

《商战往事：解决方案销售与售前顾问小

图书基本信息

书名：《商战往事：解决方案销售与售前顾问协同打单实录》

13位ISBN编号：9787121257866

出版时间：2015-4

作者：吴柏臣

页数：300

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

《商战往事：解决方案销售与售前顾问小

内容概要

世有单子，然后有销售。

路边的销售常有，而单子不常有。

突然，天上掉下一个大单，抢单的道路瞬间拥挤，销售随时走向不归路……

在这条不归路上，通擎和朝腾狭路相逢，销售高手展开漫长的搏杀和史诗般对决，在故事的开端，通擎在两个项目上都处于劣势，要想赢单，必须超越朝腾，而朝腾把持这两个项目的销售都是王牌悍将，如何超越，这是《商战往事：解决方案销售与售前顾问协同打单实录》最大的看点和悬念。

在这个故事背景下，如何组织有效的技术交流，如何搞定关键甲方决策者，如何策划演示，如何应标，如何控标，如何反控标、防控标等构成《商战往事：解决方案销售与售前顾问协同打单实录》精彩对决的火花点。

《商战往事：解决方案销售与售前顾问协同打单实录》以销售及公关谋略为主线，售前咨询策略为辅线，使得方法上更加立体完善，并融入甲方选型决策和销售操作的场景，讲思想，但更讲落地，特别是本土情结的落地，呈现有关解决方案销售、项目销售的那种惊心动魄的操作方法和策略运用的体验。

《商战往事：解决方案销售与售前顾问协同打单实录》特别适合解决方案销售、项目销售、产品销售，以及售前顾问阅读，也适合项目经理、产品经理、对商战及IT职场感兴趣的人阅读。

《商战往事：解决方案销售与售前顾问小

作者简介

吴柏臣，网名：雾泊寒山

稳打稳扎IT从业15年，数百个销售项目一线拼杀，多年潜心问道于商战，终有所成。从事工程师、售前顾问、售前总监、大客户经理、解决方案经理等职务，国内解决方案销售及售前论坛SYSVS创始人，在多家公司从事解决方案销售及售前咨询、IT咨询工作。

作为解决方案销售实践专家，吴柏臣是第一个开创性地设计可操作的售前方法体系的专家和实践者，并在此基础上建立一套科学的售前管理规范，目前全国有超过280家IT企业接受过吴柏臣的售前培训和售前体系建设咨询。同时主持开发过《解决方案销售方法体系与实战培训-IT企业级项目版》课程，关注本土落地。

《商战往事：解决方案销售与售前顾问小

书籍目录

- 第一篇 使命召唤，东讨西伐
- 第一章 死亡之组
- 第二章 与狼共舞
- 第三章 曲线救国
- 第二篇 诸侯会盟，钱江潮落
- 第四章 黄金人
- 第五章 囚徒困境
- 第六章 825计划
- 第七章 让他不能抗拒地支持你？
- 第三篇 决战成都，烽火又起
- 第八章 技术交流
- 第九章 调研、杀手与陈仓
- 第十章 分包
- 第十一章 排他性支持
- 第十二章 投标与审判
- 第十三章 废墟与曙光
- 第四篇 会猎杭州，西湖问鼎
- 第十四章 西湖论剑
- 第十五章 考察与演示
- 第十六章 鹰击长空，鱼翔浅底
- 第十七章 怅寥廓，问苍茫大地
- 后记 商战三问
- 附录 故事人物与竞争格局

