

# 《销售专业主义》

## 图书基本信息

书名：《销售专业主义》

13位ISBN编号：9787508643328

10位ISBN编号：7508643321

出版时间：2013-12

出版社：中信出版社

作者：大前研一等

页数：190

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《销售专业主义》

## 内容概要

《销售专业主义》是为立志成为专业的销售人员所写。

销售人员已经成为我们这个商业时代的主角。企业的生存和发展，在一定程度上，取决于企业内部销售人员的思考力能够延伸到多远，取决于企业内部是否能够建立符合时代发展的销售管理机制，以及企业能否成为“持续学习型机构”。因此，销售人员处在当今局势多变、竞争压力巨大的时代，如何具备更专业的销售姿态显得尤为重要。

专业销售人才需要的知识、技巧涉及多个方面。作为一名销售，需要随时协调公司内外的各个部门，与各级负责人打交道，才能为顾客解决实际问题。因此，销售人员必须了解市场营销、思考技巧、人才管理的有关知识。另外，为了在严峻的环境下发挥出最大的潜力，对自身进行管理也是十分重要的。

《销售专业主义》是大前研一及诸位权威专家首次畅谈专业销售的本质，以简洁的语言道出销售专业的精神和精髓，是销售经理人必读的业务指南！

# 《销售专业主义》

## 作者简介

## 书籍目录

前言

第一章 销售的专业主义趋势

销售者必须成为专业人士

成为“街头专家”

【建议】提升销售人员的信息处理能力

成为顾客的代理人

【建议】避免追求短期效益

将原则坚持到底

【建议】提高谈判能力

成为变革的推动力

避免头脑的懈怠

第二章 “解决问题型”销售

解决客户面临的实际问题

成为“解决问题型”销售的三个阶段

【建议】初次接触最关键

如何强化提问能力

【建议】提高约见客户的成功率

销售人员的提问能力：演绎型思考和归纳型思考

提高成为“解决问题者”必备的提问能力

团队销售的时代

第三章 销售人员的营销意识

“解决问题型”销售的时代：从个人竞争到团队竞争

营销是共通的话题

营销并不是推销

关注顾客忠诚度

挑选你的忠实顾客

共同价值观：品牌保护者

第四章 销售人员的自我管理

成为客户不可替代的合作伙伴

将知识和经验转化为成果的“专业能力”

【建议】个人竞争力 个人竞争力模型

个人竞争力的五个级别

如何稳定地发挥个人竞争力

困境下的形式逻辑思维和抽象思维能力

变压力为动力

有自尊有认同才有团队配合

关于压力控制的误读

直面压力源的应对机制

【建议】压力症状

增强投入感

关于“策划型”销售的建议

如何成为顾客真正的合作伙伴

第五章 提升销售团队的战斗力

销售活动与团队合作

【建议】业绩至上与团队合作

仙台分店的三巨头

组织机构三要素与销售团队

## 《销售专业主义》

【建议】巴纳德的“组织三要素”

【建议】宣传活动的效果

人才培养及其对全公司的蔓延效应

【建议】管理方格理论

# 《销售专业主义》

## 精彩短评

1、无感

2、工匠精神，一生只做一件事。大前老爷子的专业感，体现在其对商业行业的专业洞见与深究。商业模式，更多的要定位于实现客户价值和需求，以此实现企业效益。在无边界经济和disruptive technology 盛行的时代，着眼点要更多的关注外部环境的变化，以此来改变自身的不足适应变化。想起在西安时，听闻回民街等景点周边小摊贩几乎都能流利地用英语贸易，不禁感叹；虽然不喜欢太过于商业化的氛围，但这也是一种商业模式下的现实啊，只不过是更多的是“天下熙熙囊囊，皆为利来利往”的利益驱动。

