

李宝义：

客情关系就是我们代理商和贸易商业务的关键点，这个关键点，如果你突破不了，那在做产品交易的时候，你想做好销售业绩很难，或者说这份工作对你来说是很痛苦的。那接下来我先给大家一个范围。

我出身是产品交易，所以今天我所讲的观点是基于产品型。

销售易社区 X 李宝义

目录

以下所有内容观点皆基于产品型：..... 1

 什么叫产品型交易？ 3

 交易特点是什么什么？ 3

 用什么方案销售产品？ 3

 商务关系和客情关系怎么做？中小企业商务关系标准化，调动销售的主观能动性。 . 4

 什么叫商务关系标准化？ 4

 见面了不知道聊什么？见面了不知道有什么共同话题 6

 到底商务关系怎么做 7

 有很多订单跟单周期可能还比较长,跟着跟着跟丢了怎么办？ 10

 疫情期间，大家要怎样去维护客情？ 11

 所有的 top sales 都经常做客情这一块儿吗？ 12

 疫情期间，针对新客户的客情，有什么比较好的经验方法吗。 12

 有没有什么送年礼节日礼的小妙招？ 13

 送礼在价值这方面的选择上，怎样去避免擦边到回扣 15

 老销售离职，怎么避免关键客户被带走？ 16

 为了避免销售带走客户，日常需要做什么 18

 怎么做才能联系到决策者？怎么介绍才能引起决策者的兴趣？ 19

 销售行业，频繁换工作能行吗 21

 如果想提高公司新人的存活率和成长速度应该怎么做培训 21

什么叫产品型交易？

比如说卖个电脑。卖个手机，卖个扳手钳子，这样的一种交易。

然后，卖给谁？不是卖给你个人，不是卖给这个咱们家庭，是卖给企业。就是工厂，办公室这些我们叫大 B，或者小 B 型的这种企业。

那我们的身份是谁？我们身份是我不制造产品，我是一个中间商。对，就是有厂家生产好产品，我是他的代理商，我是授权的代理商，然后我在他那儿进货，然后我把货再通过我的方法卖给我的企业客户这样的一个场景。所以我后面讲的所有观点是基于这个场景的，他可能有一定的局限性。

交易特点是什么什么？

那这个场景，其实就是咱们那个海报上也写过，他的一个交易特点就在于什么？第一，是同质化竞争非常严重。你所有销售的过程当中要解决的第一个问题是什么？就是同类产品在不同厂家的竞争、不同品牌的竞争，你要先解决掉。比如我们说常见的钳子这个产品。其实对于这个产品的市场竞争我们可能没有概念，做钳子的，在中国有品牌的就大概有 100 家，没有品牌的加起来大概有 1000 家，你看就这么一个钳子，而且还有多种型号。

那首先，咱不先不说那些没品牌的，我就说那 100 个有品牌的，凭什么客户要买你这个品牌。你要解决掉这个问题吧。

这个问题解决掉以后，还有第二个问题你要解决。“客户确定就要买你推荐的这个品牌了。”比如叫销售易牌，那为什么要在你这买？我不去网上买。我不去批发城买。我不去王总那买，为什么要到您这买？这就是我们这类型销售。他时刻在解决的这两个竞争问题。

如果这个问题解决不掉，那你想拿到这个业绩，几乎就很难。

用什么方案销售产品？

那这两个问题其实就来了，其实就是回到我们今天讲的主题：用什么方案销售产品。要用到的方法就是我们今天说的重点：商务关系，客情关系。商务关系，是在所有的我们这个环节里边，快速跟客户之间建立信任的方法。你说一个陌生人到我面前来，我这个品牌有多么厉害。大家都可以。我凭什么信你？我的品牌有百年历史，有品牌背书？那客户凭什么认为？在你这买就是安全？

它其实是一种信任关系。那人与人之间交往的过程当中，信任关系靠什么来建立？其实是靠商务关系。他不是靠冷冷冰冰的商品。商品是不会说话的。品牌的价值观是靠人去传递。所以我们今天讲商务关系，是在我们整个交易环节当中，销售环节它是非常重要的。其实中小企业优势的，就是客情关系。从客情关系突破交易是中小企业的优势。因为它不是大企业，有品牌，有产品，有资金，一个中小企业，可以说四处漏风。各个环节都比较薄弱。那你什么最厉害？你说我有代理权。咱们厂家多的。你最厉害的就是你的商情关系和客情关系。所以这点上我觉得从自己的定位上来说和自己企业的管理上来说，你要把他想明白。你赢单的原则，是什么？商务关系。客情关系。

商务关系和客情关系到底怎么做？中小企业商务关系标准化，调动销售的主观能动性。

比如说，哎呀，一见到这个人打招呼都不会，我老说，你好吗，吃吗，在吗？今天天气挺好的。这话其实你就跟自己的朋友说，你都会觉得很尴尬，对吧？更何况你去跟客户说。因为有很多客户，是有很多人围着他。他是在优中选优的一个过程，舒服中选舒服。

他是个竞争关系。所以问题来了，你说我的不行，我好像就不会聊天儿，我遇到很多销售说，哎呀，我这人可能不适合做销售。我不会跟人聊天，我是有恐惧症，社盲。我一见人就张不开嘴，我在网上聊得可欢了，可开心了。这个确实有一些这样的，有的人一见生人就冒冷汗。但这个是可以训练的。如果你有心，你可以给自己训练。那我们今天来讲商务关系，你怎么做训练，我这几年的总结下来就是商务关系，中小企业商务关系标准化。然后调动销售的主观能动性。前一句话是为新人准备的。后半句话是为老人准备的。

什么叫商务关系标准化？

一个新人进来了，我们很多公司培训什么？产品。我们卖什么，比如扳手钳子，这个东西用在哪里？我们客户是什么样子的？完事儿了。开始把销售扔到市场去自生自灭。甚至好一点的公司，能配个师傅。那就还是不错的了。那这个销售能不能活下来？很大概率在这个师傅带人的水平。可能有的师傅他本人销售能力很强，但他不会教人。那这个新人可能就饿死了。

还有一些公司说有很多客户资源。他们放在那里闲着，新人来了，分配给新人。拿这个客户去练手，成长。有些新人，觉悟或者是这个领悟能力很好。他通过跟客户不断的这种接触过程当中，他摸索出来。他就活下来了。但无论是哪种方式，你会发现它都是核心问

缺点就是新人成长挺慢的，成活率不高。那怎么办？其实从公司的角度来说，你要把这件事情给他标准化。

怎么标准化？总结一下。你以前拿订单的时候。这个总结可不是总结现在，总结过去。当然这个中间有变化。你过去拿订单的时候，你见了客户的门卫大爷，你说什么？你跟门卫大爷做什么？给他送颗烟、拿瓶水、对吧。或者送个水果，你见客户的前台小姐姐你做什么？你见客户的总经理助理、厂长助理，你说什么？你要把这些东西都总结出来。

