

THE ULTIMATE SALES GUIDE OF ALIBABA SALES TEAM

阿里铁军 销售课

李立恒 著

为什么只有阿里巴巴的
销售团队被称为“铁军”？
马云的最大王牌如何
创造销售奇迹？

“阿里军校”首任校长亲自传授
阿里销售秘籍
传奇销售团队的整套训练心法
首度公开



四川人民出版社

商业思维 | 投资理财
职场生活 | 知识社群



扫一扫，加入吴晓波频道会员

开启商业世界的从0到1



目 录

[推荐序](#)

[自序](#)

[前言 为什么阿里铁军能够创造销售奇迹？](#)

[第一章 开启销售人生](#)

[为什么独角兽企业往往靠地推起家？](#)

[问问自己，是不是适合做销售](#)

[选对平台和产品才能事半功倍](#)

[踏踏实实做好准备再出发](#)

[“三步一杀”：如何快速签下第一单](#)

[当心，别犯致命错误](#)

[找到标识，让客户记住你](#)

[第二章 迈出拜访第一步](#)

[陌生拜访：销售生涯第一关](#)

[攻克拜访路上的拦路虎](#)

[三招快速找对关键人](#)

[一句开场白，让客户记住你](#)

[三个关键点，提高预约成功率](#)

[电话拜访也有特殊技巧](#)

[二次跟进：管理拜访节奏，寻找销售时机](#)

[第三章 挖掘需求是门学问](#)

[销售谈资：挖需求就像谈恋爱](#)

[聆听三七法则：好销售70%时间都让客户说](#)

[学会察言观色：用“望闻问切”挖掘商机](#)

[三流销售卖产品，一流销售卖故事](#)

[“便宜点就买了”，其实是个伪命题](#)

[第四章 了解你的客户并不难](#)

[分类应对不同类型的客户](#)

[单刀直入攻克指挥官老虎型客户](#)

[帮社交者孔雀型客户做决策](#)

[获得协调者无尾熊型客户的信任](#)

[帮思考者猫头鹰型客户算笔账](#)

[转介绍：让客户帮你销售](#)

[第五章 克服签单恐惧症](#)

对不起，不签单聊得再好也是零！

签约之前，为什么要先提出成交？

四种成交法有效攻克不同类型客户

上门拜访五十次，客户还是没表态？

运用回马枪技巧应对僵局

治好“收款恐惧症”

续签是服务：管理期望值，延长客户保质期

第六章 销售能力进阶法则

从三招入手，提高销售效率

销售“三断力”：判断力、推断力、果断力

正确应对客户的反对意见

价值对等法则：谈更高的薪水、签更大的订单

如何确保完成销售目标？

让销售手册变成你的终极武器

阿里“销售三板斧”：定目标、盯过程、拿结果

第七章 转型迈向Top sales

销售做到第五年，不可避免的“更年期”

快准狠消灭“更年期”，转型成功不遥远

为什么有些人可以永远保持积极的心态？

如何培养出Top sales的气质？

Top sales必备的十个好习惯

小心走向Top sales的绊脚石

推荐序

阿里巴巴有一支销售铁军，他们是整个阿里集团价值观的坚定传承人，是一支作风彪悍的作战先锋队伍，同时也是早期阿里巴巴的“现金奶牛”团队。

这样的队伍是如何训练出来的？为什么一线员工能在竞争激烈的市场中一次又一次攻城略地，战胜比自己强大百倍的对手，直到成为行业的引领者？本书作者李立恒就是阿里铁军一路走过来的亲证者，他的回答颇具启示意义。

我本人也很幸运，是阿里铁军的第一代管理层。之所以给各位正在销售职业上奋斗的朋友推荐本书，是因为书中确实充满了从实战中提炼出来的销售智慧精髓。

销售是一种最懂人的职业，销售员无时无刻不在和各种类型的客户打交道。销售有心法，也有术法，表面上看是在卖产品、卖服务，实际上是在销售你个人。客户如何从无到有？需求又如何不断地被挖掘出来？客户的各种异议是真的异议吗？又该如何区分真需求还是伪需求？从客户资源开发到约见客户，见到后又如何能引起客户的兴趣？如何能快速提高单价？这一切问题的解答都是训练出来的。背后有方法论，也有能力模型，更有意识形态的要求，相信本书可以帮各位找到答案。

作为阿里巴巴的第一代大区经理，我曾无数次陪同一线的销售专员拜访客户。在这个过程中，我深深地体会到面对客户必须问对问题。因为问对问题就能赚大钱，问错问题则会赔大本。同样，找对人也是成功的关键点。问对问题，找对关键人，更要让客户每年都能持续签约，无论是前期的销售还是后期的优质服务，都关系到每位员工的“钱程”和客户对阿里巴巴的信任。在这本书里，我们可以看到关于这些方面的精华案例、成功典范。

英雄莫问出处。这一群又傻又天真、又猛又持久的阿里中供铁军，过去不断创造奇迹，是阿里巴巴一支坚不可摧的勇士军团，他们中的许多人如今已经成为很多互联网独角兽企业的创始人。希望大家能从这本书中吸取精华，成就自己。

向曾经的阿里铁军的兄弟们致敬！

陈庆探

（原中供铁军第一代大区经理，支付宝早期创业者，淘宝大学校长，

阿里花名“步惊云”。）

自序

人生中有两个最重要的时刻，一个是你出生的时候，一个是你明白你为什么活着的时候。显然，当初我在阿里做销售时，我的第二个重要时刻还没有到来。即便如此，至今我也不会忘记我在阿里巴巴销售生涯里签约的第一单。如果那个时候你问我：“要干好销售，靠什么？”我会告诉你：“运气。”的确，我签约的第一个客户靠的就是运气。然而，运气的背后其实是勤奋。所以，那个时候我开始明白一个浅显的道理：要干好销售这件事儿，勤奋是基础。

席勒曾说：真理常常藏在事物的深处。任何事情都有一个由浅入深的过程，当你处于浅水区的时候，你对深水区毫无感知，甚至满怀不屑。尤其是在取得一些成绩后，我们很可能会习惯性地去做界定和定论。至少我是这样的，在做了一段时间的销售工作并取得一定的成果后，我开始对销售盖棺定论。我以为，只要继续保持好一定的状态，维持好原有的客户关系，我就会拿到我想要的结果。可事实并非如此，阶段性干好一件事儿不难，要持续干好一件事儿就很难了。慢慢地，我开始发觉：要干好销售这件事儿，光靠勤奋不行，还要坚持。

在我从事销售工作的第五个年头，我开始对销售这份工作以及销售这件事情有了深刻的认知和理解。也就是在那个时期，我很幸运地迎来了我人生的第二个重要时刻：明白为什么活着。我再也不会像之前那样看待我所从事的工作，以为它仅仅是一份工作，就是推销产品、赚钱而已，而是从真正帮助客户的视角出发，用心去服务客户，帮助客户解决问题。不能忽视这个小小的变化，这是本质上的初心质变。你对待工作的态度完全不一样了，对待客户也不一样了，包括自己。也是在那个时候，我开始慢慢明白：销售，到最后销售的就是一个人自己。自己就是产品，自己才是最需要被销售的那个产品。

