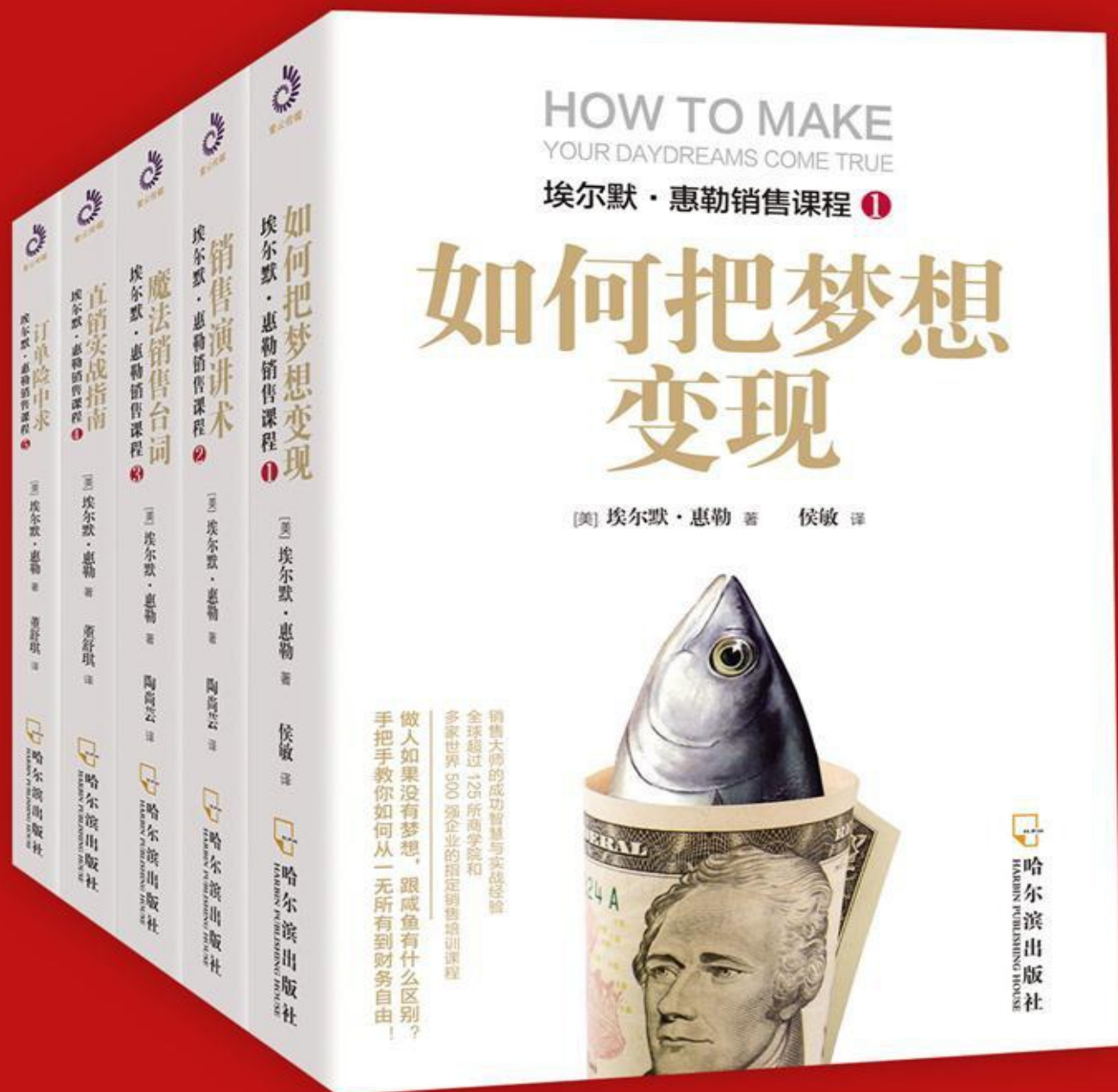


# 从一无所有到财务自由： 销售进阶指南

(套装共5册)



# 目 录

---

[如何把梦想变现](#)

[销售演讲术](#)

[魔法销售台词](#)

[直销实战指南](#)

[订单险中求](#)



HOW TO MAKE  
YOUR DAYDREAMS COME TRUE

埃尔默·惠勒销售课程 ①

# 如何把梦想 变现

[美] 埃尔默·惠勒 著 侯敏 译

销售大师的成功智慧与实战经验  
全球超过 125 所商学院和  
多家世界 500 强企业的指定销售培训课程

做人如果没有梦想，跟咸鱼有什么区别？  
手把手教你如何从一无所有到财务自由！



  
哈尔滨出版社  
HARBIN PUBLISHING HOUSE

## 版权信息

---

如何把梦想变现/（美）埃尔默·惠勒（Elmer Wheeler）著；侯敏译.—哈尔滨：哈尔滨出版社，2019.2

（埃尔默·惠勒销售课程）

ISBN 978-7-5484-4374-2

I.①如……II.①埃……②侯……III.①创业-教材IV.①F241.4

中国版本图书馆CIP数据核字（2018）第256689号

书 名：如何把梦想变现

RUHE BA MENGXIANG BIANXIAN

作 者：[美]埃尔默·惠勒著侯敏译

责任编辑：陈春林 韩金华

责任审校：李战

版式设计：张文艺

封面设计：申海峰

出版发行：哈尔滨出版社（Harbin Publishing House）

社 址：哈尔滨市松北区世坤路738号9号楼

邮编：150028

经 销：全国新华书店

印 刷：三河市兴达印务有限公司

网 址：[www.hrbcb.com](http://www.hrbcb.com)

[www.mifengniao.com](http://www.mifengniao.com)

E-mail：[hrbcb@yeah.net](mailto:hrbcb@yeah.net)

编辑版权热线：（0451）87900271 87900272

销售热线：（0451）87900202 87900203

邮购热线：4006900345（0451）87900256

开 本：880mm×1230mm 1/32 印张：7.5 字数：120千字

版 次：2019年2月第1版

印 次：2019年2月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5484-4374-2

定 价：39.80元

凡购本社图书发现印装错误，请与本社印制部联系调换。

服务热线：（0451）87900278

# 目 录

---

## [版权信息](#)

## [序言 假如愿望能变成马](#)

## [第一部分 成功的秘诀是什么？](#)

### [第一章 什么样的人才能成功？](#)

### [第二章 运气这个东西太不可靠](#)

### [第三章 哪有那么多人来“拉你一把”](#)

### [第四章 要想成功，就得生来富贵？](#)

### [第五章 教育水平是成功的必要条件吗？](#)

### [第六章 成功取决于你出生的地方吗？](#)

### [第七章 年龄因素对成功有多重要？](#)

### [第八章 成功只有在大城市才会实现吗？](#)

### [第九章 草根同样有机会](#)

### [第十章 成功需要多久](#)

## [第二部分 能让你梦想成真的万能秘诀](#)

### [第1步 想清目标](#)

### [第2步 写在纸上](#)

### [第3步 确定方向](#)

### [第4步 开始行动](#)

### [第5步 别半途而废](#)

### [第6步 实现了，别贪多](#)

## [第三部分 更多通往成功的钥匙](#)

### [第一章 别想“如果”，想想“怎么做”](#)

### [第二章 草根创业的时代并没有结束](#)

### [第三章 与成功人士为友](#)

### [第四章 要对自己的梦想充满激情](#)

[第五章 当梦想遇到阻碍，该如何去做？](#)

[第六章 人脑与无声的犬笛](#)

[第七章 阻碍你美梦成真的三只小妖](#)

[第八章 人们无法成功的一大原因](#)



有的人是生来的富贵，  
有的人是挣来的富贵，  
有的人是送上来的富贵。

——莎士比亚《第十二夜》

## 序言 假如愿望能变成马

如果有一个仙女答应让你许三个愿望，通过魔法立刻就能帮你实现，你会许什么愿呢？想要获得成功？拥有财富？到处旅游？买新衣服？坐豪车？住大房子？还是嫁给英俊的王子？娶到美丽的公主？

所有这些：成功的人生，银行账户的存款，漂亮的车，值得骄傲的别墅，理想的伴侣——都取决于你梦想的大小！

如何才能把你的愿望、欲望或梦想变成现实？我认为，此时终于出现了本世纪第一个既实用又可行的秘诀。有了这一秘诀，你便犹如魔杖在手，随心所欲！

### 惊人的力量

在当今时代，彩色电视、雷达、导弹的出现，人类对原子能的利用以及对更多未知领域的探索，使人类得以探知过去所无法理解的事情.....但所有这一切，都没有超出这个人所发现的这个秘诀的范畴。

或者说，为了探寻绝对真理，这个人让失传已久的秘诀重见天日。既然过去的哲人心中“曾经的空中楼阁”能够变为现实，那就自有其道理。

发现（或者说重新发现）这一秘诀的人，就是埃尔默·惠勒，一位全球知名的销售专家和商业策划咨询师。正是他创造了著名的“销售台词研究室”以及“魔法销售台词”。他是一位著名的演说家，因被誉为“吱吱先生”而广为人知，因为正是他创造了一句家喻户晓的销售金句：“牛排的卖点是牛排的吱吱声。”

同时，他还是一位畅销书作家，著有《魔法销售台词》《百试不爽的零售技巧》《如何推销自己》《肥仔之书》，以及其他很多广受好评的图书，帮助成千上万的读者获得了成功。

## 万能秘诀

埃尔默·惠勒的“万能秘诀”，就包含在本书之中，而且是以一种非常通俗易懂的方式呈现在接下来的内容里面。这是一种真正的科学方法，同各种数学公式一样管用。

把你对梦想的渴望和期待，化作现实生活中的一种强大动力。在阅读本书之后，你就可以掌握这种力量。

也许这并不是一种全新的理论，或是一门全新的科学，但毫无疑问，对于本书读者而言，这一“万能秘诀”是一种崭新的力量，它能够帮助你驾驭自己的渴望和期待，从而将其变为能够载你奔向成功的骏马。

## 1000次的检验

为了证明这一万能秘诀确实能在你身上奏效，埃尔默·惠勒曾经专门介绍了1000个人的成功故事。在他们身上，到处可以发现这个秘诀的踪影。

他们就是惠勒在过去发表在报纸专栏——“成功的秘诀”中的那些成功人士。

当惠勒问这1000位成功人士，他们觉得自己成功的秘诀是什么时，惠勒发现了一个主题——或者说是一条主线。这条主线贯穿了所有人的回答。经过一番仔细的推究，他得以确信这一主题或主线正是一种普适或通用的成功模式！

通过对这一模式进行细致的分析，他提炼出所有回答中最本质的精华。在这些精华之中，他进一步发现了一个万能秘诀——这一秘诀包含了六条基本法则。正是因为有意或无意间使用了这一秘诀，才有了这1000个人的成功。

这绝非奇迹

这六条法则看似拥有魔法般的效力，让1000个人获得了真正的成功。不过，真正说来，它们并没有什么魔力。

最重要的是，对于我们这样的“小人物”而言，这些法则是实用而行之有效的。惠勒先生所描述的1000个成功人士，并不是那些可以载入史册的“大人物”——像福特、沃纳梅克或爱迪生这样的人。

实际上，他所讲述的并从中提取出万能秘诀的那些故事，既包括在战壕里怀有梦想的美国大兵，也有家庭主妇、水管工、青年小伙子等大多数自二战后获得成功的人。他们有些甚至成为百万富翁，但每一个人都是通过（刻意或不自觉）使用本书中的六条基本法则而获得了公认的成功。

因此，虽然本书很有可能对天才也有助益，但主要还是为帮助像我们这样的“小人物”而作的——工人、记账员、吧台女孩、擦鞋童、卡车司机……每一个迫切想要拥有更好生活的人，每一个有梦想并希望能够梦想成真的人。

草根也有成功的机会

你在本书中读到的人物，很可能就是你的一位邻居！他们的成功故事，有些跟霍雷肖·阿尔杰<sup>[1]</sup>小说中的男女主人公的经历很相似。

这些人包括发明了削皮刀的男孩，发明了Zippo打火机的青年，在

轮椅上创立无线电公司的美国大兵。他们之中，有男孩也有女孩，有中年男子也有家庭主妇，但无论是谁，他们的经历都像是你能在晚间广播中听到过的，或是在成功学杂志上读到的那些追求成功的故事。

这些人就是像你这样的人——想要改善自己的生活，成为更出色的人，并获得人生的成功和相应的身份地位。

这本奇妙的书就是为你量身定做的！通过使用万能秘诀中的六条简单基本的法则，你就可以让自己的愿望、期待和梦想变成现实！

这本具有魔力的出版物会告诉你如何把梦想变现！而且只要你愿意，其中的万能秘诀就一定能助你一臂之力！

内尔斯·科诺德

# 第一部分 成功的秘诀是什么？

金钱？

贵人相助？

还是教育水平？

## 第一章 什么样的人才能成功？

往椅背上一靠，幻想着“要是我有一百万”，这就跟《伊索寓言》中，当那只蚂蚱还在唱着跳着，小蚂蚁们则已经开始思索“我怎么才能弄到一百万”一样。任何人都有机会成功。

你是否希望能有一种“魔法公式”来帮助你把梦想实现呢？

你是否希望能将不切实际的发财梦变成现实，让它可以摸得到、看得着？

如果你会做 $1+1=2$ ，那么就有这么一种魔法公式可以为你所用，因为它跟 $1+1=2$ 一样简单。

你是否曾在工作中驻足，在班车的座椅上或工厂的车床边，幻想着能够遇到一位高贵的王子或迷人的公主？

你是否曾幻想过自己成了邻居里最有头有脸的人物——住豪宅，开豪车，一切应有尽有？

记住， $1+1$ 永远等于2！

作为一名女性，你是否曾对着时尚杂志叹着气说：“要是我有一百万的话，我就去买这些衣服！”

当你在一户富人家中，帮其调试着音响或洗碗机，帮其粉刷、装修或者修理各种物件的时候，你是否曾感叹：“为什么他什么都有，而我却什么都没有？”

你是否曾用鼻子抵着旅行社的窗玻璃，幻想着能够出国，来一场说走就走的旅行——不用为工作而烦恼，为金钱而忧虑？

你是否曾渴望坐上高管的位置，拥有百万年薪？

如果你的答案是肯定的，那么能够让这些美梦成真的秘诀已经摆在了我们所有人的面前。

让梦想成真

几年前，我在报纸上开了一个专栏，名字是“成功的秘诀”。

专栏里讲述了一些普通人变得富有的故事。这些事迹讲的不是老套的福特和爱迪生的故事，而是生活在我们周围的普通人的故事，是你我他的故事。

这些普通人向我讲述了他们是如何成功的。而就在他们讲述的时候，我常常靠在椅背上，思考着是什么让他们获得了成功。

假如，他们的成功是借助了什么魔法公式，那这些秘诀都是什么呢？

能不能总结出一个普适的秘诀？让成功可以像数学中的 $1+1=2$ 那样，变得有理可循？

这种秘诀能够对所有人通用吗？还是除非你有特殊的出生星象，或是天赋异禀，才能够把梦想变为现实？

二战中，一个美国大兵坐在战壕里，盘算着返回故土之后，能够自己做一门小生意。“不再为别人工作。”他这样告诉自己。

然后，他想到了凭自己的技术来手工雕刻烟斗，让这些烟斗“既贴合嘴型又彰显身份”。时至今日，他已在北达科他州赚到了第一桶金。

在宾夕法尼亚州伊利市外，一个人摆了个路边摊。所有人只是从旁经过不会瞧上一眼，因为他这个小摊实在是不起眼。他想象着将来能够到商业街上摆摊或开店，那样人们才能注意到他。

结果，他让自己梦想成真了！怎么做到的？他不过是用1+1，然后得到了2。稍后，我会把更多的真实案例讲给你听，把那1000个人梦想成真的事迹全都告诉你。

### **1000个成功的秘诀**

一旦某个东西经过了1000次的测试，那么你就能从中看出一些共性。

在回顾我的1000名读者所讲述的1000个成功的故事后，我看到了其中的模式——成功的必然模式！

一个简单好用、类似 $1+1=2$ 的秘诀，对任何人都同样有效。

我暂时的担心是：这一秘诀是人人通用吗？还是只能为少数人所用？

1000名读者都告诉我，他们只是普通人，只接受过一般教育，背景也很普通，但都有着梦想、希望和心愿。



他们向我讲述了各自想要从生活中得到什么。所有人的答案差不多都是一样的，连顺序也一样，无非是安全感、幸福、快乐、财富、健康和放松身心去外面看一看的机会。

不过，我很快就发现，任何人都有愿望，但是很少有人知道如何去实现自己的愿望。

当他们无意中发现了这一秘诀，便好似获得了神奇的魔力——它就是如此好用，又如此简单。

不要忘记，简单即魔法！

假如我已经是成功人士

你或许已经得到了幸福、财富以及健康，觉得自己已经梦想成真了。那你还担心什么？

前几天，我刚听说了一个故事。故事虽然老套，但仍能回答那些认为自己“该有的都有了，还担心什么”的人。故事是关于已故的箭牌口香糖创始人威廉·瑞格理。

一天，瑞格理与朋友一起乘火车由纽约前往芝加哥。在火车上，朋友问他为什么还继续在广告和营销上砸这么多钱。

“你的口香糖已经享誉全世界了，”朋友说道，“为什么不把花在营销上的这几百万节省下来呢？”

瑞格理思考了一会儿，然后问：“这列火车的时速是多少？”

“大概每小时60英里的样子。”朋友回答道。

“既然如此，”瑞格理问道，“铁路公司为什么不把火车的引擎拆下

来，然后让这列火车凭惯性前进呢？”

我觉得，你我都可以把瑞格理先生的经营哲学运用到我们的工作以及日常生活中。

对于满口“我太忙”的人，我送你5条建议

读一本能让自己更成名、更成功的书，是需要花时间的，所以很多人都会告诉我，说自己太忙了，没有时间读书。

你真的很忙吗？你不过是在忙着与你的朋友、熟人、老板或者员工谈你的工作或是生意罢了。

假如你能把这些“交谈时间”缩短一半的话，你就能有充足的时间去享受生活和读书。

下面的5条建议，能够帮你缩短不论是同朋友、老板，还是客户交谈的时间。

1.言简意赅。别说废话，10秒钟内切入正题。

2.说好话。别把时间花在嚼舌根上，这会占用你宝贵的时间，而且还会引发争论和口角。

3.经常变换话题。整天老一套，对别人来说会很烦。别颠来倒去的就会说那些事儿。

4.别太锋芒毕露。显得太聪明的话，会招人厌。人们总是喜欢围攻“啥都明白”的人，他们会给你设圈下套，坐等你翻船的那一天，这些事情会把你的时间都白白浪费。

5.别忘了说客套话。离开时，向对方说些客套和称赞的话，能给别

人留下一个好印象，能让你全身而退，还能在下次聊天时迅速为自己争取到一名倾听者，而不是一位反驳者。

没错，按照以上5条建议来做，你就能节省出足够的时间来享受娱乐和读书的时光。

### 魔法其实很简单

我经常看魔术表演，对这些会变魔术的人佩服得很。我也经常光顾魔法道具店。

我总是试着去破解魔术，可有时候就是觉得，这是不可能的啊！

直到我去买了魔术道具，听到了解释，才发现原来如此简单！

其实，我都觉得有点上当受骗了，因为这个魔术太简单了。

所有的魔术看起来都很难，直到魔术师解释给我们听，我们才意识到自己有多笨。

成功也是如此。当我们看到有钱人坐在宽敞的办公室里，享受着司机接送、吃野味喝好酒的生活时，我们会觉得这样的生活太难实现。

可一旦他给我们讲了自己是如何做到这一步的，我们就会不禁仰面轻叹：“为什么我就没想到呢？”

这跟魔术是一样的道理。

### 魔术师不重复表演

我发现，优秀的魔术师还有一个特点：他们很少重复表演同一个魔术。

他们已经骗过了你一次，他们知道，如果重复表演太多次的话，你就能明白过来。

你就能识破他们的手法，发现原来不过如此。

或者说，你就能发现原来这根本就不是什么魔法。

成功亦如此。如果你看过足够多的成功经历，你就能识破他们的方法。

你就能发现他们的方法是多么简单！

你就能成功！这也正是为什么许多大人物的秘书后来能成为公司的顶级高管。

他们和领导朝夕相处，就渐渐发现了成为领导的方法。

所有这些成功的人，都发现了同样的一个方法，那就是——别想“如果”，要多想想“如何做”。

别急，我很快就会向你解释这话的意思。

**1+1总是等于2**

## 第二章 运气这个东西太不可靠

运气重要吗？在成功的征途中，运气好坏有多关键？下面让我们看看1000位成功人士是怎么说的。

我问过1000个读过我专栏的读者，运气对于他们的成功有多重要。

他们都告诉我，运气是靠不住的。比起守株待“运”，主动创造机遇显得更加重要。

他们说，运气也会时不时地降临，但大多数时候，它们来得太快，还没等你看清，它们就已经从你的眼皮底下溜走了。

要不就是，当运气来了的时候，你压根都没意识到它们的存在。

这样看来，在取得成功和梦想成真的过程中，运气这个东西还是很不靠谱的。

机遇会敲两次门吗？

当我把这个问题摆在“成功的秘诀”专栏中提到的那些成功人士面前的时候，多数人告诉我说，即便机遇来敲门了，他们也不会知道。

看来他们是如此执着于创造机遇，以至于当机遇不经意间出现时，他们根本注意不到。

他们告诉我，只有那些整日坐在公园长椅上的落魄之人，才最容易在机遇来临时及时发现，因为他们把一辈子的时间都花在等待运气与机会上了。

所以说，当几分钱的硬币滚落到他们脚下的时候，他们便成了“幸运儿”，并迅速抓住了这一机遇。

然而，忙着为成功而努力的人，往往很难注意到滚过来的硬币，因为他们把注意力都放在哗哗飞来、速度快得抓不住的美元大钞上了！

机遇可能会来敲很多次门。

这取决于你能让它上门几次。

我会传授给你一个魔法公式，不仅能让机遇敲一两次门，而且是你让它敲几次，它就敲几次。

拥有好运的人

在传授给你这一万能秘诀之前，让我再给你分析分析，到底是什么让一个人能够成功，又是什么让他的邻居成为失败者。

我问那1000位读者，你们的成功有多少要归功于获得了所谓的运气？

绝大多数读者都反问我，你所说的“运气”是指什么？

“机遇，”我告诉他们，“你知道，就是一个人正巧在找你所提供的那样东西，然后就买了你的。”

对于这些已经实现了财富梦想、拥有了幸福的成功人士，我的问题似乎让他们感到无从回答。

他们说，如果说自己运气好，那也不过是自己思考的结果，是正确的想法让运气降临的。

当然，如果有什么好事恰巧发生了，也确实能帮他们一把。

但是他们告诉我，成功不必非得依靠“运气”。

当运气真的来了

实际上，“不走运”似乎比“走运”更有助于取得成功。

逆水行舟能让你更加坚强，让你的大脑思考得更长远、更敏捷，而顺风顺水的生活却往往会让你松懈不前。

不过话又说回来，一旦“运气”来了，你会本能地将其抓住并为己所用。

所以，你一定要随时做好准备，迎接人品大爆发的时刻！

坐在公园长椅上的乞丐的确捡到了那几美分的硬币，但是对于这笔意外之财，他完全没有做好准备，因此他很容易因为缺少计划，转眼就花得精光，最终又成了穷光蛋。即便他捡到了100美元，或是1000美元，结果还是一样。

可是，如果通过学习，凭借自身经验，或时刻准备着，那么当几美分、一美元、一件工作或是一次升职机会出现时，你就会知道如何充分利用这次好运降临的机会，使收获最大化。

你就会知道如何才能充分发挥“运气”的价值！

拥有想赢的意愿

假如你没有“想赢的意愿”，没有渴望成功的意愿，那么任何秘诀对你都不可能管用。

你可能会会有各种各样的愿望，可你要是不懂得如何利用它们，你就只能原地踏步，其结果就像你坐上了“旋转木马”。该怎么避免这个问题？这里送你一些小窍门。

- 1.动脑子。只有冷静再冷静，你才不会做傻事。
- 2.问问题。多问为什么？怎么做？做什么？在哪里做？
- 3.像有钱人一样做，然后你会觉得自己好像真的成了有钱人。
- 4.全力以赴，一定会有收获。

- 5.有激情。激情能点亮人生。
- 6.做个勇敢和快乐的人。
- 7.今日事，今日毕。
- 8.别感到害怕——不论是对自己，还是对明天。
- 9.要有信心。信天，信地，信自己。
- 10.目标要高，成功不到，追求不止。

通往巅峰的大道已经敞开。成功的花名册上每天都会出现新的名字。

苦难比吊床更有帮助

钱太多，太悠闲，太享受的话，往往容易使人变懈怠。

古罗马人在到达人生辉煌的顶峰时，由于一味贪图享乐，在吊床上躺得太久，所以最后摔得很惨。

躺在吊床上是没法思考的，坐在硬板凳上才能让你思考。

稍后我会向你证明，有多少人是在苦难的逼迫下才取得成功的，是如何被苦难逼到了一定的地步，才下定决心要做出改变，要成功的。

要学会拥抱困境，拥抱苦难。困境和苦难能激励你。你会比在吊床上悠然自得、躺成胖子的人走得更远。

当然，正如你将看到的，当成功来临之时，你必须要清楚地知道，这样你就可以放心地躺到吊床上了。



不过，你仍然要记得的是：在成功途中，苦难比吊床更有帮助。

别全靠运气

千万别只依靠运气。

如果运气来了，那么随时做好迎接的准备。就是别说什么“如果运气来了”“如果我有机会”之类的话。

正如俗语所说，空想若能成真，乞丐都能发财。

战壕里的年轻士兵多克斯没有说如果怎么怎么样，他坐下来考虑的是如何去做。

他想弄明白如何才能自己做点生意，如何才能自力更生。

结果，他真的成功了。

乔治·布雷斯特只有两名员工和价值260美元的二手设备，可是针对需要吸烟的士兵们，他想到了一个好主意，于是发明出了Zippo打火机！

结果，他也真的成功了。

思考“如何做”，而不是幻想各种“如果”，这使得他们成功地开创了自己的事业。

想想如何做，也能让你梦想成真！

就看你如何思考了

### 第三章 哪有那么多人来“拉你一把”

我常常想知道，得到一份工作、一次升职、一单生意，或者一笔巨款到底需要多少人的提携？所以我问了很多成功人士。

他们告诉我说，没有多少人能拉你一把。如果你一味地坐在那里，指望别人拉一拉，你才动一动，那么你将一事无成。

这正是坐在公园长椅上的乞丐所犯下的最大错误。

他想的是：要是我能得到贵人相助就好了。

乞丐看到豪车飞驰而过，看到人们出入高档餐厅，就觉得这些人是有贵人相助才成功的。

他感到难过，因为他认为永远没人会来拉他一把。

这就是他所犯的错误：坐在原地，等着运气和机遇的降临，等着有人来拉他一把。

成功之人永远是自己拉自己！

公园长椅上的梦

当你坐在公园里的一条长椅上，睁着眼睛，做着白日梦的时候，你永远不知道下一秒会发生什么。

一天，一个叫普拉默的士兵正坐在一个车站对过的一条长椅上。因为又累又穷，所以他决定去管理这个车站的电车公司找一份工作。于是，他成了这里的清洁工。

后来，普拉默成了这家在美国南部数一数二的公司的高管，要不是

因为犯了一个错，他根本不会在那一天出现在对面公园的长椅上。那天，他碰巧迷路了，走到了郊外，这才来到了那个公园，并且看到了对面的车站。

可是，那次错误却成了普拉默的“成功秘诀”，因为他充分利用了手中的机会。晚上，他会到夜校去学习，之后，还去一所著名的商学院接受了商务培训。

因此，普拉默一路稳稳地坐到了公司高管的位置。但是，夜晚的努力和商务课程并不是故事的全部。

最近，作为在公司待得最久的人，普拉默参加了为他举办的庆祝会。

对于一个源自公园长椅上的梦想，这难道不是最辉煌的时刻吗？

你可以为自己制造“拉力”

