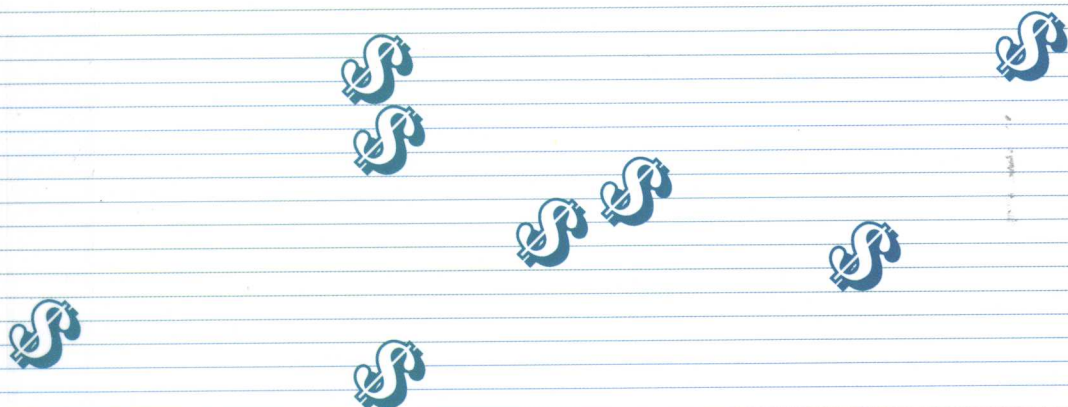


First 100 Days of Selling

(美) 吉米·瑞尔森 (Jim Ryerson) ◎ 著
黄志斌 ◎ 译

销售新人的 100天行动计划

顶级销售高手带你一步步
走上成功之路



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

销售新人的

100天 行动计划

(美) 吉米·瑞尔森 (Jim Ryerson) 著
黄志斌 译



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

对于一名专业销售人员而言,最开始的 100 天是一段至关重要的旅程,在此期间,他需要一天天建立起自己的业务。本书包含了销售专业人士取得成功所需要的基于丰富实践经验的建议,并且以“步步通”的形式表现,便于读者参照执行。

通常,销售人员总要面对潜在客户不接电话、不回应、拒绝见面、不肯听取自己的建议等一系列问题。这些负面现象会严重打击销售人员目标的实现,而在本书中,读者将学会建立自信的技巧,以使目标客户积极回应、同意约见并最终取得销售成功。

本书的读者对象包含销售新手、具备一定销售经验、希望在现有岗位上更上一层楼的销售专业人士,以及那些想要帮助自己的员工提升销售能力的销售管理人员。

销售新人的 100 天行动计划

First 100 Days of Selling.

Copyright © 2009 by Jim Ryerson. Published by agreement with WBuisness® Books through the Chinese Connection Agency, a division of The Yao Enterprises, LLC.

All rights reserved. No part of this book may be used or reproduced in any manner whatsoever without the written permission of the publisher.

本书引进版权登记号:图字:01-2009-1740

图书在版编目(CIP)数据

销售新人的 100 天行动计划/(美) 瑞尔森(Ryerson, J.) 著;黄志斌译.—北京:机械工业出版社,2010.3

First 100 days of selling

ISBN 978-7-111-29773-4

I. 销… II. ①瑞… ②黄… III. 销售学—通俗读物 IV. F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 022645 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:李新妞

责任编辑:李新妞 郭娟

责任印制:杨曦

保定市中华美凯印刷有限公司印刷

2010 年 3 月第 1 版·第 1 次印刷

170mm×242mm·12.5 印张·1 插页·184 千字

标准书号:ISBN 978-7-111-29773-4

定价:32.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者服务部:(010) 68993821

封面无防伪标均为盗版

致 谢

感谢我的爱妻，同时也是我最亲密的朋友。你的鼓励使我精神百倍，干劲十足，活力无限，你是最棒的！

感谢我的三个漂亮女儿：凯瑟琳（**Katherine**）、伊丽莎白（**Elizabeth**）和安娜（**Anna**），你们每天都教会我许许多多。继续做你们所喜欢的事情吧，你们将会有精彩的人生。