我们必须认识到这一点：销售工作，就是重复做简单的事情。做好这份工作对人本身的要求远大于对技术的要求。专业知识和技能都是可以通过训练以及后期的实战获取和提升的，然而，一个人自身拥有的品性才能最终决定未来的销售成败。我把这种品性称为“销售人格”。

回头来看，过去所有的经历实际上就是在无形地锤炼自己的品性，从而重塑了一个完整的人格。任何一个销售员都需要经历这样一个循环方能圆满，才能终成大器。你每天进行大量的客户拜访，大量的客户沟通，每天处理各种问题，游走在条款和人性之间，周而复始，日复一日，慢慢就会接触到销售的最深处。

人们常说销售是最锻炼人的职业。作为资深“老炮”，我补充一句：“销售，其实就是自我修行和救赎的过程。”这是一场自我人生的修炼，更是实现自我救赎的最佳途径。客户如同我们人生的“镜子”，不同的客户显现出的自我不同，我们能够从客户身上看到自己，更能看清自己。如同我们能在孩子身上看到自己一样，这种成长是可怕而又直接的，毫无掩饰。这种锻炼，也是由内而外的。销售对一个人的成长的帮助是全面的，对一个人的锤炼是全方位的、立体的。

时间是真理的挚友。在从事长达十年的销售及管理工作后，回看过去自己的十年，只有一条：除了我自己，什么都没变。很多事情拉长时间来看特别有意思，我们总是习惯性地站在今天看昨天和明天，但我们也应该学会站在明天看今天。今天，如果再有人问我：要干好销售，靠什么？我会说：行动！是的，靠行动！没有比行动更直接有效的成功方法了，从你决定要干销售的那一刻开始，就要付出行动。先从改变你的思维做起，要正确看待销售，看待销售这份工作，保持端正的销售人格和态度，开始你的销售人生。

曾经有人问我：阿里巴巴能培养出强悍的铁军，靠的是什么？过去我会说：靠专业训练。而今天，我会说：靠传承。这也是我创作本书的初衷。我们要明白，经验不是归结于某一个人，而是归结于一群人，经历也不是某一个时间段，而是一个时代。阿里铁军之所以伟大，正是因为传承；阿里铁军之所以强悍，也是因为传承。这个过程中，每一个个体都是传承者和布道者。我很荣幸能够担任阿里巴巴“军校”首任校长，也很幸运地亲历并见证了阿里铁军“从0到1”。作为铁军的一员，能够记录和传承阿里铁军的精神和经验，去帮助更多的人走向成功，我想，这就是我们那一代人的使命。

这不是一本普通的书，至少我自己这么认为。这是一本阿里巴巴培养和训练了上万名铁军精英的实战手册，也是我个人长达十几年销售和管理一线的经验沉淀和总结。这是一本理论与实战无缝结合、思维与思想无缝链接，从理论知识到实战技巧、从逻辑思维到思想模型都能得到启发的销售教科书。

时间是检验真理的标准，让我一起做时间的好朋友，一起学习和探索。

前言 为什么阿里铁军能够创造销售奇迹？

在最艰苦的时候坚持创业

《笑傲江湖》里面有这样一句话，“有人的地方就有江湖”。是的，有江湖的地方也就有故事。

如果把阿里巴巴比作一个江湖，这里真是一个群雄逐鹿、英雄辈出的地方，我非常有幸能够加入这个江湖，并且参与和见证了其从0到1、从1到100的整个发展历程。这段经历不仅对我的能力成长有巨大的帮助，甚至对我的整个人生都有着深远的影响。

我在阿里做销售十年里，2003年绝对是个关键性的年份。这一年发生了很多事，例如张国荣去世、“神舟五号”成功发射，因夏季SARS疫情，阿里巴巴也在那一年5月被要求实行全体隔离。就在隔离的那段日子里，我们推出了淘宝网。记得当时在网站首页最醒目的位置有这么一句话：“纪念在最艰苦的时候坚持创业的人，纪念在非典期间辛勤工作的人们。”直到现在，大家都认为正是这场“非典”，意外地成就了阿里，成就了一家伟大的互联网企业。

曾经，我们一度都觉得自己不会挺过这一关，甚至包括马云，因为谁都不知道在这种特殊情况下公司是不是还能正常运作。但在那段时间里，整个公司的600多名员工最终表现出了惊人的执行力，沉着冷静地应对了这场灾难。

总结“非典”对于阿里的影响，可以分以下几个方面。

第一，在市场方面，原本阿里巴巴是杭州一家很小的公司，知名度不高，但是因为全国乃至国际性的媒体对“非典”铺天盖地的报道，这家小公司连带着一下子就被全世界给记住了。过去，我们跑业务的时候很多人从没听过阿里巴巴，在“非典”之后没有人不知道的，我们再也不用打广告了。公司给力地抓住了这次机会，比如推出了“阿里巴巴携手百万商人，同舟共济反‘非典’”这种大型的主题活动。一向低调的公司在那个时候加大了宣传力度，尤其是在中央电视台综合频道推出了阿里巴巴的诚信通广告，宣传网购，口碑、品牌在一夜之间就建立了起来。

第二，在团队层面，共渡难关之后，我们可以明显地感到同事之间的友谊不一样了，整个团队的凝聚力和抗压力更强了。那个时候，我们团队是很年轻的，很多员工都是二十五六岁的年轻人。挺过这样一次生死攸关的事件之后，这支队伍才真正变成一家人，因为

我们有了共同的话题，共同的遭遇，共同的回忆。

第三，在业务方面，尤其是我们做中国供应商（简称“中供”）业务的销售员，更容易得到客户的认同。客户会说，你们真了不起啊，自觉地回家办公，一场“非典”居然都没把你们打趴下。有个客户对我说：“这位兄弟，那时候你还打电话跟我谈合同，当时已经被隔离了吧？”我说：“是的，但那个时候不敢跟你说。”他显得很钦佩：“我今天一定跟你签单，而且我还要告诉我的所有朋友一定要跟阿里巴巴合作。就冲一点，你们这家公司是值得被信任的，你们这个团队也是值得被托付的，你们一定是负责的，这钱就值！”

在2001年到2002年很长的一段时间内，阿里巴巴整个网站每天的商业需求发布量一直停留在3000条左右，在“非典”以后，我们每天新增会员就达到了3500人，比前一季度增长了一倍。大量的老会员也开始增加网上交易的使用频率，有专业数据显示，当时每天在阿里巴巴发布的新增商业机会数量达到了9000到12000条，国际采购买家对商业机会的反馈也比前一季度增长了一倍。整个网站的浏览量达到了每月将近2亿人次，有240多万买家卖家的买卖询盘，来自全球38万个专业买家和190万的会员通过阿里巴巴寻找商机和进行各种交易，就在那个时代已经是一个非常庞大的数据了。