3、对于大多数人来说，还是值得一读的。很多销售之所以一门心思只考虑销售额，原因在于他们眼界和心胸还需要扩大。

4、这本的确不错。比国内人写的那种经验之谈显得靠谱多了。

5、浅显易懂，印象最深的是要换位为顾客的需求考虑（忌讳短视），做一名“专业”的销售人员。专业，需要去历练和学习，更需要实践出真知。

6、信息过滤和处理技巧，避免头脑的懈怠，将知道和经验转化为成果的专业主义。

7、谈的是销售大方向，偏向于道，没有术，没有法，好几个人一起写的，风格也不一样，总体一般。

8、1月好书

9、作为对喝酒搞关系的传统销售模式的制衡，提醒自己高端工业品销售真的需要很强的专业知识，为客户提供解决方案。

10、在读

11、1) 谈销售之道而不是术。2) 要从哲学层面回归地面，需要过程。3) 一本书由三个人写，风格还是有些差别。4) 可一读

12、有一定启发性

13、2014-01-15读毕，第一章是大前的文章，一贯的单刀直入，强调销售并不是仅仅卖东西，而是需要思考、解决顾客面对的问题，为顾客营造有趣而有意义的生活。第二章的作者曾和大前合写《问题解决力》，也值得一看。另外，这本书再次说明巴纳德的组织理论仍然具有生命力，而在销售中如何应用这种组织能力，这是销售人员和销售团队面临的挑战。

14、中信出版社的书要慎读 最好不要读 千万不要花钱读

15、偏重于理论，而且理论形成应该较早，与现今很多思想重合，不过温故而知新，总是好的。

16、实用性非常强，对做项目销售非常有帮助，开拓思维

17、即便你不做销售都应该看得书

18、创造性和协调性之间存在着反向关联，为了维护协调性，一味地迎合别人，自然会丧失自身进行创新的机会。

19、看完本书，对销售有了新的了解，销售不只是推销产品，而是能为客户提供解决问题的方案，也对提升销售的能力讲了很多，改变传统销售的态度，用与客户是合作伙伴的理念去销售；

20、销售必读书籍之一，五星评价。分为五个章节细讲销售专业主义的含义和必要性。每个章节都是BBT大学专门研究细分领域的专家撰写，非常专业且有用，除此之外每部分还特别设置了建议部分，把具体如何操作也写出来，这一点非常好。有些读者还说什么细节不够多，不知道怎么做，真是无语，自己多思考怎么应用到自己领域才是应有之态，而不是等着作者把菜喂到你嘴里，就算喂给你，你都可能还觉得不对你胃口呢。

21、赠书，3.75星，大前研一改变了战略、国家经济等形而上的风格，开始研究起战术级别的销售了，不知道是务实了，还是说堕落了。可以看看有个了解，如果想精打细磨销售能力，还是去看专业销售书籍吧。

22、不知所云，30分钟可读完

23、正确的废话

24、说到底，那个“等”字的分量太重，大前先生开了个头然后就让研究院的人接着往下写了...2星，给大前先生

25、以东方人的角度讲述西学，始终使人有一种雾里看花的感觉。不过对于那些没有阅读西方文章逻辑

## 《销售专业主义》

辑体系的人来说是一个不错的选择。

26、提升信息处理能力、避免追求短期利益、加强谈判能力。

27、还不错，第一部分大前先生写的部分仍即有煽动力，读完第一部分足够了

28、偏理论，少实用

29、论利他社会和定制个性化社会的崛起。

30、方向性的内容加概念性的内容居多，实际技巧偏少。好的地方在于可以指引一个大致方向，差的地方是方向指出来后没有给出一条可以踏踏实实走上的路。

31、方法论

32、值得一看，书中强调了销售中信息搜集能力。其实，这也是日本企业向来的优势，商业情报搜集能力。

1、首先我喜欢有注释的书，这本书的注释对我很有用，很多地方如果没有注释，我真的是不明白怎么回事，而且很多很生僻的内容搜索引擎也不提供的，我的确不太清楚。就像书里写的，靠“拼体力”进行销售的时代已经过去，现在是“以头脑决胜负”的时候了。很庆幸我没毕业的时候就接触过销售的工作，而且因为大学的时候认真的上过营销课，所以对销售的认知很明确，在工作初期就养成了很多良好的习惯。书里讲了很多销售界的大咖，分析了这些大咖们在特定环境下的成功经验。这种分析方法我很喜欢，就跟分析股票一样，一定要先确定周期和资金介入情况，才能判断趋势。观察各种公司你会发现，能成为高层的，要么是管钱（财务）的要么是赚钱（销售）的。一方面是因为这些部门掌握着公司的命脉，另外一方面是因为这些工作会养成很好的习惯。在某商学院总结的三种积极思维定式中：知识型：即使对方的知识、经验与自己不同，仍能保持兴趣和好奇心，力求更深入地了解。心理型：置身于完全不同或陌生的环境中时感到兴奋、有趣。社会型：能在不同背景、不同价值观和不同看法之间建立广泛的社会关系。仔细观察会发现好的销售基本都在这三种思维定式中，而积极的思维定式，本身就不会让生活过的很糟糕，更容易保持身心的愉快。而在这个“商品+服务”构成的解决方案将成为销售主流的环境下，本身积极的人才会更吸引人。