一旦你知道了魔法公式，很快，你就能知道如何去制造足够多的“拉力”。

但是，“拉力”和运气一样，都不可靠。

一位将军受邀进行演讲。他并不知道该讲些什么。

走进一间会议室的时候，他注意到门上写着：推。

面对着台下的听众，他说：“如果你们转过身来，看看大门上的提示语，就能从中发现成功的秘诀。”

听众转身看了看大门。不消说，他们看到的是大门内侧的字，而不是将军从外面所看到的字。

他们念道：“拉。”

“拉”不是成功的秘诀，“推”才是

这个将军的想法是好的，只不过不小心弄反了。

他很清楚，使人成功的是“推”，而不是“拉”。我所采访的那1000位成功人士也深知这一点。

你能推着自己往山顶走。

让人把你拉上去就太难了。

推一辆手推车很容易，但是想要拉动它就不那么容易了。

随便看看任何一位会干活的工人就知道了。

他们都是采取推的方式，而不是拉的方式。

不信你可以自己试试。

别人拉你的程度有限

没有多少人能拉你一把。

别人的帮助是有限的，很少有人能享受到。

即便有些人真的得到了，他们往往也会搞砸，因为“拉力”会削弱你自己的努力！

想要从老板、客户、朋友、上帝那里得到恩惠，不过是白费时间罢了。

记得去“推”，而不是“拉”。你的老板、客户和朋友可没有那么多恩惠来给你。

别人拉你的程度有限。

问问坐在公园长椅上的乞丐，他已经把一辈子的时间都花在等待从未到来的“恩惠”和“运气”上了。

他自身的动力太小，所以就算有人拉了他一把，他也走不远。

如果他能更多地依靠“推”的力量，也许就不会混得像现在这么悲惨了。

“拉”只对鞋带管用

“拉”也就在穿鞋的时候能派上用场。

拉着鞋带能让你更方便地把鞋穿上。

这是你掌握的知识赋予你的“牵引力”。

你自身具备的“牵引力”是良性的，而别人给予你的“拉力”则不是。

你可以凭着自身的牵引力，爬上通往成功的阶梯！

在你爬梯子的时候，自下而上的推力并不怎么管用。你靠的是自身的牵引力，是意志力把你牵引上去的。

总之，切莫依赖“拉力”，而应该多多借助自身“推力”的作用。

柯蒂斯·桑福德被亚拉巴马州的一家药店炒了鱿鱼。他告诉老板，总有一天，他会开着装有黄金挡泥板的凯迪拉克回来，到时候，保准老板会屁颠屁颠地出来伺候他。

随后，柯蒂斯去了得克萨斯州，不过不是坐着凯迪拉克，而是乘大巴去的。他可没什么贵人可以指望。不过，他想到了一个主意。最终，他创造了另外一个“玫瑰碗”赛事，那就是现在非常著名的大学橄榄球“棉花碗”赛。

柯蒂斯得到了很多“推力”。他做得太成功了，以至于达拉斯市的官员们最终找上门来，正式承认了这一赛事，这让柯蒂斯声名大噪。当我上次见到柯蒂斯的时候，他的凯迪拉克上并没有金子做的挡泥板，但是车前的喇叭看起来倒很像金子做的！

我敢打赌，当他在之前的那家药店门口停车时，肯定把喇叭摁得特别响！

我是不是应该换一份工作？

有些人觉得，自己在现在工作的地方得不到应有的提携，所以就跳槽了。工作中是否有人能拉你一把，这不是最重要的。在你考虑换一份工作的时候，什么才是重要的呢？

有趣的是，跳槽并不总能解决问题。在新奥尔良工作的时候，你觉得这里太热，可是到了明尼阿波利斯，你估计又会抱怨这里太冷。

不管你是跳到另外一个看起来更好的地方，还是仍旧固守目前的工作，你都能做得很棒。在决定跳槽之前，不妨问问自己以下几个问题，这样你就能知道，在使用我的魔法公式之前，是否应该换一份工作。

- 1.我是否具备足够的经验和水平来适应新工作？
- 2.长期看来，如果换工作，我能不能获得比现在更高的薪水？
- 3.换工作后，工作条件能像现在这样舒服吗？

#### 4.换工作后，能像现在这份工作一样稳定吗？

假如你的答案有不止一个“肯定不能”，那么一般来说，你最好还是维持现在的工作。即使你所有的答案都是肯定的，也不要急着做决定。

假设新的工作在一两年的时间里就结束了，那么你要想想，到时候你能过得比现在好吗？还是比现在差？要想成功，你就得承担风险，但是仅凭运气的话，你绝对不会有太大的成功。

一旦你已经决定要伺机而动，那么就别拖延，要不你就可能与机会擦肩而过！

成功者总是靠想象力来眺望未来，靠常识来擦亮双眼，靠勇气来做出决定！

#### 四个字教你如何获得“拉力”

你真正需要别人给你的“恩惠”，就是别人能够喜欢你。如果你也这么想的话，那么我送给你四个字，教你如何获得这样的恩惠。

“知而后言。”

这句格言是一个朋友送给我的，我很喜欢。

这四个字讲出了能让任何人获得成功的秘诀。

只是，不论是在生意场上还是在家里，我们面对别人总是先言而后知。

我们动不动就大喊：“你不懂！”

这就像穿了一只鞋在裸奔。

假如我们能多听对方讲一两分钟，我们或许就能理解对方的观点，那么我们的发言也就会更有针对性。

因此，我的建议是，要想得到别人的恩惠，在你开口交谈之前，应该努力了解对方的为人、观点以及想法。

如此一来，对方就会更愿意倾听，你也就能得到他的帮助。

“推力”和“拉力”都无处不在

当你把得到“拉力”看成是得到别人的好感，那么你就能理解为何“拉力”是无处不在的。

不过，过于依赖“拉力”可不是什么好事。在得不到“拉力”的时候，往往是“推力”能帮你一把。

假如你只是坐在那里，说：“如果有贵人相助，我就能成功。”这样的话，就连“推力”也帮不了你。

所以，别再认为拉力是必不可少的，有的话自然好，但是别忘了：

“使劲去推门，或者用力去拉门，前者更容易把门打开。”

当你推门的时候，你是一直往前走的。当你需要拉门的时候，你必须停住脚步，倒退几步，直到把门打开。

因此，要学会如何制造“拉力”（交朋友）和“推力”。

“推力”能把火箭一路送到月球附近——



只有接近月球表面时，“拉力”才开始发挥作用。

## 第四章 要想成功，就得生来富贵？

生来富贵对成功有多大的影响？金钱能买来成功吗？

你能把自己继承来的财产装进桶里，然后论磅来买成功吗？

钱能“生钱”吗？

作为一名新闻人，我经常四处出差，看见周围全是有钱人，全是事业有成之人，我心想，也许正是因为他们有钱才能拥有这一切的。

因此，我做了一些调查。

例如，通用电气公司的前任老总查尔斯·威尔逊，他曾经一周只挣4美元。

1920年，约翰·P.曼斯菲尔德还是工厂的一名工人。到了1952年，在美国这片“机遇的沃土”上，他已经成了普利茅斯汽车公司的总裁。

同样，查理·施瓦布（卡内基钢铁公司的第一任总裁）一开始还只是个推二轮车的。

箭牌衬衫的总裁也曾是一家零售店的员工。

文森特·雷吉奥，如今好彩香烟的总裁，曾经是一名理发师，后来是好彩香烟的一名销售人员，最后，他成了这家公司的总裁。

所有这些人，一开始都没什么钱。

金钱可能会使你懈怠

金钱容易削弱你的进取心，让你不再奋力拼搏。你一旦放松下来，那些慢吞吞的乌龟，那些埋头苦干的人，很快就会超过你。

赫尔希，好时巧克力的创始人，曾经一度在马车上售卖他的巧克力。他一开始同样也没有什么资本。

瑞格理，箭牌口香糖之父，曾经一度靠挨家挨户地推销肥皂来维持生计。

如果他生在富贵人家，他或许就不会有这种动力来创建著名的箭牌公司，又或许根本不需要什么动力。

金钱常常诱使你进入过度放松的状态，这时，其他人就会超过你，最终登上成功、名望和财富的顶峰。

金钱不是必需的

美洲银行之父贾尼尼，也不是生在富贵人家。

他很缺钱，所以他靠在货车上卖菜来积累资金。

大西洋与太平洋茶叶公司（A&P）的创始人，约翰·哈特福德，将一家小店发展成拥有15000家A&P连锁店的大企业。

华尔道夫酒店的传奇餐厅主管美食大师奥斯卡·奇尔基，原本只是餐厅的一名服务员。

拉尔夫·西克斯，纽约客酒店的前任总裁，原来也只是一名服务员，也不是生来就有钱。

这样看来，金钱似乎不是成功的必要条件。

看看你周围那些成功人士的背景，你常常会发现，他们原本都是穷人家的孩子。

所以说，别抱怨自己不是含着金汤匙出生的，因为越是这样，你成功的机会就越大。

金汤匙很快就会失去光泽

金钱会给你一种错误的安全感，也就是说，一旦生来富贵，那么你就认识不到金钱到底有多重要。

但是，就像我刚刚提到的那些成功人士，你通过自己的努力挣到了钱，你或多或少就会知道如何把握和珍惜这笔钱。

金钱的价值是相对的！

你懂得挣钱有多难，所以你就不会轻易让财富消失。

金汤匙很快就会失去光泽。很多含着金汤匙出生的人，不久就把财产挥霍一空。

很多继承了丈夫财产的寡妇，也很快就一贫如洗了。

如果你出身寒微，必须通过自己的努力来挣钱的话，你应该感到庆幸！这样得来的财富更有意义，也会给你带来更多的幸福。

我在报纸专栏上记录的1000个成功的故事都证明了这一点。

怎样才能借到钱

有时候，你可能会需要一些启动资金。

借钱是常事，任何银行人员都会这样告诉你。

下面有四条好用的建议，一旦你需要贷款（不仅仅银行贷款），可供参考。

1.提前想好面谈时应该怎么应对。

2.上来就清楚地说明你需要贷款做什么，需要借多久，你打算如何偿还。

3.备好抵押品。

4.你做不到的，就别承诺。

怎样维护个人信用记录

一旦你借到了钱，你就要小心维护自己的金融信用。具体怎么做呢？

最最重要的一点，按时偿还贷款。

信用是关乎你未来成功的重要因素。

所以说，建立一个良好的信誉，以后银行或贷款人会欢迎你再来贷款的。

拜访你的信贷员，努力去了解他，也让他更了解你。

跟认识的人做生意要容易得多，而你的信贷员肯定是你想要认识的人。

而他肯定也想认识你。

金钱不会自动工作

正如我已经提到的，金钱本身没办法把你的发财梦变成现实。

因此，取得贷款之后，不要往椅背上一靠，觉得这样就行了。

更不要往椅背上一靠，期待着一罐金币会神奇地出现。

听着收音机就能发财的机会是非常渺茫的。

很多人原本可以坐等有钱的亲戚死后，好继承他的财产，但是在这之前，他们已经通过自己的双手挣到了钱。

著名影星埃里克·约翰逊，曾经挨家挨户地推销真空吸尘器。

他既没有钱，也没有可供贷款的抵押品。平·克劳斯贝、鲍勃·霍普以及其他很多影星也没有。

但他们都靠自己赚来了钱。

你知道吗？

如今，已经成立了一个由3000人组成的“霍雷肖·阿尔杰奖”委员会。

这是不是能够说明，美国这一鼓励成功的传统并未消亡？

曾经获得这一奖项的有：

拉尔夫·本奇，1950年诺贝尔和平奖得主，也是第一个获得该奖的黑人，靠给人看门获得了读大学的机会。

弥尔顿·艾森豪威尔，宾夕法尼亚州立大学的校长，原本只是个农场的孩子。

詹姆斯·J.克里根，默克集团的前任总裁，刚开始工作的时候，每周只有3美元的薪水。

查尔斯·凯特灵，通用汽车的研发主管，曾经做过电话接线员。

托马斯·E.米尔索普，韦尔顿钢铁公司的总裁，一开始只是个工人。

诺曼·文森特·皮尔，著名的牧师和作家，原本只是俄亥俄州一个小镇上一家杂货店的孩子。

W. A.罗伯茨，艾利斯·查默斯公司的总裁，在奥索卡的一处农场自学成才。

请记住，霍雷肖·阿尔杰的时代和他的精神并没有消亡！

梦想不是金子铸就的

## 第五章 教育水平是成功的必要条件吗？

拥有最多学历证书和最多藏书的人，就能成为最成功的人吗？

“不是的。”——我问过的1000个成功人士这样回答。

毫无疑问，能够接受更多的教育并不是什么坏事，但是这无法保证你一定能够成功。

“书本知识”是一回事，而“实际经验”又是另外一回事。

事实上，比起那些仅仅接受过正规教育的人来说，有实践经验的人能够更快地获得成功，也能在成功的位置上待得更加长久。

学校教育很重要。

但日常经验似乎更加有效。

以福特为例

我听说，亨利·福特仅在所谓的语法学校接受过六年的学校教育。

然而，福特却挣了大钱，有了朋友，并且为人类做出了很大的贡献。

大学教育是否能够给他更大的帮助呢？

他真的能比现在还厉害吗？

他用自己的福特汽车改变了整个人类的生活方式。

他使得郊区的存在成为可能，让农场变得更加适宜居住，还为修路工人创造了大量的工作。

我觉得，对于没有受过正规教育，福特没有感到一丝一毫的自惭。

他从未上过大学，却没有什么可遗憾的！

比教育更重要的7条准则

虽说教育水平不是成功的必要条件，但是听我的，不要跳过正规教育。以下有7条人人适用的准则，能够帮你为未来打好基础：

1.努力创造比老板支付给你的工资更多的价值。想想自己如何能够做得更多，而不是更少；想想自己如何能够做得更好，而不是如何应付过去。

2.研究周围的人。做一个好的倾听者，你就会成为一个好的领导者。

3.发挥主动性。即便有时候做错了，但是通常来说，做点什么总比什么都不做好。

4.远离琐碎的办公室政治。议论别人常常会让原本愉快的关系发生破裂。

5.有礼貌。对人礼貌不会花你一分钱，但是你能从中得到的收获却往往是惊人的。

6.值得信赖。如果要在一个轻率的天才和一个稳重的劳动者之间做出选择的话，当老板的通常会选择那个可以让他放心托付每日工作的人。

7.清楚你想做什么，该往哪个方向努力。

如何成为有教养的人

答案就在纽约一家餐馆的墙上。一条死鱼标本旁边贴了这样一句话：“听我一言——如果当初我紧闭双唇，今天也就不会出现在这里！”

大嘴巴是没办法学会礼貌的。闭上嘴，这样你才会更有教养。

大自然从一开始，就把人类的嘴设计成关闭状态，耳朵则是开启状态。讲10秒钟，然后倾听10分钟。

H.K.柯蒂斯，著名的杂志出版商，就很好地做到了这一点。年轻时，作为一名广告推销员，他总是确保自己能够迅速而完整地讲清自己的意图，从而留给客户充分的思考时间。



然后，他会迅速起身，朝门外走去。他希望客户能够明白，自己不会占用他太多的时间。

柯蒂斯并没有因此显得粗鲁而失礼，同时又能完整地介绍出卖点。他只是省掉了不必要的废话。最重要的是——他知道何时应该闭嘴。

小查尔斯·T.利普斯科姆，白速得牙膏公司的总裁，也深知在客人感到厌烦之前及早住口的重要性。利普斯科姆讲述了他还是一个年轻的推销员时，在去往田纳西途中的一个故事。

一个老人坐在自家商店门口的木桶上，听他做了很长时间的推销。最后，他告诉利普斯科姆：

“年轻人，我喜欢你的产品，并打算买下来。但是我得给你一点儿建议，你讲得太啰嗦了。”

在推销时如此，在做其他事情时也同样如此——别因为话太多而错过成功。听听对方有什么想说的，你能学到很多。

学历不高的情况下，如何两步走向成功

受过正规教育当然不会有什么坏处，但假如学历不高，也是可以通过野心和干劲来弥补的。

只要足够努力，任何头脑清晰、想要成功的人，都能登上人生的巅峰。

这是我这些年来通过观察得出的结论。现在，越来越多的社会学家也开始认同这一看法。

你会发现，尽管文化水平不高，但是大多数成功者都具备相当大的干劲。

查尔斯·E.威尔逊，通用电气公司的前任总裁，高中都没有毕业。

乔治·巴顿将军，美国最伟大的将军之一，他的学业似乎很差劲，因为别人四年就能完成的西点军校课程，他用了五年才得以毕业。

作家托马斯·曼也并不是一个多么出色的学生；阿尔伯特·爱因斯坦很晚才学会走路。

我还能举出上百个其他成功人士的例子，但是以上这些例子就能让你记住成功的秘诀。

一个朋友这样说：“富人不过是一个有钱的穷人罢了！”

努力工作，你就能像下面的人一样，由穷人变成富人！

以汤姆·爱迪生为例

幸运的是，爱迪生并没有被正规教育束缚住。

否则，他可能会像其他受过学校教育的工程师一样，觉得发明灯泡是不可行的。在工程师看来，这种看着像一个大黄蜂一样的东西根本不可能工作。

他们还告诉莱特兄弟，机器是飞不起来的，但是兄弟俩恰恰缺乏这样的知识，只是闷头钻研，最终发明出了飞机。

假如汤姆·爱迪生真的进入了一所工程学校，或许他能更快地发明出留声机来。

但是，那些人只会再一次以工程师的经验劝他说，你是发明不出来的。

我只知道，在爱迪生做了10000次尝试后，仍然失败了，面对他们的话，爱迪生只是回答了一句：“如今我知道了哪10000种方法是不可行的！”

别绕过教育

别总是后悔自己没有专业的老师那里获得过书本知识。

没有老师的督促，没有每日固定的学习时间，没有一间教室，很多人往往不能用心读书和学习。

但有些人可以在家里接受函授教育，能够通过自学来弥补。

不论哪种方式，教育都是有助益的。

通过阅读报纸、商业杂志和书籍，跟你去学校一样，都能学到足够的知识。

尽管福特、爱迪生和莱特兄弟等人并没有机会进入大学学习，但他们却像任何大学教授一样知识渊博。

教育不是只有在常春藤的讲厅里才能获得。

在卧室里也可以。

教育到底是什么？

教育可以是关于某一学科的专门知识，这些知识只有从书本中才能获得。

也可以指通过给经验丰富的师傅当学徒而接触到的那些技能。

有些职业需要经过正规教育才能胜任，例如医生，他们需要在行家

的手下接受训练。

不过，一些优秀的律师，例如林肯，则是自学成才。

对我来说，教育就是懂得如何获得知识。

你无法在学校里学到所有的知识，但是只要你学会了一件事——学会了到哪里去获取你所需要的知识，那么你就能取得成功。

在法庭上，当对方的律师想要证明亨利·福特因为缺乏正规教育，所以肯定什么都不懂时，亨利肯定狠狠地回击了他。

这位律师向亨利问了很多刁钻的问题，然而亨利只是回答：“我雇了人来帮我回答这些问题。”

所以别纠结于没有受过教育了

通过前面的讲述，我们已经快要讲到万能秘诀了，而我的这个万能秘诀，并不要求你一定受过正规教育。

通过跟这么多取得成功、积累了巨额财富的人交谈之后，我已经确信接受正规教育不是成功的必要条件！

别觉得福特、爱迪生、沃纳梅克那些人的日子已经一去不复返了；别觉得我们已经不能像“过去那样”闷头发财了；也别觉得如今只有大企业才能积累到财富。因为，稍后我会引用很多真实的事例，告诉你普通人今天一样能够成功！

他们之所以能够赚大钱，是因为他们思考的是“如何做”，而不是“如果”。

最实用的学位只有通过“苦难大学”才能获得

## 第六章 成功取决于你出生的地方吗？

生在北方的人会比生在南方的人更容易成功吗？气候跟成功有没有什么关系？

你所呼吸的空气会影响到你的成功吗？

你出生和成长的那片土地里的矿物质，会通过饮食进入你的体内，从而决定你的成功或失败吗？

我觉得不会。

我在“成功的秘诀”专栏中提到的1000位成功人士，分别来自不同的州，有些甚至来自非常偏远的地区。

然而，他们都在自己的领域做到了功成名就！

炎热不是障碍

天气炎热可能会减慢你的速度，让你的行动变得迟缓，但它不会阻碍成功的到来。

牛顿在那棵苹果树下迷迷糊糊地坐着，显然是天气所致，但是当—个苹果掉下来，砸到他头上的时候，他开始思考起来。

当时，他的身体可能因为夏季的炎热而倦怠，但是他的大脑却仍是高度活跃的。

跟热带地区的夜晚相比，漫长而寒冷的冬夜可能更加适合学习，但

是这并不意味着，热带地区的人们就不容易成功。

一个是要午休三个小时的墨西哥人，一个是没事就得跑步来御寒的加拿大人，这两个人都能够成功。

天气对成功来说并不重要。

以四处出差的推销员为例

你可以把一名优秀的推销员派到世界上任何一个地方。只要他在一个地方能够做好，在其他地方通常也能做好。

当然了，在不同的地方，他的成就可能会有所不同，但是不管怎么说，在一个地方取得的成就，到了其他地方仍然能。

要是把一个差劲的推销员派出去，派到一个能够让他发挥最大效率的地方，你往往也会发现，他仍然是一个不怎么样的推销员。

气候环境能够影响到一些人，但总的来说，人们在任何地方都能取得成功，只要他们能够逼迫自己去思考“如何做”，而不是思考“如果”。

不信，你可以问问任何一个销售经理，问问他们的推销员是否如此。

连锁店也是明证

一旦一个人的想法在一个地方得到了验证，那么他往往能让这个想法遍地开花。

这就是为什么连锁店会遍地都是。

一旦这个想法能在一个城市成功，那么也可以在任何其他城市成

功。

当然，有时候，有些餐馆不愿意走出纽约，不过这是少数情况。因为，一旦梦想家在一个城市里用钢筋水泥筑起了自己的财富城堡，那么去别处建造这样一座城堡也不会很难。

现在有食品连锁店、轮胎连锁店、汽车连锁店、银行连锁店以及借贷连锁店，气候很少能够影响它们。

杰西潘尼在150个城市里拥有连锁店，W.T.格兰特也是，还有西尔斯百货。

所以，在你自家的前后院和街道上寻找你的成功吧！

这里的机会跟纽约、伦敦和巴黎一样多。

没错，只要你不提“如果”，只考虑“如何做”。“如何”二字乃是每个连锁店老板讲得最多的两个字。

他们说：“我们如何在孟菲斯市开店呢？”

成功是什么？

你知道，成功并不意味着有钱，也不意味着能够娶到一个有钱的寡妇或是嫁给一个帅气的王子。

成功可以有很多种。

你知道吗，成功就是得到了自己最想要的东西，不论是金钱、婚姻、新衣，还是新房子。

成功就是实现你最大的心愿。

这就是为什么，虽然要午睡很久，南部的美国人也可以成功。对他们而言，比起白天没有机会睡觉的人，他们能够在白天午睡这么久也算是一种成功。

所以说，成功是相对的！

气候没有什么影响

对一个常年挤在一间冰屋里生活的阿拉斯加人而言，要是能有两间冰屋的话，就是成功。

对于一个单身、收入一般的法国人，要是能够拥有一个漂亮老婆，能听着音乐喝着香槟，这就算是成功。

对于德国人而言，能拥有更大的住宅和更多的孩子，就算是成功。意大利人、荷兰人、美国人，他们对成功都有各自不同的定义。

北方人可能觉得南方人的生活节奏太慢，但南方人却觉得北方人脚步太快，太过忙碌。

你看，一个人所处的气候环境，可能会影响他对成功的看法，但并不会干扰他为成功所做出的努力。

如何记住别人

虽然出生的地域对你是否能成功没有什么影响，但是在你所到之处，能不能记住所见之人及其名字，却是关乎你成功与否的重要一点。

让我告诉你5个记忆人名的简单方法。

1.不管何时听到一个人名，都立即重复一遍，这样会帮助你加深记忆。



2.在跟新认识的人交谈时，至少称呼他的名字两三次。

3.在称呼对方名字的时候，总是在脑海中想象对方的样子，这样会进一步帮你记住他的名字。

4.把当天所接触到的新名字全部写下来。

在心里默默记住他们的衣着打扮和你们的聊天内容，并再次回忆一下他们的样子。

5.试着回忆新的人名和人脸，并将人名和对应的人脸结合起来一起记。

坚持使用这种记忆方法一个月。你可以用这种方法来记忆人名，也可以用来记忆所有你想要记住的事情。这样，你会发现所有人名和事情都是如此简单好记。稍后我把魔法公式传授给你时，你还可以用来记忆这一秘诀。