《阿里巴巴：马云的商业帝国》（Alibaba: The House That Jack Ma Built）一书的作者邓肯·克拉克（Duncan Clark）曾经说过，对于许多中国人而言，“非典”爆发与国内高速连接的到来是不期而遇，因为正是在这个时候，人们开始有了宽带连接的服务，也开始体验到他们在家就可以做的事是非常多的。可以说，正是因为“非典”，很多的商人开始选择通过互联网、电子商务的形式去寻找新的商业机会，而很多的买家也是通过这样一种形式去寻找新的商品采购机会。我非常认同这个观点，中国电子商务的威力或许几年后才被人们真切地感受到，但这的确就是它的起源。

自下而上生长的体系

阿里铁军的成长经历了两个非常重要的阶段：2007年之前是第一个阶段，2007年以后是第二个阶段。那么，为什么2007年会成为一个很重要的分水岭呢？因为这里面发生了几件比较大的事情。

第一，那个时候正值中供部门被剥离出来独立上市。在此之前，中供铁军的规模其实不是特别大，应该不到两千人。而2007年以后，我们开始扩张，销售区域从九个一直扩展到二十多个，人数也是增加了将近四五倍。

第二，在公司战略和业务策略上，2007年也是一个比较重要的分水岭。之前，中供的业务比较单一，我们其实只有一个SPU（Standard Product Unit，标准化产品单元），两个SKU（Stock Keeping Unit，库存量单元），一个售价4万元，一个售价6万元。后来为了配

合公司上市，我们把标准价调成1.98万元，并且要求用规模化去抢占更多的市场。

同时，2007年也是我个人职业生涯的一个转折点。我把自己在阿里巴巴的职业生涯总结为“八年抗战、两年教育”，前面八年都在销售岗位，从一线销售到销售管理，后面两年专业做教练，从销售培训到人才教育。2007年以后，作为阿里中供铁军总教头，我最大的工作就变成了从大量优秀的销售员身上去找出一些共性和特点，总结和提炼阿里巴巴自己的方法论。

2007年之前，整个中供的销售，是不成体系的。在阿里巴巴这家公司，很多东西是由下往上长出来的，而不是提前在顶层设计好后让大家去执行的。

那个时候，我们通过地推的方式去卖一个看不见、摸不着的产品确实非常难，当时连电脑都很少见，而且非常贵，而我们卖的东西又是个网站。很多客户根本就听不懂，我们实在被逼得没办法，就只能冲到网吧打开网页给客户看。在那个年代，整个市场并不成熟，而我们自己对产品的理解也不够。所以，我们每个人都有自己的一套卖法，瞎猫去碰死耗子，依靠勤奋地扫街，上去就是一顿侃，能签单就签，不签就拉倒，反正再换一个客户去谈就可以了，完全没有销售思路和销售方法。

虽然没有成型的体系，但是公司的制度已经非常完整，这也是阿里能够培养出拥有超强执行力团队的核心要素。其实，这一制度是非常残酷的：入职以后，要先接受一个月的封闭式培训，课程很满，还有早自习与晚自习。课程体系并不只是简单的话术培训，还包括公司的文化价值观、产品，综合性很强。在此过程当中，我们会进行三次考试，每次都会遵循“271”的淘汰制度：“2”是指团队中表现最好的20%，“7”则是占据团队大多数的70%，而“1”是团队中排在最末尾的10%的员工。100个人进入公司，培训还没结束，就已经有不少人被淘汰了。培训的第一堂课讲什么？就是马总等几个高管来讲：“我们的使命是让天下没有难做的生意，我们是要做一家100年的企业。”我相信，那时候很多人可能都会觉得这绝对是个骗子，这绝对是传销公司。

在2007年以后，整个中供才有了管理、业务、销售、文化等各方面体系，并且实现全流程化、标准化。这些体系是由成千上万销售员的言行举止、日常行为慢慢积累和搭建起来的。当时整个业务团队的人数达到了一万人，规模非常庞大，因此标准化是件很难的事情，每个顶级销售员都有一套自己的方法，不可复制。

于是，我们开始思考如何把销售动作体系化。当时，我们做了一个大动作，扛着摄像机，经过一年的时间，从前线找了2000个样板，再从这些样板里面精炼出了一套重要的体系，包括销售手册、主管手册等。正是依靠这些手册，就能使得刚入门的员工哪怕是张白纸，什么都不会，只要学习完这些手册，至少也能成为一个合格的销售员。

价值观的传播者和布道者

阿里铁军是由一帮有血有肉、有情有义、有激情有梦想的人组成的。那个时候做销售和现在做销售完全不一样：首先，市场成熟度实在是太低了；其次，我们卖的产品实在是太与众不同了。大家都知道，要把梳子卖给和尚、把冰块卖给爱斯基摩人是非常难的，但其实，无形的东西才是最难卖的。

那个时候阿里还比较穷，但马云和高管团队能够用平台思维来做事。当时干销售一般都是由公司包吃包住，通讯费、交通费也都是公司提供的，但阿里却不是这样的，除了非常低的底薪——早些年是每月800块钱，我进公司的时候正好是1200块钱——就什么都没有了。

公司传递给我们这样的思想：第一，你不是来打工的，你是个创业者，而我是个平台，我能给你成就梦想的机会；第二，你不是销售，你是去帮助你的客户去取得成功的。我们的脑海里都有这样一种意识。

当时，我们被分派到浙江台州开拓市场，公司分配了十来个人，大家就一起用AA制的方式租一间房子，里面甚至连张床都没有，我们就打地铺。大家都住在一起，每天早上起来就呼喊口号：“我们会成功的！”隔壁邻居过来敲门，说：“你们小点声，再这样就报警把你们抓走。”大家都把我们当成做传销的。

我们每天出去至少拜访30到50家客户，那时候交通工具不便利，更没有共享单车，全靠两条腿走。不签单就没有提成，靠工资生活是不够的，而单单一身销售的行头就要先投入好几千块钱的成本，比如说，总得有双像样的皮鞋嘛！

我记得很清楚，在被分配到台州市场以后，区域经理就问我们有没有什么梦想、目标。他还自掏腰包给我们每个人买了一本书——《世界上最伟大的推销员》，让每个新人都把当年的目标写在这本书上。我写了这么一句话：“我要一双皮鞋。”

团队里的同事之间友谊很深，就像部队里的战友一样，在必要的时候战友们都会帮忙挡子弹。比如，有的销售员由于运气不好，到了考核期实在过不了关了。这时，所有同事都会帮他，甚至愿意把自己的合同拿出来：“兄弟，这个你拿走，你要先活下来。”

