为客户营造温馨的合作氛围。

“问‘对’的问题！答案就在问题里！”对于一个企业来说，对市场的预测、把握能力非常重要，这样才不至于在突发事件面前束手无策。而对于一个营销人员来讲，对客户信息的掌握、对客户需求的了解也是至关重要的，因为只有这样才能有效化解客户的拒绝，使销售的流程得以顺畅，使成交成为一种习惯。

一个销售高手的核心竞争力是什么呢？就是对客户资源半径的扩张和整合的能力。客户资源半径决定其竞争力和业绩好坏。首先要把资源半径不断扩大，扩大之后要把资源整合在一起。郑老师和滕老师讲的在销售的第一个环节中，开发的过程就是不断扩大客户资源的过程，而资源数并不等于你的有效能力，你有很多资源并不代表你有好的发展速度。但不扩大客户的拜访量，就会影响成交量。因而你不仅要扩大陌生开发，更重要的

是要善于利用资源进行转介经营，对资源使用最大化。而对客户从陌生开发到转介经营无疑是一种非常有效的整合资源的手段。

对于有些销售人员来讲，其业绩寥寥的原因不是资源不丰富，而是没有掌握系统的销售流程，从而阻碍各种资源的有效运用；而有些销售人员，虽然资源很有限，却能创造出惊人的业绩，因为他已经将销售流程烂熟于心，从而可以自主地运用各种资源。

多赢和诚信构筑了我们丰富的人脉资源。“得道者多助”，八方贤能之士愿意为他们信赖的客户出谋划策或与他们合作，这样便使良好的人脉变成金脉。在市场经济的条件下，做好客户服务，打造忠诚客户，无疑已是良性循环的一个重要保障。

总而言之，无论是有形的产品还是无形的产品，它的营销理念是相通的，它的流程是可以复制的。在销售流程的各个环节中，开发也好，邀约也好，接洽也好，最后的成交阶段也好，一切行为都是围绕客户展开的，服务好客户是销售的关键。你对资源的理解，对产品的定位，对客户的经营，对服务的看法，决定产品的销量。

“天生我材必有用”，每个人都是人才！关键是要有信心，要对自己有一个清晰的定位，只要认真学习这本书，你就一定能成为销售人才！其实学什么不是关键，关键是学方法、学能力。

你从本书中学到多少，决定了你的销售业绩会增长多少。流程可以复制，成功也是可以复制的。

当你高屋建瓴地知道整个流程的互动脉络时，在客户看来很随意的聊天就成为你的工作了（此处无声胜有声）。即使遇到了障碍（与障碍发生的碰撞是一种提示你调整方向、节约你时间成本的信息反馈），你也会自动拐弯，不会被困在那里；如果你是被动拐弯的话，将时常感受到压力，而现在，那已经是过去的事了。

4两=1000斤！杠杆就是流程！

相信大家都知道四两拨千斤的道理，但多数人只有在自己拥有1000斤的时候才会感觉到自己有力量。如果一个人敢拿4两号称1000斤，一定会被认为是不自量力。如果有一个杠杆，情况就大不一样了。销售流程的存在价值就在于此。

“我们不一定要做 500 强，但我们一定要做 500 年。”虽然在国企，一纸调令随时可以让你离开你的岗位。但我还是怀着长远的信念来经营企业。就像种树，认真地选种、浇水，参天大树可能不在我的手上出现，但今天，我给它打下的一定要是个参天大树的基础。

而郑老师和滕老师在书中告诉我们的，就是打造销售业绩的参天大树的基础。有了这本书，就等于有了成功的根基，有了业绩的保障。同时，等于为我们插上了强有力的翅膀，让我们快速腾空。

施少斌

2011 年 1 月

(施少斌：广药股份总经理兼王老吉药业董事长)