感谢我的父亲，教导我要正直诚实，努力工作。感谢我的母亲，教会我拥有积极乐观的心态！这些正是一名成功销售人员必备的三个素质。

感谢造物主，伟大的上帝，是你赐予我所有的一切，是你让我享受生命的美好！

译者序

销售是无所不在的。如果你的工作是推销产品、服务或理念，无论它们是有形的还是无形的，你所做的就是销售工作。即使你不是一名职业销售人员，你也难免会试图说服某人去看某部电影或去某个餐厅吃饭，或者试图向同事推销你的某个想法、提议，所有这些都是在进行销售。每一个人都需要具备这种销售能力。

《销售新人的100天行动计划》可以成为那些被无数问题困扰的销售新人以及所有渴望提高销售技能、改变业绩状况、雄心勃勃的销售从业人士的助手，每一个销售人员都能在100天的时间内学会最实用的销售技巧和方法，最大限度地减少“碰壁”次数，在最短的时间内以最有效的方法帮助我们签下订单。

销售人员的工作是繁忙而紧张的，他们没有时间也没有精力去研究那些枯燥的销售教科书。本书与很多传统销售方面的指导书籍不同，它并非盲目的理论说教，而是一本简单易读的实用指南，你能很快看完并找到重要建议和关键技巧，以迅速提高你的工作效率和销售业绩。从某种意义上说，本书更像是一份科学的工作计划或超前的工作日记，形象地告诉了每一位销售人员在接下来的100天里，每天都该做什么，该注意什么，每天该怎样揣摩客户心理、应对客户疑问，以及可能遇到的各种情形和应对技巧，引导销售新人一步步走出无从入手的尴尬局面。甚至，对于周六和周日，书中还别出心裁地安排了与工作日不同的“休息时间”，会对一周的工作成果进行总结，并进一步鼓励销售人员的工作热情，让他们为下周的工作做好充分准备。这与我们的实际生活保持了高度的一致性，没有任何

“时差”，这种人性化的安排，对于新人而言非常实用。

换个角度思考，《销售新人的 100 天行动计划》虽然针对销售行业，但并不仅仅局限于销售行业。“21 世纪最贵的是人才！”这句经典的电影台词，一直被我们津津乐道，显然，它所表达的价值观已经得到了我们的广泛接受和认可。而在 21 世纪，具备怎样的素质才算人才呢？答案就是优秀的沟通技巧。这也是现在我们越来越重视“情商”而不再单纯强调“智商”的原因所在。21 世纪最鲜明的时代特色之一就是互联网技术的高度发达，海量信息全球共享。这也就意味着，以前需要在图书馆里泡上一天甚至几天才能查到的技术信息或理论数据，现在只需几秒钟就可以在互联网中轻松获取。有了网络，知识的获取变得简单，知识储备上量的界限开始变得模糊。当知识本身的量不再是衡量人才的最关键指标或者说唯一指标时，人与人之间的沟通技巧在评判人才的过程中得到更多的关注，因为，这种技巧的取得需要时间与实践的积累，无法在短时间内通过技术手段获得。

罗马不是一天建成的，销售高手也不可能是一天练就的，时间是销售新手们无法跨越的界限。《销售新人的 100 天行动计划》正是这样一本书，它从实际出发，并不追求其他销售指导书籍所标榜的速成，用 100 天的时间，通过科学的安排，由浅入深、循序渐进，以一种系统的方式逐步培养和提高销售人员的销售技巧，提高销售人员在实际销售过程中的沟通能力。而这种销售能力几乎是我们取得任何成功的前提，掌握了它，你会从平凡中脱颖而出，受益终生。

最后，还要在此感谢蔡晓宇、吕美、王占波、周小雅，感谢他们参与本书部分内容的翻译工作。没有他们的参与，就没有此书译本的完成。当然，由于译者学识有限，在翻译过程中难免存在疏漏，敬请广大读者批评指正。希望大家能在销售行业打拼出属于自己的一片天空！

