

PILOT 派力营销思维库
Pilot Marketing Think Bank



屈云波 主编

**Make it Happen
Before Lunch**

全美销售培训第一人30年的智慧结晶
全美50万销售精英共同遵守的规则

销售精英之道

(第2版)

日有所成的50条规则

Lunch

[美] 斯蒂芬·斯奇夫曼 著
陈海娟 译

 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

PiLOT 助力销售精英
屈云波 主编

日有所成的 50 条规则

——销售精英之道

(第 2 版)

斯蒂芬·斯奇夫曼 著

陈海娟 译

企业管理出版社



麦格劳 - 希尔国际公司

图书在版编目(CIP)数据

日有所成的 50 条规则:销售精英之道(第 2 版)/[美]斯蒂芬·斯奇夫曼 著;
陈海娟 译. —北京:企业管理出版社,2001.5

ISBN 7-80147-553-4

I. 日… II. ①斯… ②陈… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 032006 号

Schiffman Stephan: **Make it happen before lunch**, 1st Edition

ISBN 0-07-136071-9

Copyright © 2000 by Schiffman Stephan. All rights reserved. Printed in the United States of America. Except as permitted under the United States Copyright Act of 1976, no part of publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Authorized translation from the English language edition published by McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved. For sale in the People's Republic of China only.

本书中文简体字版由企业管理出版社和美国麦格劳-希尔国际公司合作出版。未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字 01-2001-2032 号:

序

派力的观点

——对中国企业市场营销的 现状与持续发展的反思

- 中国市场已开始由幼稚走向成熟、由卖方市场走向买方市场，这种转变将使部分理性的消费者享受到物有所值，也使部分肤浅的企业品尝到必然的失败。所以，十多年前你是只要做就可以赚钱，现在要想赚钱只是做还不行，而是要做好了才行。
- 中国的很多行业市场已是供大于求，甚至是供远大于求。但这只是表明在数量的竞争上已是激烈，而在质量的竞争上还处于一个较低甚至很低的水平。如果一个企业很成功，可以说不一定是你做得太好，而可能是别人做得太差。
- 很多企业是追求最大、鼓励最大，而未来真正赚钱的却是那些追求最佳、鼓励最佳的企业。
- 世界经济发达国家企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 80%:20% 的比例，而我国企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 20%:80% 的比例。

- 中国的有些“名牌”只是知名度高而已(说得总比做得好),品牌的含金量很低。万一一把火烧了,能不能象人们所比喻的可口可乐一样,很快(用品牌的号召力)就可以马上建设一个新的工厂呢?中国部分“名牌”的实践证明——恐怕不可能!
- 有人说一个企业营销的成败关键在产品,有人说在服务,有人说在价格,有人说关键在推销,有人说关键在广告,有人说关键在点子,有人说下个世纪要进入策划时代,……而实际上,市场营销(或称市场营销管理)是一个管理过程(包括分析、计划、执行和控制),少一个环节都不行;市场营销不仅是一个部门的事情,而是企业产、供、销、采购、开发、财会等所有部门、自上至下全体员工共同的事情(即全员营销),少一个部门(人员)都不行。
- 因此,如果说一个企业(或一个人)的进步过程分为进入(行业)→学习(知识)→掌握(技能)→创新(应用)四个阶段,那么我们的大多数企业(和个人)还处在学习知识的阶段,故踏踏实实学习专业营销的知识、苦练专业营销的基本功是我们每一个企业(和个人)现在最应该做的事,“一口吃个胖子”是不可能的,也是不可取的。
- 迄今,中国企业的生命周期超过5年的不多,超过10年的更少,您的企业呢?——让我们一起来反省,一起来共勉吧!



作者简介

斯蒂芬·斯奇夫曼(Stephan Schiffman)是一位优秀的销售培训专家，也是一位出色的调查研究顾问，而且还是一位商业战略家。他曾被授予“美国公司销售培训第一人”的称号，也被公认为是美国预测领域的第一流专家。作为 D. E. I. 管理集团公司的创立人和总裁，他通过举办各种讨论会，对全世界近五十万名专业销售人员的培训工作进行指导。他是畅销商业名著《第一个电话的技巧》（《Cold Calling Techniques(That Really Work!)》）的作者。他编著的其他书有《成功商业人士的 25 个习惯》（《The 25 Habits of Highly Successful Salespeople》）、《运作自己的企业》（《Make It Your Business》）、《顾问手册》（《The Consultant's Handbook》）等。斯奇夫曼先生的管理思想体系被许多公司采纳，并应用到他们的经营管理中去，如 Aetna U. S. Healthcare、AT&T、Merill Lynch、MCI/WorldCom、Sprint、Exxon - Mobil 和 Lexis - Nexis 等。