为了激励销售员，公司也想尽了各种方法，没有钱，就用股票和期权。很多销售员拿到公司股票的时候，傻傻地去问马总：“我们不要期权，能不能给点现金？”因为我们那时是真需要钱，没有钱就活不下去。在某些市场，特别是在消费水平比较高的一线城市，一个销售员一个月就要投入5000到8000块钱的成本。如果一个月不签单，连成本都拿不回来。

阿里早期的市场就是这么打下来的。其实，有七八个人能够一起抱团、相互鼓励，还是不错的。而在有的市场，只有一个销售员，比如我就经常拓荒，到过台州、桐庐、富阳、福州。去的时候就我一个人，只能自己租间房子，唯一可以依靠的就是公司传递给我的信念。阿里的销售员会自我激励、自我安慰。在我们内部有这么一句话：“当你累了苦了，就用你的左手去温暖你的右手。”很多时候，没有别人能够帮到你，这就是阿里铁军的真实写照。

因此，中供铁军不仅仅是承担了业务上的“奶牛”这样一个角色，也是整个阿里文化价值观的传播者和布道者。在那样一种艰苦的环境下，所有人都相信，通过我们自己的努力，一定能够使中国的无数小企业，通过阿里巴巴让他们获得成功。我们更加相信阿里巴巴一定能够做到“让天下没有难做的生意”，我们有信心做到发展100年。

我想，这就是我们坚持不懈的最大前提条件。因为信任，所以纵然很苦很累，我们依然很快乐。

销售其实是一种思维

什么是销售？

把一个东西卖给另外一个人的过程是销售，把一个东西卖给自己的过程也是销售。当你和伙伴们一起吃饭，你想吃鱼，别人想吃虾，你说服对方吃鱼的过程就是销售，说服对方就是把自己的观点销售给了对方。你喜欢一个女孩子，想追求她，那么谈恋爱这个过程就是销售，追到这个女孩，说明你成功地把自己卖给了她。

销售是一个职业，也是一项能力，更是一种思维。我们每天都在销售和被销售，销售已经成为一种意识，渗透到生活的方方面面，甚至已经融入我们的DNA，成为我们身体的一部分。因此，我们总会不自觉地给人下套，也不知不觉地被人下套，这就是我理解的销售。

我就成功地把我自己销售给了我的夫人。当时，我严格按照公司当时教我的那套销售思路和行动法则，对她展开了攻势。我给自己定的目标是用一个月时间完成这项任务，所以围绕目标我就划分了挖需求、抛产品、解问题、提成交这四个步骤。

我先用一周的时间找各种借口和机会来挖掘她的一些需求和痛点。

当时，她每周回家一次，交通工具不像如今这么发达，只能坐火车，而且一坐就要坐好几个小时。她也跟我说过，每次回家的时候都很无聊。我一听，就觉得机会来了。

于是，我就发短信陪她在火车上聊了一路，将近一个通宵。我相信自己是在那晚把一

个暖男的形象有效地植入了她的心里。后来，我就开始进一步介绍我自己，把我从读书到目前的整个经历全部讲给她听，这个过程就是抛产品了。

这里还有一个重要的事情，大家平时都比较忙，但客户跟进和维护是非常重要的。我当时采取的策略是，每天早上说早安，中午问候，晚上道晚安！一天不落，每天准时准点。这其实很有效，能让她养成一种习惯，时间久了，每到这个点，她就会觉得你的信息快来了，她就有了一个期待。

然后，重点来了，很多人到这一步就卡住了，而我则是在一个月黑风高的夜晚提成交的。我拉着她的手说：“我爱你，想和你谈恋爱。”她回我：“我们不是已经在谈了吗？”

我们夫妻都是做销售的，就因为这件事，她承认我的销售能力比她强。婚后，我们约法三章，不能在生活中使用销售套路，包括聊天和吵架。朋友们，对一个长期做销售的人来说，这是多么痛苦的一件事情啊！

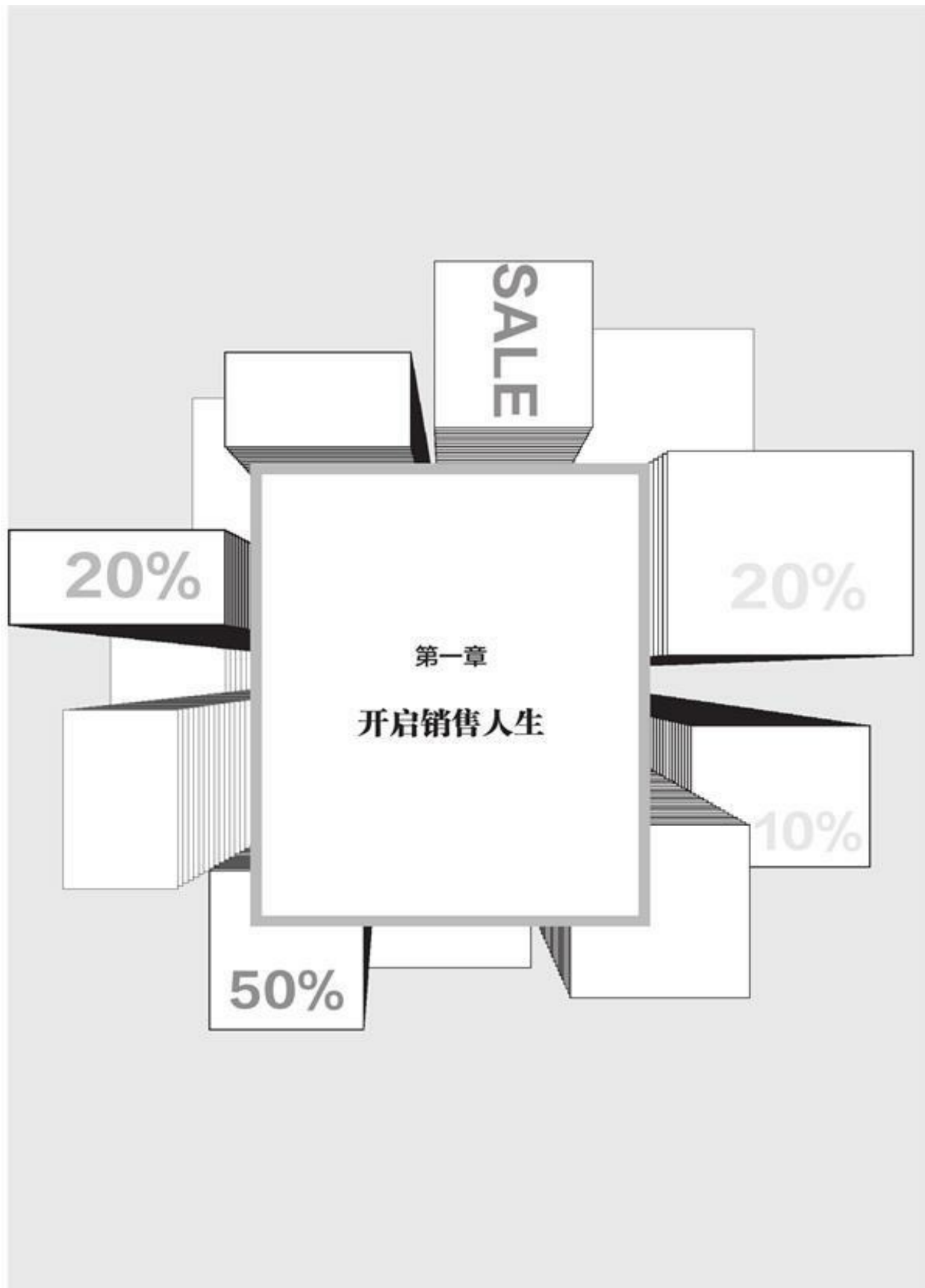
我真的要感谢阿里巴巴教会了我这门技艺，正是在此过程中我感悟到了销售的真谛：销售其实是一种思维。