序 销售——热爱这份职业吧

正在阅读此书的你，或许刚刚涉足销售行业；或许已经在销售行业摸爬滚打多年，而仅仅希望借助此书继续提升自己的销售技能；又或许你只是刚刚有志于成为一名销售人员，并希望从本书中学到些经验。

无论你处于以上哪个阶段，首先应该清楚这一点：如今的顾客比以往任何时候在购买商品或接受服务方面都有更多的选择余地。他们现在越来越难以从各种各样的选择中作出最终决定。加之追求效率和消费控制方面的压力与日俱增，顾客们用来决定作何选择的时间也越来越少了。

于是，便出现了许许多多的配套销售方案。这些方案都许诺，借助他们的销售方案能够让你在充满挑战的当今社会上，在销售领域中获得成功。许多销售方案强调通过深入的心理分析方式与客户进行接触。其他方案则侧重于利用科技方式去创造出繁荣的销售局面。还有一些方案则热衷于宣传陈词滥调般的口号、引用一些过时的观念或未经证实的理论。

然而，这些销售方案都忽略了一个最重要的因素，那就是：顾客是否会乐于与我们接触并最终购买我们的产品（或服务），主要取决于他（或她）对我们销售人员本身的看法和销售人员满足客户实际需求的能力。

你可以尝试以下建议：学习一些举止行为礼仪方法，以便让人们从见到你的第一眼就对你产生良好的印象。这很容易做到，但你需要进行实践和练习，而且还需要耐心和毅力。而这些，正是本书所要介绍的内容。

引言

连续性销售过程——销售技巧、销售秘诀与销售训练

你将要读到的是经过多年销售经验得出的知识总结和对销售流程的深入分析。可以保证，无论你处于销售行业的哪个阶段，读完此书，你都可以循序渐进地朝着销售之路迈出坚实的步伐。这本书不仅包括了我个人的经验之谈，还囊括了各行各业最优秀销售人员的最优秀的销售策略。

本书不仅介绍了具体的销售技巧和某些特定的销售环节，还包括了许多其他内容和知识。本书以具体的“天”为时间节点，对整个销售过程进行了定义。我把这一流程称为连续性销售过程。

在这个连续性销售过程中包含了销售技巧、销售秘诀和销售训练三方面内容。要掌握销售技巧，你首先得了解自己的优势并充分利用自己的这些优势。你需要清楚自己有哪些地方还有待进一步改进，并不断地加以实践和练习，直到那些有待改进的地方所造成的负面影响降至最低或彻底消除。当你经过一段时间，通过训练对该材料熟悉之后，销售技巧便可以形成自己潜意识中的一种天性了。你听过别人这么评论一位销售人员吧——“嗯，这家伙深谙销售之道啊。”这意味着那些销售人员一直在努力地使他们自己的销售方式看起来很像那么回事儿，就好像他们早已在销售行业有所成就了。

问题是，是什么使得这些销售人员变得如此优秀？答案是：销售秘诀。就在我刚刚开始向世界各地向销售人员宣传连续性销售这一概念时，便遇到了一位特别难对付的家伙。有人告诉我说，这位销售精英连续几年都是他们公司业绩最好的销售员工，而且他也被认为是他所在行业里最厉害的人物之一。不过这名销售精英即将退休，对某些更为年轻的后辈——

也就是我这样的人的前景也不是那么关心了。如果他愿意培养一名这样的后辈的话，那这名后辈肯定能在该行业中出类拔萃的。他坐在教室的最里面，双手环抱在胸前。很显然，这表示他对我们的销售方案缺乏兴趣。但随着时间一点点地过去，我发现他开始慢慢参与到我们中间来了，尤其是开始和他旁边的同事进行交流。到了午饭时间，他走到我身边告诉我，他真的很欣赏我们的方案。他继续说道，能投身于销售业一直让他感到非常的幸运，但他从来没有弄清是什么秘密使得自己如此成功。虽然销售秘诀由影响你的顾客的各种行为因素和心理因素组成，但这并不意味着你要刻意去操纵你的顾客，因为毫无疑问，这样做最终将会把你的销售事业带入死胡同。