致 谢

这本书的出版得到了许多人的帮助和支持，包括布兰登·托罗波娃、史蒂夫·布克宾德、赖妮·爱恩勒格、米歇尔·雷斯纳、迪纳·布拉德绍、马莎·里奥斯、安格拉·詹姆士、埃琳·弗林、南希·贝拉德和丹尼尔·格林伯格。我非常感谢他们为此所做的一切。我也要感谢马萨诸塞州丹维斯伍德瓦勒出版社的玛丽·阿斯佩西女士，她帮助我对很多有关的录音资料进行了技术处理，在此基础上，我得以完成本书许多章节的初稿。

作为一个企业家，我已经经历了过去二十年的事业发展过程，在此期间，形成了一些对自己、也对他人有帮助的理念。摆在您面前的《日有所成的 50 条规则》一书正是我对此进行的一种提炼。由于我拥有了妻子安妮、女儿詹妮弗和丹妮尔的爱、忠告和支持，我才得出了书中的这些理念。在此，我无法用语言来完全表达出我对她们的感谢，因为，没有她们，也就不会有 D. E. I. 管理集团公司在过去二十年所取得的成功。

斯蒂芬·斯奇夫曼



目 录

CONTENTS
CONTENTS
CONTENTS

第 1 章 日有所成——把握正确的认识	1
规则 1 妙用抛球术	3
规则 2 没有条理的追求就是混乱	9
规则 3 记住你的目标	14
规则 4 关注下一步的具体行动	19
规则 5 制造紧迫感	24
规则 6 注意“回声效应”	28
规则 7 别忽略他人的经历	34
规则 8 期待最初的消极反应	39
规则 9 明确真正的增值点	45
规则 10 无休止地拓展客户联系名单	50
规则 11 精心准备个人广告	55
规则 12 通过暗示激励自己	60
规则 13 不存在没有自主性的天才	69
规则 14 学会做“虚拟职员”	74
规则 15 为客户准备好备用计划	79
规则 16 设计主要问题	84
规则 17 学会说“下一个！”	90
规则 18 充满自信地实现好想法	95
规则 19 当你确知失去，其实你是赢得	99





规则 20	关注资源, 克服障碍	104
规则 21	认清本质目标	108
 第 2 章 日有所成——推进商业关系的手段		
规则 22	尽可能改写规则	117
规则 23	时代广场原理的运用	122
规则 24	每天打一个小时电话	125
规则 25	谙熟购买谈判的过程	130
规则 26	写下所有内容	139
规则 27	改变客户的反应	148
规则 28	坚持立足点	154
规则 29	向客户询问不能合作的原因	160
规则 30	“避开高峰”的策略	165
规则 31	优化自己的开场白	170
规则 32	了解你的增值点	175
规则 33	询问客户的过去、现在和将来	179
规则 34	提出“怎样”和“为什么”的问题	182
规则 35	至少花 75% 的时间收集信息	186
规则 36	推荐前应先核实	192
规则 37	有效地把握机会	199
规则 38	用管理板制定计划	209
规则 39	围绕客户目标制定计划	212
规则 40	敢于出错	216
规则 41	简单地完成交易	220



第3章	日有所成——始终坚持目标	223
规则 42	欢快地开始工作	225
规则 43	接受否定答复	229
规则 44	要做积极反应	234
规则 45	必要时愿意放弃	239
规则 46	有效利用备用客户	244
规则 47	伸出你的援助之手	249
规则 48	打破无形的玻璃墙	252
规则 49	失败是成功之母	257
规则 50	坚持行动，你就一定能成功	261



第 1 章

日有所成 ——把握正确的认识



规则 1



妙用抛球术

以行事雷厉风行著称的传奇代理人欧文·斯韦夫特·拉扎有句名言：“午饭之前要做点事情”。

许多人认为拉扎的意思就是在午饭之前要做成一笔交易。毕竟一年有 250 个工作日，如果这样算起来，卖出的电影和书可就太多了。但一些事情告诉我，尽管他的客户单上有许多名人，如汉弗·波加，瓦拉丁·纳布科娃，特曼·卡波，理查德·尼克松，珍妮·卡克帕特克等等，但拉扎也许并不是每天都能做成一笔电影交易或签订价值几百万的售书合同。那么，拉扎这句话的含义到底是什么呢？

有一种说法是，也许这位好莱坞最伟大的代理人的意思只不过是指每天都要深化一个人际关系。事实上，我认为这个日常习惯——确定一件双方都认为值得进行下去的事——是适用于各行各业人士的成功秘诀。

让我来举个例子说明这一点吧。以下您将要读到两个电话对话的内容，它们是在现实中所发生的真实事例。每个电话都使彼此关系更近一层。例子中的这些人正是依照拉扎的理论在进行实践，坚持每天午饭之前做点事情，从



而养成了建议对方行动的习惯——请您衡量一下对话后双方关系的改变。

当您付诸行动时，就知道您的关系是否有效。

第一段对话是我打给一个国家电讯公司的 CEO(首席执行官)的。起初他不想见我，因为在我用电话同他联系之前，他对我本人及我的公司一无所知。我们之间所进行的对话如下：