这个东西它没有万能的。百人百面。但是它都有一个规则。见着大爷打招呼热情。见了保安没别的，就是尊敬他。你跟他聊业务他不懂，你跟他说我卖这个东西的，他说你是骗子。他也不管。你只有从个人的角度上来说感动他，让他觉得，你这个人还行，我得让你进去。与人之间的交往就是示好、客气。但不是点头哈腰。是一种很舒服的一种方式，那你就把这个东西学会。见了工艺工程师你要干什么？见了采购你要干什么。见了工厂的管理层，你要干什么？这些东西，它其实每个人。你看似一个是个性化的，但实际上大家用的方法。如果提炼出来都一样。所以这部分要把它标准化。

标准化的过程是什么？你的老销售。有很多公司的创始人就是销售出身。你自己。你把它提炼出来。大家不断的分享，新人之间要分享，老人之间也要学习的。对，跟每个人交往，那大家都有各自的这个看法和出发点。每个人性格不一样，跟别人交往的时候也不一样。

把这些东西提炼出来以后怎么办？新人来了。产品基本的交易规则讲清楚以后，重点就是在这些方面对他进行培训。要对他进行训练，看他是不是能快速的领悟这些东西？他把这些东西能不能转化成自己的行动？

去实践。如果他把这些东西都能实践过去了。那他的生存下来的概率就高了。我们叫他商务关系标准化，这个标准化你要根据你的行业，你的公司特点。甚至有的时候一句话。有的老板。他的管理风格，商务关系的风格可能就比较粗暴。见了客户，别的他也不多聊，送礼送东西，吃喝玩。有的老板可能还讲究，就说我要分层次，我要讲方案。我要循序渐进。你要根据你公司的风格。你不一定说一定要学别人，说他那个大合大开型的，我觉得挺好，你如果管理风格不是这样子的，你就不要用大合大开。可能这么做以后，你还觉得你控制不住场面。所以这个这个是根据自己的这个特点来制定的。

然后第二个我们说主观能动性。所有的商户关系其实是主观能动性的，因为我们说最好的商务关系是用心，他不是标准。前面标准是让你去入门的。别学了这三板斧后边儿的东西，

你就不精进了，对不对？这个其实销售领域里边是没有三板斧能统一拿天下。你后边怎么办，那就你自己的主观的学习能力。自己从内心接触人的时候，你的一些想法。那我们说你要把老人他的主观能动性发挥出来。他做商务关系，有他自己的主见，有自己的节奏。

见面了不知道聊什么？见面了不知道有什么共同话题

我们说到这一点，说回来我们在做商务关系的时候，我们如何解决？见面了不知道聊什么？见面了不知道有什么共同话题，对不对？其实这事要从公司去来。获得的第一手资料。我在群里，我也看到很多人来问，哎呀，我这个事情怎么办。其实的。单单一个问题回答是解决不了问题的。因为商务关系绝对不是说一个问题解决了，我就有一个结果了。他这个一系列的问题。从你跟他见面的第一天。到你的订单交易过程当中。甚至几笔订单交易下来。他是持续的。当你遇到这个问题，它的前因后果其实相对复杂的。很多时候你说出来的。就是别人也无法体会到。那这个时候最好的解决方案其实是在哪里？在你的身边。你的同事，你的领导，你的老板。你要坐下来请教他们。如果最宝贵的这个资源都用不好的话，你到外面去求帮助，看似是一个学习的动作，但实际上，是个无效动作。你还不如找一个老师。我觉得这个人很厉害，拜他为师。然后我根据这个师傅交流：我在做什么行业的客户是什么样子的。我的交易过程是什么样子的？然后他会根据这些东西，就像聊天一样，不断的帮你梳理，不断的给你提一些点子。然后你再结合这些东西去自己实践。

这句话反过来说是一样的，就像夫妻一样，有一天你闺蜜来找你讲，说要跟她丈夫离婚。你没法说不要离婚，离婚不好怎么怎么的，你也不可能跟她说离吧，没啥大不了的。为什么？因为他们在一起生活了几年，很多事情都是点点滴滴积累的。能有今天这个果。是什么原因你是不知道的。其实我们销售也一样。当你碰到那个壁的时候。前面一定有很多事情你没做到位。那我针对这个问题，这个墙壁去帮你破，我是破不开它的，我可能给他破塌了。所以这就是我们说的销售商务关系。他是一个公司的内因，一个标准化。然后是你个人的主观能动性。

以上就是我就根据给定的命题，给大家分享一下我的看法。可能我的分享有区别于很多培训。有时我自己学习，也看他人的培训，还有别人的直播，我看大家更喜欢听，为什么怎么办，不然就是，在找方法，我送礼他不收怎么办？

那它都是一个点的问题。我去见他，他不回我，诸如此类的问题。我这个项目周期很长，有些时候，我跟这个人聊，他不理我了怎么办。说句实话。要给你支招，解决不了这个怎么办？你跟他联系的中间，产生了什么事情，你做了哪些联系？这个人是什么样子的？我

都不知道。我就告诉你，我要遇到这怎么办，我是怎么解决的？这个情况，我该怎么办。这是一个很突兀的一个答案。他解决不了问题的。

因为在我带新人的过程当中，我有时候发现其实刚刚开始带新人的时候，我这个人也是个急脾气，最大的问题就在于我到客户现场，我一眼瞄过去，我看这个人或者是我交流几下，我就知道大概下一步要做什么。什么时候该约吃饭。什么时候该送点小礼物。然后到现场一看机床上用的东西。我就知道我该卖什么了。新人看跟走马观花一样，我带他给他讲，有的时候还在一起聊一下，交流一下，你过几天你再同样的问题的时候，你发现他还没有进步。你会发现他像傻子一样，心里边很着急，说这咋不上心。这不可培养。后来其实明白了，你能看出来是你用了五年十年。他刚入这行才一个月。如果他就能达到那种程度，那他是个天才。

最近因为我们在上海被隔离，小孩都上网课。有的时候这个也真的没别的聊的了。工作已经停滞了，和朋友们在一起总要找乐趣。人是一个精神动物。你不可能把自己在这个困境当中的时候，还让自己感觉有很多困境，大家就会聊起来小孩儿。为什么大人辅导小孩儿的时候就会鸡飞狗跳？我平时看这个人脾气可好，他跟我们说话都温文尔雅的，哇，那家伙孩子发起脾气来。简直，你觉得那是个母老虎？这是为什么？原因就是你是大学毕业的。你高中毕业，你都学了14、5年了对不对。那。为什么你的孩子学两年基础，你要用你学15年的，或者12年的九年的这个经验来要求他们呢？他在成长过程。他一年级该会什么？二年级该会什么？三年级该会什么？这是每个人的区别。有的人可能真的聪明。一点就通。有的人，可能需要两三回。