过去，我们总试图去把相关知识强加给销售新人，让其变成一种能力，比如练习产品解说和销售话术，练习各种技巧。我们也会用各种方法去证明这种培训方式是有效的，让销售员坚信不疑地执行，反复练习和使用。事实上，这种机械式的训练也颇有效果，它的确可以让一个原本不懂销售的人很快学会销售，可以把一只羊变成一头狼，但问题是他们无法成为狮子。

直到后来，我们开始着重于对销售新人的心智进行训练，让他们拥有销售思维，再通过行为练习让这种思维成为习惯。我们发现，这么做才可以销售员成为真正的Top sales！

我们运用这套训练体系成功地为中供铁军培养了无数优秀的销售员和优秀的管理干部，比如淘宝的前掌门人陆兆禧。今天很多优秀的互联网创业者，也都来自于中供体系，都接受过这样系统化的培训和教育，其中就包括大家比较熟悉的程维、王刚、干嘉伟、吕广渝、陈国环等。

运用这样一套独特的人才成长和培训体系，我们对一个人的心智支持和行为结构进行重塑，使其成为真正合格的销售员。正是无数拥有如此销售思维的销售员共同组成了中供铁军，他们作为阿里巴巴销售体系的中坚力量，打下了阿里早期发展的基础，帮助阿里度过了最艰难的时期，也为阿里巴巴后面的成长和发展奠定了坚实的基石，最终成功地孵化出了今天世界上最大的电商平台和金融支付平台！



为什么独角兽企业往往靠地推起家？

不可否认，无论从行业维度还是职业维度来说，如今直销的地位和影响力都愈加凸显。尤其是在这一波巨大的中国互联网浪潮推动下，依赖于地推这种单一人海战术起家的互联网巨头公司就有好几家。这种看似简单粗暴的销售形式如同病毒一样在创业圈广泛流传，而具有传奇色彩的“阿里式地推”更是被无数创投人推崇和青睐，一度成为创业利器及护城河。

理论上，销售本身隶属于营销这个更大的体系，属于营销的一种形式和手段；而直销又是销售体系中的一个独立门类。市场上常见的销售形式有三种：直销、电销和网销。

区别于其他不同形式，直销无疑是整个营销体系中最特殊的一类。这主要表现在三个方面：首先是介质。直销的介质是一个“人”，也就是销售员，而其他任何一种营销形式都不会依赖于某一个人，只有直销如此。其次是场景。原则上来说，直销是不受物理空间约束的，甚至可以在任何地点进行，只要客户愿意，销售员就可以上门，或在外边找个咖啡馆，甚至随便找个地方也可以完成这项工作，比如早期就曾比较盛行“马路边推销”这种场景。最后是体制。由于是依赖单体个人作战的一项工作，因此围绕这个群体也自然有一套“特殊体制”去支撑和配套，比如我们经常听到的“打鸡血、喊口号、搞激励”等等。换句话说，这种形式背后的运营体系是非常重要的和特殊的，管理一个直销团队和管理职能团队有着截然不同的理念和形式。

以上这些区别，自然就为直销蒙上了一层神秘的“面纱”。外行人看不懂也看不透，内行人又觉得很简单；外行人都说干直销的都是套路，内行人表示不服——那些不叫套路，而是策略。在这本书里，我就试图为大家揭开直销这层“面纱”，让大家看个明白，让更多人了解真正的直销。

世界直销协会联盟对直销（direct selling）一词的定义是：直销是将产品或服务直接销售给顾客的销售方式。而美国直销教育基金会给出的定义则是：直销是一种透过人与人之间的接触（销售员对购买者），进行的消费性产品或服务的配售方式。

我个人非常认同这两种对直销的定义，直销的核心就是通过人向客户传递产品和服务。所以，这里有必要为大家纠正一个传统误区：直销绝不等同于传销，两者唯一的界定标准就是分佣模式。

据资料显示，直销最早起源于20世纪40年代的以色列，后来在美国得到了真正的运用和发展。实际上，严格意义上来说，直销最早在西方的教会时期就开始出现并被逐步运用

于商业。这里提到的“直销”在某种意义上是直销史上的一次重要变革，也可以称为迭代。起初的直销人是那些推广教会的人，销售场景都是以上门为主，后期也出现了会议——“会销的鼻祖”这种形式；早期的教会并没有被人们广泛认知，所以教会就想到了这种方式。通常是教会的某个会员或牧师本人，挨家挨户敲门拜访，推广教会理念及相关服务；后期随着工业兴起和发展，这种形式也被广泛运用到了商业当中，成为早期工业1.0时代的主流营销形式，也是在那个时代，诞生了很多传奇销售员。

健尔力（California Vitamins）是世界上第一家采用直销方式经营的公司，也就是后来的纽崔莱公司（Nutrilite），其采用了多层次佣金分配制度，使得每个直销员的计酬方式不再局限于本人的销售额，而是变为由一位直销员发展的其他直销员所发展的更多直销员所销售的产品也将累计在他个人的名下。这在直销历史上是一个非常伟大的创举，凭着这种营销模式，纽崔莱公司创造了惊人的业绩。1959年，纽崔莱公司的两位杰出直销员杰·温安洛和理查·狄维士另立门户，创办了安利（Amway），他们借鉴并改进了纽崔莱公司的销售模式，获得了巨大的成功。安利公司的直销被认为是真正成熟的直销方式，他们的发展带动了整个直销业的发展。

翻开直销的历史，我们不难发现，其发展同时代和社会环境变化是密不可分的。直销诞生于早期的劳动力时代，其后经历了整个工业时代的变迁（从工业1.0时代到工业3.0时代），是时代的见证者和参与者。而伴随着时代的变迁，直销本身的形式和定义也都实现了自我的进化和迭代，直至今日。