我能够成为一个优秀的销售人员

你在从事销售行业吗？销售真的有那么重要吗？

苹果 CEO 史蒂夫·乔布斯亲自主持每次的新产品发布会来推销产品，产品需要销售；世界首富比尔·盖茨七天跑五个国家，每天五场演讲介绍他的基金，慈善需要销售；美国总统在全国各地做公众演讲推销自己，为自己拉选票，政治也需要销售；恋人们为了俘获对方的心，精心打扮，展现自己最好的一面，爱情也需要销售……销售真的有这么重要，生活中每个人无不是业务员。

那么，你是一个优秀的销售人员吗？你相信你是一个优秀的销售人员吗？

说到这里，我不禁想起一个关于信仰的问题：

“尊敬的教父，您刚才的演讲中提到了神，如果您能在这里证明神的存在的话，我们才可以相信这个世界上真的有神。”

教父闭上了眼睛，说：“这是不可能的。如果什么事情都能证明的话，就不存在信仰了。所谓信仰就是去相信你的眼睛所看不到的东西。”

信仰是不可能被证明的。所有的事物并不是“能看得见就相信，看不见的话就不能相信”。“如果我看得见，我就相信”的想法和“要是那只股票能涨的话，我就买”的道理是一样的。

你能看得见自己的未来吗？根本看不见。你能看到的只会是过去和现

在。想要你的未来也回到过去，是吗？想让你的未来与过去一样，是吗？你喜欢你的过去吗？创造出新的可能吧！

真正重要的东西不是在你眼睛能看到的東西里，而是在你眼睛看不到的领域里。从看不到的领域里找到你的价值观，抱持着更大的信心，按照你描绘的蓝图去构筑自己的人生吧！

你的人生是你自己的，是要靠你自己去构筑的，而不是你的上司或者你的下属。

优秀的销售人员在他成为优秀的销售人员之前，就已经非常优秀了。“相信你眼前看不见的东西”的这种积极性的思考，能够帮助你走向成功。从你下定决心要成为一个优秀的销售人员的那一瞬间开始，你就已经是一个优秀的销售人员了（精神上是了，去实践向物质转化的过程吧）。这种欲望越强烈，你的思想与行动也就越发的与以往不同。当这种新的习惯成为你生命里的一部分的时候，一个不仅精神富有，而且物质富有的新的“你”就诞生了！

人身上到底有多少可能性？你的生命里有多少种可能性？你喜欢其中的哪几种可能？念头是一个导火索，当你尝试着做出一点行动，就会发生一点变化，只要发生了那么一点变化，你这个人就与以前不同了——你已经不是以前的那个你了！

人与人没有能力上的差别，造成最后差别的，只是你们之间所了解的信息的差异，也就是信息不对称。有明确目标的人会自动地吸引到这些利于目标达成的所有信息。因为有参照，才能够知道所接触到的这些东西“是”还是“不是”。

销售是一种自我实现，是一种从无到有的过程，用这个（无形的能量）去换那个（有形的物质）的过程。在逆境中振奋起来是销售人员应有的秉性。

潜训激励，强化自我意象，你要做的就是相信“我能够成为一个优秀的销售人员”。

心中有梦，脚下有路。只要心中时刻牵挂着自己的梦想，它终有一天会走进你的现实生活中来。

写在前面

Preface

在销售这个行业里的坚持，将使你最终到达哪里？

是自我经营的老板、自我创业的彩排，还是职业经理人？

在一次又一次地去见客户的活动中，除了工作的价值与期许之外，你还能找到什么别的收获，以此从另一种角度燃烧起自己的工作热情？

销售行业是个什么行业？销售行业的获利模式是通过自我管理最大限度上实现获利，即获得交换价值或在每个环节上沉淀价值。那么，怎样通过销售获利？

到目前为止，你已经积累了几个客户？在这之前，见过多少可能成为客户的客户？你怎样在这个行业里迅速成长？业绩提升、收入增加、品质提高？你怎样让经营的利益最大化？

这就要处理好销售管理的问题。

你的角色感一旦明确建立，这个角色将吸引正在寻求这个角色价值的人的注意，一旦发现你与他之间有关系，他就会主动建立这种联系！你认为自己是什么，他就会也以那样的方式对待你，从而让你真的是那个样子！