我原本应该现在就把这一秘诀告诉你，但是就像在学校学习一样，要循序渐进。

假如你跳过现在的心理辅导，直接去翻看万能秘诀的话，无疑会减弱秘诀的成功效果。

喜欢哪儿就住哪儿

也许你所认为的成功是在帝国大厦的最顶层拥有一间宽敞的办公室。

也许是在南太平洋的小岛上拥有三个仆人。

也许是每年拥有三周而不是一周的假期，或是每年夏天能到迈阿密

而不是普莱西德湖度假。

你所认为的成功，对我来说也许不是。

所以，喜欢哪儿，就住在哪儿吧。

鞭炮在哪儿都是一样响

## 第七章 年龄因素对成功有多重要？

年龄似乎对成功来说没有什么影响——13岁的男孩发明了削皮刀，老奶奶成了画家，还有很多人在中年以后才获得成功。

前几天，在休斯敦的西南商学院，我在他们的毕业典礼上做了一番讲话，并且介绍了魔法公式。

我是这么想的，这些年轻人马上就要步入社会了，可能想要学习关于如何成功的六个步骤。

让我感到惊讶的是，之后有十多个上了年纪的男士、女士，有家长也有老师找了过来，他们对我说得最多的就是：

“我真希望自己30年前就能知道这六个步骤，现在已经太迟了！”

因此，我觉得我有必要纠正他们的错误观点，告诉他们，也告诉你：年龄跟成功没有什么关系，晚了30年并不算“太晚”。要知道，绝大多数成功都是在中年以后取得的。

克莱德·菲利普斯，菲利普斯学院的拥有者，在十几岁时就创办了

学校，当时只有一个班，共计3个学生。如今，他已经有了1250个学生。

### 成功与年龄无关

即使小男孩小女孩也能证明这一点。我曾经提到过发明了土豆削皮刀的汤姆·布兰查德，当时的他只有13岁而已。

你也听说过著名的女画家，摩西奶奶，她60多岁才开始作画，并且成功了。

温斯顿·丘吉尔也是如此。

亨利·福特也是在中年以后才成功的。

让·西贝柳斯是在86岁成功的。他在有生之年听到了自己被誉为“一代交响乐大师”。

世上有些伟大的画家和商人，40岁之前还一事无成，有些人直到50岁，60岁，甚至80岁，还是个失败者。

年龄能助你一臂之力，而不会拖你后腿！

### “吱吱响”的牛排

没人知道是谁发明了会吱吱响的牛排，但人们提到这种牛排总会想到我，因为我的口头禅就是：“牛排的卖点是牛排的吱吱声。”

我深信，如果一块牛排能够发出吱吱声的话，就一定能够卖得更好。因为这样的话，你能看见它吱吱地冒油，听见它吱吱作响，同时闻到诱人的香味，你就会更加迅速地做出购买决定。

得克萨斯州达拉斯市的安迪·布洛克斯，可能是最先制作出了会吱吱响的牛排。他的做法过了好几年才流行起来，但是如今他已经成了一家规模很大的“吱吱”牛排店的店主。

与此同时，年轻的吉恩·阿斯肯纳西，一名退役士兵，也有自己的梦想。他的梦想是为所有希望“吱吱”牛排卖得更快的餐厅制作盛放这种牛排的盘子。

因此，年逾50的安迪，以及不到30岁的吉恩，都成了人生的赢家。一个卖的是“吱吱”牛排，而另一个卖的则是盛放牛排的盘子。

这两个人，一个年老，一个年轻，都成功了。

时间对成功来说不算什么！

年龄是什么？

你多大了？

这个问题有三种可能的回答方式。

1.你的年龄。也就是从你出生之日到现在的时间。

2.你的健康。有人只有20岁，其身体状况却像老人一样；有人到了70岁，身体状况还很年轻。你的“健康年龄”比你的“实际年龄”更加重要。

3.你的心理。有人只有20岁，心理年龄却很老；有人到了60岁，还敢从马上跳下来。你的“心理年龄”比你的“实际年龄”更加重要。

所以说，当有人问你多大了，这个问题其实很难回答。

你不好说，我实际年龄65岁了，但是自认为像20岁的小伙子一样年轻。

但是，只有涵盖了以上三个方面，你的回答才更加准确。

真正的年龄缺一不可！

人总是会变老

很久以前，假设那时候是古罗马时期，你才24岁。

因为伤病的原因（当时的医学水平还不行），你不到30岁就过世了。

而自从1900年以来，人类的平均寿命就延长了很多年！

如今，人类活到六七十岁已经稀松平常。

这还是平均水平！

如果你的腺体和动脉仍然年轻，心智也很年轻的话，你有可能会超过这个平均寿命。

人的寿命越来越长了。政府统计显示，年龄在65岁以上的人群数量，很快就会达到有史以来的最高值。

保险行业很快也会认可这一数字。

最近，俄亥俄州立大学的一个心理学家声称，当你的年龄在80~89岁之间时，你的年收入很有可能达到100万美元，甚至更多。

H. C.雷曼博士在美国心理学会年会上展示的统计数据显示，一般来说，在政治、外交、高校、军队、工商业以及法院中，成为显要人物

时，其年龄通常都在50岁以上。

他把年收入达到5万美元及以上的人群单独划分为一类，即年龄在60~64岁的人群。

现如今，在55岁或者60岁退休是很不明智的。你才刚刚开始呢！

所以，装上新的假牙，换个新的助听器，戴上假发，让生活重新来过吧，只是这次，你可以带着更多的经验上路。

正如萧伯纳所说：“青春的最大悲哀，就是被浪费在了年轻人的身上！”

给45岁以后的你

当你度过了自己45岁的生日，要想继续保持良好的状态，不妨记住以下这些建议。

- 1.多留心那些强调经验的招聘信息。

- 2.多留心那些对经验要求过高，超过其年龄限制的招聘信息。比如，一些招聘信息要求年龄在35岁以下，但是要求的经验很少有人（千分之一的概率）在35岁时能够具备。有时，你往往能够应聘到这类工作，因为你具备相关的经验，而且显得比实际年龄要年轻。

- 3.在跟招聘方交谈时，多强调自己的经验，忘记自己的年龄。

- 4.注意自己的外表。穿得传统一点儿，别穿年轻人的衣服。

- 5.保持良好的身体状况。如果有必要的话，节食也没什么好怕的。帅哥都是瘦子，美女都很苗条。

6.多用脑，但是别显露出自己的年龄。

假如你年纪更大了——试试推销怎么样？

很多人上了年纪之后，就不再适合一年到头坐办公室的工作。这时，他们往往能够在销售领域找到很多工作机会，可是他们会问：“我怎么知道自己是否能做销售人员呢？”

即便我具备了这么多年的推销经验，这个问题依然很难回答。不过，对于我所认识的每一位成功人士，他们的成功都离不开三种品质。

第一种就是仪表。当然，你不用非得是一个帅哥或美女，但一定要干净利落，关键是要面带微笑。

第二种是具备说话让人听了很舒服的能力。你不能太过频繁地拍马屁，但人们确实喜欢听别人夸自己。

第三种是你必须喜欢跟人相处，并拥有取悦别人、理解别人并服务别人的强烈意愿。

如果你想成为一名销售人员，那么很重要的一点就是，你可以同时兼具以上三种品质。你只需要展现自己最有魅力的一面，发挥出自己的口才，展露自己全部的实力，这样你就可以成为一名成功的销售人员！

关于成功的一首小诗

除此以外，如果你想要了解更多的细节，这里有我最近刚读过的一首小诗，正巧总结出了一个优秀的推销员还应该具备的一些品质。

思考深入一点儿，

谈吐温柔一点儿，

关爱更多一点儿，  
笑容频繁一点儿，  
努力工作一点儿，  
给予而不求回报，  
付款及时一点儿，  
祷告虔诚一点儿，  
对人友善一点儿。

这就足够了！遵循这些简单的建议，我敢打赌，你一定会在销售行业大获成功。不仅如此，你在任何行业都可以获得成功。你，会成为人生赢家！

领社保的日子

如果你问我，为什么很多人在40岁，50岁，甚至80岁以后，才获得成功，挣了大钱呢？我会说，这些人最大的资本就是他们的经验。

经验可以说是他们的社保。

要活这么大岁数，没有吃点苦、受点伤是不可能的。

这也是教育的一部分，而且只能通过经验逐步获取。

埃齐奥·平扎，到了快60岁，也就是所谓的退休年龄时，才成为影视界的浪漫歌唱家。

所以，当你的老板给你举办了一场宴会或是送你一块手表，奖励



你“20年的忠心工作”，然后拍拍你的后背，让你尽情享受退休生活，并开门跟你告别时，使劲嘲笑他吧。

把手表收下，但是别忘了嘲笑他。

你或许还有15、20、30年的时间来做出更大的成就。

别计划着以后没事钓钓鱼就行了，你很快就会感到厌烦的。

可以去旅行一段时间，不过不能把20年的时间全部花在旅行中。

随便做什么都可以，就是别退休，那将是你等死的开始。

你可以推销你的经验。当你的年龄以及年龄所能带来的实际经验正是别人所需要的，那时，你的假牙、助听器和假发就都无关紧要了。

是的，想想摩西奶奶！80岁时竟然成了画家！

推销你的经验，而不是你的年龄

## 第八章 成功只有在大城市才会实现吗？

大城市确实能够成就一番大事业，但是小地方也同样可以！就看你自己追求的是什么。

很多人错误地认为，要想取得巨大的成功，只有生活在大城市，大人物都来自大城市。

他们认为，机会只存在于大城市，只有大城市才有遍布黄金的马路、收入丰厚的工作，才有帅哥和美女！

他们错得有多离谱！

一旦他们发现大城市往往是由小地方的人组成的，马上就会意识到自己的错误。

他们立刻就会发现，大城市的街道似乎更长、更宽，但也更冷漠、更不友好。

没错，大城市确实能够成就一番大事业，但是小地方也同样可以！

就看你自己想要寻找的是什么。

你自家的后院

在自己后院找到的成功机会，也许比在气派的前院找到的更多。

在厨房能比在客厅完成更多的工作。

罗素·康维尔博士在其《钻石就在你家后院》一书中，讲述了一些人周游世界去寻找爱情和财富，结果回到家才发现，原来爱情就在隔壁，而财富就在自家后院中。

爱闯荡的人总是四处去寻找钻石矿，结果却发现，买走他们房子的人，一天清晨醒来以后，在刚买到的房子里发现了钻石。

这就是非洲金伯利钻石矿的真实故事！

锡矿、金矿、银矿——这些都是在他们后院里发现的，只是在他们离开以后！

所以，当你学到了我的魔法公式，并收拾好行囊，准备到纽约、伦敦、巴黎或是斯德哥尔摩小试身手的时候，不妨先在卡拉马祖、布朗伍

德或韦恩堡试试！

小地方的人也能够成功

埃德·斯特利，W.T.格兰特百货的前总裁，就证明了小地方的人也能够成功。

他是从人口不足1万的小镇走出来的，最终来到了拥有800万人口的城市。

杰西潘尼在纽约有一个豪华办公室，但是它的第一个办公室却在怀俄明州。

杰西潘尼的现任总裁也来自小地方。

我常常试着找出一个来自大城市的人获得成功的例子。确实有这样的人，但你要是问问他们就会知道，他们要么就是已经离开了大城市，要么就是对小地方非常了解。

只要记着，想让你的魔法公式生效，或是让任何其他秘诀生效的话，你不用非得换地方！

没必要抢着去买一张通往大城市的火车票。

成功就在你的周围。仔细观察，也许你此刻正踩在一张10元钞票上面呢！

从你自己的座位下寻找

为了让员工充分认识到，有很多商业价值其实近在眼前，但人们却认识不到，菲希尔水泥公司的乔·约阿希米在孟菲斯举办的一次销售会议上想出了这么一个主意。

为了形象地说明自己的观点，他让在座的每一位都低头看看自己的椅子下面，他们纷纷低下了头。

有20个人惊讶地发现，他们的座位底下竟然被贴上了钞票，他们正坐在钞票的上面。

钞票离他们这么近，以至于他们必须站起来，把椅子翻过来才能看到。而在座的300人中，最后只有20人发现了椅子下面的钞票。

你最近有没有低头看看自己的椅子？

一些小地方的成功故事

比休斯敦大的城市有很多，但是道格·普林斯却在这里发现了金子。

他总是梦想着能够拥有自己的游艇。

他发现了一艘待售的游艇，便买下来将其拖到了休斯敦的岸边。他开起了全市最好的游艇餐厅，让喜欢游艇却买不起的人们能够尽情感受游艇的魅力。

道格原本可以开着游艇，到陌生的地方去寻找财富，但是他却把游艇开到了距离码头只有几条街的岸边。

在那里，人们可以在游艇中眺望着得克萨斯的草原美景，享受着美味的海鲜。

同样，亚历山大·莱格的国际收割机公司不是开在纽约、柏林或巴黎，相反，他在美国中西部找到了成功。

约翰·弗里茨，曾经是伯利恒钢铁厂最伟大的工程师，不是在伦敦

找到的幸福和财富，而是在宾夕法尼亚州的一个小镇上。

乔治·威斯汀豪斯，西屋电气的创始人，偏爱俄亥俄州的曼斯菲尔德小镇。

小地方的人能够成功，这句话或许就是最好的总结。

如何在小地方成功

当你身处小地方的时候，以下几点品质尤其会引起人们的注意，你可以据此来判断自己是否能够成功。

- 1.心情愉悦.....25%
- 2.诚实.....25%
- 3.充满激情.....15%
- 4.有耐心.....10%
- 5.干净整洁.....10%
- 6.勇敢.....5%
- 7.说话有分寸.....5%
- 8.自信但不咄咄逼人.....5%

我已经将以上品质按照其重要性进行了排序，所以你现在就可以给自己打分了。让自己做好准备，以便迎接几章之后就会讲到的魔法公式吧。

按照上述几点调整好自己，这样，当我把魔法公式展现在你的面前

时，你就能迅速接受并付诸实践了。

吱吱声到处都有

多年来，我一直强调是吱吱声让牛排变得畅销，而不是奶牛。

母奶牛还好，但是如果让一头公奶牛在餐馆门前走过的话，估计不会对促进牛排销售有什么帮助。

但是，当一块牛里脊发出吱吱声的时候，你先是听到了它的吱吱声，然后看到了油花四溅的牛排，最后闻到了它的香味，听觉、视觉和味觉都得到了满足。

吱吱声可以出现在百老汇，同样也可以出现在小地方。

“我可以给你特殊折扣。”这是达拉斯市一个征兵海报画家的宣传语。人们都喜欢他的宣传语。现在，他的海报生意远远超过了其他画家。

儿童可以免费乘坐旋转木马，这使得堪萨斯城纳什汽车的经销商乔·M.奥菲尔不必搬到大城市去，仅一年他就能售出3000辆车。

他的绝招是：先让人们进入展厅再说！这一绝招即使在小地方也能奏效。

比尔·沃尔默，小地方的一个铁路工人，也获得了成功。后来，他成为得克萨斯和太平洋铁路公司的总裁。他成功的秘诀能够在圣地亚哥奏效，在圣安东尼奥也一样管用。

街上的钱

看看自己所在的这座小城市，我们就会知道，福特、沃纳梅克、爱

迪生以及梅西的时代并没有消失。

乔·富兰克林·迈尔斯，在第一次世界大战中不幸致残。他接手了一家濒临倒闭的糖果厂，仅仅是为了不让50名员工失业。

他并没有选择生产普通的糖果，从而避免被卷入来自大城市的糖果厂的竞争，相反，他开始加工不会发胖的糖果，专供高血压人群食用的无盐型巧克力薄荷糖，以及一种能够吸收婴儿口水的糖果。

不久，他向孤儿院捐献了价值1万美元的糖果。

在母亲节到来之际，他规定每一位员工都必须接受为期三天的假期，这样大家就能有充分的时间在星期天看望自己的母亲。

那时候还是一个小城镇的达拉斯市，对待乔是公平的。

别笑话大城市

从另一方面来说，如果你本身就生活在大城市中，那么也不用非得离开。

机会就在周围。钞票就在大街上。

玛丽·杜莎正是靠着微薄的资金，在伦敦开办了著名的杜莎夫人蜡像馆。

这笔资金不可谓不关键，时至今日，她已经为自己投保了400万美元！

毫无疑问，她也使用了我所采访过的那1000位百万富翁所使用的魔法公式。

她在国际大都市中成功地运用了魔法公式。

糖果商约翰·哈伊勒是在纽约白手起家的。而纽约，也是霍雷肖·阿尔杰笔下那些成功人士的家乡。在这座大城市里，他们慢慢从擦鞋匠成长为各大公司的总裁。

哈伊勒最初之所以能够成功，原因就在于，当顾客向他打探其他糖果商的产品时，他为对方说了很多好话。

这位顾客正打算投资糖果，听到哈伊勒这么说以后，感到很佩服，于是就出资让哈伊勒创建了一家糖果连锁店。不久，其糖果店便颇具规模。

这个大城市的人显然意识到了“爱邻人如爱自己”的重要性。

也许在内心深处，他一直有着小地方人的朴实。

成功就在于找对地方

## 第九章 草根同样有机会

如果我是处在社会底层，只是一根不能再草根的草根，是不是一定会与成功绝缘？成功一定要讲出身吗？

“好吧，”你会说，“就算你准备告诉我的这个魔法公式真的非常管用。”

“但我只是一名秘书而已，要如何用它来获取成功呢？”



“它当然很管用，但是我实在是普通得不能再普通了，这辈子估计没法让它在我身上发挥应有的作用。”

“对于水管工、电工、记账员或是我这样一名秘书来说，有多大的机会能够成为公司的老板呢？”

答案很简单。

答案就在1000个成功人士的例子中，因为这些人里有不少都是秘书出身！

几个例子

伍德罗·威尔逊并非天生注定成为美国总统。

他可能从小就有要当总统的愿望，但并没有什么神力提前就给他贴上了这样的标签：易碎品！未来的总统！

他只是一个平凡的秘书！

赫伯特·胡佛，另一位美国总统，身上也没有什么标签写着：为总统而生！

没有，他也只是一个秘书！

所以，下次你听到人们说“他不过是个秘书”的时候，最好站起来看一看。

因为那个人很可能就是美国的下一任总统！

哈里·杜鲁门的例子

杜鲁门也是一位底层出身的总统。

他原是堪萨斯城的一名服装店店主。

他做了三件足以让自己成为总统的事。而对你来说，不管你想要达到什么目标，做好这三件事，你也可以成功。

1.杜鲁门把自己推销给美国公众。他面带微笑，态度友好，愿意跟群众握手。他让人们感到无比温暖，而这点是杜鲁门的竞争对手所无法做到的。

2.杜鲁门永不停歇。他知道，一旦成功获得了选票，那么就应该赶紧离开，然后赶往下一个目的地。他一直在路上。

3.杜鲁门喜欢打电话。当你跟很多人聊过，总有人会问：“我喜欢你的想法，我愿意投资。”

不管你是否曾为以上三位总统投过选票，你都要记得，他们确实得到了全美排名第一的职位，所以你不应该忽视他们的成功秘诀。

赌一百万的盖茨

还有一个出身底层的人，也通过自己的努力成了百万富翁。

他只是个卖带刺铁丝的，发明是别人的事情。当时的华盛顿拥有250万种发明。

不过，在盖茨还没挣够一百万的时候，他去了圣安东尼奥，在该市的广场上用铁丝网围起了很大的一片地方。

他还在铁丝网上加了一些牛角。人们试着冲进铁丝网里，但是很快就发现，这么一圈细铁丝就把他们挡住了。

牧场主人觉得这种做法很好，于是就跟盖茨下了订单。

为了成为百万富翁，他仅仅投资了几英尺长的铁丝——但这些铁丝是带刺的。

这就是他成功的秘诀！带刺的铁丝！

秘书的诀窍

一个秘书怎样才能成功呢？

通常来说，只要把一个想法成功植入对方的脑袋，然后让其充分相信这正是自己的想法，那么你就可以成功。

很多秘书就是这样，把想法很好地植入了老板的脑中，从而获得了成功。

作为一名优秀的秘书，你对商业运作的了解要比副总裁还多。

因此，当时机恰当之时，你自然就是合适的接班人。

斯塔特勒饭店集团的创始人，斯塔特勒，就把自己的秘书送上了总裁的职位。

希尔顿，另一位酒店行业的天才，从不把酒店交给外人管理。各地的希尔顿酒店，其总裁都是从酒店的服务员和前台中提拔上来的。

根据全国销售业高管俱乐部总裁鲍勃·惠特尼的说法，82%销售企业的高管，曾经都是普通的销售人员。

没有哪个人生来就带着这样的标签：“注意！这是一位公司总裁！”

另一个行业诀窍

在告诉你万能秘诀之前，还得嘱咐你几句。有一句阿拉伯谚语说得

好：

“最好的演讲者能让你看到你所听到的！”

作为一名秘书，你必须掌握“电视语言”。

也就是具有画面感的语言。

多彩而鲜活的语言。

诀窍就是“用简单的方式说”。

堆砌辞藻只会扰乱视线。

最近，在得克萨斯州西部，一次我跟一个牛仔坐在一起吃饭。当他吃完以后，他擦了擦嘴，询问服务员菜单上的“抹德新潮派”是什么。

服务员回答说，就是加冰淇淋的派。于是牛仔大声责问道：“那么你们为什么要起这种名字，为什么不直接叫冰淇淋派呢！”

这个牛仔的话不无道理。

这个故事也许听起来有点不沾边，但是如果你真正了解人性的话，你就不会这么说了。

这里有3条建议送给你：

- 1.讲话要简洁，使用通俗易懂的口语。
- 2.讲话要动情，显得兴奋一点儿，这样对方也会变得兴奋。
- 3.多使用第二人称“你”，“你”这个字比“我”更有说服力。

## 五条交友金句

要想让魔法公式奏效，在此之前你必须了解5条交友金句，分别是：

1.“我为你感到骄傲！”这几个字是全世界最好的恭维人的话，会让对方爱上你。尽管对你的老板、员工、妻子、丈夫、邻居或是孩子说出这句话吧。

2.“你怎么看？”这四个字最能让你迅速得到关注。即使是公司的老总，听到你这么问他，也会立刻停下脚步。

3.“请！”这个字能让人们按照你的意愿来做。但是我们很少说“请”字，总是以命令的口吻要求别人为我们做事。

4.“谢谢！”这两个字最能使帮助过你的人感到高兴，还能让他们下次继续为你提供帮助。

5.“你。”全世界最强大的一个字就是“你”，而最渺小的一个字就是“我”。

牢记以上5条交友金句，你就能轻轻松松地用我的魔法公式走向成功。

## 损友三招

除了交友的方法，当然也会有与人结怨的失误。以下三句话就会达到损害人际交往的后果。

1.“也就是说——”总喜欢说这句话的人，早晚会激怒对方。第一遍就争取说对，这样你就不必再花时间解释一遍。

2.“我的意思其实是——”你这么说，其实就是承认了：我真笨，让我重新说一遍。

3.“简单来说——”这句话的意思是：你真笨，还是让我来给你解释一下。

尽量不要说这些有损人际交往的话。一旦让这些错误言辞拖了你的后腿，那么再厉害的魔法公式也帮不了你。

除此之外，还要避免让自己的表达显得重复而单调。别总是说“懂了”“明白”“没搞错吧”这样的话，再好的表达，当你连续说上10次的时候，都会惹人烦。

“是吧”这样的话，说一次没什么问题，要是一整天都说的话就让人厌烦了，对你绝对没有好处。

当你在一次聊天中说了30次“明白了？”或者说了30次“是的”，那么这两句话也会成为一句损害交往的话。

别把一句话用烂了，不然的话，你早晚会把朋友都说跑了。

成功在上层也在底层

真正的成功秘诀会将你送上人生的巅峰，但是如果你已经处在巅峰位置，那么这些秘诀也有用处。

即使已经到了上层，也要继续奉行这些成功之道，否则，你很快就会被取代。

留在上层常常比爬到上层更加艰难，正如赚钱容易，守财难。

听起来很荒唐。不过你可以试一试。

来得容易，去得快，这一点适用于财富，同样也适用于工作。

汤姆·布兰尼夫开了一家大型航空公司，在南北美洲纷纷设立办事处，从芝加哥一路往南。

当他爬到上层以后，其他航空公司开始对他进行攻击，但是他通过一件事情让自己留在了上层：

他在自己工作过的每一座城市开展个人宣传。

其他航空公司也设立很多办事处。但是汤姆会亲自到办事处所在的城市，在午餐会上与人交谈，让大家认识和了解他。

很快，汤姆·布兰尼夫成了名人，但是比起从底层爬到上层的时候，成功的他更加努力，为的就是能够维持现在的名誉。

他干得真不错！

卖出吱吱声，你就有牛排吃

## 第十章 成功需要多久

“想在一年内致富，往往不出一个月就会被绞死。”这一古老的西班牙谚语提醒我，现在的人也有很多种“绞死”自己的方法。

当你把精心准备的魔法公式告诉我的时候，我指望它多久才能奏效呢？你也许会这样问我。

我再次从西班牙人那里找到了答案：

“想在一年内致富，往往不出一个月就会被绞死。”

这一古老的西班牙谚语提醒我，现在的人也有多种“绞死”自己的方法。

生活成本的上涨使我们不可能在一年内迅速致富，但是，在我们想办法偿付各种账单的时候，可能会禁不住想通过“天上掉馅饼”的方式来减轻生活的压力。

在面对这种诱惑时，我们坚决不能允许自己犯下那些愚蠢而代价高昂的错误，坚决不能让债务和高额的税费扰乱我们的判断力。

遵循这样一个原则

你可以遵循这样一个原则：假如我有足够多的钱，我是否还会做出这一决定？

如果你下的赌注太大的话，通常来说你会输掉。难道确保每次实实在收获一点点，不比寄希望于以小搏大更好吗？

下次，在你拿出支票本准备结清当月的账单时，你开始盘算着有没有什么办法能让银行账户变出更多的钱来，这时记得想想这一古老的谚语。另外还要记得，我们大多数人都在同一艘船上，只要我们日复一日地努力工作，我们就能够安全到岸。

更快实现成功的四步法

如果你足够了解你周围的人，你就能更快地掌握我的魔法公式。这样一来，你也能把这一秘诀更有效地运用在周围人的身上。

为了帮你更准确地了解他人，不妨试试以下四个步骤吧：



1.跟人见面时，争取赢得他们的信任。在不清楚对方的兴趣所在时，先当好一名倾听者。这是赢得信任中最关键的一步。

2.试着找到你和对方共同的兴趣。

3.别忘了你的朋友。交新朋友固然重要，但是跟老朋友保持联系也很重要。

4.原谅并忘记。生活并非一帆风顺，最好的朋友也不可能总是意见一致。你要懂得说：“算了，不提这事了！”