你要把自己对这件事情的认知往下放。拉回到新人的时候。他该会什么。所以这就是我说的。商务关系标准化。很多公司其实没有做到的。

到底商务关系怎么做

说了那么多概念，可能这个大家觉得太空，到底商务关系怎么做。

我觉得其实从我那个角度上来说就是，分层。这个其实和大家常说的做市场定位是一样。觉得那么大的市场到底怎么做。那这个商务关系，其实也一样，你还是要分层的，要有定位。比如像我们行业重点大客户。那是没有标准化方案给他的。那基本上你就需要VIP方案。

每一个大客户，大客户里的人。你要给他制定针对他的商务管理方案。他个人的重点时刻，生日，结婚纪念日，小孩儿的，老人的。他周围的。甚至国家的传统节日的时候，你该给他什么样的礼品，带给他一些什么样的这种商务互动？这都是VIP定制的。

那对于中部的客户，因为我们不可能针对每一个客户都VIP服务。你没有那么多精力的。就吃饭都能把你吃的吐。那怎么办，那一定得挑，这个东西不是什么势力眼。工作，要讲究效率，商务关系也是为了效率的。那就需要你重点大客户区别出来。其实所有的客户，分层以后都是个金字塔。这个任何理论里边儿和任何方法论里边儿，大家都以金字塔的方式来说的，基本上就是金字塔，重点大客户就是尖上那边。

中部客户你该怎么做？对中部客户你的周期一定要比重点大客户要长一点。那个重点大客户要频繁一些，一周可能都要有安排。一个月可能几次安排。中部客户？你可能一个月内怎么安排？然后中部客户你可能你的方案就可以偏向于一些普及性的了。当然它也有一些定制。你可能更关注的，比如说节假日的时候你该怎么办，然后有一些项目的节点你该怎么办。你就不会向大客户那样，连他的生活起居都要服务到位。

然后，来说底部客户。其底部客户和中部客户，有的时候你可以结合在一起来做，底部客户是一个量比较大的，但是每一个采购额，可能也没那么多。然后他可能琐事还不少，你说你要一对一去做商务关系。精力不够。那绝对是一种对人来说那是折磨的，那怎么办。其实像我说的话，我这边我经常做一些比如行业聚会。什么叫行业聚会？我这个松江区客户的工程师。我一起请他们出来吃个饭。这样的好处其实比一对一的还好，有的时候你去邀请他：

“哎呀，王工那个，咱们今天晚上出去吃个饭，好久没聚了，聊一聊。”

“哎呀，哥们最近加班忙。看这哪有时间，改天再说，改天再说。”

被拒绝了。

那如果你加一句说：“王工你看，今天晚上那个隔壁的那个松得的、蒂森克虏格的，谁谁谁几个，咱们小聚一下。”这些人可能他不认识，但公司的牌面，他就知道了，还想，反正我一出去我还可以认识朋友，对吧？

大家都有交朋友的心。这种场景他就不想再拒绝。你也可以同时把三五个六七个客户的关系一起做。

然后有一些小企业，他就是老板来负责采购，你说你跟他做什么商务关系，他就想买最便宜的，还要最好的服务的。那他买量还少，你说给他便宜嘛，这这个实现了，还咋服务呢，跑一趟油钱就没了。这东西咋办？任何服务都是有成本的呀。那你说你跟他怎么做商务关系，要不你就说你不理他，我就给你卖便宜，我比市场谁家都便宜，那你也没什么赚。这个利润很薄。所以，怎么办？咱们把一些老板。都是小企业的老板。然后在约几个中部较大客户的工程师。咱们聚在一起。小企业老板和中部企业工程师是有需求的。他也可能在他那拿订单，有可能是希望有一些能力强的工程师帮他去解决技术问题。他又雇不起那个级别的工程师。这样做，其实就是让你的人脉流动起来，不要放在自己兜里。有很多事情。他是可以流动。你只要不要跟竞争对手去分享就好了。不要飞单，公司都支持的。飞单这些行为我是不支持，我不支持暗搓搓搞事情的。

这个过程当中，其实你的中部客户和大部客户，对你来说。也是非常尊敬你的，为什么？你其实在帮他把自己的人生的价值再放大。他如果能通过在大企业学的东西来服务一些小企业，当然这个指定也会有些报酬的。他也多了额外的收入，也体现了自己的价值，那这个东西中间是你的功劳。所以像这类的客户，你可以按照定期一个月、两个月来组织组织。你只要是组织者，大家都领你的情的。我说的意思就是说。你去分层，分好层以后，不同层次的话，你采取不同方案。去做商务关系，你的效率高，结果又不差。

举一个我个人的例子。就是这个例子让我发现，大家都愿意和有能力、有价值的人做朋友，我以前做销售的时候，我很多我的客户都觉得我是一个很厉害的销售。如果我去客户，给他的印象都是我可厉害，而不是我的销售能力有多厉害，就觉得我这个人就是成果非常好，为什么？因为我天天给自己颁奖。动不动就说这个月我是我公司的销售冠军。

我们公司其实像我们这类型的公司，其实基本上不评这个的。为什么？因为这个东西，老销售和新销售它永远不能在一起评。那本来团队就没多大，你再分两波评也没什么意思了，所以我们公司不像很多互联网公司动不动成交一单，敲个锣打个鼓，发战报，这对我们来说其实是无效的。因为大家都按照自己的日常工作节奏在做事，就能获得你相应的目标结果。

所以，我自己给自己颁奖，我到客户那里说。尤其那些近期有交易，但是量又没达到你心里预期的客户。就是本来这个月可能应该买你 100 万的，结果这几个都到月底了一下他只买了 30 万。那这个问题一定有，商务关系要做，那我就把这几个客户一起约出来。约的时候说什么，哎呀这个月。不好意思，又拿了个销冠，谢谢你们的订单，感谢你们一下。咱们出来一起吃个饭。王哥小李王总，大家都出来。约上三五目标客户。其实有的时候如

果你没有真的很隐私的要跟他聊的话，一对一喝酒其实是很苦闷的。除非你是一个很擅长表达的人。否则很容易尬在那里。聊啥呀？总不能查户口。咱也不能老聊这个国际大事。那跟咱的业务也没关系，咱也不能八卦去。感觉咱也不是那样的人，对吧？一定要组织气场。请客户的时候，有时候请团队。三五好友。如果没有团队的，多请几个客户一起。这样的话大家就很容易有话聊。这个场子，是需要人撑的。所以我会经常给自己颁发销售冠军。

“告诉客户，我都是销冠”。然后其实这个还有一个好处。就是你给下次订单做铺垫。我经常就这样子结束以后，过了一个月我就去了。哎呀王总你看看这个月。如果你把这个订单给我。我就又是销冠。这个时候你说王总他会怎么办。他们总不能说我不行，不给你，如果不给，你当不上销冠，他就会愧疚，感觉没有帮朋友忙。对吧？人，都是愿意帮有能力的人的。好多有能力的人或者强者，都是大家帮出来的。

有很多订单跟单周期可能还比较长,跟着跟着跟丢了怎么办?