营销管理就是协助业务人员成为他们想成为的样子、到达他们想去的地方，并在这个过程中，自然地达成组织目标！

没有尊严的销售，你很难坚持到底；不负责任的销售，你很难得到合作。

在销售中，拜访所占的比例仅是 2%，展示建议、规划、方案占 5%，

促成成交占 8%，寻找准客户要占 39%的比例，而占比例最大的是销售人员的自律性，为 46%。所以在销售行业最重要的是提高个体运转效率的时间管理。

一般人都缺乏时间管理的习惯与观念。他们每天都在浪费时间，不知道对自己而言，什么才是最有生产力的事情。我看过许多业绩不好的业务员，他们的工作习惯是：早上大概九点钟出门，九点半到办公室，然后，整理资料到十点，十点半时喝杯咖啡，而后再跟朋友聊会儿天，十一点才开始打电话，这时顾客大部分都已不在家了，所以，十点半就准备吃饭，中午的时候觉得太累，先睡个午觉，然后就抱着反正明天再拜访也无所谓的心态，浑浑噩噩地过了一下午，什么也没做，就这样结束了一天的工作。一个月下来，他说：“咦！奇怪了？为什么收入这么少？业绩这么不好？”因为他们都把时间花在休息、聊天上了！他们工作的时候想到玩，玩的时候又忘掉工作，这样的习惯是没有办法成功的。

靠“量”取胜，就得珍惜时间。我们除非是每分钟的主人，否则便是每分钟的奴隶；除非我们利用时间，否则时间利用我们。

时间不仅仅是金钱！时间比金钱更为珍贵，更有价值。因为花费了金钱，还是可以赚回来的，但是如果挥霍了时间，任何人都将无力挽回。在当今社会，人们对于时间的追求将日胜一日地超过对于金钱的追求。当我们越来越有钱的时候，通常是越来越没有时间了……

有什么比金钱更令人难以割舍？生命！时间就是生命！如果我们有时间的话，我们就将有更多缔造价值的可能性，也将有更多新的机会——做出不同的行为，产生更好的绩效，出现更多的希望，诞生惊讶的成就。

天底下每种事物都有其季节性，而每个时刻也都有其存在的目的：生命诞生的时刻、生命枯萎的时刻、播种的时刻、收成的时刻以及保持缄默的时刻、挺身讲话的时刻。

生命！即使有无数个讨论生命的题目，它毕竟还是有限的。特别是，你的生命都有一个明确的开始和一个明确的结束——至少地球上的生命都如此——除非你相信生命以后会以另外的形式回来。如果是那样（就宇宙的观点来说），你就不会面临时间的压力，可能也不会做这样的探讨——这一生来不及做的事可不可以下辈子再进行，甚至留到下下辈子、下下辈

子的下辈子再做。当然，人类科技的进步使未来愈来愈复杂。如果你下辈子再来时还是人类，也会同样面临新的挑战。

所以我们得好好研究这个课题，这样，如果你这辈子学会了时间管理，下辈子一开始就占了优势。

每个人都有管理时间的方法，都知道时间的重要性，但无人敢说“我最能管好时间”，那么今天我们重新来探讨这个问题，分享有关的理念，你或许能有新的收获。

引用《旧约圣经》之传道书中的一句话，世界上最值钱的是时间，而你是在从事用时间换钱的行业，你用最值钱的东西去换东西，应该得到最值钱的东西。它说明一个人的生命是由许多非常重要的时刻组成的，而每个时刻都有其存在的目的和价值，你是否在每个时刻都做了你该做的事了呢？

“不能管理时间，便什么也不能管理。”美国管理大师杜拉克如是说。

在与客户的拜访中，时间过长，一方面打扰到对方的安排，另一方面，也会渐渐流失你过往累积的价值，所以，要将细节量化到各个环节中去。那么，就要思考：对待不同的客户应该怎样分配你的时间？如何实现价值管理、目标管理？“时间管理”是一门什么样的管理学问？