《商战往事：解决方案销售与售前顾问小

精彩短评

精彩书评

1、拿到《商战往事》，扉页是一首“序言之诗”。销售江湖，没有自由行走的花只有随风飘落的花瓣和风干的刀俎所以……本书很干净，干净得如手中紧握的刀本书很温暖，温暖得如握紧刀柄的手这是不是本书的灵魂？在去杭州出差的某个周五晚上，我终于合上了这本书。再次看到这几句话时，我有了宏大的冥想，书里说得这些关于博弈、挣扎、信义、纠结，一刹那让我把另一本书关联起来，就是那本《菊与刀》。在这本研究日本人的巨著里：“菊”是日本皇室家徽，“刀”是武士精神的象征。美国作家、人类学家鲁思·本尼迪克特在2战期间，响应政府号召，研究日本人性，发现了日本人的矛盾性格，那就是“菊”与“刀”：爱美而黠武、尚礼而好斗、喜新而顽固、服从而不驯等。当然《商战往事》的主旨是呈现项目销售的打单过程和方法，不是研究销售性格的，却从另外一个角度解读销售性格版图，可谓无心插柳柳成荫。销售的性格是多样的，或坚韧、或刚烈、或友善、或阴险、或隐忍、或豁达、或虚伪、或率真，可谓五花八门。但在商场中直面客户的时候，性格都是表象，就如弗洛伊德所说，你的潜意识才是你的主人，这种潜意识说文雅点是趋利，说直白点就是人性的贪婪，而贪婪是针对利益来的。你看，客户有大单，你贪不贪婪？正是这种“贪婪”把销售的性格极化，而极化的上限就是道德节操，如果内心有大爱，有情操，遇到单子你就变得清扬；如果你内心有小我，有市侩，你就变得浊快，甚至掉在地上，摔得粉碎。这本书好就好在不装逼，不管你清扬还是浊快，不急于批评，甚至不急于表态，只是一门心思把整个过程讲述清楚，顺带扒开销售的胸腔让你看个明白。清扬如宋汉清，严格算来，他才是真正的顾问式销售，直面客户的问题，解决客户的困惑，达成客户的目标，即便是遇到强大的竞争对手，也只能从方案上进行打击。而浊快如霍武，直面目标，快速攻关客户，绑定客户，手段顺手捏来，动之以情，晓之以理，以利博利，以毒攻毒，做事豪爽快哉，不拘小节。而温志成、关亦豪就如我们销售大众，或者既清扬也浊快，又或者既不清扬，也不浊快，如浮尘飘荡在患得患失的道德空间，纠结于利与义，挣扎在取与舍之间，浙江战局、四川战局莫不如是。只有吕让才是“销售之毒”集大成者，他早已经过浊快的沉积，如磐石潜伏在黑暗的大地，挥舞着刀与俎，等待入侵者的到来。小说到最后才揭示了中国销售的真正版图，也可能是作者的一个隐喻：从飞机上看下去，若隐若现的光路在黑暗大地上颤抖，在惨烈商战的扰动下在三万英尺也能看到浊快的浮尘。浊快已经弥漫了整个空间，世间再也没有什么绝对的清扬了，就犹如现实中，窗外的大霾天，风过了，还会来。

2、有产品，没有客户关系是不行的，有客户关系没有产品是不一定行的。搞好客户关系可以赢得客户信任，可以更详细的了解客户需求，从而制定更好的解决方案，同时还能避免竞争对手的干扰。赢得客户信任既要有售前的服务支持，从技术，需求，方案等角度找到客户痛点，还要有销售的拉关系，联络感情，私通款曲，当然客户群体中要找到黄金人才行，找不对人一切都是扯淡。售前与销售是相互配合，相互促进的统一体！最后，再次表明，销售是我最尊敬，崇敬的职业，没有之一！

3、这本书中写得很深，很实在，很到位，适合处于各种阶段的IT售前从业者来阅读。刚入门者可以学习到大型复杂IT项目的销售过程和策略，从一开局就有一个很好的指引，知道未来的路应该如何走得更好；已经有经验的人可以全方位地深入学习，对比自身的不足，把那些经验带入自身的工作，快速地提高；更资深的人员可以站在更高的层面，领悟书中的深意，获得俯瞰全局的视野和感悟。这本书很多东西需要仔细品味，一个工作5年的人看不出工作10年的人能看出的东西，也许读一遍需要3,5天，书中的信息量很大，深刻理解深意可能需要很多年，没有一定的阅历和实战经验，即便看到那些经验也理解不了，只有深刻的理解，才能运用到实际工作中。在当下这个浮躁的社会，还能有人做这么扎实的实事，实在难能可贵。

4、这是我读过最好的写售前方面的书，书中的售前顾问对拿下项目起到了至关重要的作用，虽然写的是运营商行业，但是运营商行业对信息化要求是最高的，能在这个行业里面做好售前顾问，再到其他行业做售前肯定没有问题，所以对所有想做好售前的人都有帮助。在销售方面，写的也比较细腻，对人物的心理分析也非常到位。

5、雾哥这本书7月份拿到翻了下目录没有看，因为太忙，我要看就一气看完，中秋节前几天，突然有时间了，花了几天终于看完。总之这本书在项目销售的操作上，人物刻画、真实度上处理得非常到位，也没有遇总理这样的奇葩情节，非常值得一看。我这个人一向简单，这本书对我来说，总结就4句话：向吕让学做人；向关亦豪学做事；向温志成学坚韧；向霍武学斗争。向吕让学做人这里的做人不是讨好人，而是识人、容人、用人、度人，做人的最高境界是什么？就是让最痛恨你的对手都钦佩你

