



MERCURI  
international

E-BOOK

# 占得先机 保持领先

在瞬息万变的销售世界中紧跟技术领导者

适应时代的灵活培训

数字化学习中心

# 目录

简介	3
第1部分 - 资讯爆炸	4
第2部分 - 我们如何购买	5
第3部分 - 我们如何销售	7
第4部分 - 对未知的恐惧	9
第5部分 - 注意差距	11
总结	12

## 简介

# “变革中的重要成长引擎 — 技术”

工业4.0、人工智能、大数据……

当网上充斥着大量的这些流行词汇和短语时，您很有可能已经觉得厌烦了。它们是如此多的被提及，感觉几乎失去了意义。所以，让我们问一个简单的问题：

### 您为什么需要关注这些？

也许您的销售团队正在创造惊人的业绩，您的产品正在（实体门店和网上商城）的货架上热销。但您有没有想过“机器学习”这个概念对您的日常生活有什么影响？

今天，您的答案可能是“影响不大”  
那明天呢？很可能是一个完全不同的景象……

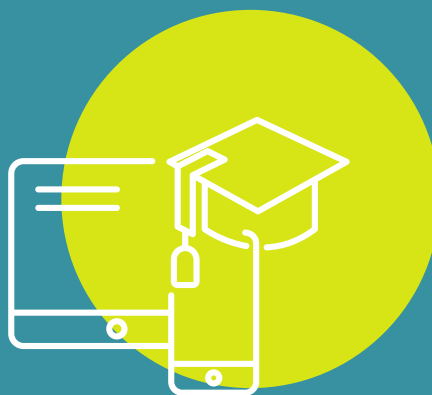


## 第1部分 - 资讯爆炸

## “知识是最公平的力量来源”

商业世界正在经历一个几乎前所未有的技术颠覆的时代。从工业革命到现代广告和电视的兴起，我们可以指出历史上这些塑造了我们消费方式的时期，但现如今有如此多的信息，以如此容易和便捷的方式为大众所知晓。互联网已经从根本上改变了我们消费的方式——消费者能够在手指滑动间在海量的选择中做出购买决定，这在上个世纪是不可想象的。

因此，对于不断变化的销售领域的研究都必须首先考虑我们的购买方式发生了什么变化。



从来没有如此多的信息，以如此容易和便捷的方式为大众所知晓

## 第2部分 - 我们如何购买

# “未来总是来得太快，而且不是我们预想的那样”

我们的购买方式经历了一次模式转变，这主要得益于技术革命改变了我们获取信息的方式。消费者不再仅仅是大品牌广告的被动接受者，他们还积极参与了这些产品的营销过程。信息流，以前从商家到客户是线性的，现在变得更加复杂了，因为客户正向流程的中心迈进。我们对从酒店房间到吸尘器的几乎所有东西的点赞和批评，以及评分已经改变了购买动态，以一种十年前无法想象的方式为客户提供实时反馈。

传统“实体”业务和电子商务之间的区别也变得同样模糊。一项对北美、中东和亚太地区前30强零售商进行的经济研究（线上咨询、线下购买）发现，购买者的评论不仅影响网上购物，而且影响线下购买。56%的在线购物者在购买前阅读评论，而有45%的线下购买者也会在购买前去阅读商品的评论。



**“消费者将越来越融入到商品的营销过程中，我们会发现，越来越难以清晰区分谁是真正的消费者。”**

技术的影响（可以免费获取的全球各地的数据）正逐渐打破传统模式的壁垒，不仅仅是线上和线下，还有B2B与B2C。新一波以客户为中心的H2H (Human to Human) 思潮占据了中心舞台。



因此，随着唾手可得的信息（以及如此巨大和不断增长的数量），客户决策过程已经发生了变化。无论是实实在在的产品亦或是服务形式的商品，毫不夸张地说，几乎是所有东西，客户都可以选出两个相似的产品，然后根据超出产品本身的更广泛的因素来进行对比，最后做出决定，其中感性因素相对理性因素占比更多。因此，销售面临的问题是如何在一个饱和的市场中差异化他们的产品——这种差异化需要从传统的销售技巧上迈出一大步。

因此，销售面临的问题是如何在一个饱和的市场中差异化他们的产品

### 第3部分 - 我们如何销售

## “明确的生存法则第一条： 昨日的成功是危险的绊脚石”

这不仅仅是关于产品，而是关于价值。价值以各种形式和大小出现——在B2B销售中，它可能意味着产品或服务对公司净利润的增长。从零售的角度来看，价值可能是通过其它无形的利益来实现的，比如客户体验、信任度或品牌忠诚度。