1895年意大利经济学家帕雷托发现了时间管理的自然法则，我们称之为帕雷托原则，即80/20法则：**80%的结果来源于20%的努力**。他发现：社会中的人和物会自然地分成“重要的少数”和“不重要的多数”。

例如：20%的顾客或商品带来80%的销售额；20%的报纸登载80%的新闻；20%的活动获得80%的成果；20%的庄稼地收获80%的果实；20%的人际关系带来80%的个人幸福。

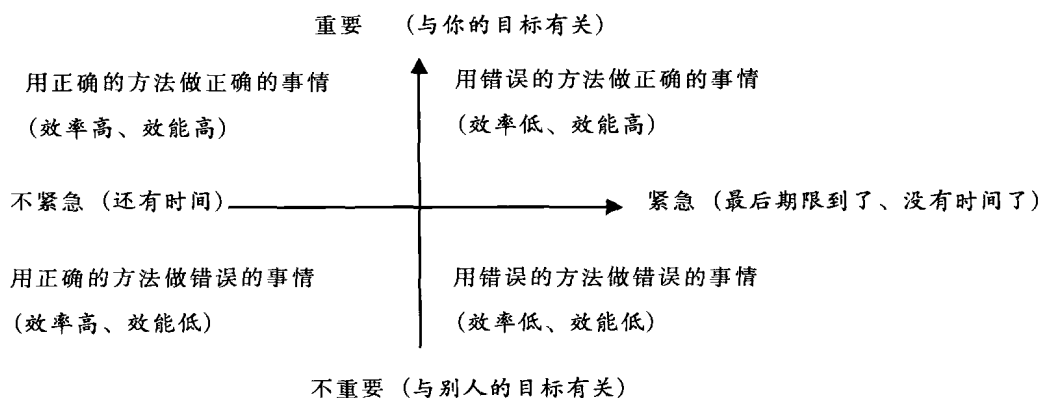
也就是说，如果你有10件事情要做，其中2件的价值比另外8件加起来的价值还大。聪明的你当然知道应该将更多的时间花在那2件事情上。但实际情况远非如此！很多人都有拖延的问题。不幸的是，大多数人拖着不做的正是那些最重要、最有价值的20%的事情。相反，他们终日为那些并不重要的80%的事情而忙碌、奔波，于是在忙碌了一天之后，他们并没有收获成就感。

成功人士总是把精力用于处理那些最重要的事情，正因为如此，他们才能比别人取得更多的成就，才能从自己的行动中获得更多的满足。你考

虑过吗？什么是你的 20% 的事情？

其实我们都知道在有限时间内做最重要的事，可为什么大多数人都做不到呢？原因是当我们在选择做什么事情的时候，还有一个因素在影响着 我们——紧急性。

在时间管理中，有一个非常有名的“时间管理矩阵”，把“重要”与“紧急”分成四个象限，如下图：



第一象限：(紧急 + 重要) 诸如突如其来的危机、最后限期临近的计划、急迫的问题、处理客户投诉…… 20%~25%(效率高的公司) 25%~30%(普通的公司)	第二象限：(不紧急 + 重要) 如拓展人际关系、规划和组织、创新和改进、学习成长、拜访客户、搜集资料…… 65%~80% (效率高的公司) 15% (普通的公司)
第三象限：(紧急 + 不重要) 如电话干扰、不速之客到访、某些会议…… 15% (效率高的公司) 50%~60% (普通的公司)	第四象限：(不紧急 + 不重要) 如一些琐事、某些问候电话、某些娱乐活动、垃圾邮件、过多地看电视…… 不足 1% (效率高的公司) 2%~3% (普通的公司)

业绩好效率高的公司和个人与那些普通的公司和个人，在以上四个象限中所花费的时间是不同的。业绩好效率高的公司在重要但不紧急的事情

上花的时间要多很多，在紧急但不重要的事情上花的时间要少很多。

在所有决定优先次序的准则中，对我们最具支配力的恐怕就是——先做紧急的事情，再做不紧急的事情。大多数低效能的员工，他们每天花80%的精力在“紧急”的事情上，也就是说，人们经常习惯于按照事情的紧急程度而不是重要程度来决定事情的优先顺序。所以，有人把每天要做的事情分为：今天“必须”要做的事情（即：最紧急的事情）、今天“应该”做的事情（即：有点紧急的事情）、今天“可以”做的事情（即：不紧急的事情）。

