

市场营销培训系列一：



如何拓展客户？

市场：罗江

培训目录：



- 1 开篇序言.....●
- 2 客户采购的基本要素.....●
- 3 拓展客户的步骤.....●
- 4 拓展客户六式分解.....●
- 5 顾问式销售.....●
- 6 SPIN提问技巧.....●

【此培训内容只针对大客户，然中小客户也可以借鉴，但一般会简化。】

1.开篇序言

分享故事：

- 学习和记忆永远顺其自然。
- 记住该记住的，忘记不能记住的。
- 记住的是你感兴趣的，忘记是因为你没有关注点。
- 要记住信息，永远是需要实践的。
- 知识是可以被改变的，智慧却可以传承，所以不要尽信知识，但智慧却永远是真理。



学习自己感兴趣的，记住自己经常会用的，其他的作为查阅和参考。

1. 博弈故事

● 甲乙丙三人得到了100个金币，他们无法均分，所以决定由每个人提出一个分发的方案，只要有半数以上的人同意那么就按照这种方法分？提出方案顺序为甲，乙，丙。（他们都是理性的追求自己的利益最大化。）

答案：甲的方案：甲获得99个金币，乙为0，丙为1。



商业需要博弈，生活也需要博弈，我们生活在博弈的社会中。

2.刀子和钻戒

●王子拿着钻戒去向灰姑娘求爱，灰姑娘犹豫的告诉他，自己还没有想好。但在灰姑娘告别王子回家的路上，强盗在黑暗的胡同里用刀子逼着要得到她，灰姑娘当时没办法就给了强盗。刀子并没有捅到灰姑娘的身上，可是却得到一切；钻戒曾经就放在灰姑娘的手里，却没有办法得到她。

道理：两害相权取其轻，两利相权取其重。
生死需求才是客户的真正需求。



刀子和钻戒，先刀子才能抓住对方的生死需求，钻石仅仅是附加值。

3.产品销售故事

一软件销售在说服年轻的采购部经理。

软件销售：“您好，这个软件其他部门都同意购买，就差您签字。”

采购经理：“你们软件怎么好啊，大家都说买你的。”

软件销售：“我们的软件价格最便宜，是其他人的十分之一。”

采购经理：“不错。”

软件销售：“我们的软件功能最全，很多功能别人都不具备。”

采购经理：“很好，非常好。大家最喜欢什么功能。”他边说边拿出公章。

销售很兴奋，拿出合同小声说道：“大家其实最喜欢软件的额外功能，能查同行业的工资，看自己赚的少不少。”

采购经理大怒，一把推开合同，转身欲去。

销售很诧异的问道：“你是采购经理难道就不关心自己的工资么？”

采购经理头也不回的說道：“我是采购经理，但是这个公司是我和我父亲开的。”



找到正在的需求者，找到对方的正在需求。

4.如何在竞标中定价？

我们经常在与同行竞标时，报价的重要性尤为重要：100万的单子，我们报价为多少时最具竞争力，我们的利益才是最大化？

- 我们和竞争者，如果价格差距比都在低于10%，那么谁也不具有竞争力。
- 我们和竞争者，如果我们价格差距比超过了10%，谁的价格差距比越大，谁最具有竞争力。
- 如果竞争者价格差距比低于10%，我们的价格差距比大于10%，则我们具有优势。

为什么是10%的价格差距比？

我们经常看到的价格：99，87，98，78...