所以这个时候你订单就刚才那个问题对，有很多订单跟单周期可能还比较长。跟着跟着跟丢了。跟丢了这种现象也有因为我们TO B的客户有些采购周期流程。从预算开始到这个计划下拨，到执行到审批，确实很长，我们这个行业还算短的，那你说有的卖设备的一个项目有可能两年。你说这个中间万一哪个事情你做不好，可能就丢。两年中间有多少故事可以发生，对不对？

所以怎么办，这个互联网行业讲究逼单，我们这个行业用的也不多，顶多有的时候这个月确实业绩紧张了。那这个月的缺口大了，那得该逼得逼。正常其实我们不逼的。那就是按照正常的计划走。所以这个时候我们这种方式他很好，因为你把自己塑造成一个很有能力的人，你有很好的结果的事儿，你当你去开口的时候，他会非常愿意来帮你。你很明确。那个订单给我，那个订单给我，我就是销冠。好，他给你了。不管这个月拿不拿到销冠，给王哥打电话，王哥，这个月真谢谢你这个订单。那个我又我又拿销冠了。然后当然这个月你就不需要再跟他聚会了，下个月，你又组织一波人。来，你看上个月我又是销冠。因为相关的原因是你们帮我，所以要来感谢你。这就是我们说的，商务关系，难吗？你如果没有养成一个。自己的习惯和方法，它很难。你要想着在单点上突破他也非常难。但是如果你一旦把它形成一个个人的习惯的时候。那他就没有你想的那么难，只是看你怎么做了。

以上就是，我基于这个商务关系的事情，跟大家分享了一下。

疫情期间，大家要怎样去维护客情？

易小妹：有个小伙伴就是在聊天区里跟就是说您说的那个三五一聚特别好，然后就是觉得现在因为疫情，就是其实不是很好聚，不知道您针对就是疫情期间，大家要怎样去维护一下这一块儿，有没有什么比较好的想法，可以给大家分享一下。

李宝义：疫情这两年，其实从二零年到今年，两年三年了。我们看到这个数据，确实在线下聚会的这种事情越来越少了，就是商务费用在很多公司的开支上，都在下降。那就说明线下聚会少，但是业绩，还是没有下滑，大家还是比较平稳的在上升，但是这也造成了有一些老板的误解，我们以前做商务关系是不是浪费了很多钱。

其实不是这样的，商务关系是竞争关系，因为是社会市场的秩序的问题，让大家不去做那些事情了，所以你不做，对你来说也影响不大，但影响不大的原因是你前面做的好了，积累下来了。到今天，就像咱就处一个朋友一样，沉淀下来了，所以你不在做这些事情，他也不怪你，因为别人做不了，对不对。

你要知道我说这个优中选优的时候，当你不能做，别人不能做的时候，你不要担心。但是当别人能做的时候，你不做的话，你一定会被淘汰。

这疫情这几年，我们去喝酒，聚会，KTV，这些事情是真的少了，因为场所都关了，大家也有意识。为了安全起见，也不去做这些聚集性的活动。商务关系其实还没有定，日常的沟通交流、礼物这个慰问。像比如说疫情初，20年的时候，我就是准备了很多口罩、酒精、消毒的那种洗手液，通过各种渠道买了很多。我们说商务关系，都是给有心的人。

那你那个时候能有这个办法的，你就要想办法。然后过了这个特殊期以后，因为有很多人出差不方便了，定期的电话，微信上的这种闲扯。对，就是定期问问好，这种疫情有什么影响，会慰问一下。然后遇到有些项目，该送礼的，这个网上购物，能送的还是要做。

所以他就回归到比较简单的几点了，但是这些东西都是看你的项目的特点，你要做维护，其实这个时候更多的是为了运营了。做一些日常的沟通。然后该语音的时候语音，该晚上能聊个三五分钟的聊个三五分钟，就是让对方记住你是谁。你这个远程的交流能力，在这个时候就体现出来了。所以基本上对疫情的话，这两三年我做的也都是这样，其实大部分销售，我看他们的动作也是这样。他们更多的是把这个关注点放在老客户身上。因为疫

情，开拓新客户确实难了。对方也是就是怎么讲，先优先老供应商为主。因为大家确实很难见面了，它识别一个新供应商的时候，它是需要通过见面，交谈，还有很多的测试来验证你的能力的。那这个确实是少了。

所有的 top sales 都经常做客情这一块儿吗？

易小妹：也有小伙伴在下面提问，top sales 都非常厉害，是所有的 top sales 都经常做客情这一块儿吗？

李宝义：没有销售不做客情的，厉害的销售对客情都有一套他的方法论。就是，反正这句话可能说得有点绝对，任何话说太绝对都会有问题。我认识的，我们这个圈子里头，大销售没有不做客情的。

易小妹：好的，不过像您现在在上海，疫情还挺严重的，您现在在客情这一块，也基本上就是纯通过微信这一块儿跟您的客户进行沟通吗。

李宝义：其实因为我们跟外区这点，怎么讲，外区的现在都是在关心我们，就包括很多客户朋友，外边儿的都私信问一下我这边有断粮没，这个情况如何。但是我们在上海市的客户和朋友关系之间，其实大家因为区域不能跨动，不能流动。就像今天上午我也是，因为我是第一批解封的，想着也许能帮助一下朋友们，实际上却事与愿违，根本就没这个能力，因为你也买不到什么东西。所以这个时候，大家之间其实还是多在微信上，有的时候看他一下朋友圈，感觉他可能有遇到困难，然后就会问一下，是不是有问题，我能不能帮你解决，就是调动你身边所有能调动的，可能以前也只是一两次这种交流或者是见面的人，你这个时候可能都已经调动起来了。

你能认识的人，如果他那个地方出问题了，因为你没有办法过去帮助他，那就寻找你周边是不是有人在那附近，能帮他解决问题。所以这个时候在上海的朋友关系大家更紧密了。你的一句话，或者是你帮他出个点子，可能对他来说，那个时候都是希望。