，想跟你做朋友。这一点吕让做到了。销售如果有10分努力，至少7分是用在人身上，那么做人是必不可少的。吕让（朝腾华西销售）跟温志成（通擎华西销售）是同窗好友，又是商场宿敌。吕让与温志成在大学期间有一段往事，温志成是班长，吕让是学习委员，但吕让我行我素不太跟温志成走在一起，两人差点因为一些小事打架，不欢而散。但在后来的一次考试中，温志成有求于吕让，吕让不计前嫌把试卷给温志成抄袭，在这个过程中处理的机智沉稳，行云流水，当时就觉得吕让很惊艳（强烈建议去看这一段）。之所以讲这个典故，是让大家窥斑见豹。大凡人能做好的，必然有一种天然的底气、高度的自信和超凡的洞察力，这种气质是装不来的。即便是吕让帮了温志成，温志成并不服他。在随后的职业生涯，两人成为职场上的宿敌，吕让把持四川市场，并把这个市场做得固若金汤；温志成非常不服气，多次多角度攻击吕让，但此时的吕让从容摆平了各种挑战，在资源的整合中，不慌不乱迎战到底。于此同时，吕让对下属，对伙伴，对客户，对上级领导，没有一丝慌乱，就连最后合作伙伴把方案“串”了，吕让也把这事情抚平了。直到最后吕让跟温志成喝酒，温志成回忆起这些点滴，为什么恩师总是看中吕让，为什么甲方高层支持吕让，为什么自己的支持者徐长虹也不会斩杀吕让，原来吕让早已经在成都根深蒂固了，牵一发而动全身，这个江湖已经不是自己的江湖了，直到那天知道吕让不吃青蛙的原因，他才顿悟，这就是自己一直苦苦寻找的“销售之毒”。向关亦豪学做事我认为一个好销售有两个简要指标：做好内务和外务两个方面事情。内务就是：团结公司更多的人，争取更多的资源；外务就是与客户形成联盟；其实这两个方面是相辅相成的，内务做得好，对外务的操作的点就更多，甚至是多人协同并进的操作。外务做得好，能争取更多的内务资源；做销售这么多年来，这两方面都能成功的销售，成单率都不低。纵观《商战往事》，关亦豪这方面是非常成功的（照理说吕让做事也很成功，但为什么单选关亦豪呢，只因为关亦豪遇到的浙江项目算是白手起家，这更有说服力。）关亦豪在浙江项目到底做了哪些事儿呢？首先看内务：团结了一切团结的人：售前宋汉清（赢得高总的某些认可），销售副总姜正山（姜正山甚至完全参与到项目中来了，他对甲方高总的公关居功至伟），老总王弘圻（为搞定厉镇明奠定基础，甚至安排另一个副总跟关亦豪打配合），一线销售吴明龙（他销售能力非常一般，虽然没有成事，但也没有败事），综合看来，能组织这种重量级的团队不得不说他内务方面做得相当成功，一般来说，很多销售为了争取资源，或争取赢面一般会对销售老大撒谎争取更多资源，而关亦豪几乎就靠思辨和游说达成的。而外务，关亦豪获得两个甲方的支持，是本书中搞定人最多的，而搞定这些人都是做了一些实事（没有什么油嘴滑舌），尤其对于甲方厉镇明，事情做得非常扎实。向温志成学坚韧很多人会说，这温志成的销售能力可能是四大销售中最不济的那一个，这话我不同意，其实在吕让的地盘上，如果没有足够的契机，没有逆天的手腕，几乎无法翻盘，让关亦豪，霍武来，估计都不好使。四川这场CRM战役，温志成其实做了很多，也算是做了正确的事，也给吕让照成了压力，也获得了甲方选型者的支持，老雾在描写温志成的操作的时候，总有温志成的内心独白，这个内心独白，唯有坚韧是我感受最深的。坚韧是销售正在失去的一种可贵品质，但在温志成这里独放异彩。为了攻下这个项目，可谓绞尽脑汁，一点点地去撬开城门，用尽各种解数，挖需求、找弱点、组织交流、分包、排他性攻关等等。虽然在对手吕让查漏补缺的防守战术下，作用越来越小，余地也越来越窄，但依然感受到温志成的寸劲在一点一点的冲击吕让坚实的防线。其实对于一些销售，从温志成这里能学到很多实用的销售技巧，比如在搞定甲方徐长虹方面，他一层层地进攻，巧妙采用“搞人三部曲”，渐渐获得徐长虹的好感，获得支持，可谓润物细无声。只可惜，既生瑜何生亮，遇到吕让，温志成一腔热血只能哔了狗了。向霍武学习斗争如果缺少霍武，这本书的光彩要大打折扣，或者这样说，老雾笔下的霍武走进任何一本销售小说都能让那部小说蓬荜生辉。霍武就是这样的一个角色，注定是一本书的灵魂人物。很有幸，霍武走进了名将如云的商战往事，就像张辽走进了三国，萧峰走进了天龙八部，否则那是多么的独孤求败。霍武是一个热血沸腾的角色，是群狼之首。通常狼性强的人往往不择手段，而且有一种卑劣的恶，但霍武并不是这样的人，他的光辉超越成败，销售只记得他的魅力。霍武具备以上3人的优点，还具备以上3人所没有表露的缺点：率性、霸道，也正是这些缺点让他变得有味道，所以霍武就像一瓶陈年烈酒，在不同的场合，不同的境遇喝有不同的味道和感受。其实，霍武只是爱“斗争”而已。霍武从出场到退场，几乎所有思维、语言、行动都是拿单这个目标，霍武把这个目标把持的得极具向心力，这个向心力形成了一股强大的龙卷风，大有摧毁一切的架势，一度把关亦豪逼得焦头烂额，要不是姜正山和宋汉清神功护体，关亦豪最后真的会很难看。也正是这股向心力，收纳了李夕这样的高手做下属，在很多时候，李夕的素质不亚于任何四大销售，特别是夜宴专家的那个场景，非常惊艳。