其实，这和我们日常商业中所看到价格有相似之处，90和89.9的差距，只有0.1，但是，它的效果魔力呈级数倍增。

这中情况，一般适用于大项目中竞争不分上下的情况。



10%是最关键的价格差距比，超过这个比例，价格的魔力呈级数倍增。如果打价格战的同时又要保护自己的利润，价格比竞争对手低10%是投入最小，回报最大的做法。

5. 矿泉水的价格

□ 矿泉水怎么才能卖出暴利？

把小卖部搬到沙漠里去，这里拥有矿泉水的小卖部A就和遥远的小卖部B构成了相对垄断。A和B的距离越远，相对垄断度越高，人们也愿意为之付出更多的钱来购买。

□ 如何把矿泉水卖出世界最高价格？

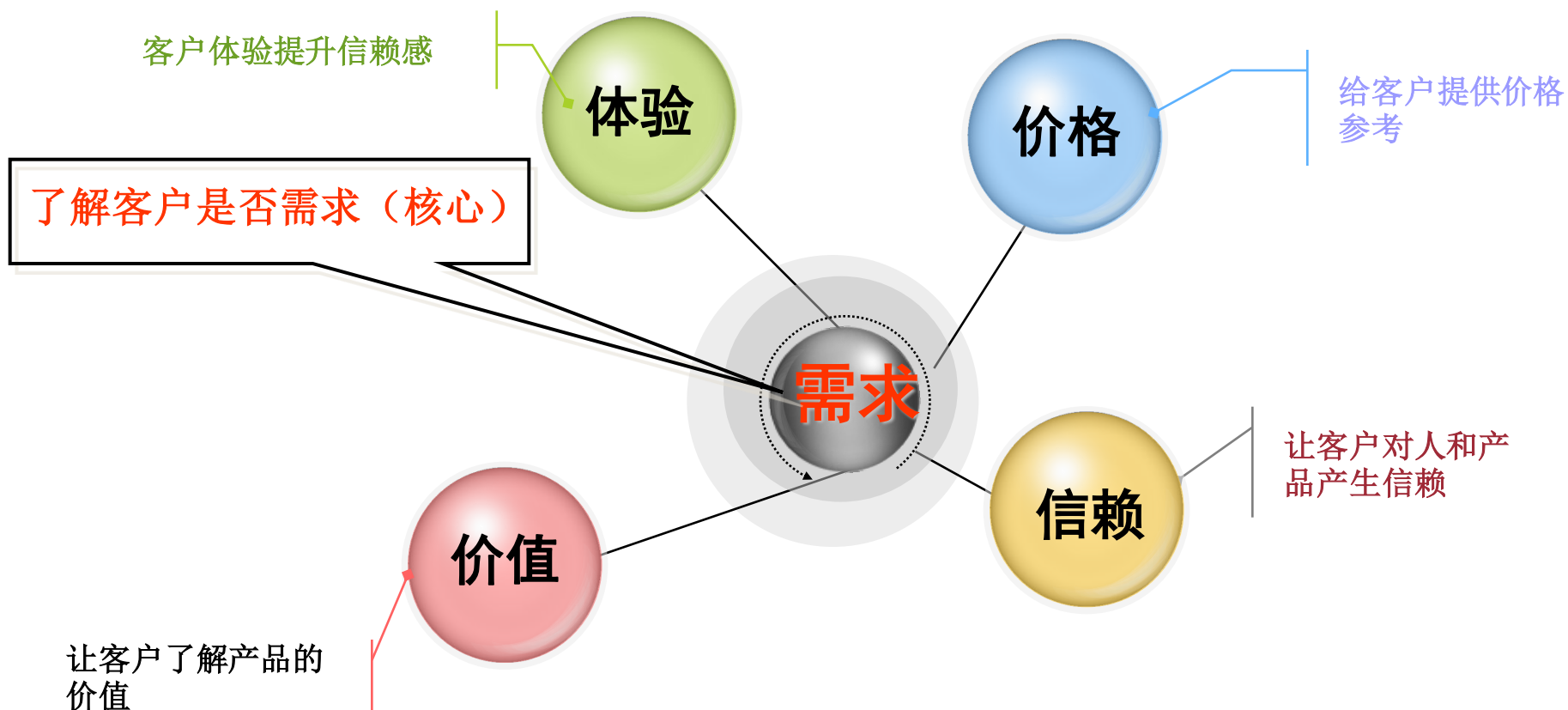
请世界首富们带上所有资产，来到沙漠里，没有水源，在他们奄奄一息的时候，世界上最暴利的矿泉水小卖部A出现了。

这时矿泉水的成交价格，可以定成这些首富的财产总和，他们可以忍受的消费额度要比普通人高出很多，也就是最高消费忍受度上限最高。



- 第一竞争对手的需求是价格的主要影响因素。
- 第二相对垄断度是次要影响因素。
- 第三目标客户群对此产品的最高消费忍受度为上限。
- 降低成本，调整决定价格的三要素，就可以扩大利润。

2. 分析客户采购的基本要素



3.了解拓展客户的步骤



- 客户采购的核心因素是需求
- 客户拓展第一步：客户分析，充分了解客户信息
- 客户拓展第二步：建立信任，让客户对你信任，方才告知需求
- 客户拓展第三步：挖掘需求，在充分信任的基础上了解客户真正的需求在哪里
- 客户拓展第四步：呈现价值，针对需求介绍产品价值
- 客户拓展第五步：赢取承诺，处理价格问题，签订合同
- 客户拓展第六步：回收账款，提供满意服务，保留客户，回收账款