疫情期间，针对新客户的客情，有什么比较好的经验方法吗。

易小妹：也有一定的场景因素。因为您刚刚在聊到一些客情维护这一块儿的时候，有提到疫情期间没有受那么大的影响，是因为有一部分的前期的积累，但现在疫情严重，像您已

经是在上海已经在家了，没办法出去。如果您这边手上又有一些新的客户新的线索，那怎样在前期刚开始去做客情呢？接触新客户的这一块儿，您有什么比较好的经验方法吗。

李宝义：基于我们现在上海这种状态哈，这种项目，首先对于你自己定的目标，可能他比较难搞了。因为再好的手段，你没有办法给他提供产品服务，你可能会耽误人家。对，所以你要评估一下他的项目的进展和这个紧急程度，如果他这个项目就要在四月底之前完成，或者五月中旬完成的。有的时候你干脆就把他当朋友交算了。因为这个项目基本上离你能去做成的概率已经很渺小了。但是如果他这个项目还很长，比如说是下半年五月底六月的。那你这个日常的维护，你可能更多的时候跟他交流一下你现在的状态，你在做的事情。我说，人愿意跟强者做这个朋友，但有的时候人也同情弱者。你现在是个弱势群体。对，吃喝都已经要出问题了，你可以分享一下在这个过程当中。你在做什么。

你比如说你去做志愿者，你帮这个小区里边去团购菜，甚至有的时候在群里边去团菜了，大家其实对这个很感兴趣。你看现在其实外边人都觉得好像真的我们很困难，但实际上我们在其中，反正我周边的销售的朋友。他们都做得很好。就是有销售能力的人在这个疫情的过程当中把自己的工作本领用在了生活当中，无论他在扩展人脉还是在互帮互助，还是在为社区做贡献上，还是组织。销售这个群体在这里边都展现了优势。那这个时候你可以跟你的客户去分享这些东西，而不去跟他分享项目。

对，因为他项目你跟他分享什么已经没什么进展，你很难去在这个上面找互动点了，那就找人情之间的事儿。当你跟他分享这些东西的时候，你们之间建立了一个情的关系。所以远期项目有机会的，我建议大家可以从这个角度思考。

近期，人家着急的项目，如果你在外地有资源，有朋友资源。有你认为信得过的供应商资源推荐给你的客户。那这个时候就不要想着订单的事儿了。丢单是必然，那还不如丢在自己的圈子里。圈子会感谢你，大家是互通的，我不出门，让自己的人脉和资源流动起来。有很多事情是流动起来才有价值的。

有没有什么送年礼节日礼的小妙招？

易小妹：然后咱们还有小伙伴，就是说人情关系维护，其实就是还挺好奇，就是送年礼或者是节日礼物这一块儿，就是您在送礼这块有没有什么小妙招。

李宝义：这送礼这块，其实确实是商务关系当中很重要的一件事情。但是，其实他又是很有意思的一件事情，就像咱们每年过节的时候。那都有这种现象，今天给三叔送了点儿啥，

明天三叔把二大爷送的东西拎回来了。但是这个事情你不能不干，流动是有价值的，它是一种人情。

其实有的时候我们跟客户年底的时候也很有意思。你说端午节的时候一定要送粽子吗？中秋节时一定要送月饼吗？这个问题其实大家要思考，那我这几年的总结，事情发生了变化。

以前我们送礼的时候都是期望这个人能用你这个礼品。我们的目标是说，他用了，他会感激我，他会记住我。我希望我送个月饼他吃了感觉你送这个月饼真香，比谁家的都高级，比谁家的都好吃。这就是以前我的目标。

但是，时代变了，需求也在变化。但是我们送礼现在，其实更讲究的是，我真的是记着这件事情，中秋节我不一定送月饼。月饼客户不一定吃。但是我也不一定不送月饼。我要判断这个人的岗位上他会收到多少份月饼？如果他可能会收到很多月饼，我就不送。如果这个岗位可能别人不一定送他，那我一定送他月饼。

这个说起来可能有点绕，总的来说就是你要判断，你不能一下子把这件事情说死了，我就不送，都不吃月饼了，我送月饼干嘛。你要从他的角度考虑。他过节也要送礼。你的礼品，其实在他的里这个环节在流动，他不是留给自己吃的。他可能送给他的老丈人，送给他的哥哥姐姐，或者七大姑八大姨。那在这个事情上，你的价值就体现出来了。

现在我看到很多公司商务伴手礼的时候很有意思。一定要把他公司 logo 打在礼品上。其实这件事情是送礼的一个障碍，因为礼物在某一个节点会停下来。因为有你的 logo，它没有办法把你这个礼。再送给别人。你说我要的就是这个效果，所以我说这个是基于以前送礼的过程当中大家的一个目的。

现在公司送礼，更好的是什么？里边儿我装的可能是这个百草园的水果，外表我自己公司做一个封面，礼品袋。外边礼品袋上有我公司 logo。然后我把这个礼盒装在我的盒子里，我的袋子里。我送到客户那里，客户如果真的想自己用，首先他也记住我是谁了，对不对，一看这个我送的。好，我记住了这个哥们儿，而且这个东西还不错，对吧？

但是他当他想转手把这里给别人的时候，把我的袋子拿下来。它包装一下他就可以送。这个价值其实对他非常大。因为很多你比如说我见过很多公司定的充电宝，还有一个我们行业的，我们都把它那个充电宝起了个名字叫二维码充电宝。他一个充电宝上印了三个二维码，公司一公司二公司三。这样的礼品，美观又不够美观，拿给你，你说你自己如果充电宝很多的话，这个东西在那就是浪费，对不对？拿出来一看三个二维码。

这样的礼品其实是，怎么讲，变相的拉低了自己的价值。他这个充电宝的质量真的非常好，因为他们自己公司生产电池的。比咱们市面上那个电池，质量真的好很多，因为有些厂家的事大家也知道，他为了省成本。他是采购了市场的尾货的，尾货的产品质量是有问题。这个公司的充电宝真的充的很快，也很耐用，但是没办法送给别人。

他送了你三五个充电宝，你说你家的充电宝有 logo，那你就不能送给别人。只能给自己的，比如说弟弟妹妹们亲人们分一下，他这个流动量太低了。那如果他要变策略，比如说 logo 打小一点。这个 logo 设计漂亮点，不要整个二维码，这个礼品再送给你的客人，或者你的朋友，或者你的供应商。都是价值的流动。把它送给需要的人。

所以这就是在送礼上我的一些想法，大家就是一定要根据自己的行业，你面对的那个人。

基于这个人，这个时候你该去买点什么，送礼现在大家普遍都觉得很难，因为大家都觉得什么也不缺，但是记得：你送出去的就是你的情，你不送，他多少东西跟你一点关系都没有，他家堆满了东西跟你都没关系。你要选择一个东西你去送，这才是互动。所以这个送礼，但我大概的观点就是这样。