可以说，直销贯穿了整个商业发展和演变的浪潮，推动了整个商业的变革。起源于18世纪的工业革命推动了商业发展，也赋予了直销更多的发挥空间和发展环境。直到20世纪初，美国工业兴起，真正让直销从民间走向了市场，进入了商业并开始扮演重要角色。在当时的美国，比较盛行两种销售形式，一种就是直销，另一种就是电话（电销）。尤其是金融行业的公司，大部分都采用电话这种低成本的销售形式兜售自己的金融产品。就像在好莱坞影片《华尔街之狼》（*The Wolf of Wall Street*）、《大空头》（*The Big Short*）里呈现的那样，电话销售就是随着股市及金融业的热潮而兴起的。即便是在美国经济大萧条时期，销售业也没有受到任何影响。众多企业在削减非产出性人员投入的时候并没有削减销售资源，反而加大补给，以便为公司带来更多收入。

而在工业领域，大多数企业采用的都是地推式的直销模式，比较经典的案例就是通用汽车公司。著名的美国销售传奇人物乔·吉拉德（Joe Girard）就是以销售雪佛兰汽车而闻名的。他在1963年至1978年间总共推销出了13001辆雪佛兰汽车，至今没有人能打破其“连续12年平均每天销售6辆车”的世界汽车销售纪录。在当时的美国，有众多类似于乔·吉拉德这样的“推销员”，加入到了销售这个看似门槛不高的行当，依靠自身的勤奋与沟通能力，开启了他们的美国梦。

像乔·吉拉德一样，大多数人成为推销员都是出于走投无路时的选择，因为只有这份工作不需要任何粉饰性的武装，更不需要高学历，唯一要的就是自身的态度：你是否相信你是世界上最棒的！而且，也只有这份工作能够完全靠能力吃饭，不需要看任何人的脸色，你就是自己的老板。因此，一大批年轻人被吸引加入到了这个行当，撑起了当时美国营销业的半边天。某种意义上说，也是这批人承担起了那个时代人与商品的连接介质。依托成千上万名直销员，当时的美国工业产品才更快地被传递给市场和消费者。

再看中国的情况，说起地推、直销，大家都会想到一家公司，那就是阿里巴巴。

阿里巴巴是完全依靠地推发展起来的一家公司，尤其是早期的B2B业务，完全靠成千上万的销售员走家串户、敲门拜访的方式，才将阿里巴巴的产品和服务销售给客户的。正是这支销售队伍，用看似简单粗暴的形式“卖”出了一家上市公司。对于阿里巴巴来说，完全可以选择其他营销方式，但为什么偏爱地推、直销呢？这就要从阿里巴巴的产品说起。简单来说，当时阿里巴巴为中小企业提供的是一项服务，主要是通过网页的形式推广和宣传企业自身的形象以及产品。这是一款会员形式的服务产品，收取的是年费，定价也相对比较高。而当时中国的互联网环境并不像现在这样发达，可以说绝大部分客户对于互联网及阿里巴巴的这种服务形式几乎没有任何概念。因此，这种类型的产品往往需要一个市场培育和教育用户的过程。在产品的特殊性及其成本效率等综合因素影响下，直销无疑是最佳选择。

以“人”作为产品和市场的介质，通过面对面沟通的形式可以把较为复杂的产品讲解得比较清楚，也便于了解客户的需求，从而创造销售机会。从成本和效率维度来看，直销肯定完胜其他所有的营销形式。所以，不仅是阿里巴巴，包括其他互联网独角兽企业，也都选择地推这种形式作为早期最主要的推广手段，拥有自己强大的直销队伍。互联网领域的“三大战役”——团购大战、打车大战、外卖大战，实际上背后比拼的就是地推，因此也可以说就是地推大战。那个时候，大家比拼的就是抢占市场的速度。不管是司机、卖家还是商家，供给侧的数量都是有限的，谁先抢到谁就能赢，就这么简单一个道理。因此，再也没有比地推更直接、更有效的抢占市场的方式了。在“三大战役”背后，每家公司都投入了巨大的销售力量，都有自己庞大的地推铁军，少则千人，多则几千人乃至近万人。尤其是在外卖大战中，参战方都是大企业，这场仗背后投入的总兵力达到了2万人之巨，创下了新的纪录，也创造了一个新的传奇。

任何事情都躲不过一条规律：正如我们最早对互联网的认知和现在是完全不一样的，从接触到认识，再从实践中探索和总结，直到接近本相，凡事都需要这样一个过程。在今天这样一个技术爆炸、科技腾飞的大环境里，一切事物都在发生着变化，我们每天都被那些“新科技、新物种”包围着，同时也享受着互联网科技及技术创新给我们带来的崭新生活。

唯一的变化就是不变，有些东西是永恒的，是不会随着外围的变化而变化的。商业的本质不会轻易因表象变化而变化，生意就是生意。因而，直销的本质也不会发生任何改变，更不会因为科技和创新而消失。总有一款产品需要以“人”为链接和介质！

问问自己，是不是适合做销售

有一次，我跟一位朋友聊天，谈到他的侄子暑假期间要去打工。我说：“那挺好，打算干什么呀？”我朋友就说：“去做销售吧。”这个回答让我瞬间就陷入了沉思。

说实话，很多人都觉得销售是一份很锻炼人的工作，这一点我也非常认同。可是，销售并不像很多人想象中的那样谁都能做。有的人适合，有的人可能天生就不适合。做任何事情，三分靠天性，七分靠努力，悟性也很重要。

那么，究竟哪些人适合干销售呢？

有人说，男生容貌长得帅，女孩子长得脸蛋漂亮、身材好，做销售肯定好；有人说，做销售关键是要能说会道，嘴巴特别甜；有人说，做销售酒量要好；还有人甚至说，我先去学个相声，再做销售是不是会更有优势……

我认为这些看法都比较片面，甚至对销售的理解存在误区。因此，我想跟大家来分享一下，在我眼里哪些人适合做销售，哪些人又不适合做销售。

首先，销售有一定的形象要求，不管是电话销售还是面对面销售——电话销售的形象就是声音，面对面销售就是整个人的容貌、气质。这个是相当重要的，至少要让人看起来比较整洁、舒服。但不是说长得不好看就不能干销售，只是这方面的相对劣势需要在别的方面加强来弥补。

其次，更为重要的是性格特质。

以前，我在阿里巴巴的时候也跟人力资源部门（HR）讨论过这个话题，该去哪里给公司找更多比较好的销售员。他们当时总结出了“北斗七星选人法”，里面有一个特质，让我记忆特别深刻，用四个字形容就叫“苦大仇深”。当然，这里的“苦大仇恨”不应该直接按字面意思理解，而是形容他们家境不是特别好，希望靠自己努力拼搏来改变人生。我们发现，在其他特质相同的情况下，“苦大仇深”的销售员的成长速度和最后的销售结果，还真的是蛮有优势的。虽然这个表象的特质放在如今可能不再适合了，但是我们可以从中发掘这种对销售员而言非常重要的性格特质。我们可以用另外一个词形容，就叫“要性”。一个人是否清楚自己要什么，是不是欲望非常强。“要”也分三个层次：是“想要”，还是“很想要”，抑或是“我一定就要”，这三个层次的力度是不一样的。“要性”是与生俱来的，是人类内心原始的冲动，有“要性”的人，就很适合干销售，“要性”不强的人可能会吃点亏。