遗憾的是，越是重要的事情偏偏越是不紧急的，比如向上级提建议、长远目标规划，甚至检查个人身体等等，往往就因为它们不紧急所以就被无限地拖延，而现在在做的事情又与想要的结果没有太大的关系——瞎忙！

如果你和大多数人一样，把大多数时间都花在了第一和第三象限中的事情上的话，会有什么代价呢？如果你受着紧急的事情的驱使的话，那么，那些重要的事情（甚至是决定你命运的头等大事）就会被忽略。

请思考下面的问题：

有一件事，你知道如果干得特别出色而且坚持下去，就会对自己的生活产生积极的影响，那是什么？

有一件事，你知道如果干得特别出色而且坚持下去，就会对自己的职业生涯产生积极的影响，那是什么？

你的答案位于第几象限呢？几乎每个人的答案都位于第二象限。既然你已经知道这些事情非常重要，那为什么还没有去做呢？或许是因为这些事情不那么紧急，没有人逼你去做，所以你迟迟没有去做。

“紧急性”与“重要性”是两套不同的思维模式，就像“治疗”与“预防”、“不断救火”与“未雨绸缪”一样地不同。那些常常发生的第一象限的紧急事件，正是因为忙于第二象限的事情没有关注而导致的。

大家做紧急的事时有什么感觉？疲惫不堪、筋疲力尽、烦躁、喘不过气来……

大家做重要但不紧急的事时有什么感觉？有意义、心平气和、有成就感、心安理得……

也许有人会有这样的想法：“我也知道应该花时间在那些重要但不紧

急的事情上，但是每天都有很多急事，等做完这些急事后，哪里还有时间去做那些重要但不紧急的事情啊！”这是普遍存在的问题，也说明了大多数人都存在着一个错误的思维模式——将紧急的事情作为最重要、最优先考虑的事项。

现在，请思考并回答以下几个至关重要的问题：

对于取得成功快乐的人生来讲，什么是我的 20%的事？

对于自己的工作来讲，什么是我的 20%的事？

什么事情，如果我能够及时而出色地完成，会对我的生活或工作产生最积极的影响？

我自己有什么问题对我构成障碍？要找出限制自己发展的制约因素，要找出对于公司来讲最大的限制因素。

弄明白这些问题以后，你知道该如何管理时间了吗？

第一，设立明确的目标，根据价值观的取向建立目标，分阶段去完成它。

成功等于目标，时间管理的目的是让你在最短时间内实现更多你想要实现的目标；你必须写出今年 4 到 10 个目标，找出一个核心目标，并依次排列重要性，然后依照你的目标设定一些详细的计划，你接下来就是依照计划进行。

第二，要列一张总清单，把今年所要做的每一件事情都列出来，并进行目标切割。

年度目标切割成季度目标，弄清每一季度要做哪一些事情，列出清单；季度目标切割成月目标，并在每月初重新再列一遍，碰到有突发事件而更改目标的情形能及时调整过来；每一个星期天，把下周要完成的每件事列出来；每天晚上把第二天要做的事情列出来。

第三，运用时间管理原则(80/20 定律)，找出最重要的事先完成它。

用你 80%的时间来做 20%最重要的事情，因此你一定要了解，对你来说，哪些事情是最重要的，是最有生产力的。

成功者花最多时间在最重要可是不紧急的事情上，这些都是所谓的高生产力的事情。然而一般人都是做紧急但不重要的事。你必须学会如何把重要的事情变得很紧急，这时你就会立刻开始做高生产力的事情了。