送礼在价值这方面的选择上，怎样去避免擦边到回扣

易小妹：然后送礼这一块儿的话，其实还有一个有点别的方向的那种问题。就是说大家在送礼的时候就是怎么选这个礼物这块，送礼也涉及到一个礼物的价值问题。因为经常在咱们销售行业的话，就很多人就是会说到一个回扣的事情，就是送礼在价值这方面的选择上，怎样去避免擦边到回扣。

李宝义：回扣的问题。其实这个话题怎么讲。我的范围是基于我是一个中间商。中间商的这些事情。佣金，这个针对一些客户一定是有的。

送礼的标准，因为在我们这个圈子来说。他虽然是有法规的限制的，你是在打擦边球的，但实际上这个东西你怎么去规避，说句实话，只能针对行业和客户，你自己想办法，这个没法公开分享。

但是如果你接触的公司是国际型公司。因为我有很多朋友，他们是这个外资企业的销售。你遵守自己公司的规章制度是第一位。像我有个客户有个朋友，他在水泥企业他吃饭。别人请他吃饭，哪怕客户请他吃饭。如果这一桌的价值是 500 块钱以上的，他不能参加。因

为按照他们公司，就是外国给他们制定标准，这就属于违规了。他请客户吃饭也不能超过500块钱。

这个是第一，这是你的底线。首先你要看是不是你处于这种环境。然后你的客户是不是处于这种环境。因为，有些规则是不能破的。

第二个，如果一旦就是有些企业向我们的客户也是他收多少礼金以后，他要上报的。他这个超过多少金额，他要上报给公司的。那这个时候其实你要拿捏好这种规则，你不能让他上报的。不能说1000块钱上报，你就把你买1000块钱以上的。那你就学会在送礼的时候怎么拆分，对，500一送，800一送，多送几次。你要找规则的漏洞。然后还有一些说，那你收了礼品，那我要处理你，那你儿子收我礼品。算不算？实际上算，但是是个证据好不好拿的问题。

所以这个东西怎么讲，就是问题很热门。回答问题的人很隐晦。那现实怎么办？自己动脑子，自己用心。我只能回答到这样。

易小妹：确实是这个在危险的边缘试探的感觉。

李宝义：这个危险其实是你自己的危险，也是客户的危险。你能力不够的时候，你去做这件事情，给任何人都没有安全感，你毁了自己，也会毁了人家的。所以我们为什么说客情关系它是一个连续的动作，它不是一个点上的动作，就在这。前边没有做好这种连续的动作取得信任。你后边就敢去冒险。那他如果不傻的话。他应该会拒绝你。

老销售离职，怎么避免关键客户被带走？

那下面，其实我们花点时间就聊那个，就是客户公司的销售离职，关键客户的这种信息交接的问题。这个，其实就是销售易咱们在做的事情，你们销售易的产品就能很好的帮助承接

以前，大家都觉得这个客户信息都掌握在销售手里边，然后他一走了，有很多人我联系方式可能都没有，然后包括这个客户，我这个人在那都做了什么，我也不知道对不对，那个张三什么性格我也不清楚，王总是喜欢什么我也不清楚，销售易软件存在的价值就是，我

能把这样的数据给他完整的存下来，以便我交接的人。他不至于上来一脸懵，或者因为周期长，丢失客户。

那客户交接这块儿，其实我觉得我们要分两种来判断。一种，你的客户是什么样级别的，你比如说有些客户他是有供应商入局门槛的。你来了，你没有供应商编码、供应商资格，你东西再好我不买。对不对。这个东西招投标标准那就这么高，你没有这个实力别来。这个时候如果你是这个圈层的，或者有这样实力的客户，在客户交接的时候，其实相对比较简单，因为这个销售走，他想把这个客户带走，他的门槛成本非常高。找不到这个相当体量的这种资源的话，这个客户关系再好，有些生意他也做不了。

所以我们看到很多大厂的销售，离职以后，原来在大厂做十几个亿二十亿人。换了不好的地盘，它可能就变成几千万。为什么？原因就在这儿，有些客户他想带都带不走。门槛在这里。

我们经常说就是中小企业这种贸易型的客户。那我们的这种管理和信息化对我们有帮助，只是个信息的承载。我们有的时候这行业，销售做商务关系，其实就是为了自己做。那客户的商务其实是跟着商务关系走的。一旦前销售离职，新接手的人即使有他联系方式，你打电话给他、他都不接。客户都跟着老销售走了，因为公司在客户眼里没有价值。

这就回到我前面的话题了，我们这个同质化竞争非常非常激烈的行业。跟我买跟王总买没区别。我跟他讲说有区别，但实际上他买了以后，他也不知道没区别。

跟谁有区别？跟我有关系。我是给他提供服务的那个人，我的工作习惯，我的工作能力，我的资源整合能力，我充分利用我公司的能力。他这个订单急，我能给他处理的好。

他买别人 20 块钱的东西，能做出来 10 个产品。买我 30 块钱的东西，能做出来 50 个产品。东西是谁给他的？是我给他的。不是我公司，但是我也不是凭空给他的，是我基于多年的行业能力给他的。

这个时候，问题来了，我走了的时候，客户跟谁走，跟着我走，跟公司没关系。那这个东西交接的时候就有意思了，对不对？一走一个销售，客户也走了。

这也是大家现在为什么中小企业能看到很多老板这个销售队伍建不大的原因，刚刚培养挺好的几个销售，这一走，客户没了。赚点钱还不够培养成本，很多老板在此就心灰意冷了，这实际上，是你的管理理念上的问题。

为了避免销售带走客户，日常需要做什么

那日常你要做好的是什么？对你销售的客户，在日常的时候，平时你要多关注。比如他请客吃饭的时候，你要不要参与，那你说这个参与多了，他是不是觉得我不信任他。那个我的审批设的严了，他就觉得这个感觉很压抑。这都是管理方法的问题，这个不是说做不做的问题，做的过程当中，你自己怎么去制定这个过程。那你用什么方法来把这件事情做好？

所以所有的销售，你作为管理者也好，还是作为老板也好，你要对他手底下的客户。进行盘点。不是他向你上报，是你自己盘点。销售手里边有五个客户，保证了他 60%的交易额。手里边可能有三个潜在的客户，规模很大，但他没攻进去。他可能有简单的商务关系联系，但是没有拿下来核心人物的，这些东西都需要你掌握。你日常要跟随他，去做拜访。他请客吃饭的时候，你有时候要陪着的。二场安排的时候，甚至也是你安排的。过节送礼的时候，有时候可能你要出面的。日常当中，这些客户需要知道你的存在。