4.拓展客户六式

拓展客户六式

一

客户分析

锁定目标客户，充分分析客户信息，为销售过程做准备

二

建立信任

与关键客户建立信赖关系，推进关系，着手有价值销售机会

三

挖掘需求

通过可靠的客户关系，得到明确的客户需求

四

呈现价值

以客户需求为导向，充分利用销售技巧呈现产品价值

五

赢取承诺

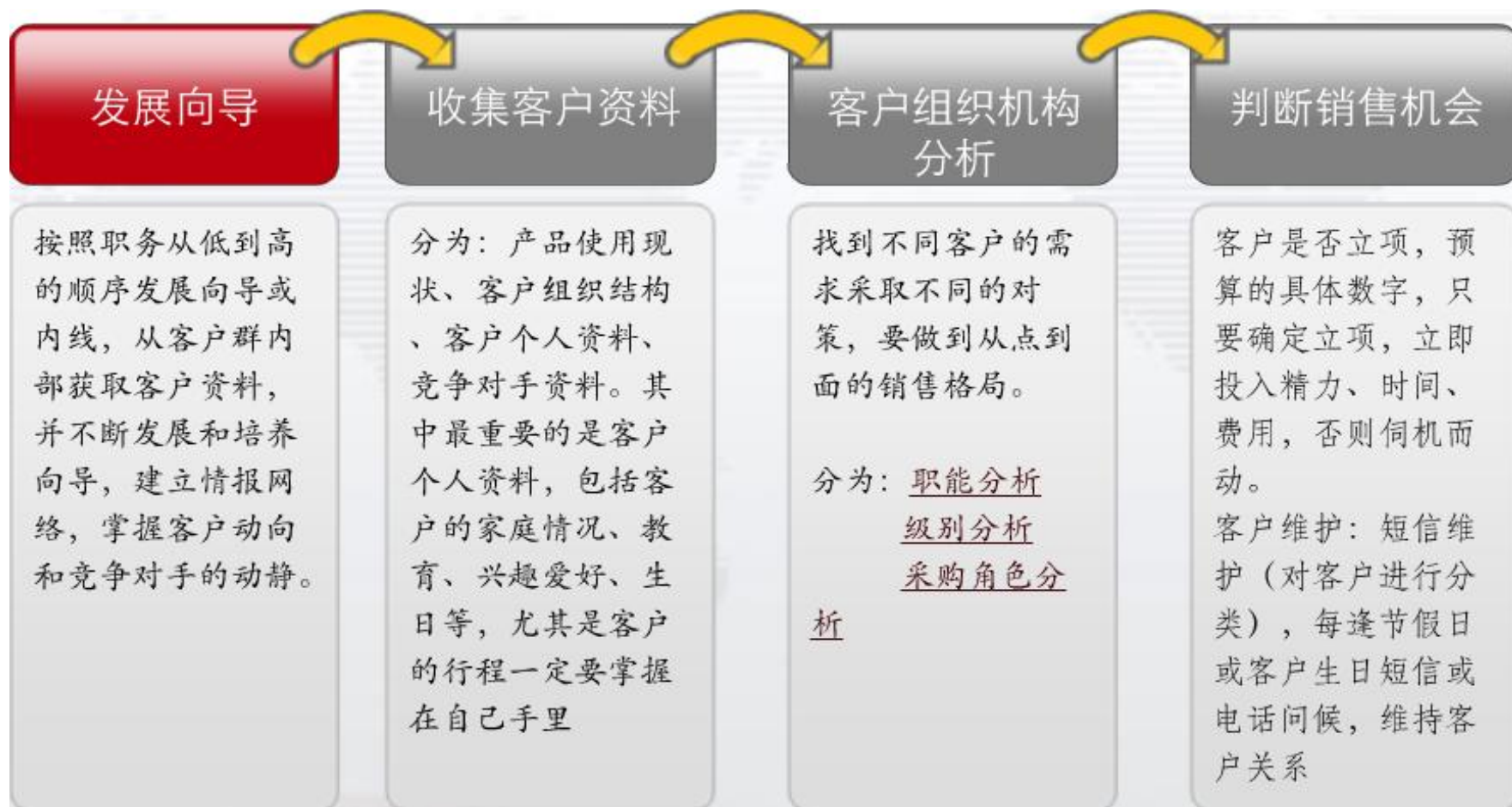
通过谈判达成协议，签订合同

六

回收账款

依照合同回收全部账款

4.1 第一式：客户分析



4.1.1客户资料通常包括：

背景资料
◇ 客户的联系电话、通信地址、网址和邮件地址等 ◇ 业务范围，经营和财务现状
使用现状
◇ 同类产品和服务（包括竞争对手）的使用情况 ◇ 产品和服务的用途 ◇ 客户最近的采购计划以及要解决的问题
组织机构资料
◇ 与采购相关的部门的职能以及领导者 ◇ 部门之间的回报和制约关系
个人资料
◇ 基本情况：客户的家庭情况、家乡、毕业的大学和专业等等 ◇ 兴趣和爱好：、喜欢的运动、餐厅和食物、喜欢的书和杂志 ◇ 行程：度假计划和行程 ◇ 关系：在单位内的朋友和对手
竞争对手资料
◇ 竞争对手在客户内的产品使用状况以及客户满意度 ◇ 竞争对手的销售代表的名字、销售的特点 ◇ 竞争对手销售代表与客户之间的关系