另一个必要的性格特质就是感恩。做销售这份工作，每天都要跟人打交道，不只是客

户，也包括同事和上级，每天都在不停地聊。也就是说，我们是在向所有人不停地吸收知识，积少成多。如果没有一种感恩的心态，一个人只是盲目地一味索取，那么他在团队里面所处的位置就会非常尴尬。一个天性中有回馈之心的人，做销售就容易获得比别人更多的机会。我曾经有一个同事，在其他特质和条件方面都不占优势，貌不惊人，表达和沟通也没有张力，但是他有一个很大的武器，就是特别好学。只要自己取得一点点收获，他就会兴奋得像个孩子一样，愿意去帮助更多人，愿意把自己每天学习到的告诉别人而不求回报。这位同事最后成了我们某个区的Top sales，因为他这样无私地去帮助别人，别人也就愿意去帮助他，这使得后面他的提升和进步非常迅速。

这位同事还特别喜欢分享，这就是我想要谈的第三个性格特质。在我眼里，分享其实是一种能力，例如很多朋友喜欢去国外度假，我经常开玩笑地问他们：“听说你刚从加拿大回来？那你能不能用一句话或两句话向我们总结分享一下？”每当面对这个问题，大多数人要么就懵了，不知道该从何说起，要么就开始没有逻辑地长篇大论，让人听了如坠云雾。可见，分享不仅可以提升表达能力，也是另一种学习方式和渠道：学的人通过他人分享知道自己存在不足，分享的人通过教别人知道自己还有不足，然后都再去进一步钻研。所以，无论学的人还是教的人，都能通过分享过程得到提高，也就是我们常说的“教学相长”。因此，在销售行业里，分享是非常普遍和实用的一种学习和辅导形式。想要有效地分享其实是不容易的。

只要一个人具备以上这三个性格特质，我认为他绝对可以成为一名合格的销售员，甚至能够很快从一名普通的销售员成长为一名优秀的销售员。

除了形象要求和性格特质以外，还有另一个值得注意的角度，叫“人情世故”，亦即是否善于察言观色。在生活当中，观察特别细腻、容易捕捉信息的人，我认为也是很适合做销售的。他们能够善于捕捉到一些其他人可能看不到的要点。我们经常说，一个好的销售不是靠多说，而是要多听少说。有的人特别喜欢表达，嘴就是闲不住，但这个特点在销售行当里面不是什么优势，我认为在某些关键点上反而是个劣势，甚至是致命伤。那些少说话、比较理性和冷静、能够去认真观察的销售员，就像一头狼在狩猎一样，能够精准地拿捏该什么时候出手、该什么时候张嘴、该说什么话，把握住最佳的时机。这种能力是可以通过后期训练来获得的。

最后再谈一点，就是抗压性。销售这份工作，就是将一件简单的事情重复来做，一年365天日日如此，一般人是很难忍受的。

过去，对于阿里巴巴的产品，我们会编好一套销售说辞，再练习很多个版本，比如一分钟版本、三分钟版本、八分钟版本、一个小时版本，来应对现场的各种情况，有时候客户不可能给销售员那么多时间。不过，无论是一分钟版本还是三分钟、五分钟版本，实际

上本质是一样的，只不过内容的宽度、张弛的力度有所区别而已。这就不难计算介绍产品所需要的时间和精力：假如一个销售员每天拜访30家客户，每家客户至少都要介绍一遍产品；假设采用十分钟版本，那么每天就要用300分钟来介绍。然后日复一日、年复一年，你要反复述说同一件事情，很多人就会觉得痛苦。

所以，销售员的耐力、持久力是非常重要的。一个好的销售员，首先要做到不能轻言放弃，持之以恒特别重要。

前面我们提到的几种人格特质，从另一个角度也可以归纳为EQ（情商）、AQ（逆商）和WQ（志商）。情商高的人在销售过程中会更加懂得去察言观色，也更善于处理和维持自己与客户之间的关系；逆商高低可以间接看出一个人的抗压力强弱，销售是很需要抗压力的一个职业，逆商高的人会相对更能从容应对困境和调整自身状态；志商指一个人的意志力，包括坚韧性、目的性、果断性以及自制力等方面，志商的高低某种意义上也决定了要性的强弱。

朋友们，如果你认为自己身上具备这些特质和拥有这些禀赋，那么恭喜你，未来你一定能够成长为一名卓越非凡的Top sales！

选对平台和产品才能事半功倍

初入销售行业，如何选一个好的销售平台是任何销售员都需要面对的问题。请注意，我在这里用的词是“销售平台”，而不是“销售企业”，因为这里的区别特别重要。选择平台性的公司一定比非平台性的公司要好！

对于一个刚刚入行或者说即将进入销售行业的朋友来说，选择去哪家公司、卖什么产品是非常重要的，这很可能会决定未来你的整个销售生涯。

社会上有很多非常优秀的平台。我总结了以下三个要点：

第一，那些可以给销售员足够大的销售空间的平台一定是首选。我听到过很多朋友抱怨说，有的企业对销售岗位的限制特别多，对待销售人员不太人性化，死板地把人当作机器了。大家都清楚，销售员的思想应该足够开放，足够自由。没有足够好的销售氛围和“上开下放”的环境，是不利于销售员的。如果一个平台很重视销售，它就一定要营造出这样一种开放、积极的氛围。只有在这样的土壤里播下去的种子，才能长大成为参天大树。

第二，平台应搭载健全的销售配套。销售部队在前线冲锋陷阵，如果后勤补给不到位，那也是白忙一场。所以，完善的销售体系非常重要，反映在组织架构上，就看围绕销售一线的相关职能部门是否完整，如培训、运营、支持等。很多公司只是搭建了一个孤零零的销售团队，没有后勤部队支援，这就等同于把这些人撒出去任由其自生自灭。一个平台的销售配套是否健全，足以映射出企业对于销售的重视程度及其在销售领域的专业性。

第三，平台的核心业务要有发展远景。有的企业当前可能确实需要销售，但只是暂时的。如果是因为某项业务的需要才会用人去做地推，那么当企业过了这个业务阶段，可能对销售岗位的依赖程度就不高了，甚至会考虑取消掉销售业务。这对销售员的职场规划是非常不利的。

当我们选择了一个好的平台之后，我们还要选一个好的产品。说实话，如果我能够回到过去重新选择，打死我都不会选择阿里巴巴这种产品，因为真的是太难卖了——这当然是句玩笑话。但如果纯粹地研究什么类型的产品在相同的条件下更容易卖，就能够分出以下几个类别，这里简单地跟大家分享一下。