取信于人的另外一些方法

以上四步是主要步骤，此外还有一些比较重要的方法。

保持耐心，公平待人，信守诺言，前后一致，平易近人。傲慢自大的人不会有真正的朋友。

还有一点是我非常推崇的。这一点非常重要，因此在我所开设的销售培训、公众演讲或人际关系类课程中，全部要开展与之相关的练习。

在这些课程中，我会让所有人都站起来，大声地喊出：“朋友们！让我们抖擞精神吧！”

这一当今最重要的成功秘诀就是：充满激情！

十种成功加速器

很多人都不敢对其他人表现出过多的关心，因为担心别人会误解我们。

不过，只要我们敢于尝试，就能养成多关心别人的习惯。

成长以及幸福的秘诀，就存在于我们自己的意识中。我们需要做的就是下定决心来养成习惯，这样我们就真的能够做到。

就是这么简单。

想要记住别人的名字吗？你可以做到，你所需要的就是多多练习。

想要学会如何记住别人的生日吗？多练习就可以了。

想要学会如何微笑吗？这太简单了，照着镜子多练习就可以了。

除了练习以外，你只需要再做到一件事，就能让自己养成良好的性格。

必须对自己诚实！

你的一言一行都要对他人产生助益，并使他人感到愉悦，即便你不得不为此而牺牲自己的利益。别用金钱来衡量你新养成的习惯，否则的话，这些习惯非但不会给你带来好处，反而会拖累你。

有十件事情能够让你的人生更加成功：

那就是，决定去做什么事情，就把这件事情做十遍。

水滴石穿

慢慢来！

太多的人总是心比天高，急功近利。

在我所了解的成功故事中，其中一个很好地说明了认真规划以及一步一个脚印的重要性。

若干年前，被朋友们称呼为“眨眼温克”的一个年轻人学会了驾驶飞机。当时，他几乎没有足够的钱来维持生计，不过，他确实很有先见之明。

刚开始的时候，他驾驶飞机只是为了挣口饭吃，主要运送乘客和邮件。不久，他做起了销售飞机的工作。再然后，他买下飞机，修理之后再转手卖掉。最终，凭借这项业务，他在密苏里州的圣查尔斯开起了私人飞机场。

随后，他成立了一家小型航空公司，并成功将其卖给了一家更大的航空公司。

二战到来之时，他志愿加入了战争的行列。不出几个月，他就成为美国最早的夜航战斗机驾驶专家之一，活跃在太平洋战场以及欧洲战场上。

战争结束后，他又重新开起了自己的私人飞机场。之后，作为航空顾问，他进入了公关行业。

现在的W.W.克拉茨仍然会朝同事们不停地眨眼，但是他已经成为位于加利福尼亚州卡尔弗城的休斯飞机公司的一名管理者。我们在未来几年听说或将要乘坐的飞机，其生产和运营就有可能有他的一部分功劳。

他的成功秘诀是什么呢？

也许就在于时刻谨记：水珠一滴一滴地落下，总有一天连最坚硬的石头也能够滴穿。

查尔斯·R.奥尼尔的成功故事

1912年，查尔斯·R.奥尼尔从爱尔兰来到美国。他带着妻子和两个孩子，除此之外，身上就只有借来的92美元。在他来到中西部的一家百货公司工作的第4天，就打破了公司的销售记录。

10年以后，他拥有了自己的公司，为消费者提供各种亚麻制品。

很快，其公司的资产达到25万美元，是美国同行业规模较大的公司之一。

查尔斯·R.奥尼尔成功了，因为他是一名非常优秀的推销员。最近，我问他能不能简单写一下他成功的秘诀，是什么让他的事业如此成功。

他是这样写的：

“首先，一定要对自己选择销售的商品充满信心，并且也要让你的顾客觉得，你的产品真的跟你说的一样好。

“其次，自己想要怎样被对待，就怎样对待你的客户，从而赢得他们的信任。

“第三，先向客户推销他们最需要的商品，然后再趁机宣传他们可能需要的商品。

“第四，花上你大部分的时间来推销，而不是来到处出差。

“第五，让你以成本价销售也卖不出去的东西（最坏的情况），你就不要买下来。

“第六，允许赊账——大多数人都是诚实的（在29年里，奥尼尔亚麻花缎公司的坏账率仅有0.5%）。”

难道你不觉得，奥尼尔的成功之道对我们所有人来说都很有用吗？

铺垫已经做好

我觉得，到现在为止，在告诉你魔法公式之前，需要做的心理铺垫已经差不多了。

你已经明白，运气、教育水平、天气以及年龄都跟我的1000个成功故事没有关系。

这1000位同时代的成功人士，手握幸福、健康和财富的“百万富翁”，都遵循了一种特定的模式。

这种模式是怎样的？

虽然每个人（例如查尔斯·R.奥尼尔）告诉你的都是外在经验，但是当你开始分析他们的基本规律和秘诀时，你会发现其实所有人都是一样的。

成功并不神秘！

成功并不是一人一个样。

成功有固定的模式，就像数学公式一样。

这种途径是怎样的？这种模式是怎样的？

我觉得你现在已经做好了接受的准备。

成功的秘诀并不受专利保护

## 第二部分 能让你梦想成真的万能秘诀

1.想清目标。如果你不清楚自己想要什么，那么你肯定也无法得到，这是自然而然的事。所以，想清楚自己的目标是什么：一百万？健康？欢乐？衣服？美满的婚姻？

2.写在纸上。你必须用双眼看到自己脑海中所设想的情景。通过写在纸上，加深大脑中梦想的印象，这会让梦想更快实现。

3.确定方向。别本末倒置，按照逻辑把你的梦想依次排列起来。别想着在梯子上跳，一步一步往上走就行了。

4.开始行动。缺乏行动的梦想永远不会被激活，所以让梦想行动起来吧。只有在行动中，梦想才会成型。你可能会犯错，但你仍然是在前进。

5.别中途妥协。一旦铁圈滚了起来，只需要轻推几下，就能让它继续往前走。“差不多”并不是真正的成功。别给自己的梦想打折扣。你想让其全部实现，它就真的可以全部实现。

6.实现了，别贪多。一旦梦想实现了，那么你就好好放松自己，尽情享受梦想成真的喜悦。别给自己的梦想打折扣，但也别贪多。要学会接受：今天你所拥有的，在昨天还只是镜中花水中月。

### 第1步 想清目标

在让梦想成真的路上，你所需要做的第一步就是想清自己的目标是什么。

如果你不清楚自己想要什么，那么你肯定也无法得到。这是自然而然的事。

财富和成功都源于梦想。你的梦想有多大，就意味着你想要的财富有多少。

梦想大一点儿，得到的才能多一点儿。

假如你没有什么梦想，那就制造一些，只要不是太离谱的就行。

问问你自己：“我这辈子最想得到的是什么？一份好工作，幸福的婚姻，健康的体魄，更多的销售额，大一点儿的房子，还是四处旅游的机会？”

让你的想象力尽情驰骋吧。

充分释放自己的想象力

别过于拔高自己，别过于贪心，但是要充分释放自己的想象力。

尽情地勾勒出自己最渴求的梦想！

制造梦想的地方就在你前额往上一英寸的位置——是的，你离梦想的实现只有这一英寸的距离。

只要是符合常理的事情，没有什么是你无法实现的。

否则，那个推着小车叫卖水果，却梦想着要成为一名银行家的男孩，就不会成为后来的大名鼎鼎的贾尼尼，加州银行业大亨。

李维·施特劳斯为自己的梦想坚持了这么久，付出了这么多，只为生产出一条能够比其他裤子更耐穿的裤子，所以时至今日，西部人根本

不再提裤子了。

他们会说：“我想买一条李维斯。”这时，售货员就会拿给他们一条李维斯牌的工装裤。

所以，是不是应该充分释放你自己呢？

知道自己想要什么

这是让梦想成真的第一步。

把虚幻的梦想变成现实生活中的工作机会、晋升机会、皮草大衣或公主王子，只是一个“机械的过程”。

一个以认清自己想要什么为开始的过程。

目标模糊不清，总是漫无目的，瞎碰运气，这样是不行的。

你一定要十分明确。只有这样，才能给这一机械过程添加相应的动力。

物以类聚。

明确的梦想才会收获明确的行动。

“霉运”或“好运”就像自然界的动物一样，总是成群出现。

“看见”你的目标

你把梦想在脑海中勾勒得越清晰，它就会实现得越快。

模糊的梦想只会带来模糊的反馈。



不管你想要的是什么，尽量把梦想描绘成彩色的，这样一来，你能看到梦想的颜色，闻到梦想的香味，能够摸到梦想，尝到梦想，把梦想捧在手里。

只是，你必须在脑海中清楚地看见你的目标，否则你就无法给那些美妙的梦想披上现实的外衣。

如果你无法“看到”自己想要实现的目标，那你就不能让这一秘诀发挥魔力。

所以说，要好好看一看自己的梦想。

梦想久一点

如果你把一个梦做得足够久，那么你从梦想中得到的动力最终就会被你的大脑所接受，进而通过复杂的方式，逐步将虚幻而短暂的梦境转变为真实的存在。

所以，让你的愿望成为你的“第二天性”吧，这样成功就会找上门来。

真的只是机械过程而已！大脑产生愿望，然后愿望就会机械地把你想得到的东西吸引过来。

同类相吸。

因此，把梦想做得久一点吧！

人人都是百万富翁

这是你听过的最愚蠢的话。

我敢打赌，这就是你的反应。

因为怎么可能人人都是百万富翁呢？

如果人人都有一百万，那么谁还愿意工作呢？

有道理，但是我的说法也很有道理。

“人人都是百万富翁——或者说都能成为百万富翁！”

这很简单

第一，你想想自己怎样才能成为百万富翁。

有人说：“我想比其他人销售得更多。”

有人说：“我想结婚，享受幸福。”

又有人说，如果能拥有一辆整条街上最大的轿车，就能像“百万富翁一样高兴”。

一条广告这样写道：

“就算是百万富翁，也无法拥有比这款更好的电动剃须刀。”

富人说：“如果能重获健康，我愿意放弃一百万。”

所以，能够得到你最想要的东西，你就是百万富翁。

人人都很“富有”

我不会修理打字机，所以在这方面我算是一个“穷人”。

会修理打字机的师傅就是一个百万富翁。

我不会修鞋，会修鞋的师傅可以说就是“富有的”。

因为擅长，所以“富有”。

你就是一个“百万富翁”。

在自己所擅长的事情上，人人都是“富有的”。

你只需找到自己的擅长点，那么你就是一个“百万富翁”。

怎么样才是“百万富翁”？

有钱并不能让你成为一个百万富翁。

因为金钱买不来健康、幸福和保障。

手握一百万的人，可能没有你所拥有的健康、幸福或保障。

所以说，你才是一个“百万富翁”，而不是他。

我羡慕那些会弹钢琴的人，他们才是“百万富翁”。

我佩服那些会谱曲的人，我却不会，我是个“穷人”。

我这一辈子，既是个穷人，也是个富人。

在我擅长的方面，我是富有的。

“百万富翁”就是做我喜欢做的事情。

在算数、会计和记账方面，我是个穷人。

所以，到底什么样才是百万富翁呢？

你也可以成为富人

要是金钱能让你成为富人，那么你可以去挣。

要是你在健康方面是个穷人，那么就去追求健康。不久，你就会成为健康方面的百万富翁。

要是你想成为明星推销员，觉得这样能让你感到幸福，那么你就在推销方面努力成为一个百万富翁。

当赛尔曼·A.瓦克斯曼博士分离出用于治疗结核病的链霉素时，他把这一发现无偿地公之于世。在金钱方面，他没能成为一名百万富翁，但在幸福方面，他却是个不折不扣的百万富翁。

贫穷和富有，是相伴相生的。我们大家都是乞丐，也都是富翁。

有一天，我们成了穷人，因为我们想要试着做饭，却根本不会。隔壁的邻居向我们展示他的厨艺的时候，他就是一个百万富翁。

但是说到游泳，他并不会游。所以说他又成了穷人，而我们则成了富人。

要是我去捡垃圾的话，说明我很穷。但是垃圾清理工跟坐在公园长椅上的流浪汉相比，他又是富有的。

不过，幸福也能让流浪汉变成富人。

他不需要一匹马，一辆马车，或是一辆汽车。他需要的只是天气晴朗一点儿，少下些雨，那么他就会像百万富翁一样快乐。

从销售看百万富翁

当我什么也没卖出去就回到家里，我就是穷人。

当我卖出了很多东西才回到家里，我就是富人，因为我很开心。

起伏跌宕才是人生。

起初贫穷——然后变富——又变穷——再变富。

一天之内，可以从流浪汉变成百万富翁，常常就是一举手一投足之间的事。

我想说的是：

别用金钱来衡量富有的程度，要用幸福值来衡量。

当百万富翁看到你开心地啃着一个热狗，而自己却只吃了一些沙拉，他们可能会觉得自己很穷。

拥有豪车的人看起来很富有，可他并没有体会到你在修理自己的小破车时的乐趣。

找到什么能让你感到快乐，你就会明白如何才能成为一名百万富翁。

其实就是这么简单。

关于成功并非只关乎金钱的故事

并非所有的成功人士都挣到了一百万。

事实上，我最近了解到的一个成功人士，他已经68岁了，一周只挣50美元。

他的名字叫弗兰克·瓦勒，住在俄亥俄州米德尔顿市。

最近，弗兰克的故事被登上了全国销售业高管俱乐部的一份出版物。

故事是这样的：

弗兰克·瓦勒拥有一辆手推车。

30年前，他跟米德尔顿市的几家商铺商议好，由他来为其运送废纸。

然后，他又联系了当地的一家废纸回收商，把这些废纸转手卖给他。

30年来，弗兰克一直在做着这项生意。他是老板，也是员工。

用这些年积攒的钱，他已经买了一栋二层住宅。

在我看来，弗兰克·瓦勒是一位真正的成功人士，胜过很多所谓的“大亨”。

在自己的二层小楼里，弗兰克可能比很多住在豪宅别墅里的百万富翁还要幸福。

难道你不觉得，你不但能成为有钱的百万富翁，还能成为有幸福的百万富翁吗？

而且是在一座二层小楼里！

让你的梦想具有磁力

有一种实现梦想的方法是：对自己进行暗示。你可以对自己

说：“我想要挣5万美元。”或者说：“我想要周游世界。”

在自我暗示的作用下，你的梦想会在脑海中愈发鲜活起来，并在化学反应的原理下让大脑具有了“磁力”。不止一次地，当你梦想着能够吃到某种食物，你会说：“我几乎能尝到它的味道。”

没错。努力做梦，不断地做梦，这样一来，梦想在你体内激发的化学反应就能让你“尝到”它的味道。

努力做梦，从而让你的梦想具有“磁力”吧！

用力看梦想

如果你长时间地盯着一个圆圈看，当你移开目光，望向墙面的时候，刚才所看的那个圆圈就会神奇地出现在墙上。

所以用力地看看你的梦想，你也能在现实生活中看到它。

关于这种奇妙的情况，科学家们尚未搞清其中的原理。但既然我们知道这么做是有效果的，那么只要用力在脑海中勾勒梦想的场景，我们就能一步步把它变成现实。

大自然的法则会把梦想转变成行动。

不过要记得，在使用魔法公式的时候，第一步就是想清自己的目标是什么。

理性做梦，你就有机会实现自己最大的梦想。

“别想着‘如果我有5万美元就怎样’，而是要想想‘我怎样才能得到5万美元’。”

想想“如何做”，而不是“如果有”。

有梦想，而后才有美国的诞生

## 第2步 写在纸上

一旦你想清了自己的目标，下一步就应该把它写在纸上。

把梦想写下来。

这一机械过程，能让你用自己的双眼亲自看到脑海中曾经设想的情景。

在把梦想变为现实的过程中，这是关键的一步，能够把虚幻的西班牙城堡变成现实生活中的一砖一瓦。

这就是一加一等于二！

要把梦想写在纸上，你就得把梦想细化，这样的话，梦想便不再只是在你的脑海中漫无目的地飘荡，你就能在纸上看到自己的梦想。

比起那些在脑海中飘忽不定的想法，你能用双眼看到的事情会更容易实现。

所以说，把梦想写在纸上吧！

就像一份购物清单

如果你能把梦想列一个清单，就像购物清单那样，那么你就不会忘掉自己的目标。



这样的话，你的梦想就可以通过眼睛这一媒介，从大脑中的空想转移到现实的具体行动。

把梦想写在能够长久保存的纸上，也可以写在书本的末页，或者装在信封中——任何能够让梦想一直伴随你左右的地方。

用蜡笔把它写在镜子上，这样你早中晚都能看到它。

别觉得这么做很愚蠢。其实很有道理，因为如果你总是不断地遇到某件事，那么它迟早会成为你生活中的一部分。

只要碰到钢琴，钢琴演奏家就会在上面动起手指；优秀的高尔夫球手会在下着雨的周末下午，到地下室进行练习。

一旦把面包写在了购物清单上，你一般不会忘记购买。

为梦想勾勒蓝图

把梦想写在纸上至关重要的一步，这么做会为你打开一扇门，把住在幻想城堡中的梦想带到现实世界里。

现在，你需要为梦想勾勒一幅现实的蓝图。

在现实世界中建造任何房屋之前，你都需要蓝图的帮助。所以作为一名卓越的建造师，请先为你的梦想绘制蓝图。

一旦你掌握了这项简单的开锁技巧，那么在你潜意识里胡乱游荡的梦想，就会像坐上了过山车一样迅速来到现实世界。

它会从“我希望能有”的斜坡滑落到“我能拥有”的斜坡。

所以请为梦想勾勒蓝图，从能够看见的地方入手。

## 梦想要具体

很多梦想家的问题是，他们的梦想不够具体。他们会说：“哎，要是我有一百美元，一千美元，一万美元——我就辞职。”

他们会说：“哎，要是我能嫁给一个有钱人，或要是我能娶到一个金发美女——不管是谁，那么我就能有家和孩子了。”

不确定正是懦弱的表现。如果你不把梦想具体化，那么它永远只会到你的“梦想城堡”中无穷无尽地游荡。所以，你的梦想一定要具体一点，肯定一点。

写下你想得到的具体事物。写下2.5万美元、5万美元、100万美元——写下任何你想得到的钞票数额。只要不是太离谱就行，这是唯一的要求。

写下（或者说是勾勒出）你想要的家的样子，丈夫的样子，妻子的样子，事业的类型，但是要足够详细和具体。

如果梦想过于朦胧、模糊，难以辨认，那么就无法通过你自身的机械过程实现它。

不要说“我想要漂亮衣服”，你可以说“我想要一件海蒂·卡内基”，就是那种你确信自己穿上会很好看的衣服。

“我想要成为有钱人”还不如“我想要得到10万美元”更管用。

## 重复尤为必要

当你用笔写东西的时候，你记得最清楚。当你重复写很多遍的时候，你会记得更深刻，因为在动笔写的过程中，你把记忆力锻炼出了肌肉。

动笔写能够增加记忆力的褶皱。

拿破仑·希尔在《思考致富》一书中曾就这一话题进行过大量探讨，并提醒读者将自己的目标写在镜子上，从而每天重复提醒自己。

坚持这么做，你很快就能“尝到”自己的梦想；能感受到貂皮大衣披在身上的重量，或是坐在凯迪拉克中平稳前行的感觉，又或是倚在高管办公室老板椅上的软绵感。

重复你的梦想，让其深深刻在你的脑海中。

他会把事情写在纸上

有一个人梦想着能够交到朋友。当他把这个梦想写在纸上后，他还写下了顾客的梦想和需求。

这个人的名字叫汤姆·诺兰，而这就是他成功的秘诀。

汤姆·诺兰会为每一位顾客准备一张单独的卡片。每次卖出一件衣服时，他就会把这位顾客对颜色、材质、款式、价格和型号的喜好记录下来，此外还会记上这位顾客的职业、地址和家庭情况。

当顾客走进来时，汤姆·诺兰问道：“您两个月前买的那件灰色呢子衣服，您家里人还喜欢吗？”

这位顾客很高兴汤姆·诺兰能这么问。

不过，汤姆·诺兰所做的还不止这些。每次有新顾客上门买衣服，在成交后的一两周内，他都会给顾客写一封感谢信。当老顾客给汤姆·诺兰介绍新顾客时，汤姆·诺兰会给老顾客和新顾客同时写信，感谢新顾客照顾生意，也感谢老顾客给他介绍生意。

对于汤姆·诺兰诚挚的感谢和周全的考虑，你说这些顾客能不感动吗？

在不到一年的时间里，有1000多名新顾客找到了汤姆·诺兰，这些人要么是汤姆·诺兰的朋友推荐来的，要么就是老顾客推荐来的。

在过去几年里，平均一位老顾客就能为汤姆·诺兰介绍100多位新顾客，而这些新顾客，后来也都成了长期客户。

### 为你的梦想画线

不管读什么书，我总是喜欢在句子下面画横线，因为这能帮助我把这些句子记得更牢。

当你动动手指，在句子下面画线的时候，你似乎也在大脑中画下了横线。

当你在梦想清单上画线的时候，这一简单的肢体动作不仅完成了纸上的标记，同时也在你的记忆中留下了印记。

所以，请为你的梦想画线。

### 相似的梦想

同类的鸟儿，总是结伴飞行；而相似的梦想，也总是伴随出现。

在你列出梦想之后，不久就会发现还可以添加一些“类似的”梦想。

写上了大房子，就会想到高薪的工作；写上了高薪的工作，又会想到更长的假期和更贵的车。

相似的梦想，总是伴随出现。

这也是为什么你必须把梦想写在纸上，必须制作一份梦想清单。

因为，在为梦想绘制蓝图的时候，你就成了梦境的建造师。

把梦想落实到纸上，摆在你面前，放在触手可及之处，梦想才会更容易实现。

所以说，现在就开始按照万能秘诀的第二步进行操作——把你的梦想写在纸上！

然后就等着看1加1慢慢变成2吧。

帝国大厦曾经也不过是一张草图而已

### 第3步 确定方向

别本末倒置。

想要捕到鱼，你得先知道从哪里弄到鱼饵，从哪里找到渔船，以及从哪里撒网。

把梦想写到纸上以后，下一步需要做的就是：弄清楚自己应该从哪里着手实现梦想。

你必须把梦想按照合理的顺序进行排列。

做事有条理，才不会做无用功。

你先要画好蓝图，然后圈定地基，再挖好地基，垒好墙砖，最后才能加上屋顶。

同样，在建造梦想大厦的时候，也有一个合理的逻辑顺序。

## 拆分梦想

把梦想放在解剖台上，如果没有的话，也可以放到厨房的案板上，车库里的工作台上，或是销货簿后面的空白页上。

问问你自己：“在开始实现梦想的过程中，应该遵循怎样的逻辑顺序呢？我得先做什么？”

假设你是一个销售人员，比方说你想成为公司的总裁。你要做的第一步就是分析一下自己目前的工作。想想这份工作有上升的空间吗？

“如果我在目前的工作岗位上取得了很好的销售业绩，那么老板会提拔我吗？要是他提拔我了，下一步我能争取成为初级管理人员吗？”

“如果我证明了自己既能带动销售业绩，也擅长人员管理，那么我是否有可能成为销售经理？”

“做到这一点之后，也许董事会就会指定我为副总裁。一旦现任总裁进一步高升，或是退休了，那么我就有可能获得总裁一职。”

以上就是如何来对梦想进行分析的方法。只有通过这种方法，才能让实现梦想的过程更有逻辑性。

也许你脑中的梦想很不现实，但是在你的蓝图上，它们可能会变得非常实际，非常有逻辑性。

## 《读者文摘》的故事

杜威·华莱士在一战中负伤，这是很久以前的事情了。

在医院里，他喜欢上了读书，但是发现要读的东西太多了，而自己的时间有限。于是，他想到，“发明一种新闻文摘怎么样？”

他反复思考着这个问题，甚至还写下了几个虚构的杂志名。

回到家里，他重新回到西部电气公司的广告部门上班，但是在业余时间仍旧思考着之前的想法。

他已经走到了第3步，正在思考着如何才能“确定方向”。

在1921的经济危机中，他失业了。他跟妻子莱拉·贝尔·艾奇逊·华莱士一起，制作剪报，并粘贴成一篇文章。

1922年2月，他用借来的1300美元创办了《读者文摘》。

他们花了很长的时间来经营，不过成功与年龄无关。到了后来，他们夫妻俩已经雇用了74位编辑。

该杂志美国版的发行量也已达到了1000万册！

男孩的梦想成真

吉恩·高斯曾经是一个洗碗工，每周只挣8.5美元。

他讨厌老板对他大喊大叫的样子：“喂，小子，给我多洗点儿。”

因此，高斯梦想着能够取代老板。

他把这个梦想写在纸上，然后开始采取行动——他已经知道从哪里开始着手。

高斯把自己好不容易积攒的一点儿钱投在了打工的这家小咖啡馆上，然后又投在了一个二手车行。

在车行中停放的三辆车中，他在其中一辆上放了一块牌子，上面写道：“偷来的——请带走。”一个小偷真的把这辆车偷走了。幸运的是，保险公司对该车进行了理赔。

用咖啡馆赚来的钱买下这三辆旧车后，又依靠这些车获得了一笔数目不小的钱，在这一过程中，高斯靠的不仅是运气和贵人相助。

过了一段时间，在达拉斯市，这个男孩实现了自己的梦想，他买下了之前工作过的那家咖啡馆。

最近，达拉斯市的一则新闻报道了他的事迹，讲述了他是如何把10美元变成三辆二手车、一辆凯迪拉克，以及价值6.5万美元的住宅的。

世事无常，有意思的是，之前的老板现在已经成了高斯的记账员，并自诩为“合作伙伴”。

为你的梦想进行“踩点”

想着跳过之前的步骤，不成为小组长或是初级管理人员，就直接成为销售经理，这就是本末倒置，把马儿放在马车后面的做法。

就像戏剧中的吉米·瓦伦丁为实施盗窃而踩点，你也应该为梦想“踩点”。

如果你想得到一件皮草大衣，光靠想是想不来的。

你必须考虑一下：“我怎样才能让自己显得更漂亮呢？如果能够变漂亮，也许我就能吸引到一个有钱单身汉，让他给我买一件貂皮大衣。”

或者你也可以这么想：“我并不漂亮，但是我有本事。我能成为店里的采购助理，然后成为采购经理，这样我就有机会了解各式各样的服



装。之后我再学习服装设计，不久就有机会跟生产商见面。这样一来，我就能够帮助生产商设计出更受欢迎的衣服，因为作为采购经理，我很清楚女人都喜欢什么样的衣服。”