4.1.2 客户组织结构分析

职能分析

往往有财务部、使用部门、技术部门、采购部门等多个部门综合决策，所以一定要弄清楚客户决策图，全盘分析，全面推进跟各部门之间的关系

级别分析

操作层：拥有对产品评价的关键发言权

管理层：拥有否决权

决策层：拥有决定权，是否购买、何时购买、预算多少、选择哪些供应商、是否签订合同等等

采购角色分析

发起者（提出采购请求）、决策者（作出采购决定）、设计者（制定采购计划）、评估者（作出产品优劣判断，提交采购参考）、使用者（体验产品、关系到下一次采购机会）

4.1.2 客户分析小结

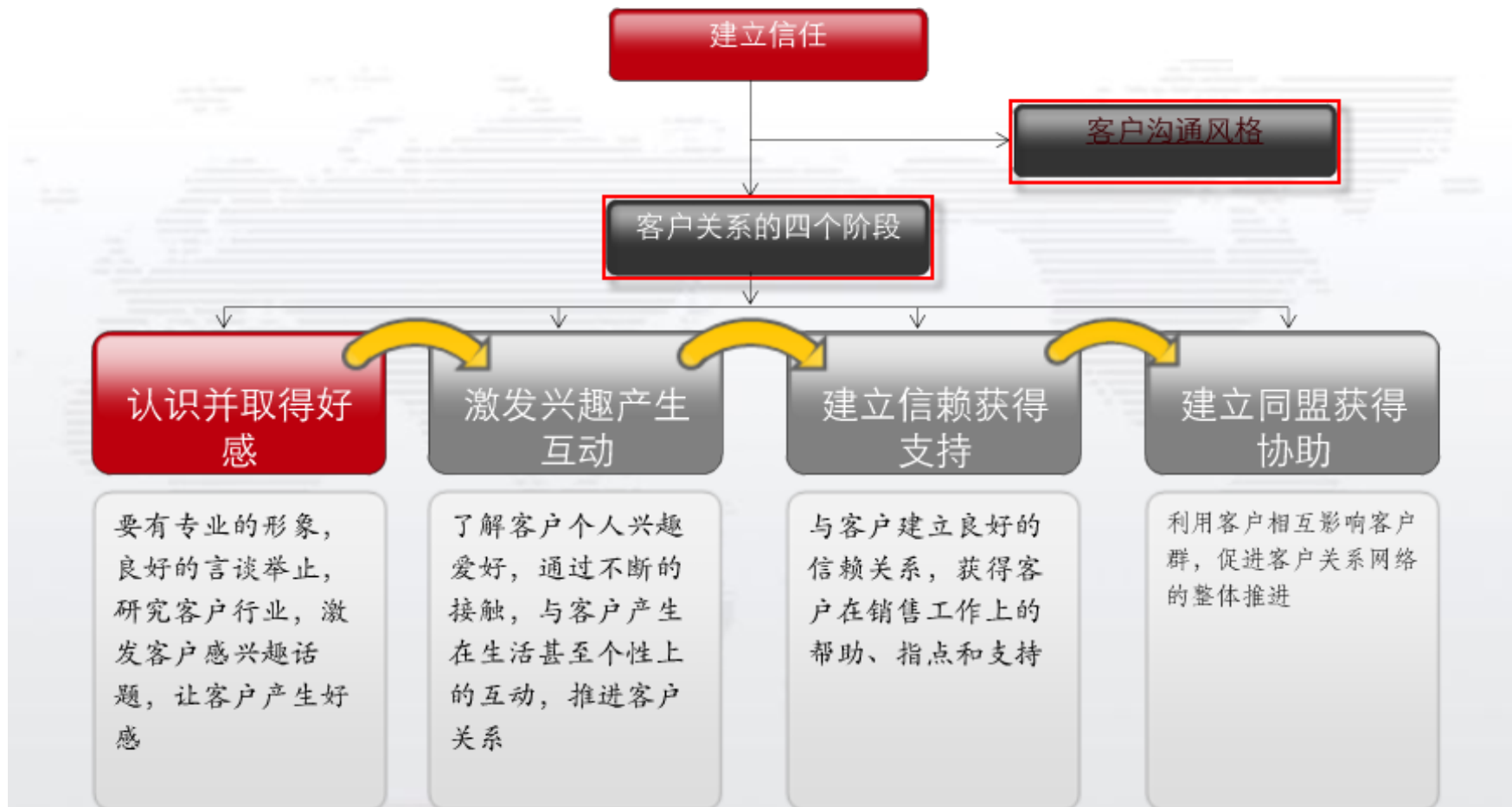
第一式 客户分析	
开始标志	锁定目标客户
结束标志	发现明显、近在眼前的并且有价值的销售机会
步骤	▼ 逐步发展和培植向导 ▼ 事先、全面完整收集四类客户资料 ▼ 将采购相关的客户挑出来，从级别、职能和采购角色进行组织结构分析 ▼ 判断是否存在明确、近在眼前和有价值的销售机会



判断销售机会：如果有明确的销售机会，销售人员就应该立即将销售推进到下个阶段，如果暂时没有机会，销售将依然维持在客户分析的阶段，因此判断是否存在销售机会是个重要的分水岭。四个方面的问题方面可以帮助销售人员评估销售机会：