2、也许是因为我读过的书太少。这也是我读大前研一的第一本书，之前买了《思考的技术》和《专业主义》，还没来得及读完。我对这本《销售专业主义》的好感不是很多。只有第四部分比较突出。整本书都还是浮于销售这个职业的表面。这本书的意义也只在于更新意识与视野。具体的方法论方面的内容及其稀少，基本仅限于举例说明的部分略有提到。是不是如果要写进去方法论，就需要写成一本书皇皇巨著，类似于科特勒的《营销管理》。短短186页，即使说它是在拓宽视野更新思维意识，也是恭维的评论，因为这本书里的意识基本早些年前也通过其他渠道接触过。总体来说，大失所望。本来今天没有阅读此书计划，而是想读《约翰·克利斯朵夫》，但昨天电话中向一位刚步入销售岗位的朋友推荐此书，毕竟是大前研一的书，大学时期很多职场前辈推荐我读《思考的技术》，再加上刚买到这本书时读了前面几页，感觉一定会有所收获，所以认定此书的质量并不会差强人意，但因为还没有看过这本书，所以内心还是惶惶不安，想赶紧看完再跟朋友细聊。免得他耽误时间。今晚一口气读完它，看完之后的第一反应就是果真是不值得。对于本身就从事销售岗位的人来说至多只是拓宽了思维的点而已，没有线与面。更没有实质的干货。

3、1客户到底是怎么想的？他们到底想要什么？我想很多做销售的人都问过或者说考虑过这个问题。作为一个从一线销售转到市场岗——也可以说是由‘苦逼’的乙方猛然变成‘幸福’的甲方的人，我最近有一些感触。这段时间我每天都会接到很多展会搭建方的电话，今天我接到一个电话打过来就说：喂，梅小姐，你们10月份的礼品展方案选的怎么样啦？要不要我帮忙，我这里有个很适合你们的方案要不要看一下？一听这话我就纳闷了，这个人是谁啊？怎么这么了解我们公司的进度？一问才知道这是一家普通的小公司打过来寻求合作的，而他所谓很合适的方案只是他们公司外发比稿的一个通稿，并没有什么新意，而且完全不符合我们的要求——他甚至没有问过我们公司的设计要求！瞬间我觉得受到了欺骗，并且不想跟他继续谈下去。就像《销售专业主义》这本书里所说的销售人员是可以成为专业的人的，我们愿意和专业的销售沟通，因为专业的销售才能理解我的需求并且能够提出恰当的解决方案。2现在的市场竞争非常的激烈，能够解决客户的实际问题才是最大的竞争力。或许现在仍然有很多人情关系在起作用，但是我相信那是少数，最主要还是能解决客户的痛点。这就需要销售人员要有独立思考能力，能够从客户提供的众多信息里面归纳和演绎出重要信息。很多时候我在和客户沟通的时候，我觉得自己已经非常清楚的表达了我方的需求，但是最终得到的方案仍然不满意，这有很大一部分原因就是销售受他们自身能力的一些限制，很多时候换个业务员或者管理层沟通问题就迎刃而解了。我想总是靠领导来了才能解决问题、取得业绩的制度是病态的。专业的销售一定有一个经常进行资源共享和分析学习的团队。团队里的成员都在不断成长，这个团队才会走得更远。3理论谁都懂，但是关键是销售人员自己要行动起来，学会自我管理，锻炼营销意识。这本书教会了我们销售要有以下几个能力：第一：归纳分析能力，就是要通过纷繁复杂的信息中了解客户的痛点，并且根据环境的变化抓住并创造客户新的需求，开发新的产品和服务概念。第二：构思能力，简单来说就是有想法然后敢于去创造实现它的环境，并且付之于行动。第三是学会借力，借力，就是借团队的力量。一个人的想法是有限的，但是团队的想法是无穷了，群策群力，定期开展团队交流与合作，了解团队成员的思路和新想法，促进问题的解决和项目的进展。我相信一个人可以走的很快，但是一群人