这就是把梦想逻辑化的过程。确定方向，然后对梦想进行踩点。

现在，作为一个著名的设计师，你可以尽情地买下自己想要的貂皮大衣了。

此时，马儿所在的位置——马车前面——才是正确的。

**1000**位成功人士都是这么做的

在我的专栏“成功的秘诀”中提到的那1000位成功人士都是通过这么做，才让梦想成真的。

最近，一本商业杂志对劳伦斯·赫尔姆斯的事迹进行了介绍。4年前，他浑身上下只有17美元。如今，他已经挣到了自己的第一个一百万。

作为穷人家的孩子，他靠着收集浆果来卖钱，不过他总是梦想着能够成为有钱人。

他注意到汽车的散热器护栅有着很大的市场，于是带上自己的17美元和借来的500美元上路了。

他怀揣着梦想，开起了一家生产护栅的小店。他离成功越来越近，可是因为设计缺陷，他破产了，随后还伤到了腰。但是，他并没有气馁。

他的脑海中仍然惦记着自己的梦想。让医生感到吃惊的是，他再一次站了起来。

最后，通过把护栅卖给汽车厂商，他挣到了一百万。

跟着幸运女神走向成功

请记住，世上没有那么多走运的事，也没有多少人能拉你一把。但是，当你能够为自己创造好运的时候，你就可以尽情地加以利用。

只要愿意，乞丐也可以为自己制作一匹木马来骑。

“幸运女神”似乎总是光顾那些知道从哪里着手来实现成功的人——那些有着明确的目标、坚定的决心，并且不会本末倒置的人。

住在北达科他州瓦利城的艾里森·J·西摩，就做了一个梦，一个关于烟斗的梦，从而发了财。

在一战和二战中，作为一名少校，艾里森喜欢上了雕刻烟斗，以此来消磨时光。他梦想着能够让烟斗体现出主人的身份和个性。

战争结束时，他的战友们已经给他下了很多订单。于是，他开始思考如何才能真正实现这一想法。

他做了一个正确的梦，如今，他的烟斗已经行销全球。

他首先是有了制作新型烟斗的想法，然后才学着如何雕刻烟斗，接着把雕好的烟斗卖给战友，进而在瓦利城进行销售，之后又在本州内进行推广，继而在全美国进行销售。

如今，他的烟斗已经卖到了世界各地。由此可见，“确定方向”对于实现梦想多么重要！

要想确定方向，有一个好办法，就是向别人寻求建议，并认真听取他们的意见。

有时，只要有一个虚心接受的大脑，就能化解困难，取得成就。在密歇根州的布坎南市，有一家生产麦克风等电子设备的大型工厂，如果其总裁阿尔伯特·R.卡恩不是一个虚心接受之人，就不会有这家工厂的今天。

二战打响时，由于民用麦克风即将被勒令停产，这家工厂陷入了危机，因此当务之急是要开发一条能够满足军需的新生产线。

这时，卡恩先生与一位朋友一起吃了一顿午餐。这位朋友是一家广播杂志的广告经理，梦想着能够拥有一种新型的麦克风。他努力把这一想法解释给懂技术的朋友们，但是大家对此却嗤之以鼻。一个做广告的人能知道什么呢？

卡恩先生却没有对这一想法嗤之以鼻。朋友把自己的想法画在了桌布上（第二步），他则仔细地观察着。卡恩从中看到了军用价值——这一设计能够把在轰隆作响的坦克中的说话声传递出来，而且是只传递说话声，并不会传递坦克本身的噪音。

他对这一项目投入了巨大的人力物力，终于，这种唇部麦克风被部队采用。当其生产最终获得批准之后，该工厂不得不扩建再扩建。

战争接近尾声时，卡恩先生又为民用生产想到了一些主意。虽然工厂的生意越来越大，但是卡恩先生仍然保持着把梦想写在纸上并付诸实践的习惯。

把马儿放在马车前

任何人都有权做自己的发财梦，这没什么难的。但要知道从哪里起步，则需要一些奇思妙想和深思熟虑。

财富积累的秘诀就是绘制明确的蓝图。

梦想的成熟，须有一个循序渐进的过程。

二战中，乔·普雷斯的颈椎骨折了。在接下来的两年里，他一直在麻省的库欣荣军医院接受治疗。他无法动弹，但大脑仍然可以思考。

他梦想着把法国香水引进美国。

他“明确了自己的目标”（第一步）。可以活动之后，他把梦想“写在了纸上”（第二步），然后又开始“确定方向”（第三步）。

最后，乔有了50万美元的订单。他依旧躺在医院的病床上，可是他已经成为了一款法国著名香水在美国的独家代理商。

这就是知道如何把1加上1得到2的例子，这就是知道不要说“如果我离开这里就好了”，而是“我如何能够在接受治疗的这段时间开展生意呢。”

能打败我们的只有我们自己

## 第4步 开始行动

一旦你把梦想按照逻辑顺序写在了纸上，那么你就可以开始采取行动了。

因为，没有行动，梦想永远是死的。

华盛顿市造就了一百多万种发明，但是这些发明都没有被行动激活！

一旦你确定好方向，那么就开始行动吧。

梦想已经等待着被上好发条，运转起来了。

而让休眠着的、静止不动的梦想获得动力，靠的就是信念！

信念就是能让梦想自动上好发条的起动机，能让梦想动起来。

相信自己能够梦想成真，你的身体机能就会开始朝着梦想的方向前进。

当你坚信某件事情一定会发生时，这件事情往往就真的会发生。你瞧，你的整个身体都弯向信念的方向了。

让梦想行动起来就是这么简单——相信自己！

信念=动力

当你有求生的意愿时，当你相信自己可以活下去时，你可能会做出超越常理的事。对于这一点，医生们可是再清楚不过了。

很多医生曾经说过：“他活不过3个月。”但是病人并不相信，因此活了下来，他战胜了不可能。

“我知道我会成功”，坚信这一点就能让你成功。

燃烧的信念会在你的潜意识中留下烙印，从而激发化学反应，释放出一股无形的电波，将成功吸引到你的面前。

就像雷达波束能够搜索到目标一样，你那被刻上愿望烙印的潜意识大脑，早晚也会搜索到之前的愿望。

终有一天，我们会发现，自己的潜意识仿佛就是一台电视机兼发射

台。我们可以对其加以利用，就像把图像信息发送到空间中，再用电视接收这些信息一样。

潜意识就是这样一种可以发射和接收影像的电视机。

信念让梦想变得真实

不妨读一读克劳德·布里斯托尔的《信念的魔力》。作为一名新闻人，克劳德意识到，强烈的信念会让人拥有魔力，从而实现自己梦寐以求的愿望。

他提到，为什么当你朝着雪地里扔石头时，没有一只鸟儿会出现，但是当你朝着雪地里扔面包时，鸟儿就会从几英里之外飞过来呢？

雷达？还是它们脑中潜藏着某种力量？

你一直使劲盯着别人后脑勺看的话，不一会儿他就会朝你转过头来。他之所以会这么做，是你身上散发出的某种东西所致。

很多做母亲的曾经突然跳起来，大声喊道：“我的儿子死了。”果然，一周之后，陆军部发来的电报声称，她们的儿子于一星期前牺牲了。

事实就是如此。虽然我们还未完全掌握潜意识起作用的科学原理，不过可以确定的是，它是一种强大的力量，而信念则能够调动这股力量。强烈的信念似乎能够形成一种电流，从而作用于大脑。

这种脑电波仿佛能够控制大脑的行动，就像你摁了门上的按钮，房间里的门铃就会响起一样。

你知道门铃会响，你也知道，信念会敲响你潜意识里的门铃。

想要让梦想成真的意愿会给你的身体注入一种能量，从而把无形的梦想变成现实中的貂皮大衣、婚姻、凯迪拉克、健康，以及公司的销售业绩。

### 科拉卢卡的故事

加利福尼亚州加迪纳市的保罗·科拉卢卡坐在长椅上，心里怀揣着一个炽热的梦想。

他想要通过邮寄的方式来销售维生素。最近，他跟我说，别人告诉他这是不可行的。

他并不认为这种做法是不现实的。经验丰富的直邮销售员告诉他，也告诉我说：“每个路边拐角处都有一家销售维生素的药店，所以谁还会通过邮件来购买维生素呢？”

科拉卢卡没有放弃自己的信念。他开始筹备维生素俱乐部（第一步），他成立了一家名为“口服维生素”的俱乐部（第二步），他开办了一家直邮店铺（第三步和第四步），于是销量真的来了。

谁说像福特、洛克菲勒、摩根和梅西那样创造财富的日子已经一去不复返了？

### 尤金和阿瑟的梦想

有两个人，尤金·R.法尼和阿瑟·W.帕西瓦尔，决心自己当老板。

他们成立了一家名为太乐币的公司。根据前四个步骤，他们想清了目标，写了下来，确定了行动方向（首先从投币洗衣机开始），然后通过信念让计划开始运转。

他们通过授予洗衣机的经销权，让3000人拥有了独立的投币洗衣机

店，从而建立起3000个业务点。

此后，他们进一步开发出能够自动榨汁的投币机。

在一年的时间里，尤金和阿瑟的梦想得以实现，并挣到了200万美元。

谁说梦想不能卖出去？谁说梦想不能成真？

为自己感到骄傲

你可曾停下脚步，驻足思考过，让人生变得成功的其实是生活中那些平凡的瞬间？重要的不是你拥有什么能力，而是你怎样使用这些能力。

回想一下你的过往，想想那些不起眼的小事。还记得你赢得摘玉米大赛时的情景吗？还记得你心爱的女友奖励你一个吻的时候吗？

记得你穿上自己亲手缝制的新裙子吗？记得你一直暗恋的男孩邀请你一起跳舞吗？

记得老板对你说：“小子，你干得真不错！店里的橱窗从来没像现在这样吸引人。”

平凡的小事？没错。但是对我们来说，每件事情都很重要。

不管你在做什么，都尽力做到最好。如果你在拖地板，请努力成为镇上拖得最干净的人。如果你在挖坑，请挖一个比大家都好的坑。如果你在摘玉米，请成为整片田里摘得最快、摘得最多的人。

为自己所做的事情而感到骄傲，努力把手头的事情做好，你就能成为一个成功的人。



下次你开始工作的时候，请告诉自己：“这份工作很重要。之所以重要，是因为我要来做这份工作，而我会做得比所有我认识的人都好。”

平凡的小事？不对，对你我而言，应该说是大事，因为我们把这些事做成功了。

信念要足够强烈

两手握好方向盘，才能把车开稳；两手扶好车把，才能把自行车骑稳。

“快看，妈妈，不用扶。”这样往往容易出事。

你需要把两手同时放在信念上，才能让梦想朝着正确的方向前进。

保持强烈的信念，因为信念能够通过潜意识激发行动。我们还不甚了解潜意识是怎样的一种能量场，但是我们知道它和雷达一样强大。

用信念将潜意识调动起来，这样一来，潜意识就会像雷达一样，侦察到成功的位置——也就是能让你梦想成真的地方。

信念让梦想由无形变成有形。

怀有成功的想法，你的思维也会发出化学共振，你甚至能在指尖感受到自己的想法在跳跃。

抱定我会成功的信念，这就是第四步。这一步会让你把已经想好并勾勒出的梦想变成实际行动。

你可不能错过。

诸如保罗·科拉卢卡、尤金·R.法尼和阿瑟·W.帕西瓦尔等真实案例都证明了这一点。

思维电波和无线电波一样强大

## 第5步 别半途而废

一旦梦想动了起来，就别让它停下来。

你的整个身体已经带动着梦想朝你的目标奔过去了，所以别因为其他诱惑而半途而废。

你已经在心里下定了决心，请勿忘初心。

有太多时候，我们禁不住想要妥协，心里觉得：“嗯，好吧，有半片面包也比没有强。”

不，绝非如此。

你用半片面包欺骗了自己，当你妥协的时候，你其实是在偷自己的东西。

如果你已经把一件貂皮大衣放入了你的梦想，可别在得到一件羊皮大衣时就满足了！

让球一直滚

一旦火车停了下来，就需要耗费相当多的燃料才能重新开动。

别让梦想停下来，因为要让它重新启动实在是太难了。

请让你的梦想彻彻底底、完完全全地实现。

如果你梦想着能够去欧洲度假3个月，就不要突然说：“能去1个月我也高兴。很多人连1个月的时间也没有呢。”

是的，但是大多数人并没有像你一样，有着这样一个梦想，并正在为之全力冲刺，他们也许压根就不在乎。但是你不一样，你有一个飞速前进的梦想，所以请不要让梦想减速。请打败你的朋友！

如果你梦想着有朝一日能成为公司的总裁，就别在成为副总的那一刻说：“能有今天，我已经很幸运了。”

不是的，你并不幸运——你是个笨蛋，一个扼杀动力的傻瓜。假如你未达顶点就罢手，你就是最不幸的。

请让梦想之球一直滚动。

目光要长远

愿望不要太过分，但是请把目光放长远。

然后，不要在未成功之前就放弃。

很多淘金者在距离金子只有3英尺的时候却放弃了。

让成功成为一种习惯，因为习惯很难被打破。让倒霉成为习惯很容易，让成功成为习惯也很容易。

别在未成功之前就罢手。

贝比·鲁斯打出的全垒打比任何其他球员都多，而他三振出局的情况也比别人都多。

他从失败中汲取经验，而没有因为失败而气馁，他的目光很远大。

所以说，把得到最高的职位、最高的薪水或最高的销售业绩作为目标吧。

别让自己失望

曾经，国际塑料口琴公司的总裁——费恩·R.马格努斯告诉我，如果他过早就放弃了，就不会有如今的成功。

二战时，他很想买一个口琴，可是哪都买不到，因为制作口琴的材料都投入军需生产了。因此，他只好自己制作一个，他在这上面花了三年的时间。

原本制作一个口琴需要用80个零部件，可是由于战争期间材料短缺，根本不可能凑齐这些零部件。最终，费恩只用5个零部件就制作了一个口琴。

结果，他迅速成为当时全球最大的口琴生产商。

他用1+1得到了2。

他没有说：“如果我有80个零部件，我就能制作一个口琴。”相反，他却说：“在没有80个零部件的情况下，我如何才能制作一个口琴呢？”

他找到了一种方法，也获得了财富，因为他没有中途妥协。

别中途妥协，别让自己失望。

哪个托尼有这种波浪卷？

理查德·内森·哈里斯凭借托尼冷烫的想法挣到了100多万，也证明了

能够挣到100万的时代并没有随着沃纳梅克、福特、博洛茗和阿斯特等人而消失。

1936年，他从耶鲁大学毕业。他拒绝跟随父亲从事可观的羊毛生意，只跟父亲借了5000美元。

他有了一个想法（第一步），然后把这个想法写在了纸上（第二步）。在多次尝试未果后，他终于弄明白了应该从哪里开始着手（第三步），然后他又发现了如何付诸行动（第四步）。

只是，他进展得十分缓慢。还有另外12个人也在尝试冷烫的方法。冷烫工艺所需的设备当时是非常昂贵的。

因为哈里斯从没想过要中途妥协（第五步），最后，他终于找到了一种可以在自家进行永久烫发的方法，而且价格不贵。

之后，吉列安全剃须刀公司用2000万美元买下了哈里斯的设计。

天啊！他该庆幸自己没有中途妥协吧。

他没有中途妥协

“头脑里的想法并不需要花钱买，因此，我们只需要敞开大脑，接受周围那些简单而美好的事情。对我们而言，这些事情不仅颇有回报，而且能让我们的生意变得更有价值。”

以上这段话，就是小麦克斯·赫斯总结的成功秘诀。正是这些秘诀让他在宾夕法尼亚州拥有了一家百货商店，走上了人生的顶峰。

1920年，20岁的赫斯继承了一家濒临破产的公司，而他最终将该公司变成了一家年销售额达1500万美元的零售业巨头。

他是如何做到的呢？首先，他想到了每月要保证周转较慢的商品的销量。这一举措让商店的库存周转次数达到7次/年，而当时的大多数商店仅能达到4次/年。

随后，赫斯使自己成为镇上官方欢迎委员会的成员，负责欢迎艾伦镇的新住户。每当有人家搬到镇上，他总会送去一盒糖果作为礼物。糖果盒子的封面上印着一幅当地的地图，从地图上可以看出，几乎每一条路都可以通往他所经营的商店。

在这之后，赫斯还会私下邀请新来的住户一起共进午餐。饭后，他会带着住户到他商店里逛上一圈。

赫斯还有一个成功秘诀，被他称为“租借计划”。该计划允许顾客每周支付几美分就可租借摆盘用的镀银餐具，这一做法让商店的银具存量超过了当地的所有商店。

给理发的孩子赠送糖果这种小细节，恰恰增加了商店的知名度；给年轻的顾客赠送生日礼物的举措，也于无形中增加了商品销量。

不满足于一辈子只实现一个梦想，赫斯就是这样一个人，所以他的很多梦想都得以实现。

他也没有中途妥协

除了英国国王，纽约的海瑞·温斯顿可以说是收集历史上著名宝石的最大藏家。

一开始，海瑞还只是一个珠宝商的学徒，在使用了六步法之后，他拥有了希望之钻、神像之眼、一颗126克拉的琼格尔之钻以及一颗337克拉的蓝宝石。

他没有在获得一个或几个世界名贵珠宝以后就满足了，而是一直为之努力不懈，直到他觉得自己完完全全实现了当初的梦想。

你也不应该中途妥协

当你在我的专栏中读到那些成功故事的时候，不要忘了，他们都是在近10年或20年间创造了自己的成功，这意味着美国这片土地仍然是“机会之地”。

1000个人是不会错的！确切地说，像马格努斯和哈里斯这样创造了巨大财富的1000个成功人士并非只存在于过去，他们就活在当下！

你想要健康、独立、安全感、孩子、房子、家庭、爱情、生活和自由，想要一件貂皮大衣，一辆凯迪拉克，一次周游世界的机会。

让自己做一个最疯狂但并非不切实际的梦，然后试着让魔法公式发挥魔力吧。

一旦魔法公式奏效了，可别过早妥协。

要坚持不懈，执着于自己的梦想，别让梦想之路随便拐弯。

坚持住！不实现全部梦想就绝不罢手！

火车往往需要后退一下，才能开动起来。

## 第6步 实现了，别贪多

一旦梦想实现了，请接受这一刻，然后给自己放个假。

别给自己的梦想打折扣，但也别贪多。

尽情享受那通过努力得来的这一切。

别永不知足，一味想要获得更多的成功，赢得更多的成就。

放松下来，享受自己梦寐以求的这一切。

一旦你确信自己的目标已经完全实现，梦想已经成为现实，那么就要学会如何享用。

为一个梦想努力了这么久，当梦想成真时，为什么不去享受它呢？

这就好像煎好一块喷香、吱吱作响的牛排，然后却弃之不顾，转而开始煮豆子，只为证明你不仅会煎牛排，还会煮豆子。

野心不等于贪心

野心和贪心是有区别的。有野心没什么，只要你在野心完全实现的时候，认清现实，马上停手就行。

可是很多时候，你会产生一种追求更大成功的欲望，这种欲望让你根本停不下来。不久，就像那些试图征服大半个世界，却心有余而力不足的勇士一样，你注定会走向失败。

医生来了，护工也开始向你这位潜在客户招手。

贪婪会让你崩溃，从而无法欣赏任何事物。

跟黑貂大衣相比，自己的那件水貂大衣看起来太廉价了。跟劳斯莱斯相比，你梦寐以求的那辆凯迪拉克似乎也低人一等。

你再一次变成了一个“穷人”。



贪婪之心已经让你误入歧途。

幸福之人方能享受成功

如果你没有意识到，今天的成功，曾经是昨日的梦想，你就无法享受当前得来的这一切。

你会催着自己去追寻新的财富。很快，你就会因为分寸大乱而成为“穷人”。就连鱼子酱和香槟对你来说，也不稀罕。

只有一个汉堡可以吃的孩子，他吃得也比你享受。

风水轮流转，你的好运已经到头了。记忆很快就会把你带到曾经的吧台边、摊位边或厨房里，让你不禁纳闷，发生了什么！

这就是发生了什么：你无法享受成功。

你把成功彻底榨干了。因为喜欢成功的这种感觉，于是你一而再，再而三地榨取它的价值，直到最后医生和保险业务员不得不对你发出警告。这时，你已经一贫如洗了。

很多时候，人们使用了这一万能秘诀后，觉得并没有什么难的，于是就开始滥用起来，以至于最后完全丧失了其中的乐趣。

这些人没有意识到，今天的成功，曾经是自己昨日的梦想；今天的一切，正是昨日梦中所期待的。

当成功到来之时，坐下来，尽情享受它。能够享受今天，而且不为明天感到忧虑的人，才是快乐之人。

别给梦想打折扣，但也别把自己逼得太狠。

## 洋娃娃的医生

在“成功的秘诀”里提到的1000位成功人士中，有一位叫作T.E.伯顿，住在弗吉尼亚州的里士满，他擅长“医术”。

当他还是马里兰艺术学院的一名学生时，在为孩子修补了两个洋娃娃以后，他对洋娃娃产生了兴趣。

朋友们带着坏掉的洋娃娃找到了他，然后朋友的朋友也来了。

不久，他开始收到邮寄的修补订单。如果是“小手术”，他只收取3美元；如果是大的修补，则会收取20美元。

伯顿在自己喜欢的事情上获得了成功，当他在弗吉尼亚州的公路部门上班时，他就梦想着能有这一天。

不过他知道应该如何享受这个梦想。现在的他并没有想着到帝国大厦里租一间大办公室，也没有想着要成为一名真正的医学博士。

能成为一名“洋娃娃的医生”，他已经感到满足。

他想的不是“如果我能成为一个修补洋娃娃的好手”，而是“我如何才能？”当他达到目标以后，他就让自己放松下来，从而能够充分品尝成功的滋味。

## 值得牢记的一条法则

“猴子穿上丝绸，也还是一只猴子。”

你知道有多少人拼尽全力来积累财富，却从不花时间来提高自己的修养吗？要知道，修养是一个人最重要的资产。

这些人显然没有听说过上面那句谚语。

其实我们每个人都能从中获得启发。

当我们每天忙来忙去，努力想要成为行业第一时，请不要忘记，金银并不一定是成功之人的标志。

事实上，当今时代的伟人皆是因其出色的修养而成名的！

当然，获得财富是一件好事，前提是财富的积累是以诚信为基础的，并且我们能够做到合理利用这些财富。

当我们全力往上爬的时候，可别忘记这条黄金法则，否则可能会因小失大，亲自断送了剩下那些位于诺克斯堡金库<sup>[2]</sup>的金子。

### 巴德的故事

在我所了解的1000个成功人士中，获得成功之后，懂得停下来享受成功的，还有康涅狄格州诺维奇镇的巴德·沃德。

巴德是一名麻痹症患者，双手都被固定在身体两侧。

他梦想能够修理收音机，他知道自己想要什么（第一步）。他没办法用手写下来，于是就写在了大脑中（第二步）。通过阅读相关书籍，他学会了如何修理收音机（第三步）。

他雇用了一个手指灵活的人，能够按照他的指示进行工作（不要忘了，他的双手都被固定到身体两侧了），就这样，他把自己的想法变成了行动（第四步）。

他没有中途妥协，放弃自己的梦想（第五步），但是当他发现成功已经降临时（第六步），他并没有贪心地想要成立连锁店。

他满意地享受着自己的梦想——拥有一家收音机修理店。他用大脑进行修理，而他的得力助手，尤金·雷蒙德，则用双手来配合他。

成功来得容易，去得也快

一旦你获得了成功，可别疏忽大意，以免突然降临的成功转眼间又消失不见了。

还记得《百战沙场》和《第七天堂》这两部著名的电影吗？

还记得老一代影星西达·巴拉吗？她曾是第一代交际花。还有让连体泳衣风靡一时的安内特·凯勒曼？

她们的成功都离不开一个人，威廉·福克斯。当然，福克斯本身也是一个白手起家的例子，只不过其结局有些悲惨。

福克斯的老板拒绝给他涨3美元的工资，于是他辞职了。他使用了成功的六步法，在布鲁克林开办了一家“五分钱影院”。

这就是好莱坞福克斯影业<sup>[3]</sup>的前身，价值几百万美元，而福克斯本人也享受到价值640万美元的保险。

然而，1929年，福克斯的电影王国轰然倒塌。对于这位匈牙利移民而言，真是来得容易，去得快。其中的经验教训就在第六步——承认成功，并知道何时给自己放假。否则，你可能会失去一切。

死前别当一个“穷人”

很多人到了临死前，都成了穷人。他们梦想着能在镇上最高的那座山的最高峰，找到梦幻城堡中的那笔财富。

他们成功了。可是当他们站在山顶上，却发现自己没有别处可去，

于是他们开始盘算着登天揽月。

因为把一切都押在了“下一次机会”上，他们的事业常常因此而毁灭。

他们对自己的第一份事业很了解。但是一颗不安分的心，让他们冒险涉足其他业务，从而走上了破产之路。

除了这种情况之外，还有一种情况是，他们被成功冲昏了头脑，再也走不出来，最终贫穷地死去。

狠狠攥住你的梦想，使劲，别给梦想打折扣！但是，当你实现梦想的那一刻，记得放松下来，尽情享受。

别去登天揽月——月亮有什么稀罕的

## 第三部分 更多通往成功的钥匙

### 第一章 别想“如果”，想想“怎么做”

学会编辑你的能力，做你自己的编辑，避免提及“如果”二字，而是利用“如何”二字让自己赢得成功。

如果愿望变成了马，那乞丐都去骑马了。

坐在公园长椅上的任何一个乞丐，都能拥有自己的一匹马——至少是一匹木马。

只要他不再纠结于“如果”，而是开始思考“如何做”。

把公园长椅上或酒吧凳上的梦想变成现实生活里的工作，不过是一个机械过程而已。

我已经把这一过程告诉你，现在让我再进一步加以阐释，并着重强调两个字：如何！

作为一名报社记者，我的工作要求我要讲清“事件、原因、时间、地点、人物”这几个方面。

但是我的编辑总会说，最重要的是搞清一件事是如何发生的。

“如何”二字正是所有新闻报道的根本。

如何让梦想产生磁力

我错过了航班，那么我是不是应该坐下来，抱怨说：“如果我早点

儿到机场就好了？”

这么做于事无补，因此我开始琢磨：“我如何通过乘坐其他交通方式来完成此次演讲的安排呢？”