编排优先次序，定下限期。当你做任何事情时，你都要权衡轻重缓

急，并且设定期限完成。在事情的轻重缓急上分三种类型：时间的轻重、重要性轻重以及时间和重要性轻重。对于重要性的事无论需要多长时间也应该去做。

第四，每天至少要有半小时到一小时的“不被干扰”的时间。

假如你能有一小时完全不受任何人干扰，自己关在自己的房间里面，思考一些事情，或是做一些你认为最重要的事情，这一小时的工作效率可以抵过你一天的工作效率，甚至有时候这一小时的工作效率比你三天的工作效率还要高。

第五，要和你的价值观相吻合，不可以互相矛盾。

你一定要确立你个人的价值观，假如价值观不明确，你就很难知道什么对你最重要，时间分配也一定不好。时间管理的重点不在于管理时间，而在于如何分配时间。你永远没有时间做每件事，但你永远有时间做对你来说最重要的事。

第六，每一分每一秒做最有效率的事情。

你必须思考一下，要做好一份工作，到底哪几件事情对你来说是最有效率的，列下来，分配时间把它做好。如凭借组织安排打电话；当你不在时，打进的电话怎样得到筛选；选择哪个最佳时机回复电话，回复电话时需要哪些必要准备才节约时间等等。

第七，充分地授权。

人要学会两种本领，请求别人帮忙以及以充分的理由拒绝别人。管理者必须学会授权。

列出目前生活中你觉得可以授权的所有事情，把它们写下来，然后开始找人授权，找适当的人来授权，这样效率会比较高。

第八，同一类的事情最好一次把它做完。

假如你在做纸上作业，那段时间就都做纸上作业；假如你正在思考，用一段时间只进行思考；假如打电话的话，最好把电话累积到某一时间段一次把它打完。当你重复做一件事情时，你会熟能生巧，效率一定会提高。一次性处理文件；清洁的桌面代表你清晰的思维，你的桌面只需放三样东西：周行事历、当天的时间表、目前正做的事。

第九，做好“时间日志”。

你花了多少时间在哪些事情上，把它详细地记录下来。每天从刷牙开始，洗澡、早上穿衣所花的时间，早上搭车的时间，早上出去拜访客户的时间，把这些一一记录下来，你会发现做了哪些事，浪费了哪些时间。只有找到浪费时间的根源，你才有办法改变。

第十，向高手学习。时间大于金钱，用你的金钱去换取别人的成功经验，一定要跟顶尖人士学习。

千万要仔细选择你所接触的对象，因为这会节省你很多时间。假设与一个成功者在一起，他花了四十年时间成功，你跟十个这样的人在一起，是不是就浓缩了四百年的经验？

了解了以上十点，我们需要明确的是，唯有付诸实践，才是时间管理的终极。如果改变的决心不强，实践性不强，那么效果一定不会到位。

让转介绍中心、影响力中心、协力者为你工作，倍增你的时间，倍增你的收入。

交换产生价值，交换是价值的传递。为客户解决问题，客户也会解决你的问题（照镜子）。客户越信赖你，就越可能将自己的熟人不断地介绍给你，从而减少了你铺垫市场的时间，增加了与产能紧密相关的工作时间。

看准客户需要什么样的信息，并且向他提出建议，为客户提前付出价值。对于自己来说，舍得，先舍后得。对于客户来说，先得而通常后舍也。那么，动机影响状态，状态直接关系时间的结果。

“我想变成这样”的强烈动机，会激励出强大的内在力量。优秀的销售人员都知道这种动机的形成对于自己是多么的重要。

就拿身体状态来说，哪怕有一点儿不舒服，在你的脸上和态度上就看不到精悍的气势，也就不可能给人以动人的力量。那样的话，你对于客户的说服力就会减弱，也就不会有采取进一步行动的精神劲儿了。也就是说，这个时候的你处于动机形成减弱的状态，这种状况是要绝对避免的。所以，非常优秀的销售人员会尽量在动机的形成上保持高度紧张的状态，以免产生差池。

“倒推式思考”是业务管理中的一种方法。它可以帮助我们规划未来的时间。所谓的倒推式思考，就是从你设计好了的未来开始，一直回溯到现在、马上可以着手的这个时刻。从这个起跑线出发，按部就班，扎扎实实，