## 《销售专业主义》

才能走的远，良好的团队合作才是长久之道！4说了这么多，还是一个点，销售人员要注重提成自己的能力，无论是自我管理、团队学习合作等，总之做一个专业的销售，成为客户的代理人，用专业的态度去解决客户的问题！一句话，成为一个专业的销售，做让客户放心的事！

4、无论做那种职业，我都十分赞同要专业，专业才能够和业余拉开距离。同处销售行业的我对于销售这一行更是认同需要专业。但专业这个词很广泛，在销售领域的专业具体指的是什么？销售人员怎么把这些具体所指的专业表现到实际的工作中？我想这两个问题就是我读这本书需要找寻的答案，也是我第二次阅读时应该把握的重点，不属于这两个问题答案的篇幅我就应该果断略读过。我很害怕这本书会花大量的篇幅来描写为什么销售需要专业主义，为何专业会成为趋势，因为写这些其实对于原本就认可这个观点的我来说就是浪费时间。\*\*\*\*\*以下省去我的阅读文选摘录 \*\*\*\*\*方向性的内容加概念性的内容居多，实际技巧偏少。好的地方在于可以指引一个大致方向，差的地方是方向指出来后没有给出一条可以踏踏实实走上的路。书中P159页提到，销售人员如果遇到客户对自己发挥“强迫力”的场合，往往会采用交际款待、要求交换条件或要求上司出面搞定等方法来应对。这种暧昧的做法，又怎能期待对方将你当做平等的合作伙伴呢？因此，要想成为对方真正意义上的合作伙伴，则必须具备一定的“正当性”，让对方切实感觉到“这个人对本公司开展的销售活动是一件正当的事情”，从而增加对你的信任感。我的疑问是这里提到的正当性，是否是指以客户所提出的所谓强迫力不正当（或者不合理）为由而言辞拒绝？能否举一个具体的案例来分析说明？这段论述个人水平有限，觉得太抽象。