“如果我有一百万……”一个女孩看着服装店里的漂亮衣服，叹气着说道。可是这么说于事无补。

旁边的另一个女孩心想：“我如何才能挣到钱来买这些漂亮衣服呢？”

她思考着别人是怎样赚钱的。她有了一个计划，并且开始付诸行动。

她意识到，正是“如何”两个字让她的梦想产生了磁力。关于这一点，相信你已经在万能秘诀中发现了。

这些女孩的故事仍然不时在你身边发生。

灰姑娘仍然活着。

当你受挫的时候

当你感到受挫时，不要说“如果怎样”，你要想想“如何做”。

哈里·杜鲁门没有说“如果我能赢得人民的支持”，而是坐下来思考“我如何才能得到选票”。

在所有民意测验都不利于他的情况下，他最终成功连任美国总统。

推销员查尔斯·拉克曼思考着“我如何才能成为公司的总裁呢？”后来他真的成为白速得公司的总裁。

躺在火车下铺的推销员没有说：“如果我是老板，今晚就能在家跟老婆孩子一起了。”相反，他开始思考，“我如何才能成为公司的老板呢？”不久他也真的成了老板。

文森特·雷吉奥，曾经是好彩香烟公司的一名推销员。他同样是懂得思考“如何做”的人，因此后来成了这家公司的总裁。

“如何”二字能带你走向成功。

一个真实的故事

在有“机会之地”之称的阿肯色州，真实期货股份有限公司成立了。

那一年的夏末，这家公司面向120人进行了一次股票发行，最终有50人参与了认购，累计募集资金670美元。更重要的是，这次发售让赫伯特·特鲁和妻子贝蒂·安获得了实用心理学方面的经验。

27岁的赫伯特·特鲁是广播和电视节目的编剧和制片人。

作为一个拥有戏剧天分并急于证明自己的年轻人，他想要掌握有关电视和广播的一切知识，同时又能养活妻子和两个儿子。

1950年的夏天，他进入NBC电视台的夏季研修班和西北大学的研究生院。由于成绩出众，他在次年获得了西北大学的奖学金，使他得以完成研究生期间的学业，同时又能深入学习电视运营各环节的知识。

奖学金除了用来支付两个学期各一半的学费以外，就只剩700美元了，这点钱根本不够养活一家四口。然而，赫伯特发现了一个商机。他琢磨着如何才能获得更多的钱，而不是“如果自己能有足够的钱”。

因此，他开始着手组建真实期货股份有限公司，希望通过这一举措为自己的学业筹集到足够的资金。



赫伯特列出了大概120个人的名字，并给这些人寄了一封两页纸的信，一张印刷正规的真实期货股份有限公司5股股票凭证（价值5美元）以及一张贴了邮票的邮寄存款单（收件人为圣路易银行）。

西北大学给他提供了每月租金仅为60美元的活动房屋。此外，靠着700美元的奖学金，一些兼职工作挣来的钱，以及出售股票凭证所获得的钱，赫伯特足以成功完成接下来两学期的学习。

这难道不是一个真正的成功故事吗？

成功来自“如何”二字

一家高档乡间俱乐部的修理工说：“如果我有钱的话，我就能成为这家俱乐部的会员，而不是一个被叫来干活的修理工。”

他的生活并没有因为这么想而有任何改变。

达拉斯市的鲍勃·桑顿没有说：“如果我是哪家银行的行长，我可以建一座高楼大厦了。”

他想的是：“我如何才能成为银行行长。”他找到了其中的办法，于是成了商业银行的行长，并建起了银行大厦，而且是在战争期间建起来的。

他没有说：“如果我能搞到钢材。”他想的是：“我如何才能得到钢材。”他找到了办法，银行也因此拔地而起。

所以，从现在开始思考——我如何才能完成一笔大订单？我如何才能得到提拔？我如何才能挣到钱？

别当一个坐在公园长椅上满脑子“如果”的人，要当一个爱动脑筋琢磨“如何做”的人！

成功更青睐于那些爱思考如何做的人！

他让帽子更加贴合

哈利·罗尔尼克没有想：“如果我能做出一种贴合男士头型的帽子。”而是在心里琢磨着：“应该如何做呢？”

在欧文·皮尔斯等得力干将的帮助下，他找到了一种方法。然后，他成了拜耳-罗尔尼克帽业的总裁。

他们的帽子适合全国各类头型的男士，因为罗尔尼克找到了如何做的方法。

在美国的各大作坊和工厂中，这也被称作“实际经验”，也就是“知道如何做”的知识”。

这一点用在人身上同样管用。抱怨着“如果我是工头就好了”的工人，绝对成不了工头。

坐下来思考“我如何才能成为工头，成为主管——如何才能提高自己的能力，从而得到提升？”的人，通常能够找到其中的方法。

“知道如何做”才是关键！

当今的成功秘诀

“一粒又一粒，母鸡填饱了肚。”

对于目前的年轻人来说，这一古老的谚语是多么适用。

在过去的几年里，上千名年轻人曾问过我，他们应该如何如何在商界闯出一片天地。

其实，他们真正想问的是：“我怎样才能从更高的平台起步？”

像曾经的我一样，现在的年轻人已经开始认识到，通往成功的路并非坦途，也并非一蹴而就。对大多数人而言，我们不可能一蹴而就，一步登天。

不过，刚毕业的年轻人，刚走上工作岗位的年轻人，是能够在工商业和农业领域实现自我价值的。

这是因为，在美国这个伟大的国家，成功仍然大有可为。事实上，今天的年轻人，只要愿意脚踏实地走好职业道路，肯吃苦，肯付出，就能够实现几年前大多数人想都不敢想的目标。

六个小仆人

这些仆人会为你服务，不管你是在公园长椅上，还是在酒吧凳上，或者是客车的上铺上。

他们会为每一个人服务，正如他们会为新闻记者服务一样。

他们就是：“是谁”先生，“什么事”先生、“哪里”先生、“时间”先生、“为什么”先生，还有最重要的——“如何”先生。

学会编辑你的能力，做你自己的编辑。

避免提及“如果”二字，而是利用“如何”二字让自己赢得成功。

请让这六个小仆人帮助你梦想成真！

华尔道夫酒店曾经只是一个梦

## 第二章 草根创业的时代并没有结束

如今，有很多财富被创造出来，而创造这些财富的人，正是跟你住在同一条街上的邻居。

我曾不止一次地暗示过，你不必非得成为第二个福特，第二个爱迪生、梅西、沃纳梅克或莱特兄弟，才能创造出财富。

有太多时候，人们往往会说：“哎，现在要挣到100万太难了。各种汽车、商场以及各种小玩意，我们需要的东西都有了，百万富翁的时代已经一去不复返了。”

这么说就错了。

如今，更多拥有成功秘诀的人，有些已经积累了大量财富，有些也正在创造着财富——就在此时此刻，就在你家所在的那条街上：

若干年前，也就是1936年，加利福尼亚州科尔顿市的伍德罗·米勒还是华盛顿的一名公务员，但是他并不满意。

于是，他进入一家蜂蜜公司。在这里，他每月的工资只有50美元。

他成功地运用了魔法公式。一步步地，从想清目标开始，到确定方向，并将计划写在纸上，然后开始采取行动，拒绝妥协，直到拥有了自己的蜂蜜公司。

结果，他不仅成为全球最大的蜂蜜生产商，还是美国养蜂者联合会的会长，美洲银行科尔顿分行的董事，市议员，以及科尔顿商会的成员。

多么甜蜜的一个成功故事！

## 卡尔的故事

卡尔·F.默莱是亚特兰大一家银行的初级经理人。曾经，一家银行业杂志在讲述他的成功故事时说道，他看见银行的宣传册杂乱地堆放在展示台上，他希望能有一个摆放宣传册的架子。由于没有生产这种架子的厂家，卡尔只好用塑料自制了一个架子。

一位前来拜访的银行家看中了这个架子，于是订购了一个。结果你可以想到，卡尔正在尽可能快地制作这种展示架。

卡尔没有说：“如果有一个展示架的话，就能有更好的宣传效果，而不是像现在一样，所有宣传册都杂乱地摆在台面上。”

他明白，空想若能成真，乞丐也能发财。

所以，他开始思考：“既然没有人想到要制作这种展示架，那么我如何才能做出一个呢？”

因此，在当今时代，虽然成不了像福特、爱迪生、梅西和沃纳梅克这样的人，但是卡尔同样能够创造出财富。

财富就在你的脚下

如果留心的话，你的脚下或许正踩着金币呢。

就像年轻的埃德·巴德——巴德公司的总裁一样。当他在1943年成为公司总裁时，公司里的所有人都说：“巴德什么都能造，就是造不来钱。”

然而，巴德改变了大家的看法。他让公司开始生产汽车车身、犁具、食品设备、取暖设备、飞机零件，甚至还有微风号列车。

不久以后，巴德为公司带来的收益达到了以往公司全部收益的三倍，因为他知道自己想要什么，他制订了详细的计划，知道如何确定方向，然后开始付诸行动，并且不达目的誓不罢休。但是，他也总是能觉察到成功何时到来，然后及时给自己放假，让自己尽情享受财富。

### 你家后院的金子

1942年，詹姆斯·B.斯科特和杜安·T.布拉迪借了125美元，然后投资做起了自己一直想做的生意。

不久以后，他们雇用了32个员工，资产达到10万美元。

他们并没有说，福特的时代已经结束了。他们说的是，斯科特和布拉迪的时代“即将到来”。

他们找到了一种方法，能够节省柴油发动机冷却系统的生产成本，还找到一种改进填饲机的方法。

他们不是抱着幻想，想要发明出一种新车，发明出一种新式电灯泡，或是去跟西尔斯百货竞争。

他们没有沉迷于空洞的构想，而是凭着常识，借助魔法公式，从而将梦想变为现实。

### 他使用了六步法

C. C.斯蒂德创办了一所商业学校，地点在田纳西州布里斯托尔一家小型剧院的楼上，只有两个房间，这是1940年的事情。

十年后，斯蒂德的学校搬到了约翰逊城附近。这时，学校的占地面积扩大到10英亩，资产也已达到20万美元。

这一切都发生在二战后的近10年时间里——就在美国这片“机会之地”上。

对C.C.斯蒂德和妻子而言，他们的梦想成真了！

最近，我给他的学生做了一次演讲。随后，斯蒂德跟我说：“在实现商学院构想的过程中，我也用到了你提出的著名的六步法。

“在这个过程中，也许我并没有意识到具体有哪六步，不像你跟我的学生讲述得这么详细。不过，现在听你这么一说，我意识到自己确实使用过这些方法。

“事实上，我现在就在教学生们使用成功的六步法，以便他们得到人生的第一份工作时，能够在成功的路上走得更快。”

霍雷肖·阿尔杰并没有死

D.A.胡西的事迹，也能证明霍雷肖·阿尔杰的时代（从农家子弟到公司总裁）并没有结束。

他原本是穷人家的孩子，后来成功当选为美国商会（1951年）的会长。

此外，在1952年，全美大中学校霍雷肖·阿尔杰奖评选委员会还给他颁了奖。这一特别奖项再次证明了成功并非不可能。

鲍勃·威利福德是另外一个阿尔杰式的人物。他从一名前台做起，最后成为希尔顿连锁酒店的老板。如果你问起的话，他会告诉你，正是这六步法让他的梦想得以实现！

另外，鲍勃的顶头上司，康拉德·希尔顿，也是一个通过六步法成功的人。他以身作则，向鲍勃展现了自己是如何成为酒店行业的大佬

的！

鲍勃·桑顿，一个乡下孩子，他的梦想不是能够拥有更大的犁头和谷仓，不是成为美国总统，而是能够成为一家银行的行长。

他告诉我，他也使用了成功六步法。如今，他已经成为达拉斯市商业银行的董事会主席，而该银行的大楼是全市最高的建筑。

同时，桑顿还担任最大的州博览会——得克萨斯州博览会的主席！

《从乡下孩子到总裁》，阿尔杰的这本书名，用来形容鲍勃·桑顿真是再合适不过了。

埃德·谢尔顿的故事

1915年的一天，一位年轻人站在一家旅馆的门前，他的目光落在了街道对面的一位年轻女子身上。

“那个女孩是谁？”他向身边站着的一位员工问道。

“法耶·洛文。”员工答道。

“给我安排一次约会，”这个年轻人说，“我要娶她。”

大概一年以后，也就是1916年4月12日，法耶·洛文成为了埃德·谢尔顿太太，而她的丈夫，正是在旅馆门前曾经看到过她的那个年轻人。

这个故事很好地体现了埃德·谢尔顿——一位推销员、银行家和得克萨斯州一家储贷协会主席的决心和毅力。

正如很多成功人士一样，埃德·谢尔顿在年轻时就懂得要确立目标，并坚守计划，直到实现目标。



## 怎样当好老板

当谢尔顿刚开始自己的事业时，他只有1万美元，其中一部分还是向合作伙伴或朋友借的。他确立了目标，并下决心一定要取得成功，然后就开始按计划实行。如今，他的公司资产已经超过了2600万美元。

在创业的过程中，谢尔顿为自己树立起这样一种形象：能够激发商业伙伴的斗志，也能够在不景气的时候，保持友好和乐观的态度。

比如，在大萧条时期，谢尔顿对成功的狂热追求，以及做大做强的坚定决心，使得公司的分红从未间断过；与此同时，公司被取消抵押品赎回权的情况也很少出现。

不过，埃德·谢尔顿的成功秘诀，并不仅仅在于其成功的决心之大。我每次想到他的事迹，特别是他第一次遇见未来妻子时的情景，就会从他身上看到我们大多数人都拥有的一件资产。

我的一个朋友，泰德·迪恩是这样说的：“只要男人背后有一个贤妻良母，就无须担忧未来的艰难险阻！”

### **1+1等于2**

是的，1+1仍然等于2。

前提是，你已经有了计划，并且知道如何实现自己的计划。

在我的专栏“成功的秘诀”中提到的1000个普通人已经证实了这一点。

而你，同样也可以证明给自己看。

只要坚信自己的梦想一定会成真，它就真的会实现。

有人曾说过：“有志者，事竟成。”

这只不过是机械法则。

不需要魔法水晶球，也不需要吉卜赛命理师——你只需要一个跟“一加一等于二”一样简单而好用的万能秘诀就够了。

今天的成功，不过是你昨日的梦想

### 第三章 与成功人士为友

物以类聚，这句话同样适用于财富。钱能生钱，成功能招来成功。

一次，J.P.摩根遇到一个想要贷款1000美元的人。摩根伸出胳膊，搂住了那人的肩膀，然后说：

“让我们一起在证券交易所走一圈，到时候所有人都会愿意借给你1000美元的。”

摩根这话的意思是，假如你看见有人跟他这位大名鼎鼎的人并肩而行的话，你就会觉得你可以借钱给这个人。

看起来，即便是在金融领域，也遵循物以类聚的原则。如果你想要成为成功人士，请跟成功人士走得近一点儿。

他们在纽卡斯尔谈论煤矿

住在纽卡斯尔的人们可以尽情地谈论煤矿，而且互相都能听懂对方的话；住在慕尼黑的人们可以尽情地谈论啤酒，而且互相没有什么理解

障碍。

两个成功人士能够理解彼此的成功之处，而且在谈论各自的成功时，能够给对方一定的启发。

住在迈阿密海滩的煤矿工人发现，自己很少能够找到说话的人，因为这里不需要煤炭，也没有煤矿，所以大家对煤矿并不感兴趣。

如果你想要在石油行业挣大钱，就别去波士顿。否则，就相当于有了愿望，却没弄清应该从哪里着手（第三步）。

你一定得去得克萨斯州，因为那里的人们都在谈论石油，都了解石油，这样，你投身石油行业的机会就要比在波士顿大得多。

万能秘诀里的第三步很关键：明确方向。

而这里的方向，就是搞清你想要在什么领域取得成功，然后尽量到这些领域的成功人士中间去。

物以类聚，人以群分。

到孕育成功的地方去

乔·路易斯一心想要成为世界拳王，因此他没有浪费时间跟剧院的人瞎混，而是来到了拳击手睡觉、吃饭和生活的地方。

乔·迪马吉奥一心想要成为棒球手，因此他没有选择在舞厅周围晃荡，而是来到了棒球场，跟棒球手们混得很熟，并且跟棒球手一起吃饭、睡觉，呼吸着同一片空气。

与此同时，阿瑟·默里则需要在舞厅里获得必要的背景知识和训练。

这样一来，这两位世界冠军就体验到了自己梦寐以求的事情，亲耳听到了其他人取得成功的方法，他们从前人的成功中获得了帮助和灵感。

如果你想要成为一名销售大亨，请加入当地的销售俱乐部或广告俱乐部，去参加销售会议，阅读销售类书籍，成为一名推销员——这样，你成为销售大亨的机会才最大。

作为一名车床工人，要注意观察工厂老板都说了些什么，试着了解他们，倾听他们的故事，争取得到他们的帮助。让别人看见你经常跟老板走在一起，不久之后，你就能了解他们的所思所想，进一步学会如何自己当老板。

你不可能在兽医学校了解到钻石销售的知识；你也不可能通过阅读《如何写短篇小说》一类的书籍而成为一名兽医。

兽医喜欢找兽医，小说家喜欢找小说家。百万富翁、穿着貂皮大衣的女士，以及开着凯迪拉克的男士也同样喜欢跟同类聚在一块儿！

你想要成为什么样的成功人士，就应该努力让自己接近这样的成功人士。也许，你还算不上能够融入他们的圈子，但是至少尽力接近他们，越近越好。

福特、爱迪生和费尔斯通

我见过的最震撼人心的照片，大概要数福特、爱迪生和费尔斯通三人的那张著名合影了。

他们都是朋友，都是百万富翁。他们在各自的领域都取得了成功，但是他们走到了一起，因此能够互相交流各自的成功之道。

每个人的成功都为其他人提供了启发。

加利福尼亚州西米谷的一个人，放弃了原本想成为建筑设计师的梦想。由于跟画家走得比较近，他逐渐对绘画产生了兴趣。

他喜欢狗，也认识很多养狗之人，因此决定开始以狗作为自己的绘画题材。到目前为止，他已经为上流人士画了7000幅狗狗的画像。

通过跟有钱的养狗人士为友，并融入他们的圈子，他赢得了很多买家的信任。

通过把自己的梦想跟能够帮助其梦想成真的人联系起来，E.罗伯特·希尔德布兰德成为全球最著名的画狗大师。

几天前，他还来到我家，为我家的杜宾犬约瑟夫画了一幅画像。

他与成功人士为友

最近，汽水行业数一数二的人物——巴尼·伯恩斯给我讲了一个推销员的故事，说这个推销员通过跟同行业的人保持良好关系，从而取得了非凡的成功。

巴尼说，这个推销员差点儿因为反应太慢而找不到工作。但是，几乎从刚工作的第一天起，他就开始打破现有的销售纪录。

他是这样做的：

他意识到自己的反应有点儿慢，于是在练习打电话时，把每一次都当作最重要的机会。他那些经验丰富的朋友帮助了他。

在跟那些有销售经验的同事打模拟电话时，他总是会从顾客的角度出发，并问自己：“假如我是这位顾客，我想要听些什么？”

随着时间的推移，由于愿意并能够倾听别人的意见，这位推销员重拾自信，并且成为一位王牌推销员。他还掌握了公开演讲以及写作的技巧。

我认识的很多优秀的推销员，都能讲出相似的经历来。

事实上，这个故事中的推销员就是巴尼自己。不过，这也可以说是我自己职业生涯的一个写照。

别跟同行失去联系

婚姻需要两个人才能组成。而近年来，往往需要丈夫和妻子都在外工作，才能支撑一个家庭。

这是劳工部妇女事务局前几天告诉我的。

自1930年以来，原本全国只有30%的已婚妇女会外出工作，而现在已婚职业女性的比例已经大幅上升。

如今，半数以上的已婚妇女为职业女性。

经过大萧条和二战的爆发，再到现在高昂的生活成本，美国的商业格局已经因此而改变。

曾经，女性能够从事的职业非常有限，而现在，女性在各行各业——不管是政府调查员，还是生产线工人——都能够找到一份工作。

由于这一趋势的出现，我收到的读者来信越来越多是出自女性之手。

很多来信是由已婚妇女寄来的。她们表示，在当了几年家庭主妇之后，自己现在打算重新开始工作。

可是很多时候，她们做出重返工作岗位的决定，确实是有现实方面的需要，但是她们并没有为此做好准备。

这点很难说。作为一名家庭主妇，你无法预见自己将来会不会遇到这种情况。

但是，假如你曾经有过一份工作，就要跟该领域的成功人士保持联系。这样一来，每周只需花上几分钟的时间，你就能掌握行业的最新动态。

我不知道还有什么比这更强大的幸福保障，以防万一嘛，何乐而不为呢？

成功近在咫尺

所以，我在此重复一遍，如果你想成功，请先跟成功走得近一点儿。

当一群银行家聚在一起的时候，有关金融方面的想法就会纷至沓来。

最难忍受的家庭聚会，是让有些朋友跟另一些朋友待在一起，但他们互相之间根本听不懂对方的行话。

然而，让石油工人同处一室，让记账员同处一室，让伐木工同处一室，想法就会不停地涌现。

因此，当你选择毕生想要从事的行业时，试着跟该行业的人成为朋友。

成功孕育成功。

一个想法能孕育出另一个想法。如果你的周围全是和你有着一样想法、做法、愿望和期待的人，你成功的概率将会最大。

成功是一种能够繁殖的微生物

## 第四章 要对自己的梦想充满激情

激情会让你的大脑剧烈地沸腾起来，燃烧起来，如此一来，你获得成功的机率将会最大化——因为合理的热度能够成就伟大。

一个潦倒落魄之人若有所思地坐在公园的长椅上，叼着牙签，翘着二郎腿，自言自语道：“要是我有一百万——”这样做对他有帮助吗？毫无帮助！

想要成功，你必须借助激情。

你每天都念叨两三遍：“要是我嫁了个有钱人就好了——”这么做不会有什么用的。

你必须让想法在自己的体内燃烧起来。

你必须紧握双拳，绷紧下巴，憋足了劲儿说出：“我一定会成功！一定，一定，一定会成功的！”

那么你终会成功。

因为你已经把你会成功这一事实深深地刻进了你的大脑和潜意识。

激情之火，将助你成功。



## 激情之火，助力成功

不久前，美国经典成功事迹的名单上又多了一个名字，这个人就是J.亨利·海特曼，一家知名连锁食品店——格氏兄弟公司的总裁。正是凭借激情和欲望，他才能如此迅速地攀上成功的阶梯。

在J.亨利·海特曼还是一个高高瘦瘦的14岁少年时，他走进了位于纽约第七大道138街的一家点着煤气灯的格氏小店，想要谋求一份工作，于是他成了店里的一名送货员，每周的薪水为5美元。

不久后，他成了店里的店员，又当上了店长。后来，他被调到公司的仓库，然后很快当上了查尔斯·格里斯蒂德的助理，负责总部的采购事宜。

九年后，海特曼成为各连锁店的采购主管，并在1935年升任公司副总裁。1948年，当年公司一家分店的送货男孩，已经成了整个公司的总裁。

几乎每周我们都能听到一个类似的成功励志的故事。只要人们拥有挑选“星星”的眼光，具备想要追寻星星的动力和激情，并且拥有追寻星星的意愿和恒心，美国这个国家还是处处充满机遇，有机会赢得成功的。

## 大声喊出自己的心声

我并不想把你变成一个狂热分子，但是请记住，那些最强烈的欲望往往来自狂热者的心中。

他们大喊大叫，奋力咆哮，用力撕扯着自己的头发——也许你并不想跟他们一样，但请记住他们都有一个共同点：把自己的希望、愿望和欲望深深地烙在脑海中。

每种宗教都起源于一个烈火般燃烧的强烈渴望。你可以看看每一个教派创始人的眼睛，他们的眼睛里都燃烧着渴望之火。

当代很多传教士，如布道家比利·桑戴，都是凭借激昂的演讲和紧握的双拳成为关注焦点的。

他们讲话的时候都激情澎湃。

他们高举双臂，紧握双拳——他们喊得声嘶力竭！

美国最受欢迎的歌手之一约翰尼·雷也是如此。

自我暗示能够让你接受自己的梦想

对自己说出或大声喊出自己的梦想很重要，因为这正是自我暗示的过程。

你说服自己接受了你的梦想。

当梦想通过耳朵传给大脑时，大脑通过另一种感官——也就是听觉来感知梦想，因此梦想就会得到进一步加深。

记忆不过是时常沿着同一条轨道行驶的列车，次数多了，你也就记住了这列火车和它所载的货物。

一个想法一旦在大脑中重复出现，就会在大脑的沟回中留下一条“轨道”。

新兴的智力学研究——“戴尼提”将这种褶皱现象称为“记忆痕迹”。

《戴尼提》的作者哈伯德认为，在一个人出生前，他的潜意识就开始获取这些印痕或记忆痕迹。

他认为，我们听到、看到、摸到、闻到或拿到的每个东西都会形成一个记忆痕迹，而这些痕迹迟早会给我们带来我们想要的东西。

所以，要想成功，就让你的潜意识接受你的梦想吧。

重复你的“三个愿望”

这样你就能把三个愿望印刻在你的脑海中。

这样会产生另一种物理反应，从而进一步把梦想烙在你的脑海中。

高喊比低语更能令人印象持久。轻轻地说“我会成功”的确会有帮助，但大声喊出这句话却会激起你身体上的行动和体内的化学反应。

高声呼喊会激起你必胜的决心！

从早到晚对自己重复说：“我一定会成功的！”然后静观其变，你会开始变得像一位成功人士。

法国心理治疗家库艾就曾提出过这样的主张。他会让你整日重复下面这句话：“我各个方面每天都在进步，我正变得越来越棒。”

有上百个商学院在教授我们销售课程。正如我之前提到过的，每节课都会花一部分时间强调一件事——卖牛排的人会站起来大声吆喝道：“我卖的是牛排的吱吱声，而不是牛排，小伙子，看到我的热情了吧！”

他们的的确确变得充满热情了！

对梦想满怀激情的人

第二个福特、第二个爱迪生、第二个沃纳梅克的时代，如今仍然存

在，例如：

路易斯·O.费雷尔是一名年轻的美国退伍士兵，在带着妻子和小宝宝去旅行时，遇到了一个问题，就是无法让牛奶保鲜。为此，他发明了一种车载冰箱。这种冰箱之后的售价飙到了38000美元。