存在销售机会吗？我们有解决方案吗？我们能赢吗？值得赢吗？

4.2 第二式：建立信任



4.2.1 客户关系发展阶段

阶段	定义	标志活动和描述
认识	客户关系的第一个阶段，标志是客户能够叫出销售人员的名字。常见的销售方法包括电话和拜访，专业销售形象和携带客户喜欢的小礼品可以增进客户好感。	✧ 电话：通过电话与客户保持联系以促进销售。 ✧ 拜访：在约定的时间和地点与客户会面。 ✧ 小礼品：向客户提供礼品，礼品的价值在国家法律和公司规定允许的范围内。
约会	销售人员将客户产生互动，通常是可以将客户邀请到第三方场所，是客户关系发展的第二个阶段。例如举行交流和座谈，邀请客户到公司参观，聚餐、运动或者娱乐活动。	✧ 商务活动：简单的商务活动主要是指与客户吃饭、喝茶等。 ✧ 本地参观：邀请客户来公司或者成功客户参观和考察。 ✧ 技术交流：在特定客户现场举行的销售活动，包括展览、发布会、演示会、介绍会等形式。 ✧ 测试和样品：向客户提供测试环境进行产品测试，或者向客户提供样品试用。
信赖	获得客户个人的明确和坚定的支持，此时客户愿意与销售人员进行比较私密性活动。	✧ 联谊活动：与客户在一起举行的多种多样的商务活动，这些活动通常包括聚餐、宴会、运动、比赛、娱乐等等。 ✧ 家庭活动：与客户的家人互有往来，参与客户私人活动或邀请客户参与客户经理自己的私人活动。 ✧ 异地参观：邀请重要客户进行异地旅游，参观活动。 ✧ 贵重礼品：在国家法律的范围内，向客户提供足以影响客户采购决定的礼品。
同盟	客户愿意采取行动帮助销售人员进行销售，例如提供客户内部资料，牵线搭桥安排会晤等等，并在客户决策的时候旗帜鲜明地表示支持。	✧ 穿针引线：客户乐于帮助销售人员引荐同事和领导。 ✧ 成为向导：向销售人员提供源源不断的情报。 ✧ 坚定支持：在客户决策是时候能够站出来坚定支持己方方案。

4.2.2 客户沟通风格 (1)



4.2.2 客户沟通风格 (2)

沟通风格分类

不能改变自己 and 客户的个性和沟通方式，但可以掌握与不同个性客户沟通的方法

猫头鹰型

系统与任务导向特质，传统、严谨、注重细节、条理分明、责任感强、重视纪律，重规则轻情感；性格内敛、善于以数字或规条为表达工具

变色龙型

弹性导向特质的整和型，中庸、艺术气质、随和，高度的应变能力，性格善变，处事圆融，弹性极强，能为了适应环境的要求而调整其决定甚至信念。处事处处留有余地，行事绝对不会走偏锋极端

各种类型缺点

老虎型：重视效率忽略细节，有时过于强势

孔雀型：跳跃性思维，常无法顾及细节以及对事情的完成执着度

考拉型：很难坚持自己的观点和迅速做出决定，不喜欢面对与同事意见不和的局面

猫头鹰型：把事实和精确度置于感情之前，有时为了避免做出结论，容易分析过度

变色龙型：从别人眼中看变色龙族群，会觉得他们较无个性及原则。

4.2.3 建立信任小结

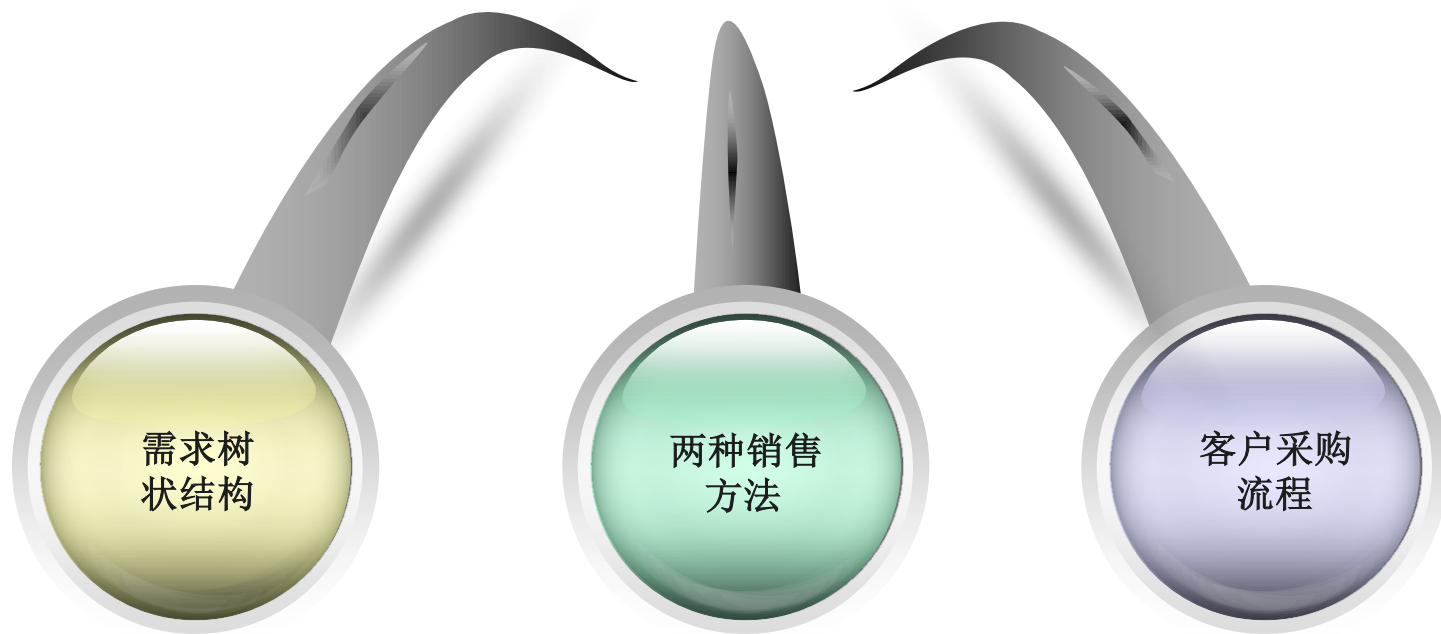
第二式 建立信任	
开始标志	发现明显、近在眼前的并且有价值的销售机会
结束标志	与关键客户建立了信赖关系
步骤	▼ 识别客户的孔雀、考拉熊、猫头鹰、老虎变色龙五种沟通风格 ▼ 推进客户关系发展 ▼ 认识，取得客户好感 ▼ 约会，客户产生兴趣 ▼ 信赖：得到客户支持 ▼ 同盟：得到客户的协助