第一，有形的肯定比无形的好，实体的肯定比虚拟的强，商品肯定比服务好，刚需的肯定比非刚需的好。这是什么意思呢？现在，市场上的产品形态非常多元化，比如很多产品其实是服务，是虚拟的。就像阿里巴巴的产品，实际上是无形的，在本质上就是一项服

务，很不幸的是这项服务又不是刚需，不像某些产品是客户必然需要的。比如小孩一定需要奶粉，这就是刚需。而无形的产品，特别是虚拟服务，客户看不见摸不着，很难有具体的认知。

相反，有形的商品，如果同时又属于刚需品，在销售时肯定会占有一些优势。我有很多同学也是做销售的，有一位在UT斯达康，当时有一块小灵通业务，卖的产品就是通话机。记得一次同学聚会，我们同样在各自公司待了三个多月。我那年在阿里巴巴才签了几个单，而这位同学已经成为区域Top sales了，他一个星期就卖掉了将近一百台的通话机。

此外，有些产品的自身特性决定了它们其实根本不适合用地推的方式去销售，只有在客户自身有需求的情况下才会主动购买，不会因为推销而激发潜在购买需要，这也是我们需要注意的。

第二，产品要能给客户带来价值。在我看来，一切价值都可归纳为“名”和“利”。我们正处于一个个性绝对主张的时代，个体被无限放大，客户对价值的认知和期许也在发生变化。

过去，“名”仅限于个人荣誉、身份等层面，而“利”更倾向于利益等层面。现在，客户对“名”的追求上升到体感和心感，客户对于价值的评判标准越来越以体验、以真实的感受作为价值依归。过去，我们对产品的诉求更多还是停留在“产品”本身的材质、款式、功能、界面、交互等方面，现在则更加专注于使用者，即“人”本身对于产品使用过程及结果的心情和感受。

举例而言，理财型产品显然属于无形的虚拟服务类别，也不是刚需。但从销售角度来说，这类产品比较容易销售，客户接受度也较高。这是为什么呢？因为它能够在“利”方面满足客户需求和为客户提供对应价值。直白地说，销售这一类产品的挑战不大，对销售者的要求也不高。

这说明什么呢？只要产品足够好，对人的要求就相应弱化了。所以，通常在这个问题上企业很矛盾：好的产品到底还需不需要销售员，或者说是不是只有不好的产品才需要销售员？其实，问题的核心是要找到产品真正的价值点。

在选择产品方面，我的个人建议是可以从客户思维和客户角度出发，看看这款产品对满足客户需求、解决客户痛点以及背后所产生的产品价值，以此作为衡量尺度。同时，销售员也要结合自身的成长经历和销售经验及技能特长来进行选择。有的人更加擅长驾驭有形的实物类产品，有的人则擅长驾驭无形的服务类产品，各有千秋。

踏踏实实做好准备再出发

好莱坞早期有一部专门描述华尔街股票经纪人兜售股票的电影，名叫《锅炉房》（*Boiler Room*）。这部影片不仅真实还原了当时追求美国梦的底层年轻人的真实生活，也向我们充分展示了证券业电话销售人员的核心技能。他们从销售前的准备到销售中间的执行再到销售后的服务，整个过程都是非常完整和体系化的，甚至一度成为教科书式的典范。尤其是在销售前的准备方面，更是讲究“台上一分钟，台下十年功”，确实是销售行业的金科玉律。

我在阿里巴巴时，有一次带团队陪一个销售员去拜访客户，这个客户的条件特别合适，意愿也非常好，现场谈得十分顺利。本来现场就可以直接签单了，结果中间发生了一个有趣的桥段，正巧遇到一些供应商过来催款，客户就说我们可以下次接着聊。回来以后，我就跟这个销售员说，这个客户已经十拿九稳了，下次他可以自己独立把合同签回来。结果等了一个月，合同还没签成，我就去询问出了什么问题：是这家企业倒闭了吗？这位销售员说：没有，也不是出了问题，而是客户被另外一个同事给签掉了。后来我们去了解，才发现这位销售员犯了一个严重的错误，他记错了拜访人的姓名，在整整一个多小时的销售过程中，他对人家的称呼都是有误的。由于这么一个小小的失误，他损失了一个大单，可见细节决定成败。因此，聊一聊销售前应该准备什么、怎么准备是很有必要的。

完整的拜访前准备包含心态和技术两个层面。

在心态方面，也包含两个点。第一个点叫“销售感知”，指的是让新入行的销售员知道销售到底是怎么一回事，整个销售步骤是怎样的。在这方面，阿里巴巴的训练方法通常是一对一的现场模拟，一个人扮演客户，另一个扮演销售员，我们把这叫做“冷场模拟”。在销售新人正式自己上门拜访客户之前，我们会让他先通过这样的方式来进行训练。

心态方面的第二个点叫“信心”，也就是要帮助销售新人增强自信心。对此，阿里巴巴的训练方式是拎包，又叫“现场体验”，通常的做法是结对拜师，把销售新人分配给有经验的老销售员，跟着他们去现场体验整个销售过程。“现场拎包”就成了销售界比较盛行的一种训练新人的方式，“拎包”自然是一种比喻，而非直接的字面意思。反之，老人也会主动去给新人陪访，我们叫做“double call”。

在技术层面，又包含两个点。第一个点在于“人”，叫做“个人形象识别系统”（*Personal Identification System*，简称PIS）。这是一个非常专业和复杂的系统，在销售领域，PIS其实更加专注的是销售形象的设计，包括仪容仪表、言行举止等。阿里巴巴通常会为销售员训练设计一套标准的动作，比如递名片、坐姿、手势，甚至是眼神。

销售的“第一面”很重要，也就是给客户的第一印象非常重要。以前，我们经常说：“销售其实就是成功地把自己卖给用户。”至于如何高效地把自己卖出去，我认为PIS就是关键。想最快地让一个人对另外一个人产生印象，其实是可以经过设计和包装的，通过PIS来完成个人的形象设计很有效。

销售其实是一件非常商务化的事情，因此我们要特别注重商务礼仪。PIS会给到销售员很多实用的建议，比如在仪容仪表方面，不要穿一些太过娱乐化的东西，女性销售员的妆不能化得太浓，香水味道也不能特别浓。有的销售员在现场沟通的过程当中可能不是很注意这一点，比如经常双手插口袋、跷二郎腿，其实这些行为都会影响客户对销售员的判断，从而影响销售结果。

当然，对于个人形象的具体设计是因人而异的。举个例子，当我们看到一个“穿西装的歌手”，很可能就会联想到费玉清老师，这说明他成功地设计了一套自己的PIS，并使其植入了观众的心里。在销售领域也一样，如果有一套成熟的PIS，会很容易让客户记住你，在客户的心智里面形成一个画面感，这对后续的销售是非常有帮助的。

免费样章到此结束。
喜欢这本书？
[点击购买](#)
或
[前往Kindle商店查看图书详情。](#)