W.L.贾德森先生穿靴子时觉得系鞋带十分麻烦。由此他的心中也萌生了一个热切的梦想——用拉链来替代鞋带。如今你也已经用上了。

亨利·S.帕米利在芝加哥经营着一家钢琴工厂，厂里高昂的火灾保险让他心生不满，因此他发明了自动喷水灭火系统。

13岁的汤姆·布兰查德是一名炊事兵，为了方便工作，他发明了苹果和土豆削皮器。

费尔班克斯发明了平台秤，因为他觉得当时的秤太不精确，太让人恼火。

这些都是有想法的人，他们知道自己要从哪里开始着手，要如何付诸行动，不会中途妥协，同时，他们也知道如何发现成功的到来，并尽情享受——这就是他们的万能秘诀。

但是，最关键的是，他们点燃了自己的梦想，并因梦想而满怀激情。他们大声对朋友喊出自己的梦想，他们大声对自己喊出自己的梦想。

他们因梦想而热血沸腾、慷慨激昂，而他们的梦想，正是从这热情之火和强烈情感中破壳而出的！

火能烧制出最上等的陶瓷，火能冶炼出最坚硬的钢铁，而恰如其分的热情之火，能够为我们造就出世界上最优秀的领导者。

所以，让你的梦想燃烧起来吧！

举起火把，照亮你的“三个愿望”吧！

热情会产生更多热情

## 第五章 当梦想遇到阻碍，该如何去做？

如果你的梦想陷入了泥沼，或者你的梦想城堡遇到了问题，你可以去做这五件事。

如果你所读到的每条秘诀都能完美奏效，那么大家就都成为百万富翁了。

再完美的秘诀，也会因很多事情的影响而无法发挥作用，比如不恰当的时机、世界性事件、当地的突发事件和各种混乱情况。

但是，这些都是你应该预料到的。

所有推销员都会告诉你，他们总是在潜在客户那里遇到障碍之后，才能获得订单。那些只会点头，却不提任何意见的人，很少能让你达成订单。

正是因为路上的沙子，你才能获得摩擦力，从而更好地前进。所以，当梦想变得模糊时，当梦想破裂时，不必感到沮丧。

当你面临这样的情形时，就可以做这五件事。

五点计划

下列五件事中，请选择其中一件事来做：

- 1、避免陷入困难
- 2、逃避困难
- 3、忽视困难
- 4、屈服于困难
- 5、与困难做斗争

当你的追梦之路突然遭遇障碍时，我想你大概就只有这几种选择。

你可以避免或逃避困难，你可以忽略它，甚至屈服于它——或者可以选择去与困难对抗。

做出你的选择吧！

在你做出选择时，你往往会发现自己真正的性格，因为不同性格的人会采取不同的行动来克服障碍。

你会选择哪一点？

如果选择避免困难，你可能是一个处事圆滑的人，前提是你一旦成功避免，就意味着接下来困难不会再出现了。

如果选择逃避困难，这种做法有时也是明智的，特别是当你遇到的困难像响尾蛇一样危险时，还是逃开为妙。就像有些人认为的，好死不如赖活着。

忽略困难是逃避困难的一种懒惰方式。一些人在忽略困难的情况下，往往也能应付得很好。至少，他们不会有什么烦恼，也确实没有多

少伤痛之处。

很多人常常会选择向困难屈服，尤其是遇到阑尾炎那样的麻烦事，你就只能选择切除。

而那些坚定强大、雄心勃勃的人，通常会选择与困难做斗争。

困难面前，“如果型人士”可能会选择避免、逃避、忽视或屈服于困难，但我们可以肯定的是，“如何型人士”一定会与之斗争到底！

至少，比起逃避、忽视或屈服于困难，一旦他对困难挥起了皮鞭，他就知道自己不太可能回头了。

两个伟大的斗士

卡森·丹尼森是我所提到过的1000个成功故事的主人公之一，他来自美国亚拉巴马州霍尔特维尔，16岁时双目失明。

视力问题成了阻碍他实现梦想的一大困难。

在经历了五次手术之后，他并没有向困难低头，而是决心要同困难做斗争。结果，他做到了！借助万能秘诀，他明确了自己要从哪里开始入手，如何开始采取行动——也就是该如何去做。

即使双目失明，他知道自己还有想象力。凭借这一点，后来他终于成为一名机械工程师。

今天，他的梦想实现了。他成了一个成功的商人、出色的水管工、电工和机械师。

他的妻子将他的图纸念给他听（第二步），他便在心里记住妻子所读的内容。

这就是对抗困难——而不是忽视或屈从于困难。

弗莱德·洛瑞幼年时便双目失明，他曾试着学习小提琴，不过因为视力问题失败了。但是他下定决心要克服双目失明的困难，从而成为一名乐手。他很清楚自己想要达到什么样的目标，并在脑海里为自己勾勒蓝图，再让人替他在纸上写出来。

至于应该从哪里开始努力（第三步），这是一直让他感到苦恼的事。直到有一天，一位口琴演奏师来到了镇上。弗莱德说，这正是他成为一名音乐家的机会——一名口琴演奏家。

他把这一想法付诸行动，并且即使贺拉斯·海特多年来一直十分重用他，他也并未因此而中途放弃自己的梦想。在收音机上以及唱片中，你总能听到他的演奏。接下来，他倒是该学习一下“何时给自己放个假”。

她成功地战胜了困难

“我们要去追求自己想要的生活，并且成功地实现它。”

这正是玛格丽特·温歇尔和她的丈夫——这对结婚17年的夫妇近期在面临财务问题时做出的决定。

和我认识的很多女性一样，因为家里人口增多，花销越来越大，温歇尔夫人觉得自己不得不做点什么来补贴家用了。

她试过到服装店当店员，也试过做办公室工作，但这些工作似乎都没有给她想要的答案。

后来，她在《机会》杂志上听说了直销一事。

真正引起温歇尔夫人兴趣的是一家化妆品公司，这家公司为“魅力



论坛”提供赞助。

他们所谓的魅力论坛，其实就是由公司代表在潜在客户的家中组织的聚会。

他们在全国不同的地区实行了好几个类似的项目，几乎所有的项目都获得了一定的成功。

这样的工作对中年女性来说，尤其显得轻松而回报丰厚。

就温歇尔夫人来说，在目前这家公司工作的第一年，她就参与了144次魅力论坛，其销售工作的时薪超过了5美元。

如果你也是一位家里缺钱的家庭妇女，不妨留心一下家中报纸上的广告栏，你或许就会从中发现一些公司招聘兼职工作人员的广告。

这就是克服困难的一个方法。

何时应该抓住困难？

虽说有些时候最好选择避免、逃避、忽视或者屈服于困难，但是你把“屈服”当成习惯的话，你就只会越来越懦弱。

并非每每遇到困难都要去克服，但如果它们挡住了你的去路，最佳的办法就是和它们斗争到底。

就像打橄榄球一样，有时你可以绕远点儿，从而将球带到得分区，但也有很多时候，你必须连冲带撞、直面困难，直接闯入得分线，才能得分。

这么做的话，至少你已经让困难知道，你可是认真的。

不知怎的，当困难遇到一个“认真”的人时，困难往往就不复存在了，至少，也会失去部分冲击力。

一个强大的梦想，一座坚固的梦想城堡，是不会在苦难的恐吓中坍塌的。

就连《三只小猪》里的大灰狼也发现了这一点。

每一条路原本都布满了石头和坑洞

## 第六章 人脑与无声的犬笛

两者的相似之处就是，它们都能传递出人耳所不易察觉的信息。

我有一支犬笛，我把它的音色调至我的几条杜宾犬恰巧能听见的频率，而我和其他任何人都无法听到。

犬笛的声音只能被狗耳听到，对我来说是无声的——除了狗以外，对谁都是悄然无声的。

犬笛向狗传达讯息，而我认为人脑也是同样的原理。

你想到某些事。你设想出某些事。你拥有梦想，你能建造梦想城堡，你能实现三个愿望。

你这样想着，就会在大脑中形成一种磁场，从而向潜意识发送信息，进而由潜意识对这些信息进行归类记录，或由潜意识立刻开始执行。

这就像一种高频振波，就像无声的犬笛一样。

你无法“听见”大脑是如何传递信息的，但是你可以“感觉”到它在传递。你可能会感受到某种暖流经过或某种反应的出现，你大可以放心，这是有一条信息正在传送。

信息传向哪儿了？

这一点我不清楚。有些科学家声称，人的想象力是“发射器”，而大脑就是“接收器”。

还有些人认为，思维是“发射器”，而潜意识——我们一切行为的巨大仓库，则是“接收器”。戴尼提学者似乎就是这样认为的。

然而，在证实这一点之前，我们能够确定的仅仅是，我们每时每刻所做的每一件事都记录在大脑中的某个位置——即前额往上一英寸的位置——这里正是大脑灰质的所在。

我们知道，强烈的想法能向潜意识这个仓库传递出强烈的欲望，并使其做出反应，但具体过程是怎样的我们并不了解。

当大脑被某种想法唤起时，或者当潜意识这个仓库被某种强烈的信号调动起来时，这一发电厂就开始运转起来了。

直觉对梦想成真有多重要？

“我有预感今天得进城去。”妻子在早餐时说道。

她确实这样做了——并且发现了这辈子最划算的折扣女装。

是什么给了她这预感呢？

丈夫说：“我觉得今天不该去钓鱼。”果然，一场始料未及的暴风雨袭来，就在他打算去钓鱼的那个湖里，有数人因此而丧生。

有什么在对他说说话？

直觉、预感、本能这些东西真的存在吗？

女人比男人在这方面更准吗？

科学家这样说

正如我所说的，我并非什么科学家。我是一名记者，负责报道美国国内的事情。

作为一名新闻工作者，我见证了人们的成功。我从新闻的视角探究其中的原因，并发现了成功确有一套人人皆可以遵循的模式。

我不知道为什么女人会说：“我就是知道——我就是知道！”并且她还确实说对了！

一位杰出的心理学家声称，女人“感觉到”的比男人多，并且其用“感觉”而非耳朵来“聆听”。

因此，和她们“说话”的是她们的情感——而非理智。

女人似乎不太关注他人怎样说，而更关注他人对自己所说内容的感觉，这就是为什么她们会觉得某些人很诚实，而某些人则不可信赖。

女人靠“感觉”来理解他人的想法

推销员上门推销时，妻子言辞甚少。其实，她也许正在角落里缝着衣服。

然而，当推销员离开后，丈夫问她怎么看待推销员的提议，她却突然站起身来说道：

“他不靠谱！”

如果丈夫问她原因，她会说：“噢，我就是有这样的感觉——仅此而已。”

丈夫被激怒了，气恼地问：“他到底说了什么，会让你觉得他不靠谱？”

她说不出来，她不记得推销员具体的话了。她只是对他的话形成了这样的感觉，却并没有听见什么实质性的内容。她只是感觉得到。

这就是为什么女人的直觉常常准得可怕，让男人觉得异常无语！

这也是为什么说，一名好的推销员绝不该在推销时忽略客户的妻子。

一个医生的看法

卡尔·荣格博士将本能描述为“一种将感觉转化为无意识的基本心理机能”。

约翰·寇德·拉格曼则将其更加简单地描述为“一种走向真理的捷径”。

确实如此。女人绕过推销员的全部言辞——这样才能剥离花哨的销售套话，逼近真实的情况。

金罗美牌玩家或者扑克玩家时常“就能感觉到”你有哪张牌，也许是通过你的手势，你眨眼或喝酒的方式，或是其他某种东西向这位行家的

潜意识传递了信息。

他把这叫作直觉。然而，也许这只不过是出于这位行家长期与对方交往，对他们抽到红桃A或红桃K时会如何反应已经颇为了解。

我听过有人这样说：“本能不过就是一系列推理。”也就是说，由于你经常看到同样的事情发生，所以当类似的情形再次出现时，你就会知道接下来会发生什么。

所以，预感有时候也完全可以叫作常识。

女人通过“感觉”来判断你的年龄，而男人则试图去猜测！

法官亦有预感

当法官听到某人在为其超速驾驶行为或者自己所受到的指控进行辩解时，为何就能知道这个人在撒谎？

我会说——这就是经验。

这种经验就是，法官听到过太多人撒谎，以至于能看出撒谎的套路。

也许法官未必真的在听他说了些什么，但通过眼睛的观察，他就能看到撒谎者嘴角的抽动已经让他漏了馅，而他手上不自然的动作也意味着他正试图“掩盖”什么。

这些不经意的表现都在向法官的直觉透露：面前的又是一位撒谎者。

前段时间，我曾做过一个针对杂货店盗窃的调查，我见到的一位店长也许对直觉做出了最好的总结。

在各个连锁店中，这家分店的店长所抓到的扒手比其他店长都多。当我问他是怎样做到的，他说：

“我总能知道他们何时准备下手，因为他们伺机下手前总是先四下打探一下！”

你的潜意识从不休眠

也许是因为潜意识从不休眠，并且总是在将你周围的观感分门别类，所以就慢慢形成了直觉。

这没什么神奇的。只不过，潜意识记录了诸多相似的事件，所以当相同的场景出现时，你就会“感觉”到潜意识也做出了相似的反应——然后你就会知道接下来会再次发生什么。

这就是为什么在经过多次深思熟虑后，由于你的潜意识被唤醒，你才开始理解问题的所在。

“我现在可是什么都明白了。”这是那些破解过难题的人最喜欢说的一句话。

他们躲进自己的世界里，当问题再次出现时，就已经找到了答案。

你所知道的似乎比你认为自己知道的东西要多！

你的显意识可能无法将周围的观感记录下来，因为它要忙着处理一些难题，但是你的潜意识却正在进行记录，以便日后之用。

或许你会说，我们每个人其实都是两个人——有两种意识！一种是显意识，它能感觉到你周围发生的事，而另一种则是潜意识，它就像你的影子，跟你形影不离，但是除非你刻意去寻找它，否则你根本意识不到它的存在。

大脑需要休息吗？

悄然无声的犬笛不需要休息，它总是时刻准备着，供你去召唤你的狗狗。

大脑亦是如此，它几乎不需要休息，而潜意识甚至在你睡觉的时候也在继续工作。

不过，说到这里，睡觉是一件很重要的事情。明尼阿波利斯的乔治·迈肯是史上最出色的篮球运动员之一，他把他的巨大成功归功于每天12小时的睡眠。

另外，纽约的广告商保罗·盖纳，目前正在负责国防部发起的一项活动，即向红十字会献血。他每晚只睡4-6个小时。

要想成功，你需要睡多久呢？

事实上，最新的研究表明，这取决于你从事什么工作。

如果你是一名普通人，下面这些通用规则可能会对你有所帮助。

如果你从事的是体力劳动，或者家务活占据了你的大部分精力，你只需要4-5小时来恢复体力。

但是，如果你主要从事脑力劳动，每天晚上就需要整整8小时甚至更长时间的睡眠。

当然也有例外。就像乔治·迈肯和保罗·盖纳，他们就不是普通人。

迈肯需要12小时的睡眠，而不是4-5小时——尽管他的大部分精力都花在专业篮球训练上。



而盖纳的大部分时间都用在脑力劳动上，他却比平常人需要更少的睡眠。

慢慢地，你就会发现，自身的成功其实取决于你所需要的休息时间能否得到满足。

据我所知，获得合适的睡眠时间乃是最重要的成功秘诀之一。

### 医生的直觉

很多医生其实打心里知道你有什么病，但却无法用言语来形容他的感觉。

你从潜意识里获得的“感觉”通常难以形容，所以你只能说：“我就是知道问题出在哪儿！”

这就是从潜意识所获得的经验。

艺术家、音乐家和作家依靠直觉来进行创作。当他们完全放空后，他们常常就会码出几页作品或谱出几节乐曲，这些奔涌而出的创作才华是他们原来所并未意识到的。

他们会重新阅读自己所写的东西，就好像这是他们第一次看到那些文字一样！

艾略特·哈钦森博士认为，这些人中80%是依靠直觉来工作的！他的调查也显示了这一比例之高！

### 人们结婚靠直觉

几年后，很少有人能说出他们当时为什么会结婚。

父亲同女儿讲着道理，告诉她为什么不应该结婚，他可以摆出很多事实。

女儿却根本没注意听，她就是觉得未来的丈夫“是我要嫁的男人”，然后就嫁给了他。

很多母亲觉得某个男孩根本配不上自己的女儿，但她却无法把这种感觉变成强有力的语言来说服女儿不要结婚。

直觉是好还是坏？

在与1000位已经成为“百万富翁”的成功人士交谈过后，在我看来，直觉是好事，而不是坏事。

直觉会在显意识不能指引你的时候指引着你。

它会带着你越过磕磕绊绊。

所以，我强烈建议你去培养直觉思维，因为这会让你的感觉更加敏锐，情感更加丰富。

接下来，就让感觉和情感来指引你吧。

对于你想做的任何事，你都能找到足够多的理由来说服自己。你可以为任何事情找到做的理由——或者不做的理由！

但如果你让自己跟着感觉走，你常常就会发现，你的潜意识比显意识更能判断出什么该做。

你的潜意识里并不会充斥着外来的想法。它给出的是事实——准确记录下来事实——而不是你希望的样子。

比起你悠闲地坐在那里说“根据这些事实来看，我知道我是对的”，如果说“我觉得我是对的”，你通常更有可能是对的，也更有赢的把握。

感觉对了——你就对了！

“我在为你挤时间”

概括来讲，很多因素都能助你成功。它们像犬笛一样，是无声无息的。

假设你是一名为了考试而临时突击的大学生。你的父亲给你写了张纸条：“我在为你挤时间。”最后，你没有让他失望。他的努力和专注与你自己的努力和专注结合在一起。你通过了考试。

当有人说：“你说的正是我想说的。”这就预示着某种力量正分别从你们两个人身上辐射出来——你们思考的其实是同一件事。

有时候，两个人甚至会突然开始说同一件事。为什么呢？

我觉得，这是因为有一种力量对你们产生了作用——而且你们都恰巧能接收到这种力量。你们的反应就像收音机一样，调整到相同的波长，就会收听到相同的节目。

所以，为了成功逼自己一把吧！额外的努力能带给你的帮助，远不是仅靠思维或能力就能实现的。

“许愿池”可能真的有点儿作用

## 第七章 阻碍你美梦成真的三只小妖

这三只小妖分别是贫穷、批评和疾病。不管你为其中哪一个感到忧虑，你在逐梦之路上都无法大展拳脚。

冷战时期，苏联向铁幕外发出干扰电波，从而阻挡美国电台向苏联广播各种关于美国人的优越生活和各种成就的节目。

这就叫作“干扰”。

三只小妖喜欢来干扰我们的积极想法，比如怎样赚钱，或者怎样结交更多朋友，怎样保持健康的身体，怎样变得更幸福快乐。

这三只小妖便是贫穷、批评和疾病。在我看来，它们按照由高到低的能力，分别来阻止我们显意识中的愿望进入潜意识的隧道，从而阻止其转化为潜意识行动。

正如钱生钱、利生利，成功也会带来更多成功，所以恐惧也会产生更多恐惧，直至完全堵塞大脑，堵住积极思想的产生。

恐惧会弱化人的思维能力。

它会使人陷入恐慌。俗话说，物以类聚，人以群分。有着相同恐惧的人们，自然也会聚在一起。

如果你希望通往财富和幸福的万能秘诀及其六步法能够发挥作用，你就必须消除恐惧。

忧虑为什么会成功“黯淡无光”？

为钱发愁，害怕住破房子，担心不得和老人住在一起，没有足够的独立性来自己做想做的事情，我想这些也许就是所有人最大的担忧。

人们渴望获得独立——而金钱能带来独立。

缺钱就意味着贫困，死了只能葬在贫民墓地，不得不向上了年纪的父母伸手讨要衣食，寻求庇护之所。

也就是说，这种对金钱的渴望会驱使着人们奋力向前——前提是他们不会让恐惧主导他们的思想。

安全感是人们的首要目标，也是人们的最大顾虑（担心“得不到”）。

1849年，希望促使着大批淘金者来到了萨特氏坊<sup>[4]</sup>；1929年，恐惧导致了股市的崩盘。

如果铁轨上有障碍物，快速行驶的列车会减速和停车。美国总统罗斯福就曾说过：“我们唯一恐惧的是恐惧本身。”所以，抛开你的恐惧吧！

### 渴望得到认同

我认为，受到批评是我们的第二大担忧，或者说第二大恐惧。我们对批评感到害怕。我们想要的不是批评，而是认同。

害怕受到批评的话，你的想法就会在希望的隧道中坍塌，你获得财富的计划也会遭到阻碍。

你必须打消这种顾虑。你不要有任何自卑情结，无须总是寻求他人的认可。

你要相信自己很优秀，不必时时刻刻向别人证明这一点，因为证明的同时，你的成功计划也在一点一点流逝。

不要畏惧“批评”这只小妖

当我看到这样一些年轻人，心中总能为之而感到振奋：他们白手起家，已经开始打拼自己的事业，即使有人批评他们，说他们根本不可能成功，他们也毫不在意。

最近，我去芝加哥出差时，在那里遇到了一个年轻人，名字叫约翰·L.斯特劳斯，他的邮购业务已经做得相当成功了。

几个月前，约翰和他的一个合作伙伴，休·盖拉努（斯坦福大学的前橄榄球运动员）决定开始做邮购香水的生意。

经过仔细调查，他们明确了最受欢迎的香味和市场方向。

他们利用手头仅有的几百美元，开始做起了生意。许多人看到后，都说他们不可能赚到钱。

尽管最近几年，香水邮购业的销售额一直在下滑，但他们已经看到成功的曙光了。某些悲观主义者曾说过，他们根本不可能成功。而前三个月的销量则毫不客气地反驳了这些悲观主义者。

就这样，约翰和休有了一项既不耽误时间又能赚钱的新生意。

这件事再一次证明，如果说成功需要什么条件的话，那么，详细的计划以及足够的雄心抱负当属其中的必要因素。

也许你会感到气馁，因为你认为自己擅长的领域太有限。其实，你可以从这两个年轻人的故事中找到信心——在许多“专家”认为不能成功的领域里，他们却取得了成功。

不必害怕疾病——利用万能秘诀来保持健康

一旦你无经济之忧，你就想要获得认可，得到了认可之后，我们最担心的第三件事便随之而来，那就是：健康状况。

没有了好身体，有钱又能如何？没有了好身体，认可不认可又怎么样？

所以，你的健康状况会引起你极大的忧虑，从而进一步阻碍你走向成功。

“那么，”你会问，“你的万能秘诀如何能让我的身体更健康，或者能够让我保持目前的健康状况？”

答案很简单。

只用一个高级词汇就能概括，那就是：“心身医学”。

何为“心身医学”？

这个词的意思是你的思想可以控制并且正在控制着许多疾病。

你可以用意念驱走疾病。

我已经见到过很多这样的例子，所以我知道这完全是有可能的。

我的意思不是说，如果你患了天花或感染了严重的病毒，你也可以凭意念抵抗。一旦你生了病，就应该去看医生。我的意思是，通过大脑的力量，你可以避免患上一些疾病。

在抵御疾病时，强大的精神力量往往与X射线一样，非常管用。

思想能够发散出一种力量，就像人造机器能放射出伽马射线一样。

你可以放射出各种想法，从而防止各种“松懈情况”的出现，避免让

疲劳感拖垮你的健康，从而给病菌可趁之机。

其中的原理是什么？

记住，什么都无法替代一个好医生。当真正的病菌来袭时，你的意念对抵抗病菌会有帮助，但显然不可能杀灭病菌。

但在这里，我要告诉你的是，意念如何能够给身体提供力量，从而抵抗多种病菌的入侵。

医生曾告诉我，许多病菌时刻存在于我们的身体中，一旦身体松懈下来，坚持不住了，病菌便趁虚而入。

现在，如果你身强体壮——你的身体就会把多种病菌阻挡在外，阻止它们入侵你的身体。

如果医院里的病人整日念叨着，“我知道，我就是知道，我是撑不过去了”，现在的医生们是不会为这样的病人做手术的。

他们的想法让自己的身体变得更加虚弱。身体垮下了，是因为精神早已放弃了。

生存的意志消散了，这样的病人往往也就不行了。

意念会帮你的

“我不会生病的——不会的——不会的！”当疾病正在侵袭身体时，这种想法就是一剂良药。

我就这样抵御了多次感冒。作为一个演说家，我真的不可以感冒。有些时候我感觉我要感冒了，就对自己说，我绝对不能让这么多观众失望。于是，我就这样用意念击退了感冒。



假如我当时松懈了，放弃了，让自己听命于感冒，我可能真的就会感冒。因为我的整个身体系统都懈怠了，如此一来，就连意念也无法发挥力量，无法作为抗毒素来抵御感冒了。

当然，这种办法永远不可能代替药物。但是，医生还是会告诉你，你可以赶走许多流感和病痛，就像快走可以让人看不出跛脚一样。

我的说法是不是太牵强了？

我认为不是，就像意念可以让你在生活中成为你想成为的人一样，它也能够帮你抵御疾病的入侵。

意志力是我们抵抗疾病的最强药剂。

它自动产生于我们的大脑内部，而不是药剂师的实验室！

现在就开始培养你的意志力吧！

意志力真的这么神奇吗？

放弃了追求的老人，整日坐在圣彼得堡公园的长椅上消磨时光，这样的人离死亡也不远了。

那些说“让我放弃？我？那得看它们有没有这个本事了”，这样想的老人通常会活到一百岁。

他的年龄就算已经100岁了，但他的思想仍然还是20岁！

年轻的意念终会战胜迟暮之躯！

用双脚走路的决心常常能让一个跛足者站起来，扔掉拐杖，开始自己行走。

“奇迹啊！”人们大声喊道。真的是奇迹吗？是的，这是一个思想战胜身体缺陷的奇迹！

神殿之所以能成为神殿，其秘密就在于能点燃病人体内强大的意志力。

当一个人看见别人抛开拐杖，自己行走时，他就获得了信心，意志力得到激发，于是他也放下了拐杖，靠双腿走了起来！

你就是你自己的神殿

在你的身体里有一种腺体，能在遇到突发事件时迅速释放出能量。

有一堵墙马上就要倒下来砸到你，你发现了这一点，你的大脑就会向这种腺体发送信息。腺体迅速释放出能量，于是你开始用比以往任何时候都快速度逃跑，或者，在那一瞬间，你的身体突然涌出超人般的力量，用自己的手臂支撑住了倒塌的墙。