6、一、起因《商战往事》出版时间并不长，能第一时间拜读一下还是很很荣幸。书被推荐是在一个

售前的QQ群，群里的人来着全国，什么北京、上海、广州、深圳都有，还有不少妹子，群里的都从事过售前、正在做售前或即将从事售前的，群里风气不错，大家活跃度比较高，在聊天时有人提起，而且多次推荐，推荐程度大于《圈子圈套》和《输赢》，《圈子圈套》是上几个月看的，王强老师写的，情节不错，具体涉及售前的方法、策略和手段点到为止，写的较少，《商网》从书一收到就开始喜欢，细节描述都很多。说起起因，要提及一下自己的工作，从今年2月份转做售前，从部门经理转到售前岗位还是一个较大的转变，转岗后涉及售前较少，基本成了闲职，转岗后心态还是有不少调整，开始较多关注售前工作，加了几个QQ群，保存了一些售前的网站，有些效果。苦于闲职，没有实战技能机会，现在看来基本都是白扯，所以，想从书籍先找点案例过瘾，混个脸熟。

二、收获由于确实没有和销售、客户正式打过交道，没有担任售前的工作，对于感受也要打一个问号。先列出来吧。

1、销售是一个全能型的岗位，除了对自己销售产品非常熟悉之外，对于大项目涉及甲方的高管爱好、需求要有满足。印象较深的，两个案例，一个是四川高管对摄影爱好，销售得知后，立刻想法和提高客户兴趣，加以使用；另外一个，浙江高管母亲肿瘤，小销售利用假期时间泡在中关村的书店学习肿瘤的知识。这里要说一下，对于肿瘤实施的两家公司对比，虽然第一家公司得知信息早，但是由于销售级别低，没有被充分利用，第二家公司得知消息，受到高层推动，优势得以利用，虽然有风险但是，风险和利益同在，看看是否能博一下。

2、项目的分析和决策过程的学习。在转岗后，参加了公司关于TAS的培训，文中列出了决策者、参与者和黄金人等，基本和TAS的理论贴合，这也是《圈子圈套》欠缺的地方，《圈子》更多将一些虚的东西，涉及谈话、售前演讲基本都是一笔带过，《商战往事》基本都有较详细描述，可以供参考或直接使用。

3、武力永远是解决问题最直接粗暴的办法，文中两次提到动手。如果做到总监级别，接触的人应该不会出现，但是，在浙江项目出现问题是，通擎关亦豪也还是失态了，我觉得这还比较正常，有不少书也是将这些情节隐去了，这也符合为达目的，不择手段，层次不一样，表达的方法也不一样。