4.3 第三式：挖掘需求

客户需求

分为表明需求和深层次需求两种，客户采购的目标和愿望才是产生采购的根源，也是客户最深层次的需求



4.3.1 需求树结构



案例讲解

一老太太上街给她怀孕的儿媳买水果，路过三个水果摊，问同样一句话：这李子什么样？但是三个水果摊主的最后销售结果却有别

小结

客户遇到的问题和希望达成的目标是最深层次的需求，针对问题和障碍需找解决方案，解决方案中包含产品和服务，以及对产品和服务的具体要求，需找客户重要和紧急的潜在需求才是销售的关键

4.3.2 两种销售方法

- 客户自己发现需求
- 客户确定采购指标
- 销售以订单为导向
- 适合销售简单产品
- 销售人员懂产品
- 销售人员说服客户
- 市场驱动为主
- 销售周期短
- 年轻有冲劲的销售人员



- 帮助客户发现需求
- 帮助客户建立采购指标
- 以客户需求为导向
- 适合销售复杂产品、方案及服务
- 销售人员具备分析和设计能力
- 销售人员引导和理解客户
- 销售驱动，顾问式销售
- 销售周期长
- 经验丰富的销售人员

4.3.3 客户采购流程

	采购流程	关键客户	结束标志	销售行动
引导期	发现需求	发起者	提出采购申请	帮助发起者认识到潜在的问题和挑战以及问题的严重性
	内部酝酿	决策者	成功立项	帮助决策者进行投入产出分析并使认识到采购的价值
	采购设计	设计者	开始招标	帮助设计者规划采购要求，并将独特的产品特点融入客户采购方案中
竞争期	评估比较	评估者	开始谈判	向评估者介绍方案的特点、优势、益处
	购买承诺	决策者	签订合同	在商务谈判中达成双赢的协议
	使用维护	使用者	开始下一次采购	确保应收帐款回收，巩固客户满意度

备注：要在采购的引导期就介入销售行动，而不在竞争期，除非有绝对的产品和价格优势

4.3.4 挖掘需求小结

第三式 挖掘需求	
开始标志	与关键客户建立信赖关系
结束标志	得到明确的客户需求（书面采购要求或招标书
步骤	▼ 帮助发起者认识到潜在的问题及严重性，使之提出采购申请 ▼ 帮助决策者进行 投入产出分析，促使客户确定采购计划 ▼ 帮助设计者规划采购方案，将独特的产品特点融入采购方案中 ▼ 得到完整全面的客户需求，包括目标愿望、问题挑战、解决方案、产品服务和采购指标



4.4 第四式：呈现价值



4.4.1 呈现价值小结

第四式 呈现价值	
开始标志	得到明确的客户需求（书面采购要求或招标书
结束标志	客户露出购买信号，开始谈判
步骤	▼ 通过差异化分析找优劣势 ▼ 与客户需求结合，制定并实施巩固优势和消除威胁的行动计划 ▼ 制作以客户需求为导向的建议书 ▼ 使用销售演讲技巧呈现方案



4.5 第五式：赢取承诺



4.5.1 赢取承诺小结

第五式 赢取承诺	
开始标志	客户露出购买信号，开始谈判
结束标志	达成协议，签订合同
步骤	▼ 通过客户提问，识别客户购买信号 ▼ 采取选择法、促销法等方法促成交易 ▼ 讨价还价或者谈判 ▼ 向客户推荐附属的产品进行增值销售，提高销售利润



赢单几率计算方法：

- 客户关系对比：级别高的加分，级别低的减分。（客户关系做到的级别）高的加一分，低的零分。
- 性价对比：10%以内大家都没分，超过10%差距，高的加一分，低的零分。
- 高层关注度对比：级别高的加分，级别低零分。

4.6 第六式：回收账款



4.6.1 转介绍销售

1. 理解二八法则，管理客户流失，让该流失的流失，不该流失的保留下来，把主要的资源投入20%最重要的客户身上
2. 处理好客户关系，采取措施巩固客户满意度，取得客户的信赖和支持与客户结成同盟，让客户推荐产品及客户
3. 索要推荐名单，进行转介绍销售