世界上最大的零售商：亚马逊，他不仅仅是传统意义上的“销售”，它更是采购的推动者。

他们的商业模式在很大程度上是建立在沟通而非产品的基础上的——他们已将买家完全融入销售过程，在反馈和评价的基础上建立起品牌信誉。

**“社交式销售”**是这种新模式的一个很好的例子。在社交式销售中，人际关系的建立是销售过程中不可或缺的一部分。其目的是与客户建立一种超越单纯的买卖性质的关系。

英属哥伦比亚大学进行的一项研究（首先从科学的角度）发现，买家和卖家之间存在相似性的地方，更有可能催生出销售。

尽管这并不是什么新鲜事，但正是技术的作用推动了这一概念的发展，因为现在可以通过大数据信息来找出那些相似之处，从而可以用来建立一个快速和有利的联系。

关系构建的概念在我们现在的销售方式中有着更广泛的含义。

“价值销售”，即我们着眼于某一产品或服务对购买者的价值，而不只是作为成本，这要求我们从一个与以前完全不同的角度来看待问题。

传统的销售过程可能包括告诉客户产品的特点和价格 — 基于价值的销售基于对产品或服务如何帮助客户提高效率、增加收入、降低成本或风险的理解。

产品给客户带来的这些有形和无形的好处减去产品成本就构成了其价值。

因此，为了确定产品的价值，我们需要了解客户的需求。简而言之，好的销售代表将从产品专家转变为客户专家。



简而言之，好的销售代表将从产品专家转变为客户专家。



#### 第 4 部分 - 对未知的恐惧

## “未来冲击是由于未来已来而造成的令人眩晕的迷失”

作为一个物种，我们害怕我们不理解的东西，特别是——科技。人们对某些特定技术（如人工智能）的担忧是非常真实和现实的，这些技术会使我们的工作变得过时。

人们对颠覆性技术的抵制并不是什么新鲜事。19世纪早期，一群被称为勒德分子的英国纺织工人领导了一场为期五年的机器破坏和销毁运动，抗议他们的雇主利用新技术规避劳动法的“欺诈和欺骗行为”。他们担心这些机器会使他们多年的训练和技能过时。最终，叛乱以暴力的方式结束。

作为一个物种，  
我们害怕我们不理解的东西，特别是——科技。

## “新的工作类别将会出现，部分或全部取代其他工作……”



虽然很容易理解勒德分子对被淘汰的恐惧，但他们的命运是一个生动的例子，说明逆流而上是徒劳的。世界经济论坛在其2018年报告《就业的未来》中，就新技术与社会经济和人口因素的相互作用方式提出了

以下看法：

新的工作类别将会出现，部分或全部取代其他工作。新老行业所需的技能将在大多数行业中发生变化，并改变人们的工作地点和工作方式。”

非常明显，购买习惯的变化将对所有公司的劳动力结构产生重大影响——迫使人们重新思考接受这种模式转变所需的技能。

## 第5部分 - 注意差距

# “为了生存，个人必须比以往任何时候都要具备更强的适应性和能力”

因此，问题在于，购买的复杂程度总是比我们的销售方式略高一些。这并不奇怪——实施新技术以及在整个销售团队中应用新技能总是需要一些准备时间的，最重要的是缩短这个时间。

因此，解决之道在于在最短的时间内提高相关能力和技能水平——尽管可能有复杂的数字工具可供营销和销售，但如果没有经过适当培训的人员来操作这些工具，买卖之间总是脱节的。

正如对人类和技术的各种研究所指出的：

**“技术实施失败的情况很少是因为技术本身不行，而是因为人们不愿意使用，或者觉得使用它们太困难了”。**

**Wiley Education Services and Future Workplace**最近对600名人力资源经理进行了一项调查，结果发现……

**...64%** 发现他们公司存在技能缺口，相较于去年的

**...52%** 有较大提高

## 总结

“21世纪掉队的人不是那些不会读和写的人，而是那些不会学习、不愿学习和不再学习的人。”

并非所有的培训都是一样的——它是关于响应的次数。传统的课堂培训是一种优秀的工具，并发挥着真实的作用，但可以预见，专门只以这种方式进行的培训将落后于时代，因为它必须始终是被动的，而不是主动的。过分依赖于庞杂的、万精油式的培训技术，将总是在扮演追赶者的角色。

要设计一个有效的培训方案，您需要了解销售。要了解销售，您需要知道人们如何购买，为什么购买。这些因素演变的速度要求培训解决方案能够迅速适应市场变化，并与消费者的购买习惯同步发展。



您需要一个定制的、模块化的、灵活和快速的系统。欢迎光临麦古利国际。

## 世界经济论坛报告的要点：

### 4个具体的技术驱动因素：

无处不在的高速移动互联网

人工智能

大数据分析的广泛采用

云技术

### 生产链性质的变化：

74%的受访者在确定业务地点时，会优先考虑“本地技术人才”

50%的受访者预计，到2022年，自动化将导致全职员工减少.....

...但38%的受访者预计将通过新的“提高生产力的角色”来扩大员工队伍

到2022年，人工/机器任务时间分配将从71%比29%提高到58%比42%

### 新兴的“技术”角色：

数据分析师和科学家

软件和应用程序开发人员

电子商务和社交媒体专家

### 充分增长“人”的技能的角色：

客户服务

销售和营销

培训与发展

### 创建全新的角色：

人工智能，机器学习和大数据专家

过程自动化专家

用户体验和人机交互设计师

### 技能不稳定/重新学习技能：

到2022年，一份工作所需的核心技能的比例将下降42%

到2022年，54%的员工将需要大量的重新培训和技能提升



## 参考资料/未来读物:

McKinsey

['Skill shift: Automation and the future of the workforce'](#)

['Technology, jobs, and the future of work'](#)

World Economic Forum

['The Future of Jobs Report 2018'](#)

Gartner

['Gartner predicts the future of AI technologies'](#)

Forrester:

['Future of Work'](#)

Bazaarvoice

['The Robo Economy Infographic'](#)

Christopher A. Chung

'Human issues in technology implementation  
management simulator'

Development in Business Simulation and Experimental  
Exercises 21 (1994)

---

“所有章节标题都是对美国作家、未来主义者和商人阿尔文·托夫勒（Alvin Toffler）的直接引述，他在1970年出版的同名著作中创造了“未来冲击”一词。托夫勒将未来的冲击定义为“在很短的时间内就发生了太多变化”，而他的许多观察在今天都具有重大意义。”



麦古利国际每年在50多个国家帮助客户实现卓越的销售。我们通过定制解决方案和行业专业知识为本地和全球客户提供服务。我们通过帮助员工成长增加利润，提供工具和流程来应对任何销售挑战。

[mercuri.cn](http://mercuri.cn)