5、现在各行业都面临激烈的竞争，要想在一个行业站稳脚跟并有所发展，需要提高自己的个人竞争力。所谓个人竞争力，就是遵循以下三个原则，发挥你的全部个人能力。 将你所具备的知识、拥有的想法、愿望等都转化为行动。 行动不是盲目的，而是经过了认真的思考和实践。 实践的方法是基于明确的目标，并以提升效率为目的。个人竞争力的五个级别。 第一级:只会按命令行事，而且不管命令来自何方。 第二级:根据当前的形势独立进行判断、完成自己认为该做的事情。 第三级:准确地判断形势，并从若干可行的方案中挑选最恰当的事情完成。 第四级:在遇挫或遭遇困难的形势下，能够独立思考，找出突破方案并付诸行动。 第五级:打破常规限制，通过布局和造势达成所有的目标。其中 ~ 属于顺从形势的行为类别， 属于改造形势的类别， 则是创造形势的行为类别。如果一个人的行动只会顺应形势的发展，久而久之，获得的成果的空间也将逐步被压缩。个人竞争力的培养，应该从职业生涯的早期便开始着手进行，时刻提醒自己遵循第四级以上的思维模式，即使面对困难也绝不退缩，反而去积极思考如何寻找突破口。如何稳定地发挥个人竞争力？即便是具备第四级以上个人竞争力的人，有时也会出现因形势突变而手足无措的情况。那些无论周遭环境如何变化，都能稳定地发挥自身能力展开行动，并且取得同样成果的人，我们认为他们的个人竞争力具有一定的恒常性。一般，需要发挥这种恒常性的通常有三类情况：面对复杂或暂时无解的情况。 局势发展环境改变带来的多样性问题。如遇到之前没遇到过的类型的人、或要接手之前从未接触过的工作时，会变得焦虑恐慌，手足无措。 精神压力的急剧升高。在这三种情况下，如何保证个人竞争力的正常发挥？ 在第一种情况下，应确保“形式逻辑思维能力和“抽象思维能力”运转正常。 在第二种面临多样化问题的时候，“思维定式”和“协作”将成为关键因素。 第三种情况，面临较大精神压力时，应凭借“积极应对”和“投入感”，努力保持向前的姿态。下面探讨一下其中一些比较有意义的概念的含义。 困境下的形式逻辑思维和抽象思维能力人类的思考方式大致可分为两类，即直觉思维和逻辑思维。直觉思维，是指通过感官系统传导至大脑信息未经逐步分析，便直接理解或进行运用的思考方式。而在逻辑思维模式下，人会首先对感觉系统传导来的信息进行分析、比较、推论等。逻辑思维还可以进一步分为“具体逻辑思维”和“形式逻辑思维”。前者围绕一个主线进行深入的逻辑思考，而后者则需同时思考多个逻辑主线。不会进行形式逻辑思维的人，在面对错综复杂的逻辑线索时往往会出现思维停顿。只会进行具体逻辑思维却仍坚信“自己的逻辑完全合理”的人大有人在。为避免这种错觉，极有必要经常锻炼自己的形式逻辑思维，即练习从自己、对方、第三者、系统多角度地来看待事物，养成思考如何平衡各方关系的习惯。保持稳定思考能力的另一个重要因素是“抽象思维能力”。所谓“抽象思维能力”，是指在事物进行判断时，能够抽取事物的最本质因素进行决策的能力。反过来说就是能够抛开其他非本质属性进行思维的能力。 思维定式所谓思维定式，通俗一点来说就是“原始心态”。是指人在做出判断时经常不自觉地会被引向的某个特定状态，即我们每个人内心的“原点”，也就是上文所说的那种在完全不同的环境中仍能保持本来面的“定力”。下面是三种积极的思维定式，让人在不同环境中仍能稳定发挥自己的能力： 知识型:即使对方的知识、经验与自

己不同，仍能保持兴趣和好奇心，力求更深入地了解。心理型：置身于完全不同或陌生的环境中感到兴奋、有趣。社会型：能在不同背景、不同价值观和不同看法之间建立广泛的社会关系。其中知识型和社会型的思维方式在后天可以不断地提高，而心理型的积极心态则很难如此。因为这种心态源自以往愉快经验的积累，而非建立在后天的开发或训练基础上。对成年人来说，重要的是不断提醒自己去学会享受各种乐趣。压力应对现代社会，上班这件事本身已经变成了压力源之一。商务人士，几乎人人都多少背负着一些压力而终日忙碌。如果能了解自己的压力程度，或许就能在情况进一步恶化前及时采取减压措施。压力程度大致分为以下几个阶段，根据个人具体情况，可能会略有不同。第一阶段的标志是“疲惫感”。每天沉浸在疲劳感、疲倦感中不能自拔。常常感觉肢体沉重、全身倦怠无力。无论怎么休息，都难以重新振作。第二阶段开始表现出“攻击性”。常常因为一点小事就坐立不安，对任何人都会变得充满攻击性。这种压力反应已接近黄色警报。如果在情绪烦躁中继续工作，不但不会取得成绩，反而有可能引发大的问题。第三阶段的常见症状是“紧张感”。这种紧张感还不是一般的紧张，而是接近“恐慌”的程度。头脑中经常一片空白，无法进行思考，更无法采取任何行动。到了这个阶段，压力程度已经接近红色警报，本人明明心里想做些什么，却每每不能开始有所行动。第四个阶段终于出现“抑郁感”。表现为对自己极度丧失信心，对任何事物都提不起兴趣。心理学上将面对压力源时的反应称为应对机制。“应对”分为：“积极应对”指不隐瞒、不无视压力源的存在，并能采取积极行动去解决和消除压力源。主要表现有“凭自身力量解决问题”和“通过他人帮助解决问题”。“消极应对”指面对压力源的存在采取消极、逃避的态度。主要分为“逃避”和“忍受”两类。懂得通过积极的行动来化解压力源的人，心理上不可能累积很大压力。而对眼前发生的问题视而不见，不是逃避就是一味忍耐的行为，必然导致压力源的存留甚至堆积，压力反应会越来越严重。因此，必须学会尽快锁定压力源的位置，将其解决掉。这样，不但能减轻我们自身的压力症状，还能确保稳定的工作状态，不断创造新的工作成功。更多读书笔记扫码关注微信订阅号daokeread