最后，销售训练需要我们发挥主观能动性（我想成为公司里最棒的销售人员），并将这种主观能动性转换为可衡量、可量化的具体步骤，以便严格自律地、有条不紊地进行训练。这才是所谓的真正的主动性！也许你已经有了很强的自律性，但现在的问题是——你有实现自己目标的真正的主动性吗？

在本书的每一章，都有着代表销售技巧、销售秘诀和销售训练的图标。这有利于帮助你更清楚地识别和理解书中的信息，充分发挥自己的主观能动性，从而让你成为业界精英。

连续性销售过程是从你与潜在客户的握手问好那一刻开始的。同样，销售完成后的握手道谢也非常重要，因为这是一个新的开始，销售之后的后续工作与促成交易的前期工作同样重要。这就是我将该方案称为“连续性销售过程”的原因。各个步骤环环相扣，而且每个步骤同时也都依赖于其他的步骤。

在连续性销售过程里，主要有六个销售工作：

人际关系网：不断扩大你的人际网络，从中发现准顾客的过程。

销售对象预测：调查顾客的资质情况，以确定自己的机会点在哪里的过程。

客户约见：创造价值的过程。

提出方案：其实就是向准顾客提出相关的建议和方案。

销售结束：客户接受了你的建议，你获得订单的时刻。

客户推荐：从你人际网络里的现有客户或其他人那里得到的推荐。

稍后我们将深入探讨以上提到的每一个步骤。

连续性销售过程的一个重要组成部分是我的“Link 计划”，制订该计划是为了让你在社交上取得成功，从而为自己提供一个交际模式，找到一个可以重复利用的社交过程。LINK（链接）这个单词中的每个字母分别代表了你必须掌握的、有关你所遇到的每位顾客的情况：顾客所处的行业（L）、顾客的兴趣所在（I）、顾客的需求情况（N）以及顾客的知识层次（K）。

我认为在顾客越来越难于接触的现实销售环境中，上面提到的销售方法是一种理想的销售方式。正如你所遇到的状况一样，准顾客们正被越来越多的产品和服务狂轰滥炸。他们凭什么决定选择接你的电话？你的那些竞争者各打各的旗号，准顾客们又凭什么选择你的产品或服务？答案就是连续性销售过程。

Link 计划是一个完整而全面的销售方法。它兼顾销售过程中的方方面面：人际关系网、销售对象预测、客户约见、提出方案、销售结束以及客户推荐。

这些是销售人员每天的必修功课，也是本书所要介绍的内容。如果你想要学习如何去欺诈顾客的话，那么该流程并不适合你。如果你打算投身于销售行业，并把它当做一种职业，那么，对开创一份事业来说，这是一个理想的流程。而且这样的事业将会不断地壮大，也能够为未来的发展提供动力。与其他销售方案一样，销售的关键所在是能够源源不断地获得顾客们的推荐。但是，连续性销售采取的方式略有不同，我们在销售过程的每一个阶段都能获得顾客的推荐。

最后强调一点：多年以来，我都认为顶尖的销售人员之所以事业有成，实乃运气所致，他们不过是恰好于无意之中、在适当的时间进入了适当的场合罢了。自从意识到顶尖的销售人员都有一套特定的方法来造就自我的成功，我便开始重点研究该流程，并对促成该流程进展的各个细节进行了定义。

祝您生意兴隆！

吉姆·瑞尔森

本书使用方法

想从本书吸取更多“营养”吗？那就每天读一章吧！本书是按照以下形式安排章节的：从星期一（即第一天）开始，持续时间为五天，从星期一到星期五，通过连续性销售这种逐步递进的方法来阐释销售的每一个步骤。随后的两天（即第六天和第七天）则是为销售人员准备的一些指导性原则和窍门，它们能够让你在周末精神焕发，同时还能鼓舞你的士气。本书用“五天的时间”来讲述销售流程，用“两天的时间”来讲述一些鼓舞人心的人或事。每一天，你都可以学习到一些知识，做一些练习，并养成积极的销售习惯。完成上述内容所需要的时间并不多。最重要的是，你会因此为你在销售界取得成功、拥有一份富有回报的事业打下基础、立下框架。以这样一个方式开始新的一天，是一种不错的选择！