三、结尾很久没有写读书笔记了，近期读了不少书，读书笔记是一个读书的积累，理解，加深记忆，运用，读了第一篇，最近MBA上课，组织班委等事情比较多，读这本书花的时间不多，后面等时间空一点最好结合公司的TAS销售管再看一遍，加深售前和销售的方法学习。一个灵感，激起一个想法，有想法变实践，多次实践变成一个习惯，学习也是，先知道，再重复温习，记忆，到实践使用，因为每个人都习惯用自己最擅长的方式解决问题。

7、《商战往事》应该是2015年项目销售大片了。看到最后，你最先想到的是什么？我想到的竟然是“霍武的邪！”与“吕让的毒！”由于与自己做的事情非常接近，所以本书看得也就非常快，两天搞定。这本书要从哪里说起呢？我觉得是“销售之毒”。而要说销售之毒，还得从温志成说起，温志成属于通擎公司阵营，负责西部大区的项目，平时也还逍遥自在，但一旦来到四川就死翘翘了，因为把持四川的是人称西北狼的吕让。吕让这个名字注定是销售领域里面最顶级的猎食者，老雾对这个人的描写颇有古龙风格：“西北狼，不是狼。西北狼，其实是一个人的绰号。这个人的名字叫吕让，他是朝腾的王牌悍将。”吕让出场，一句话都没有说，但一下就能看出他的光芒，这个角色非等闲。为什么吕让非等闲之辈？四川这地啊，自古为兵家必争之地。话说3年前四川中邦有一项目，6大家族蜂拥而上，通擎、朝腾是最有希望夺冠的选手，自然就开片了，吕让代表朝腾出征，打败通擎一战成名（当时温志成还没入川），然后把四川做得固若金汤。吕让这人是经营型销售（经营型销售这个词，老雾一笔带过，后续与销售之毒有关，你就发现事情远比我们想得震撼），他把本地关系做得很瓷实，3年后，大项目都是吕让的，其他5大家族都是拣一点残羹冷炙吃，后来通擎的温志成也加入吃羹一族，温志成怎会服气？3年后的今天，CRM项目招标，温志成决定决一死战，这个赢率是多少呢，我们来分析四川中邦项目情况：此时四川CRM是什么情况呢，实际这是一个议标项目，而吕让把持甲方高层关系，朝腾CRM的方案也不会太赖，当然通擎自认为自己的方案比朝腾优越，其实确实优越一点，因为这次通擎来了一个高级售前顾问宋汉清，宋汉清指出这个CRM会有EAI这一块的功能集，而朝腾的弱项正是EAI这一块（这里宋汉清又猜测，推断，最后调研坐实，几乎很严谨的诊断）。事实上，朝腾这一块确实是缺乏经验，但是这个能绊倒朝腾吗？特别是吕让坐镇。温志成和宋汉清对于这个项目不可谓不上心，几乎到了无所不用其极的地步，从制定“胜兵先胜而后求战”的思路，到初步交流、方案交流、调研、搞定甲方中层领导、分包、排他性支持、联合、投标，一系列手段，很是流畅，温志成树立了一个良好的销售应有的水平，而宋汉清同样如此，甚至非常优秀，最终结果如何？先不透剧，我们看吕让是如何应对的。吕让有两道防线，第一道防线是无形的：知己知彼+信息感知+查漏补缺，通过这两个步骤达到快人一步的效果。第二道防线是有形的，就是做好了高层牛总的关系（似乎还不只一个，书里隐约透露：甲方另外一个中层决策者李甘新应该也是吕让的人）。结果是温志成