然后等他（销售）走的时候，我们见过常规地分享，说他这个销售走的时候我要有交接单，客户应收款是不是到位了。客户发货是不是已经订单执行完毕了？客户的开票是不是执行完毕？客户是不是还有什么在跟进的项目？然后客户的联系人，大家希望其实是把这张表给他留存更完整的，但实际上这张表都给你了。如果后续去接起来这件事情的那个人的能力没有他强的时候，一张单子就是一张白纸。你焦虑，你看到了，你还觉得哎呀，这个人没选好，没有道理，把业务都带走了。

所以这个时候是你的问题。那你去接他生意这个地盘的人的能力是不是一定比他好？在很多小企业，基本上是比较弱的。所以这就是我们这点问题说，我们要清醒地看到这点。销售离职，交接客户是，你作为领导一定亲自去把重点客户回访交接一遍。销售离开你公司了，你再用一个月的时间，把重点客户再回访一遍。把这些人的商务关系建立起来。那一两个月以后，你的老客户就不会被前销售带走。这一块我分享就到这了。

怎么做才能联系到决策者？怎么介绍才能引起决策者的兴趣？

易小妹：我这边补充提问一下，就是咱们讨论区里的小伙伴提问说销售有句话就是不能把自己的产品卖给没有权力的人，很多那个企业决策层不允许，这个时候我们应该怎么做去联系决策者？怎么介绍才能引起决策者的兴趣？

李宝义：其实以前也见过，就很多人说就是我接触这个人，都感觉到她不是决策者。但是，他就跟我打太极，不让我去见他们的公司其他人。那首先你要准备一下，就是你要知道他们公司。到底谁是决策者？所以它的角色、购买流程是什么？首先你得把这个东西挖掘出来。然后挖掘出来以后，因为你可能没有联系方式。那你怎么去见到这些人？

我就有过这样的经历，见到了采购员，采购员死活不再透露任何的信息。结束之后，我在采购员的身上的商务关系没起作用。见面挺客气，唯一一起的作用是允许来拜访。一来就说，这个项目正在怎么怎么地的，反正你也不知道他说的真假，但是你的事儿也没进展，甚至连报价你都没让你报。或者有的时候报价报过去，他就说你这个贵，没了。怎么办？这就是一个回答，怎么办？那我基本上的方法是什么？

我在拜访采购的时候，我一定会通过门卫、前台。刚才我们说了为什么前台小姐姐我很看重。领我去见总经理的助理，或者是我能看见的人物都很重视。所以这些都是我的情报员。我们要收集到他们的管理层联系方式。不是联系方式的名单，因为一般他们给你提供手机号的概率不高。门卫大爷，其实是有一些人的手机号，但他，他轻易不会给你的。那他能给你名字。他能说的是哪个总在负责这件事情，或者哪个总是我们的厂长，哪个总是我们的经理。你知道名字就好办了。

我经常的方法就是。这个不一定适合所有的人。我反正脸皮厚。经常是拜访采购的时候，就去总经理办公室了。这个总经理办公室门儿进去，然后介绍自己。总经理一脸懵逼，这人咋就进来了，那你也得进，然后介绍一下我来干什么，我是来找王经理的，然后对于每个项目我们进行了来进行这个干什么，比如说交资料，交方案，介绍，然后可能总经理会说，这个事情你找那个王经理就好了，我又不负责，不管对不对。那你要怎么说这个话术的问题。你说因为这个项目了解的也不那么全面。

我想听您在这方面的一些看法，或者是您的要求是什么？针对这个项目，有要求吗？那有的总经理可能还不说对不对。那没关系，反正我有你的联系方式吗，你也见过我这人了，下一次我是不是就可以再来见总经理了？

所以方法都是自己想的。他不让你见一定有原因，那你要破局，就像如果一个客户我知道，他就有很大的购买量。我不认识人，我该怎么办？这个你老听别人给你方法，你自己不想。别人的方法给你的时候，你是碰钉子的。

我经常把这个东西跟别人讲说，有人会讲，如果按你的方法去了，总经理一脚给我踢出来。来了也不预约也不干什么，这种现象会发生的。比如那天推门的时候，他心情不好，比如刚被老婆骂了，你就来了，那你就是被出气的那个。那你就接受就好了，销售是这样的，任何情况都可能存在，那你的心态是什么？你来的目的是什么？

首先建立好你自己的心态和目的和目标，我来的目的是要认识新人的，挖掘能推进项目的人的，骂你两句你就受不了了。应该骂，你心里知道的，挨骂就行了，该骂是对的，不骂是意外。

所以我觉得就很多事情的时候，还要问自己的内心。怎么办？这个怎么办？我有没有办法，试过行不行。不行的原因是什么？是我跑题了？还是我那个方法用的比较生硬。如果是因为用的生硬，多用几次；如果是跑题了，再去寻找正确方式。

咱们现在的环境已经很好了，我们老一辈，我记得我当时跟我师父的时候，那去拜访客户被狗咬是三天两头的事儿，因为那个时候中国社会治安不好。工厂都是靠狗来保障厂房安全的。他闯进去大狼狗都没拴链子，上来就咬他一口。那咬完了干什么？打疫苗，第二天继续来。那难道因为这个，他下次就不陌拜吗？

那个年代又没有互联网，又没有什么微信，又没有什么这个各种去抓取这个人个人信息的手段，只能闯门。甚至你看，前阿里出来分享的人说，一个销售，你要买什么牌子的车。

这个车，如果太差了，门口进不去。买个宝马，买个奔驰，咣当就进去。那现在你奔驰宝马能咣当进去？如果你不知道是谁，这个门儿你也进不去。保安已经不是像以前的保安了，大爷对那个标志已经没有什么感觉了。很多方法和经验都是因地制宜、因时的。

你不能说请教别人怎么办，别人告诉你了，你觉得这个挺好，就这么干。我能告诉你的思路是突围，永远都是叫突围。突围，千奇百怪的姿势都有，有人滚过去的。有人爬过去，有人翻跟头过去。有人跑过去。但也有人可能摔过去。

销售行业，频繁换工作能行吗

易小妹：谢谢李总今天聊了这么多，因为前面大家今天其实更多的都是关注在客情这一块，所以是刚刚向您提问的比较多，后面这一块儿的话，就是刚刚问您的那个联系决策者的事情。

李宝义：因为这个客户交接的问题，其实更多可能是一些管理者和老板的问题。销售员不关心，这个销售员希望的是，他可能会问我怎么能把客户都带走。

易小妹：确实，那您聊聊这个可以吗。

李宝义：这个我刚才其实已经谈了，就是你商务关系做好了，客户自然就跟你走，你做不好，你说我走了，你再联系他，他也是跟你陌生的，还觉得这人不靠谱，三天两头换单位对不对，人品有问题。