目 录

CONTENTS

译者序

序 销售——热爱这份职业吧

引言

本书使用方法

起步教程 打破常规思考方式（从销售漏斗理论着手）	1
第1章 了解自我，影响他人	7
第1天 准备工作：趁早行动！阅读、计划制订和计划执行	7
第2天 了解自我——从自我做起——第一部分	8
第3天 了解自我——第二部分	11
第4天 如何判断潜在客户的行事风格？	13
第5天 掌控自我的期望值	15
第6天 销售法则1——销售的黄金法则： 对方想要什么，你就给他什么	16
第7天 销售法则2——人们喜欢主动型购买， 讨厌被动型购买！	17
第8天 调整行事风格	18
第2章 你有哪些资源？该如何利用这些资源？	19
第9天 整合现有资源：从现有资源着手	19
第10天 每一天，面向机遇，完成销售	21

第 11 天	设定目标, 明确前进方向	24
第 12 天	销售法则 3——不知不是福, 无知就是无知	27
第 13 天	销售法则 4——“价值”练习: 10 美分换 1 美元?	27
第 14 天	设计试探性的提问: 当个倾听者, 努力让客户开口	29
第 3 章	人际关系网	31
第 15 天	客户关系: 一切从打招呼开始	31
第 16 天	创建关联: 从他们的职业着手去 结识你的潜在客户	35
第 17 天	兴趣爱好的关联: 了解客户的嗜好	36
第 18 天	需求的关联: 为你的客户带来价值	38
第 19 天	销售法则 5——你的人际网络就是你的净资本	40
第 20 天	销售法则 6——真正价值的创造, 并不仅仅局限于 你所销售的产品和服务!	41
第 21 天	进一步接触: 了解客户所知道的人和事	41
第 22 天	收集关联信息: 分门别类做好记录	44
第 23 天	直接型和间接型关联: 运用自己的人际 网络去帮助他人	45
第 24 天	更进一步: 为获得联络人信息奠定基础	47
第 25 天	要想收获就必须先付出: 遵循这一黄金法则	48
第 26 天	销售法则 7——天下没有免费的午餐: 在工作中 要承担义务、互惠互利	48
第 27 天	销售法则 8——赞赏对方为你赢得更多回报	50
第 28 天	接触越广, 机会越多	52
第 29 天	客户在购买其他商品和服务的同时, 也需要你的 商品和服务……是这样吗?	53
第 30 天	一流的公司拥有一流的商业线索	54
第 31 天	一流的销售人员掌握着一流的商业线索	56
第 4 章	客户开发	57
第 32 天	以面向未来为指导!	57

第 33 天	销售法则 9——决定命运的“物以类聚”理论	58
第 34 天	销售法则 10——业务知识、人脉和客户!	59
第 35 天	以客户需求为导向	60
第 36 天	不断完善信息分享“团队”	61
第 37 天	销售对象评定标准:挑选合作拍档	62
第 38 天	何时说“不”:了解销售对象的“另一面”	64
第 39 天	客户来源	65
第 40 天	销售法则 11——别让调查研究害得你 迟迟不肯行动!	67
第 41 天	销售法则 12——诚信就是做你承诺的事、 做对客户有益的事	68
第 42 天	你的产品或服务有什么地方令人关注?	68
第 43 天	别让推销电话出现冷场	70
第 44 天	通过初次通话互建信任	72
第 45 天	运用恰当的语调打电话	76
第 46 天	打电话:就算你知道联系人的姓名, 也要打通“把门人”这一关	78
第 47 天	销售法则 13——从接触公司高管着手吧!	81
第 48 天	销售法则 14——创造相应的环境,寻求销售对象	83
第 49 天	电话销售前所需的思想准备	85
第 50 天	隔山打牛:登门拜访,面对面地寻找销售对象	86
第 51 天	如果客户不回电,我们就要持之以恒	87
第 52 天	他们接电话了!	90
第 53 天	客户拒绝你的理由!	91
第 5 章	约定	93
第 54 天	销售法则 15——坏消息不会随着时间的 推移而好转	93
第 55 天	销售法则 16——绝不要让各种真相坏了你的好事。 但我提醒你一句:事实就是事实,它不容否认! ...	93
第 56 天	是否应该确认预约?	94