确实冲击了吕让第一道防线，吕让自身方案问题毕竟是一个漏洞，但是能冲击第二道防线吗？这个悬念大家想。好了，再看销售之毒。销售之毒这个词，最先出现在温志成的内心独白，搞定徐长虹的那一刻前，“他似乎闻到了久违的销售气息，一种与客户即将找到共同谋求点，进而可以打破某种桎梏的通透感。”这种感觉让温志成肾上腺素升高，没错这就是销售之毒了，其实我们每个做销售的都应该有这种体验。个人认为这个词很贴切。当然徐长虹不是因为温志成有了销售之毒而搞定，而是徐长虹确实发现了通擎方案的价值和实力，作为甲方自然对温志成有了更亲密的接触，正是这个接触让温志成有了销售之毒。所以销售之毒是一种隐喻：意味着乙方获得甲方芳心，可以私通款曲了。进而才有了温志成后续的动作：排他性支持等一些列操作，相当于突破了吕让的第一道防线。无奈，吕让有两道防线，谁让他是经营型销售呢。在第二道防线的突破，温志成就显得很无力了，即便有徐长虹的暗中支持，也难以撼动强势的高层，这需要很多机缘和操作。这或许就是温志成的命运，也或许就是我们销售的命运，到了最后，温志成也终于知道吕让为什么能这样把持四川3年不倒，因为他获得了一个天大的秘密：吕让不吃青蛙。吕让后来给温志成讲了一个故事，也是一个隐喻：一个小水洼，里面很多小蝌蚪，水洼逐渐干枯，而蝌蚪会逐步感受危机，于是会释放一种毒素，这种毒素连自己都不放过，最终的结果是：除了耐毒性高的蝌蚪，其他的蝌蚪都死掉了。我读到这里惊悚地发现，吕让还有第三道防线，是一道无形的暗防，这道防线就是吕让的销售之毒，他既有高层信任，他又有中邦已实施的项目资产，实在不行，可以壮士断腕，换句话说吕让还有操作空间，这或许也是为什么温志成难以在四川有所作为的原因。老雾在这里笔锋一转，最后那段文字很酷，很有境界，很有禅意，我暂时无法描述这段文字，总之给我们道出了一个真实的世界：这个世界就是一个小水洼，我们时刻竞争着，我们时刻被伤害着，我们时刻被淘汰着，唯强者不息。同时也给我们道出了一个佛门禅语：见自己、见天地、见众生。下面来说说霍武这个人，说霍武不得不先说他的对手关亦豪。首先关亦豪是一个很优秀的销售，就是我们常说的顾问式销售，或解决方案销售。他之所以优秀是：对客户概念、需求、方案、利益诉求、客户结构格局有自己独到的理解，以至于打单的过程，套路比较科学。而霍武是狼性销售，目标感、成功欲望都是非常强烈的选手。在浙江华夏开战之际，就夺下了黑龙江华夏BOMS2.0项目，然后气势如虹地奔赴浙江华夏。这里打的也是BOMS2.0项目，有了这个成功案例，打下浙江华夏应该容易多了。霍武虽然狼性，但打单的章法稍显传统，比如：先人后事，织网捕鱼。但绝不意味着这种方法没效果，用好了，效果会超好。其实霍武招法都很好，而且非常接地气，比如联合XLOG公司，528计划，后续的造势（先至上而下，然后自下而上）以至于拿下中层决策者曾刚都是一气呵成，一度把通擎关亦豪逼向绝境。霍武跟关亦豪最有名的一战就是争夺选型负责人厉镇明，这一战相当精彩，两个销售的思路、操作都没有错，但最后关亦豪夺得先机，可谓时也，运也！不过失之东隅，收之桑榆，霍武搞定了另外一个决策者曾刚，还收编了一个销售高手：李夕，这也是横空出世的英雄，暂且不表。本文就说霍武这个人，基本上看到这里，就可以勾勒霍武的全貌了：霸气、爽利、坚决、局气，相对来说，思维不够细致（这种细致如果放在一般小说里，够了，但放在往事里，呵呵，高手如云啊，就显得不够细了，比如李夕就比他细），但霍武有一点让人既痛又爱的特质，纵观全局，一句话表示：“我的是我的，你的还是我的。”用一个字表示，就是：邪。这个人身上，你看不到失败，他只有两种状态：这样进攻，那样进攻。为什么说邪呢？我只能说霍武其实有一种我们容易忽视的境界，那就是他表面上是打一个单子，实际上他眼里只有客户，看完后，我通篇分析霍武针对客户的思路要多于针对项目的，我曾经听过这样一句话，客户的项目需求有限，但客户身上的需求是无限的，所以总有机会，就如同人身上的血，霍武总能在某个地方嗅到，剩下的就是“绝不放过”，在嗅的过程中，感受最激烈的人性碰撞，这就是霍武。霍武把持华东，吕让把持华西，一个东邪，一个西毒，拥有两员猛将，夫复何求？

8、售前工作实战上适合大型项目的售前学习提高，从借鉴上适合大小项目的解决方案售前学习，其实也适合做销售的看看。售前和销售，是一纸之隔，很多时候很多东西可以互通。好的售前没有碰到好的销售，或者好的售前体系没有好的营销体系搭档，就很有可能完不成书中交代的任务。

章节试读

- 1、《商战往事：解决方案销售与售前顾问协同打单实录》的笔记-第二章 与狼共舞
售前宋汉清这种交流互动性很好，启发很强。售前需要这样的交流策略。
- 2、《商战往事：解决方案销售与售前顾问协同打单实录》的笔记-第1页
希望能有帮助

《商战往事：解决方案销售与售前顾问小

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