我：我很想见见您，和您探讨一下我们公司能为电讯行业中企业提供些什么服务。

首：（打断，插入）您可以先寄给我一些文件，以便我了解您的公司。

我：可是我更想同您见一面，您看星期三这天怎么样？

（稍停）

首：啊，星期三我没空，星期五吧。

我：好的，您看下午一点钟怎么样？

首：好的。

由于我从自己的立场出发来进行交谈，并且向其建议了双方会面的具体日期和时间，从而使我得到了这个约会。事情的结果是：通过这场会面，在具体的洽商以后，我们公司和这个国家电讯公司最终签订了一份价值为二十五万美元的销售培训合同。由此看来，我第二次提出要求



会面的努力确实没有白费，获得了丰厚的回报。

让我们来看看另外一个电话，它的结果是什么呢？瞧，这个电话让我为公司重新聘回了一名超级培训师——斯蒂夫·布班德。斯蒂夫曾经为我们公司工作过，但后来由于某些原因，他决定另谋高就。与此同时，我们的培训业务一直在扩张，连续不断地扩张。这种态势一直持续着，不久就使我们认为公司的发展迫切需要一个既熟悉公司内部事务，同时又能很快担负起新课程的开设，并能以绝对的权威及自信进行培训讲授的人才。由于我们公司的培训目标口号是通过培训使受训者能在销售第一线成功地工作，这就要求理想中的这个人选还应该具有特别的销售能力，这样才能与公司的培训宗旨相吻合。显而易见，这样的培训人才可谓凤毛麟角，得之甚难。这时，我们想起了斯蒂夫·布班德。

我清楚地记得在下一个电话中我是怎样让斯蒂夫回公司工作的：

我：您知道吗？我认为现在您该回来和我谈谈回来工作的事情。

（停顿）

斯：哦，我为什么要这样做呢？

我：来谈谈吧。到我的办公室来，我们可以开诚布公地谈一谈。星期一早上，我会让你相信你这样选择是对的。

斯：我受宠若惊，可我不想犯错误。

我：我们不会犯错误的。您为什么不过来谈一谈呢？

斯：您肯定吗？



我：我肯定，不过现在我得回家了。

斯：好，我们见后再谈吧。周一见。

斯蒂夫最终加入了我们公司，现在他已成为公司的核心培训师，并且也是一名非常优秀的推销人员。过去六年间我们公司的业务获得了戏剧性的飞速增长，他可以说是功不可没的。但这并不是我向您讲述这个电话的原因。

我希望提醒您注意的是，在这两个电话中，共同的一点是我并没有马上想要达到我的目标。我的目的是必须（有技巧地，但却是确定无疑地）掌握对话的主动权，使自己可以决定下一次会面，从而讨论一些对双方都有益的事情。

我必须事先有明确目标，同时确定不会乱了阵脚，不会使谈话脱离控制。最重要的是，我必须在道歉、不犹豫的前提下向其建议具体应采取什么措施。

我必须确保有所收获——使我和对方的关系向前更进一步。

在我们开展的销售人员培训课程中，我们常常向受训者抛出一个塑料球。99% 的人都能接住我们抛给他们的球，然后抛回来。那么，我们为什么会在销售员培训课程中让他们做这种游戏呢？

其实，签商业合同与打球有许多类似之处。我们要让对手乐意同我们玩球，就一定要采取主动，首先把球抛出去。我们这么做时，对手会有不同的反应——球可能会从他们手中落下来，可能会拐弯，他们也可能避而不接，或将球抛回来。但我们应当随时准备再次把球抛出，这样对手才可能接住。



但关键的一点是我们要采取主动，首先抛球。我们必须说：“让我们星期三见见面，探讨我们能为电讯行业中某些企业提供什么样的服务。我们也必须说：“星期一过来讨论一下回来工作的事情吧。”

为了能从我们的生活和人际关系中获益良多，我们必须确保事情会有进展，必须确保对方要有所回应。我相信这项原则适用于每一个人，而不仅仅是销售人员。虽然我们并不都是专业的推销员，但我们与人会面时都是在推销某种思想。这就意味着我们都将会从学习如何深化关系中有所收获。

这本书就是要教你怎样推销自己的思想，不管你是同一个开始不情愿见你的首席执行官会面，还是要赢得明日之星的信任，还是与别人合作完成一些有价值的事情，它都会对您有所帮助。

我每天都在推销——你也是，不管你是否意识到这一点。事实上，每个人都在推销，但不是每次推销都会卓有成效。为了使你的推销有所收获，你必须乐意学习确定下一步行动。你必须提出请求，不仅仅是一次，而是多次。当然，要注意技巧。这就是“在午饭之前要做点事情”的秘密，也是这本书中 50 条规则的实质所在。

我所认识的最成功的人士都是在商业关系中采取主动的人。他们坚持不懈地抛球，就像上文中我所做的那样——然后再看结果。在午饭之前做点事情的艺术实际上就是要抛出足够多的球，并选择合适的对手。

思考一下吧。如果我向你抛出一个球，你接住后再丢回来，这样就建立了关系。但如果你把球丢在地上，然后