第 57 天	珍惜客户的时间，也珍惜自己的时间	96
第 58 天	对于第一印象的塑造，我们没有第二次机会	96
第 59 天	边走边聊胜过呆坐而谈：与客户面对面	97
第 60 天	要事第一：准备打电话给那些有控制力的 或以消费购买行为具有影响力的客户	101
第 61 天	销售法则 17——这是一个平等的竞争环境， 没人比你更优秀	103
第 62 天	销售法则 18——眼见为实，看得见才是王道！ ..	104
第 63 天	要事第一：打电话给顺从型客户和稳重型 客户前的准备	105
第 64 天	做笔记，用表格	107
第 65 天	大步前进！安排好时间，确认销售进程和 对方状况	108
第 66 天	在随后的销售电话中，不要忽略了 自己的意图！	111
第 67 天	谁一直在谈个不停？问题问得好，就有戏！	112
第 68 天	他们打算如何从你那里购买产品/服务？	115
第 69 天	销售法则 19——为你的工作制订计划， 然后付诸行动	117
第 70 天	销售法则 20——“要事”与“快事” 并不统一协调	117
第 71 天	沉默是金，把说话的主动权交给你的潜在客户！ ..	118
第 72 天	解除“痛处”，减轻“痛苦”	121
第 73 天	逆向提问与“科伦坡”法：获取额外信息	123
第 74 天	中立式回答和否定式反问技巧	126
第 6 章	销售心理——面对面的销售和电话营销	129
第 75 天	应对支配型客户的电话营销技巧	129
第 76 天	销售法则 21——在你追求销售的知识时， 你也在追求成功。销售就是你的职业！	132
第 77 天	销售法则 22——努力工作：销售的进程就是辛苦 工作的过程！	132

第 78 天	应对影响型客户的电话营销技巧	133
第 79 天	应对稳健型客户的电话营销技巧	135
第 80 天	应对服从型客户的电话营销技巧	138
第 81 天	“我理解得对吗?” 以你的理解为内容的 信件: 创造责任感	142
第 82 天	推进下一步的工作: 别托延, 今天就打电话!	144
第 83 天	销售法则 23——正确不是目的, 实现目标才是 目的	147
第 84 天	销售法则 24——衡量你的期望, 只有被量化才能被执行	148
第 85 天	按照客户的行为方式选择恰当的跟进方式	148
第 7 章	建议	151
第 86 天	强调痛点: 提出建议	151
第 8 章	完成销售	155
第 87 天	迅速、机灵、离开——应对支配型潜在客户	155
第 88 天	停止玩笑: 影响型潜在客户的应对策略	157
第 89 天	“以其人之道, 还治其人之身”, 应对稳健型潜在客户	159
第 90 天	销售法则 25——鱼和熊掌不可兼得	161
第 91 天	销售法则 26——对自我预期的管理: 如何说“不”	163
第 92 天	“细节, 细节” ——应对服从型客户的 策略技巧	166
第 9 章	客户推荐	169
第 93 天	推荐型的见面准备	169
第 94 天	获得推荐的见面机会	171
第 95 天	推荐请求	172
第 96 天	答谢推荐人	174
第 10 章	走向成功	177
第 97 天	销售法则 27——正确有效的练习保证	

	完美长久的成功	177
第 98 天	销售法则 28——结果比开始更重要	178
第 99 天	销售职业真的适合你吗?	179
第 100 天	为你的将来树立正确的方向!	180