易小妹：所以在咱们销售行业，频繁换工作也不是件好事儿吧？

李宝义：不是好事儿。你的客户，其实是不喜欢你老三天两头换工作的，因为任何一个行业没有两三年，你是摸不透的。咱不说这个行业水有多深，就是人的学习成长的这个时间点就是这样子的，一年打基础，二年精进，三年成长。任何行业都一样，你说你一年半个月三个月五个月你就跑了，你皮毛都没学到，客户觉得你这天天干啥啊，你拿我当开心果呢。

易小妹：但是感觉很多人对销售的刻板印象就是觉得销售换工作还挺频繁的。

李宝义：那是不好的销售。你看好销售，你看看他的履历，有的在一个单位干十年的比比皆是。常换工作的销售基本上没好业绩。

如果想提高公司新人的存活率和成长速度应该怎么做培训

易小妹：确实，今天还想顺便问一下您，就是因为这个是我们最近公司内部也在聊的事情，就是像咱们的一些新手销售，怎样才能迅速的跟跟上公司的培训，然后快速的去面见客户。因为我们这边刚开始的话，大家都是先给自己的领导去介绍产品，磨练到了一定程度，然后再出去见客户。就是不知道咱们在像您这种企业就是有实际产品类的这种，因为我们销

售易是在做软件这块，做服务，软件服务这一块儿，不知道这种不同行业之间的，就是销售培训这一块有没有什么共同之处。

李宝义：其实这个确确实实我只能理论上猜想可能是这样子，但是能不能实际符合你们行业，这个有待于商榷。

因为，基于我们这个产品销售的话，我还有实践验证过的，基于销售易这种软件服务类其实新人的话，我认为也一样，就像我们一样，就是我们经常会培训销售，我们怎么介绍这个产品对不对，就是在家先模拟，先练嘴皮子，然后结果你会发现他一到战场上以后，他特别受打击，学习的用不上。

你会发现这个现象，这个差异就在哪？就是你的理论培训和实际有差异的时候，这个过程就是我说的，就是前面我其实也提到，就是我们在制定商务关系标准化的时候提出了问题，就是你的教材太高级了，然后他去面对的时候，其实是低级的问题。对，因为他经常就是其实还没有突破，怎么突破门卫大爷，你说我要告诉你怎么跟总经理讲方案。我培训你怎么跟这个决策者 CTO 讲这个优势，讲我们的特点。对，我们培训了一些这些东西，但是它咣当一出去，发现门卫大爷给他挡住了，前台小姐姐给他挡住了。可能信息科的那个信息员，或者是某一个 IT 部门的职员给他挡住了。我不给他机会讲。现在一问，哎呀我没需要。现在一问，哎呀，我们这个事情不急。销售信心瞬间的被打回零点。

所以我说我们所有的这个公司，从物品交易也好，从商务交易上也好，就是你商务关系的标准化，其实很细化的。第一步，我就培养你，如果你是个小白。或者是我不管你是不是小白，来我公司的人，我都要给你讲一遍，大爷这个门怎么进。实战的告诉你，然后一培训完这个东西，我就带你去，或者是要求他去给我找十个大爷。我看看你的实战是什么样子的，不行。好回来再培训大爷第一关，别的我不培训了。这个有点武断，那有的人说大爷进不去了，但公司里边我有很多这个客户信息，比如说他的采购员，采购经理，他不需要去过大爷这一关，不要在这浪费时间。来直接就是那个怎么跟采购员交流，怎么跟这个工厂厂长交流。

这个培训其实我觉得怎么讲，就是基本功的东西永远缺不了，比如说如果你不会过大爷的话，就等于你不会过陌生人。也就是说，这个人培养完了，最后你不给他资源，他可能永远学不会怎么找新资源。

我觉得如果我给销售一个建议，就是你们公司有很好的这个销售，这个不同层次的。咱说这个层次没有贬义词，就是一级二级三级能力的。对，那把一级能力的人的本领该具备什么样的，给你抽出来，二级能力是什么样的，三级能力是什么样的，我给你抽出来，把它写成教材或者培训大纲。然后让这些人，按部就班的一二三级去实践，不要一下来我全灌输给你，就是咱们做实战模型的时候说，你面对总结，就有的人知识背的已经呱呱的，可能把你们公司的 PPT 讲的已经倒背如流了，但后来发现这个武功没地方用了。一进去大爷不听，前台姐姐也不听的。

所以这个时候我觉得我的建议就是回过头来，如果你想提高你公司新人的存活率和成长速度的话。你必须得把很多东西商务关系的标准化给他总结出来依据你的行业依据公司的能力，制定的很细，能多细有多细，然后分计划的让新人学会。一些有一两年经验的这个销售人员来了，也要学习，统一你们的这个销售的方法论。统一你们这个公司的行动效率。

所以这个我觉得是我的感悟，我的建议就是这样的，就是说如果你的新人成长的慢，淘汰的多，就是我进来十个新人只留下来俩。我的七个新人成单的周期需要一年到两年，你想缩短不是说你去挖别的公司有经验的，而是把你们公司基本功的这个地方，怎么给他做出来，这是我的建议。

易小妹：咱们评论区和伙伴说等疫情过后想去上海拜访您。

李宝义：这个欢迎欢迎，因为其实就是怎么讲，就是你周边朋友也很多都是不是我们行业的，我们也平时也会聚聚，大家每个行业大家都互相吸取吗？对。每个行业的特点其实都不一样。欢迎他们来。

易小妹：好，等回头等疫情好一些。小妹这边也想拉线下活动邀请大家来参加。

李宝义：好可以，其实还是线下活动，这个就是确确实实就是最好的商务关系。

易小妹：确实，大家见见面，有了线下交流，线上交流起来也就更好了。

李宝义：对，会更活跃。

易小妹：是的是的。

李宝义：好，那小妹今天谢谢你的主持。

易小妹：谢谢您的分享，好，今天就到这儿，辛苦您了。

李宝义：那好，我们今天就这样，好，谢谢你。

易小妹：好的，谢谢您。

李宝义：不客气，好再见。

易小妹：那咱们今天活动就到这儿了，谢谢大家今天的参与，然后今天，因为没有 PPT，咱们李总不兴做 PPT 这一块儿，所以这个回放的话，应该还是会按照咱们以往的那种回放来给大家，但是就是因为没有 PPT 的话，我这边的话会给大家把李总聊的内容整理成文字给大家附在咱们社区里面，然后今天没有听到的小伙伴回头也可以通过回放和咱们今天的文字整理来看。因为今天老师讲了非常非常多有实用性的东西，非常感谢大家支持小妹的工作，支持小妹推的活动，下次还请多多支持我们。