6、无论做那种职业，我都十分赞同要专业，专业才能够和业余拉开距离。同处销售行业的我对于销售这一行更是认同需要专业。但专业这个词很广泛，在销售领域的专业具体指的是什么？销售人员怎么把这些具体所指的专业表现到实际的工作中？我想这两个问题就是我读这本书需要找寻的答案，也是我第二次阅读时应该把握的重点，不属于这两个问题答案的篇幅我就应该果断略读过。我很害怕这本书会花大量的篇幅来描写为什么销售需要专业主义，为何专业会成为趋势，因为写这些其实对于原本就认可这个观点的我来说就是浪费时间。方向性的内容加概念性的内容居多，实际技巧偏少。好的地方在于可以指引一个大致方向，差的地方是方向指出来后没有给出一条可以踏踏实实走上的路。书中P159页提到，销售人员如果遇到客户对自己发挥“强迫力”的场合，往往会采用交际款待、要求交换条件或要求上司出面搞定等方法来应对。这种暧昧的做法，又怎能期待对方将你当做平等的合作伙伴呢？因此，要想成为对方真正意义上的合作伙伴，则必须具备一定的“正当性”，让对方切实感觉到“这个人对本公司开展的销售活动是一件正当的事情”，从而增加对你的信任感。我的疑问是这里提到的正当性，是否是指以客户所提出的所谓强迫力不正当（或者不合理）为由而言辞拒绝？能否举一个具体的案例来分析说明？这段论述个人水平有限，觉得太抽象。

7、人们面临利益获取的可能性时总抱有投机的心理，这就引发了不管什么背景、不管有没有做好功课，就贸然投入到销售这个职业里，“赚钱”与“成就”是一个基本的目标，但是在目标下有一个“不择手段”的过程，“不择手段”不等同于“没有策略”，更不能和“违规”牵扯上丝毫，而众多的“没有策略”、“违规”就造成了销售行业的混乱和蒙蔽人眼的色彩斑斓，面对机遇，没有充分准备的人总是看到成功者光鲜的一面，殊不知背后所付出的努力，更看不到众多失败者的惨痛下场，这就是所谓的“光看见贼吃肉，看不见贼挨打”，社会在进步的过程中永远不需要光有一腔热血的“莽夫”，智慧在时代的发展中愈发显得重要，智慧的伟大之一就在于依据发展和变化总结与预测，并搭建成为体系，不断传承并随进步而调整，《销售专业主义》正是通过行业、企业、参与人员等多方面从销售内涵，销售宏观、微观环境，销售从业者自身心理、行为入手，阐述社会销售环境现状、构建高效销售体系及机制、传授销售人员技能技巧，多方合一对销售系统化总结，是销售人员必读的理论与实践相结合的优秀教科书。

## 章节试读

### 1、《销售专业主义》的笔记-第186页

1、IMF预测：至2015年，除中国以外的新兴经济体的名义GDP将达到\$20兆。  
2015年即明年。新兴经济体有哪些？\$20兆是多大？世界经济格局怎么变化？

2、近20年来，世界主要的发达国家中，日本是唯一出现家庭经济收入负增长的现象。美英法等发达国家的平均家庭收入均实现两倍以上的增长。日本在变穷的根本原因是日本正以与其他国家无法比拟的速度出现了“少子”、“老龄化”。及内需的减少。

3、能根据客户的需求整合自身的企业资源，为客户提供相应解决方案的专业化的销售。专业销售应具备知识和技巧必须是广博和多元的。需要随时协调公司内外各个部门的资源，必须了解市场营销、思考技巧、人才管理的技能。只有综合发挥各个资源的做预案，才可能初步形成讲求专业的职业人格。