案例：得到客户的信赖以后，告诉老客户我们最近在做一些促销，免费赠送小包装的产品给老客户的朋友，问客户有可以好的朋友，以客户的名义给他的朋友邮寄，从而得到推荐人的联系方式，再以客户朋友的名义给客户的朋友电话聊天跟索要地址等等

4.6.2 回收账款小结

第六式 回收账款	
开始标志	达成协议，签订合同
结束标志	依照合同回收全部账款
步骤	▼ 审查合同、客户营业执照和重点客户的银行账户情况，避免恶意欺诈 ▼ 跟踪生产、交货、验收等各个环节，避免因己方原因造成烂账 ▼ 依照账龄和金额，建立分工明确的收款流程 ▼ 巩固客户满意度，索取推荐名单，进行转介绍销售



五、顾问式销售（1）

●故事分享（1）

客户是一家啤酒制造企业，他要推荐的产品叫做企信通，能够大量发送短信。

销售人员：“早上好，张主任，今天是中秋节，我给您带来一盒稻香村的月饼。”

张主任：“呵呵，谢谢。”

销售人员：“我还希望能够向您推荐一种帮助您加强内部沟通，促进销售管理的通信方案，您看可以吗？”

张主任：“好啊。”

销售人员：“我们的企信通具备短信群发功能，可以进行即时或者定时发送，还有邮件提醒功能、日程提醒功能、资料管理和费用统计功能。”张主任：“能留下资料让我看看吗？”

销售人员：“好的，有什么没有写清楚的，您随时电话问我吧。”



- 典型的产品销售，推销的味道很重。
- 客户不知道这个产品有什么益处，能够帮助他解决什么问题。

五、顾问式销售（1）

●故事分享（2）

销售人员：“早上好，张主任，今天是中秋节，我给您带来一盒稻香村的月饼。” 张主任：“呵呵，谢谢。”

销售人员：“我还希望能够向您推荐一种帮助您加强内部沟通，促进销售管理的通信方案，您看可以吗？”

张主任：“好啊。” 销售人员：“您在全省有五百多个促销员，公司怎样将内部的信息发送给他们呢？”

张主任：“什么信息？” 销售人员：“比如说降价、促销或者放假的通知等。”

张主任：“什么问题？”

销售人员：“促销员都在柜台忙碌，万一接不到电话怎么办？另外降价信息通过电话通知没有书面记录，会不会搞错？我上次和促销员在一起的时候，就听到他们有这样的反映。”

张主任：“是吗？我还不知道。” 销售人员：“如果真的因此搞错定价，会有问题吗？”

张主任：“当然很严重。” 销售人员：“既然这么严重，您有什么考虑吗？” 张主任：“……”

销售人员：“还有，您在各个店面的促销员怎样将信息发送给公司呢？”

张主任：“一般的事情打电话，有时候发邮件，没有固定的方法。”

销售人员：“没有固定的方法？这样就不能及时得到每天的销量和库存了？”

张主任：“我们现在每个月报销量和库存。”

销售人员：“哎哟，这样会不会对销售管理造成困难？宝洁公司也是我的客户，他们和您的企业销售模式很相似，他们利用企信通的短信平台向促销员发送降价和促销信息，促销员也用这个系统每天上报销量和库存，取得很好的效果，有没有兴趣去看看？”



顾问式销售，帮助客户发现需求，以客户需求为导向，帮助客户建立采购目标

五、顾问式销售（2）

● 相关概念

什么是顾问式销售？

◆ 顾问式销售是一种全新的销售概念与销售模式，它起源于20世纪90年代，具有丰富的内涵以及清晰的实践性。它是指销售人员以专业销售技巧进行产品介绍的同时，运用分析能力、综合能力、实践能力、创造能力、说服能力完成客户的要求，并预见客户的未来需求，提出积极建议的销售方法。

顾问式销售的步骤

◆ 由于顾客的购买行为可分为产生需求、收集信息、评估选择、购买决定和购后反应五个过程，因此，顾问式销售可以针对顾客的购买行为分挖掘潜在客户、拜访客户、筛选客户、掌握客户需求、提供解决方案、成交、销售管理等几个步骤来进行。

顾问式销售的意义

◆ 一般说来，顾问式销售给顾客带来最大的好处就是使顾客在收集信息、评估选择和购买决定这三个过程中得到一个顾问，从而减少购买支出；同时，通过面对面的感情直接接触，给顾客带来情感收入。顾问式销售给企业带来的利益在于能够最大程度的引起消费需求，增加企业销售机会；同时让顾客产生好的购后反应。

五、顾问式销售（3）

● 顾问式销售与传统销售理论的区别

区别层面	传统销售	顾问式销售
客户	顾客是上帝	顾客是朋友
客户感觉	被迫购买	自愿购买
产品	认为好产品性能好，价格低	认为好产品是客户真正需要的产品
手段	带有一定的强迫性	提供咨询和帮助
雷同感	没有特殊性	不同客户不同的对待
时效性	一次性	长期持续的关系
科学性	经验性，没有科学性	科学性，实践性
销售模式	以产导向	以客户需求为导向
销售目的	为了卖出产品而达成交易	为了与客户达成共识实现双赢

六、SPIN：顾问式销售技巧

S 情况问题状况询问-- (Situation Question)

P 难点问题 问题询问-- (Problem Question)

I 内含问题 暗示询问-- (Implication Question)

N 需要回报的问题 需求确认询问-- (Need-pay off Question)

- 一般适应于大订单，大订单销售具有时间跨度大、顾客心理变化大、参与人员复杂等特点。

SPIN的具体运用

卖方：你们工厂安装了节电设备没有？（背景问题） 买方：没有。

卖方：据我所知你们在控制成本方面做得相当不错，在实际操作过程中有没有困难？（难点问题）

买方：在保证产品质量和提高职工待遇的前提下，我们一直致力于追求生产效益最大化，因此在控制物料和人工的成本方面着实下了一番功夫，确实取得了一定的效益，但在控制电费的支出上，我们还是束手无策。

卖方：那是不是说你们在民用高峰期也要支付超常的电费？（难点问题）

买方：是的，尤其是每年的6、7、8三个月的电费高得惊人，我们实在想不出还有什么可以省电的办法啦。

事实上那几个月我们的负荷也并不比平时增加多少。

卖方：除了电费惊人，你们是否注意到那几个月电压也不稳？（难点问题）

买方：的确是这样，工人们反映那几个月电压往往偏高，也有偏低的时候，不过并不多。

卖方：为防止民用高峰期电压不足及减少供电线路的损耗，电力部门供电时会以较高的电压传输，电压偏高对你们费用的支付意味着什么？（暗示问题）

买方：那肯定会增加我们实际的使用量，使我们不得不支付额外的电费。

卖方：除了支付额外的电费，电压偏高或不稳对你们的设备比如电机有什么影响？（暗示问题）

买方：温度升高缩短使用寿命，增加维护和修理的工作量和费用。严重的可能直接损坏设备，使生产不能正常进行，甚至全线停产。

卖方：有没有因电压不稳损坏设备的情况发生？最大的损失有多少？（暗示问题）

买方：有，去年发生了两起，最严重的一起是烧毁一台大型烘干机，直接损失就达50万元。

卖方：如此说来，节约电费对你们工厂控制成本非常重要？（需求—效益问题）

买方：是的，这一项支出如能减少，那就意味着我们的效益增加。

卖方：稳定电压对你们来说是不是意义更为重大？（需求—效益问题）

买方：是的，这不仅可以维持生产的正常运行，还可以延长我们设备的使用寿命。

卖方：从你所说的我可以看出，你们对既能节约电费又能稳定电压的解决办法最为欢迎，是吗？（需求—效益问题）

买方：是的，这对我们来说至关重要，我们非常需要解决电费惊人和电压不稳的问题，这样不仅使我们降低成本增加效益，而且还可以减少事故发生频率，延长设备的使用寿命，使我们的生产正常运行。（明确需求）

下期预告：读《做单》，品评营销需求分析

- 把你的销售需求转换成他们的需求，就能达到控制他为你销售目标服务的目的。——老板和员工的差别《做单》
- 什么是真正的需求？就是事关客户工作和事业的生死需求，这才是他真正的需求。——寻找客户的生死需求《做单》
- 如何和老板快速建立一种牢固的信任关系，是对销售个人的第一大考验。主动制造和上级老板的摩擦以快速建立信任关系。——获取老板的信任《做单》
- 挖需求的时候，开放式的问题，绝对是第一步，永远不要假设客户的需求。——外企和民企的区别《做单》
- 左手拿着钻戒，右手还要握着刀子，最重要的是钻戒要比竞争对手的大，刀子捅的要比竞争对手深。——刀子钻戒《做单》
- 快速成为陌生领域专家的最好办法，就是先找到顶尖高手，然后贴身模仿，同时参照书里的理论相验证。
- 销售的三个最大缺点《做单》
- 长板理论——当团队所有人都处于及格线上时，最长的板是团队取胜的关键。——长板打倒短板《做单》
- 消耗谈判对手的体力，击败他们的生理和心理，特别是大脑的逻辑思维，这是谈判的致命武器。——谈判的致命武器《做单》
- 透支不是一个健康的手段，可是很多时候它是一个有效的手段。——有效但不健康的透支《做单》
- 在满足其需求的过程中，控制着客户主动选择自己。——控制客户选择自己《做单》
- 企业价值观这个无形的东西却恰恰是一个企业的灵魂，没有任何制度和流程可以数字化的去管理它，它却决定着所有的制度和流程。——品牌还是牌子《做单》
- 区分品牌和牌子的关键点就是，其是否促进成交。——品牌还是牌子《做单》
- 你是在卖自己的需求，还是在了解对方的真正需求。——忠诚在，黄金在《做单》
- 当利己和自私的价值观成为主流，社会责任也就变成可有可无的累赘，这会影响品牌信仰带来的凝聚力，也最终会导致品牌的衰落和灭亡。——价值观决定一切《做单》