4、公司里各个部门都是在卖产品或服务，都必须秉承“顾客至上”的前提。

5、销售本质是永远信奉“眼见为实”的。销售一线，隐藏着各式各样难以精确描述的潜规则，不乏特殊信息，宝贵的发现和启发性的灵感也随时迸发。在【销售现场】，每一个“真实的瞬间”，顾客无意识地流露出来的，对企业或产品及其服务所抱有的真实想法。从销售现场获得的海量信息，如何评判价值大小及重要程度；真正的意义是什么；如何恰当地传达给公司内部各个部门或同事？

6、市场营销能力和逻辑表达能力。“4P”、“4C”、“STP”检测法。

面谈/谈判技巧，提问的能力、理解客户的能力，不是“产品驱动”而是“顾客至上，客户为本”的前提；

信息处理能力，如信息收集能力、信息过滤技巧；

营销调查手法；思考能力，演绎型思考与归纳型思考。对信息的拆分，作合理的假设及论证，推理分析，解决问题。企业的生存和发展在一定程度上取决于销售人员的思考能力能延伸到多远，取决于企业内部时代否能建立符合时代发展的销售管理机制以及企业是否能成为“持续学习型机构”。组织协作的素质与机制是否健全。

7、顾客满意度 员工的满意度 股票价值。销售是顾客的“代理人”，要成为企业与客户之间的“防护堤”，避免企业的自私与顾客利益的冲突。

### 8、成为变革的推动力

(1) 积累管理知识

(2) 协调人、组织、各个资源的能力

(3) 变革的经验，e.g.SFA；关注数字不如关注行动；避免懈怠与拖延；

(4) 成为“会走路的数据库”，不仅致力于解决客户的问题，还要解决客户的客户问题；更要着眼于解决顾客未察觉的潜在问题。不仅要对市场所有的产品及信息了如指掌，还要在历史、体育、文艺、本地化信息等领域有一定造诣。

9、通过紧缩 创造需求 负责产品规划或新业务研发的主力，创造价值链。

10、如何将销售人员的个人智慧转化成团队的财富？你致力于什么样的事业？你的客户是谁？

11、自我管理：

# 《销售专业主义》

(1) 如何判断自己是否成为顾客的合作伙伴？是否具体不可替代性？要想成为不可替代的合作伙伴，发挥创造性、形成有效的配合机制非常重要。

(2) 将知识、经验、智慧转化成成果，如何更好地理解产品、客户，如何让客户更好地理解产品、品牌。

(3) 个人竞争力遵循三个原则：【竞争力的关键点在于你能不能付诸行动】

知识、想法、经验、愿望、态度、思考转化成行动

行动不盲目，经过认真思考和实践

实践的方向是基于明确的目标，并以提升效率为目的。打破常规，通过布局和造势达成目标。

(4) 如何发挥个人竞争力，恒定性维持技能。客户的逻辑、公司的逻辑、自身逻辑以及竞争对手的逻辑同时浮现时产生的矛盾如何解决。

在复杂的情况下，准确选择多条逻辑线索并作出最恰当地决定的形式逻辑思维，反过来能从多条非本质逻辑线索中迅速抽取最关键因素的抽象思维能力。不丢失任何有价值的逻辑线索，同时必须迅速排列各类逻辑线索的优先度顺序。

## 2、《销售专业主义》的笔记-第159页

书中P159页提到，销售人员如果遇到客户对自己发挥“强迫力”的场合，往往会采用交际款待、要求交换条件或要求上司出面搞定等方法来应对。这种暧昧的做法，又怎能期待对方将你当做平等的合作伙伴呢？因此，要想成为对方真正意义上的合作伙伴，则必须具备一定的“正当性”，让对方切实感觉到“这个人对本公司开展的销售活动是一件正当的事情”，从而增加对你的信任感。

我的疑问是这里提到的正当性，是否是指以客户所提出的所谓强迫力不正当（或者不合理）为由而言辞拒绝？能否举一个具体的案例来分析说明？这段论述个人水平有限，觉得太抽象。

## 3、《销售专业主义》的笔记-第62页

演绎型思考和归纳型思考

## 4、《销售专业主义》的笔记-第63页

演绎型思考和归纳型思考

## 5、《销售专业主义》的笔记-第53页

销售三个阶段的技巧

# 《销售专业主义》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)