在面对一堵即将倒塌的墙时，这就是意志力超越了体力的例子。

这个道理对于侵袭你的病菌同样适用。在你的喉咙里有着无数的病菌，一旦你放弃了，身体松懈了，它们便会入侵。

这样一来，你的“珍珠港”就被偷袭了。

其实，你可以成为你自己的神殿。大脑通过对你体内的各个保护性腺体发出强烈的刺激，从而释放出强大的能量，进而治愈多种疾病。

这就是病菌与腺体的对抗！你不可能彻底摆脱病菌，但可以让它们为所欲为！

而帮你实现这一点的正是你的意志。

病菌入侵的时机

在我结束巡回演讲之后，往往会嗓子疼或者感冒。

于是，我就放松下来，我会觉得无所谓，因为没有观众等着听我的演讲了。这时，如果我有了想要放松的想法，我很容易就会松懈下来，然后就会正中疾病的下怀。

当你驾车行驶在公路上，一旦放松精神，就容易发生事故，而集中精力时却很少会有事故发生。那是因为，当集中精力时，你的大脑能够控制你的反应，并辅助你的眼睛、耳朵、双手以及刹车。

永远不要放弃。

“希望”不过就是一种不向任何困难低头的坚定决心。

近盲者免于全盲，靠的是坚定不移的决心，这股决心对视神经的作用几乎达到了医学效果，从而让其保住了部分视力。

决心让许多口吃者摆脱了口吃的现象。

思想并不能治愈骨折的手臂，但它确实会从精神上为你进行内部疗伤，从而加快骨头的愈合。

你的思想能够带来超越自然规律的帮助。

给思想一个机会吧！

所以，给你的思想一个机会，让它与身体一起工作吧。

“我不会死的——我不能死——如果我死了，我的家人、我的孩子怎么办？”一个被医生放弃的病人这样喊道。

多数情况下，这样的人会活下去的。

“20年前，医生就放弃我了。”我们经常能听到这样的话。

当医生已经放弃泰迪·罗斯福时，他毅然去了美国西部。纽约市长拉瓜迪亚也是如此——结果他们都继续活了许多年。

他们的思想比病菌更强大！

因此，当你感到不适和心烦，当你生病了，就让意志的光芒放射出它们的力量吧，它们会帮助你击退来袭的病菌。

这就是意志超越身体的表现！

司机拥有了自己的司机

赫伯特·E.穆勒是一名司机，由于身体状况不容乐观，医生放弃了对他的治疗。

赫伯特了解到，精神的力量可以控制身体。于是，他用意志告诉自己不能死，他果然活了下来。

他已经克服了对健康的忧虑。

接下来，他开始想着赚钱。他发明了一种便携式跳舞板，可以组装到任何地方，不管是舞台上，还是自己家里，然后就可以跳舞了。他在自己的家里发明了这种东西。如今，这位曾经的司机已经拥有了自己的司机。

他战胜了贫穷和疾病这两只小妖。

乔尔一夜致富的秘密

乔尔·T.亨利是佐治亚州迪凯特市人。像很多人一样，他也说过这样的话：“如果我有金钱的支持，我一定会成功的。”

后来，他打消了这种消极的想法，忘记了自己对金钱的担忧。直觉告诉他，只要朝着正确的方向努力工作，就会赚到钱。

他赚了一些钱后，就雇用了几个和自己一样的机械师。他们有了一个想法，知道如何为这个想法绘制蓝图，并且知道如何着手采取行动。最后，他们造出了一台混凝土砖机。

目前，乔尔的工厂雇用了80名技术工人。

就在迪凯特市，贫穷这只小妖受到了重重一击！

受伤男子做电话销售

要想影响一个人的生活，并不需要三只小妖组团出击，任何一个单独上阵，也能带来足够的麻烦。

30岁的雷·弗里曼是一名韩裔兽医，住在得克萨斯州的橡木崖。他的身体状况突然变差，给了他狠狠一击。

但这并没有妨碍他成为一名家电销售员，通过电话向朋友销售家电。

后来，他扩大了业务范围。现在的他不仅向朋友推销，还向别人推销。

他告诉记者：“在医生取出我的部分髌骨后，我真的烦躁极了。我厌倦了每天盯着四面墙发呆的日子，于是我就在床上做起了销售。”

他消除了疾病这只小妖所带来的干扰，进而把自己的梦想变成了现

实。

在海军陆战队服役时，鲍勃·克里斯滕巴利失去了一只手臂。但这并没有阻止他利用六步法改变自己。最后，他当上了百老汇大街上著名的阿斯特酒店的负责人。

在军事学院学习时，戈登·奈特不幸被桨击中，伤到了脊椎，从此再也无法坐下。他渴望做一名军人的想法渐渐消失了，但他却在另一个领域里成为了一名“将军”。

他创办了一家优秀的杂志销售公司，又成为达拉斯青年商会（基瓦尼斯俱乐部）和另外几个俱乐部的会长。戈登发现，利用六步法，即便自己再也不能坐下，也能获得成功。

生活始于六十岁

达拉斯的玛泽勒·E.斯隆夫人不想让自己变成一个整日坐在摇椅上的老人。

她已经81岁了，比摩西奶奶拿起画笔作画时还要大上一岁。

在81岁的年纪，她还在为20本贸易杂志撰稿，甚至希望自己有更多时间为其他杂志撰稿。

“财富，”她说，“在你活到这个年纪以后，并没有什么太大的用处。”

她无疑是在与疾病这只小妖抗争。尽管已经到了这般年纪，她仍然敢于嘲笑疾病，蔑视疾病。

她还摆脱了贫穷这只小妖，坚持自食其力。

在加入了“生活始于六十岁俱乐部”之后，批评声告诉她，不要不服老。她却用朝气蓬勃的决心让这些人沉默了。

就是这个女人，在81岁高龄时，让自己最狂野的梦想成为了现实！

所有的事情都是相对的

从精神上来说，一个只有10美元的流浪汉，跟一个又赚到了100万的富翁，两人是一样富有的，因为所有的成功都是相对的。

一个瘸子看见一个盲人后，就变得比以前开心了。

幸福感是相对的。幸福其实就是满足。如果你内心感到满足了，你自然就快乐起来了。

恐惧也是相对的。有些人担心当不上参议员，有些人担心找不到合适的伴侣结婚。

把你的恐惧与别人的恐惧比较一下，你就会知道，你的恐惧是多么微不足道。

沃尔特·马西尼不会为金钱而担忧。二战后，他为5000人提供了疗养。与这些经历战争的人比起来，他所有的恐惧和忧虑都不值一提。

战争结束后，他得到了一笔政府补贴的贷款。他用这笔钱在新泽西州的普拉克明租了一处房子，房子占地40英亩，分为18个房间，他接纳了36名需要接受康复治疗的麻痹症患者。

他组建了一支医疗队伍。现在，这些医生正在努力让病人们重新站起来，让他们恢复健康。

这些病人都没有贫穷的烦恼，也没有受人批评的烦恼，他们只为病

痛而担忧。

沃尔特帮了他们，而通过这一举动，沃尔特成了全国知名人物。他的成功并不是以美元来计算，而是以病人们脸上的幸福微笑来计算的。

发光的灵魂会驱走黑暗角落里的小妖

## 第八章 人们无法成功的一大原因

这个原因就是忧虑。相比其他任何原因来说，忧虑最能阻止人们实现自己的目标，毁掉的成功也最多。

如果你有三个愿望——如果你渴望财富——如果你是一个说过这种话的女服务员：“天啊，要是我能嫁个大款，让别人服侍我就好了。”

如果你用了万能秘诀中的六步法，但成功依然与你擦肩而过，那么，唯一可能妨碍你成功的就是忧虑。

你忧虑地想，“我就知道我不会成功。”你想着，“我知道我无法康复。”

忧虑会让你衰老，会带走你的健康，阻止你走向成功。

你担心自己也许去不了梦寐以求的南美，而莫名其妙地你就真的没去成。

为什么呢？

忧虑的原理



对于你的意志来说，忧虑似乎和决心一样，是一剂强有力的催化剂。

当你感到忧虑的时候，你就形成了一连串负面的想法，并诱发了一系列负面的化学反应，从而让你的潜意识去遵从那些负面想法。

你之所以失败，是因为失败就是你的意愿。

正如你可以让自己怀有成功的意愿，从而在体内建立能够推动你向前的机械反应一样，你也可以怀有忧虑的念头，从而让这份忧虑帮你达成你的预期——你最差的预期。

从情感上来讲，忧虑和决心一样强大。正如我们所见的那样，求生的决心常常可以挽救一个已经被医生放弃的人，让他继续活下去——因为这个人命令自己的身体要撑下去。

忧虑也是如此，它像欲望一样强大，能在身体里触发电脉冲。它指引着你走向失败，就像决心指引你取得成功一样。

从工作原理上来讲，忧虑的作用和成功的欲望是一样的。

停止忧虑吧，这样你才会开始向前迈进。

让我们感到忧虑之事

如我前面所指出的，我们最常感到忧虑的是贫穷、批评和疾病。

我们担心癌症，担心各种各样的疾病和死亡。

如此一来，我们就真的能“把自己担心出事儿来”。

这就像是一处瘙痒，很快就会引起结痂，长出肉疣，最终发展为癌

症。

死亡常常是许多人的最大忧虑，尤其是老年人。然而，死亡是一个向前迈进的过程，而非放弃某些东西。

退休让很多人感到忧虑。然而，如果你去工厂参加新一期的退休课程，就会发现退休仅仅意味着向前迈入另一阶段——不是放弃，而是一个前进的过程。

死亡是一种观点。

躺在床上自然死亡的人和监狱里的杀人犯，可能对死亡有着不同的观点。

也许这个来自于即将接受绞刑的强盗的观点，才是最具智慧的，他说：

“现在，我不用再去担心金钱，担心去哪儿抢劫，去哪儿弄吃的，担心下一个警长会在哪儿等着抓我。现在，我终于不用再担心了。”

他确实不用再担心了。

绕过忧虑，获得成功

医生告诉妮娜·威尔科克斯·普特南，她的生命还剩下两年的时间，而她却从这时起，写出了她的第一部长篇小说。

从20岁起，阿尔弗雷德·诺贝尔就成了半个残废。

有一段时间，肖邦曾被朋友称为“行尸走肉”，而他却在这时创作出了不朽的音乐。

爱迪生只接受过四年的学校教育，但他却从不为此而担忧。巴斯德也从未为自己不是医生而担忧。

莱特兄弟曾被称作自行车匠，但他们却从未为此而担忧。

米开朗琪罗在80岁后才画出他最棒的作品。

亨利·福特和亚伯拉罕·林肯都自认为是“失败者”——当然了，这是在他们40岁之前，也就是尚未成功之前。

温斯顿·丘吉尔大学考试不及格。爱因斯坦的数学老师则说这个学生反应迟钝。

约翰·R.格雷格也曾被同学叫作傻瓜，而现在，很多开展我的销售课程的学校都在讲授他的速记法。

查理·达尔文自称“普普通通”，但这并没有让他感到有什么可忧虑的。

不要找“借口”

忧虑是一种“借口”。

为没有成为自己想成为的人，或者没有得到自己想要的东西而找的借口。

忧虑是一种托辞。

“如果我有钱就好了……”“如果我能成功就好了……”“如果我住在另一个城市就好了……”“如果……如果……如果……”

你没有成功的借口又是什么？

我敢打赌，你无法想出一个其他人没曾想到的借口——也就是说，别人曾绕过了这些借口并取得了成功。

他们是怎么做到的？

是通过思考“怎样”——而非“如果”。

思考我“怎样”阻止忧虑，而不是“如果我再年轻一次就好了”。

影响成功的不是健康，也不是年龄！

成功害怕的是对忧虑的恐惧

[1]霍雷肖·阿尔杰，美国儿童作家，著有130多部小说，其中大都是描述普通的孩子如何通过勤奋和诚实获得成功的。

[2]诺克斯堡金库是美国国库黄金的储存地。

[3]即21世纪福克斯的前身，在1935年由20世纪电影公司和福克斯电影公司合并而成。

[4]萨特氏坊（Sutter's Mill），亦即“萨特的磨坊”。18-19世纪，在美国的“西进运动”中，所出现的西部淘金热潮。西部移民萨特在加利福尼亚州的萨克拉门托附近发现了金矿，并在各种投机者的操纵下传遍全世界，成为著名的“萨特氏坊”。在奥斯卡西部大片《三步杀人曲》中，“Sutter's Mill”成为主题曲，展现了西部淘金的悲凉与凄苦。——编者注



TESTED  
PUBLIC SPEAKING

埃尔默·惠勒销售课程 ②

# 销售演讲术

[美] 埃尔默·惠勒 著 陶尚芸 译



一本拿来就用的经验之书  
抓住每个讲话的机会，一开口就吸引所有人！

销售大师的成功智慧与实战经验  
全球超过 125 所商学院和多家世界 500 强企业的指定销售培训课程

 哈尔滨出版社  
HARBIN PUBLISHING HOUSE

## 版权信息

---

销售演讲术/（美）埃尔默·惠勒（Elmer Wheeler）著；陶尚芸译.—哈尔滨：哈尔滨出版社，2019.2

（埃尔默·惠勒销售课程）

ISBN 978-7-5484-4372-8

I.①销……II.①埃……②陶……III.①销售-口才学IV.①F713.3②H019

中国版本图书馆CIP数据核字（2018）第256688号

书名：销售演讲术

XIAOSHOU YANJIANG SHU

作者：[美]埃尔默·惠勒著 陶尚芸译

责任编辑：陈春林 韩伟锋

责任审校：李战

版式设计：张文艺

封面设计：申海峰

出版发行：哈尔滨出版社（Harbin Publishing House）

社址：哈尔滨市松北区世坤路738号9号楼 邮编：150028



经销：全国新华书店

印刷：三河市兴达印务有限公司

网址：[www.hrbcb.com](http://www.hrbcb.com) [www.mifengniao.com](http://www.mifengniao.com)

E-mail：[hrbcb@yeah.net](mailto:hrbcb@yeah.net)

编辑版权热线：（0451）87900271 87900272

销售热线：（0451）87900202 87900203

邮购热线：4006900345（0451）87900256

开本：880mm×1230mm 1/32 印张：7.5 字数：142千字

版次：2019年2月第1版

印次：2019年2月第1次印刷

书号：ISBN 978-7-5484-4372-8

定价：39.80元

凡购本社图书发现印装错误，请与本社印制部联系调换。

服务热线：（0451）87900278

# 目 录

---

[版权信息](#)

[埃尔默·惠勒——美国最受欢迎的演讲家！](#)

[出版人代序](#)

[第一部分 惠勒演讲四大要诀](#)

[第一章 秀出亮点](#)

[第二章 开场就抓住听众的耳朵](#)

[第三章 以听众喜欢的方式去演讲](#)

[第四章 做一个漂亮的收场白](#)

[第二部分 惠勒演讲经验谈](#)

[第五章 用镜子来搞定练习](#)

[第六章 身经百战后的经验之谈](#)

[第七章 切忌说话假大空](#)

[第八章 如何一鸣惊人](#)

[第九章 不道歉，不解释](#)

[第十章 演讲开始于登台那一刻](#)

[第十一章 让听众在二者之间做出选择](#)

[第十二章 让你的演讲亮点与现场表现相得益彰](#)

[第三部分 唤起听众的共鸣](#)

[第十三章 “语言魔法”的源泉——勾起听众兴趣的三大要素](#)

[第十四章 不要琐碎，要有主旨](#)

[第十五章 多多提问，积极互动](#)

[第十六章 不要对着听众指指点点](#)

[第十七章 不要穿奇装异服](#)

[第十八章 当听众注意力分散的时候，你该怎么办](#)

[第十九章 请拿自己说事儿](#)

#### 第四部分 有新意才有吸引力

第二十章 演讲要有特色

第二十一章 不要用长句子

第二十二章 不要让你的演讲变成催眠曲

第二十三章 说话不要“用力过猛”

第二十四章 不同的音调传达着不同的含义

第二十五章 实话实说就够了

第二十六章 如何让推销员们全神贯注地听演讲

#### 第五部分 调整到最佳状态

第二十七章 主持人搞砸了会连累你

第二十八章 给主持人的一些窍门

第二十九章 广播演讲也可以大放光彩

第三十章 光说不练假把式

第三十一章 不要让听众一听你要做收场白就面露喜色

第三十二章 要学会张弛有度

第三十三章 在正式场合，请不要学街头演讲那套

第三十四章 如何招待演讲者

#### 附 销售与演讲之间的奇妙联系

## 埃尔默·惠勒——美国最受欢迎的演讲家！

最近，《美国商业杂志》的编辑在全国500家会所进行了调查，结果显示，埃尔默·惠勒已经成为“美国最受欢迎的演讲家”。

埃尔默·惠勒声势如日中天，他所获得的票数，较其后的埃里克·约翰斯顿高出125%！

此外，他的人气还超过了《福布斯》杂志的创始人贝蒂·查尔斯·福布斯、《大观》杂志的总裁红色默特利以及通用汽车的“创新之父”凯特灵等显赫人物。

对于如何赢得听众的肯定与欣赏，何不听听这位美国演讲第一人的真知灼见？

## 出版人代序

埃尔默·惠勒之前做过2798场演讲（现在已经达到4681场了）！此后，他创作了《销售演讲术》这本书。在追求荣誉的路上，他从未停歇过；事实上，仅一年间，他的听众就超过了100万人。

他的野心是打破罗素·康威尔博士创造的纪录，后者的代表作就是著名的《钻石就在你家后院》，这个故事被搬上演讲台5000多次。

我们邀请埃尔默·惠勒先生总结了他那2798场演讲的经验，重新修订了《销售演讲术》的内容。

同往常一样，埃尔默·惠勒这本书既不高谈阔论，也不刻板说教，记录的是一个杰出演讲家的经验之谈。

普伦蒂斯·霍尔出版社

# 第一部分 惠勒演讲四大要诀

## 第一章 秀出亮点

（惠勒要诀之一）

牛排的卖点是它的滋滋声！

无论你的演讲主题是什么，都必须有亮点。1916年，当民主党想要重新选举伍德罗·威尔逊当总统的时候，他们抓住了他第一次执政时的一大杰出政绩——“他让我们摆脱了战争的困扰！”这就是民主党所关注的亮点。

演讲的时候，要秀出亮点，也就是演讲的核心内容和中心思想。比如，你发表演讲的原因和动力、宗旨和目标。演讲的亮点往往涉及情感因素，可以为你赢得听众——这是无论花多少时间和金钱都买不来的情感支持。

它就像奶酪诱人的浓香、嚼饼干的嘎吱声、咖啡弥漫在空气中的醇香、腌黄瓜上的褶皱、酒杯中曼妙舞动的气泡，让你心生欢喜。

演讲的亮点总是可以引起听众的共鸣，并让他们回味无穷。

秀出演讲的亮点

如果下次午餐会上你要发表这样一篇演讲——《清除腐败分子》，那你一定要阐述为什么要这么做——你得给听众一个交代。你选择的亮点可能是：“这些腐败分子天天待在办公室里尸位素餐，每天要浪费426美元，这可是人民的钱啊！”

第一条演讲法则很简单——秀出亮点。

假设你的演讲主题是“超速驾驶的危险性”，那么，亮点就是这样的事实，即听众自己可能会被撞倒，特别是晚上。某个莽撞的司机可能会撞死或撞伤他们的家人。当然，在表达上要好好修饰一下，恰当的表达可以让听众更容易接受。但是，首先你必须挖掘出亮点。

让我们举一个难一点的例子。假设你一直在埃塞俄比亚学习如何制造灰蓝色玻璃，商会想了解一下具体情况。

亮点是什么？

是这种玻璃很漂亮吗？是你自己的工厂可以生产这种玻璃吗？是可以从埃塞俄比亚廉价进口吗？

也许以上几点都不能引起商会的兴趣。上面提到的确实很重要——就像奶牛的蹄和皮。可是，这些都不是亮点。这就好比一位顾客在餐厅里点了牛排，餐厅却用里脊肉来蒙骗！你需要秀出亮点，让商会为你的点子买单。

对他们而言，亮点应该是：如果你兑现了承诺，就可以给这个小城注入新血液，带来新财富。现在，你已经挖掘出一大“亮点”——要让你的主张在情感上能够打动人。想听众之所想，才会引起他们的共鸣！

秀出亮点——这是演讲的第一法则。

始终围绕亮点

开始演讲之前，你应该准备一张纸和一支笔，然后坐下来，列出你的亮点——必须激起听众的共鸣，吸引他们的眼球，抓住他们的好奇心！就像饭店里牛排的滋滋声可以吸引顾客一样，你演讲中的亮点也要

牵住听众的心。

但有一点需要注意：秀出亮点之后，请继续挖掘下去。你要从不同的角度去反复剖析，让它像一条生命线一样贯穿演讲的始终。

再拿制造灰蓝色玻璃为例，如果你想吸引听众中的广告人、出版商、印刷商或纸张经销商，那就可以谈谈营销手段等话题。你还可以谈谈商店销售、员工薪水等问题。所有这些问题都呼应着你的亮点：注入新血液、带来新财富。

一旦你确定了亮点，就得继续挖掘下去。不要因为不善言辞而使你的亮点失去魅力。当你在心中想好了亮点是什么的时候，就简单直接地表达出来，不要拐弯抹角。

当顾客点名要牛排的时候，他们并不想吃汉堡或炒面。请直接上牛排——不要上大杂烩。

领带的颜色不能太多，否则会导致顾客“视而不见”。同样的道理，卖点太多会困扰听众的思维，导致他们“听而不闻”。

始终围绕亮点，听众才会跟上你的节奏。

如何挖掘亮点

现在你已经明白了什么是亮点，接下来就要知道如何快速地找到它们：戴上一副“发现亮点的眼镜”，站在听众的角度来审视你的演讲。

听一听他们内心的声音！

你心中认可的亮点，听众可能会认为是败笔。但如果你站在听众的角度来挖掘亮点，情况就会有所不同。他们想要什么？他们对什么感兴趣？



请培养你的“换位思考能力”——对着听众说“您”而不是“我”。“您”是一个亲切的字眼，“我”是一个小气的字眼。

做一个懂得“审视对方思想的人”！

让对方听到他可以获得的利益和优惠，你想要的结果自然会到来。

所以，如果你想挖掘出自己演讲中名副其实的亮点，请你反问自己：“如果我是听众，我会对什么感兴趣呢？”

上述内容可以总结为两句简单的话：

把演讲的亮点抛给听众。戴上一副“发现亮点的眼镜”，找出名副其实的亮点，然后继续挖掘下去！

牛排的卖点是它的滋滋声。

## 第二章 开场就抓住听众的耳朵

（惠勒要诀之二）

当你突然与听众面对面时，你只有10秒钟的时间来做开场白：前10秒的表现比接下来的10分钟更重要！如果你的前十个字不能抓住听众的心，那你可能要花10分钟去重新吸引听众的注意力。

你也有可能永远失去了听众的关注——所以请你务必小心你的开场白！

让我们拿上文提到的三句话为例：你已经找出这场演讲的亮点，开启演讲之旅的第一步——开场白。但如果你不能秀出有新意的亮点，就可能会以失败告终，因为没有人喜欢冷的牛排。

下面就教你如何在10秒钟之内找出亮点。比如，上文中提到的演讲主题“清除腐败分子”，开场白可以这样：

“先生们，你们的妻子今天浪费了63美元，你们自己也是！”

一鸣惊人！

这就是你演讲中的亮点，撬开听众的内心，让他们惴惴不安，他们也就不会昏昏欲睡了。

关于“超速驾驶的危险性”的演讲，开场白可以这样：

“由于车祸，年底之前，你们中有一个人可能会丧生，三个人可能会终身残疾！”

全场哗然！

听了这样的开场白之后，谁还会昏昏欲睡呢？

但是，关于“灰蓝色玻璃”的演讲，确实有点难度。那是一种大家不熟悉的产品，而且外表平淡无奇。你怎么能把它讲清楚呢？如果你的听众从来没有见过灰蓝色玻璃，那你可以试一试以这种方式来吸引他们的注意力：

“我的口袋里有一个东西，大家都没见过。准备好了吗？（停顿片

刻) 请看这里!”

然后，你从口袋里掏出灰蓝色玻璃的样品。听众都在注视着你，都在专心听你的发言。你成功了，因为你遵循了公众演讲的第二法则：

简单直接地道出开场白。

### **10秒钟之内让听众耳目一新**

假设听众都知道灰蓝色玻璃是什么东西，那你就可以用这句话来唤醒他们：

“你们在布兰克斯维尔银行的存款将会上升到35万！将有2200人得到就业机会！人们的购买力也会大大增加！你们会赚更多的钱！”

你瞧！你的亮点又让大家惊讶不已。秀出亮点——记得一定要新鲜火热！

要学会这种简单直接的表达技巧，把亮点表达得恰到好处；要学会使用“电报体”语言，让听众关注你的每一个亮点。你的亮点一定要便于表达和传播，易于消化和吸收。

做到上面所讲的，你的演讲就不会拐进死胡同。

你的演讲要有特定的目标听众。有些人喜欢群发邮件，他们的邮件往往送不到他们期望的对象手里。所以，请把你的亮点传递给你的特定听众。

### **全程保持亮点**

当你站在听众面前的时候，他们没时间听你的长篇大论，所以不要以下面的话语来开场：

“请原谅我冒昧地……”

“和你们在一起我很高兴……”

“我必须为我的准备不周而向大家道歉……”

“看到这么多可亲的面孔，我想起了一段往事……”

“我还不习惯当众演讲……”

“时间不允许……”

如果你上面的陈词滥调作为开场白，那你就失策了；你的听众在听你做进一步演讲时就已走神。当你站在那儿演讲的时候，不要吞吞吐吐，不要结结巴巴——别管那些细枝末节，它们好比牛蹄和牛皮。请摆出美味多汁的牛排！要趁着这些牛排还在滋滋作响的时候就把它们端出来。

当听众坐立不安，弄得椅子吱吱响的时候，你应该知道，你的“亮点”已经失去魅力了——这时候你需要加大力度了。不要使用“如果”“而且”或“但是”等词汇，这对推进你的演讲没用。你可以这样说：

“我家的狗最近被人下毒了，你家的狗可能就是下一个受害者！”

“你守着这一大堆美食，难道还会饿死吗？”

“你认为怎样才能不再为钱的事而焦虑呢？”

对于这样的话，有谁会从心理上抗拒呢？这些话就像火箭一样直击他们的大脑。

汉堡发不出滋滋声

汉堡不像牛排那样发出滋滋声，不能让人直流口水。所以，演讲的时候，请带给听众牛排般的精神佳肴。他们来参加你的精神盛宴，从来不是为了汉堡。他们在回家的路上可以吃到汉堡。

要知道，每当你啰啰唆唆的时候，亮点也在离你远去：

“换句话说……”

“让我重申一遍……”

“我要说得更清楚一点……”

一次就表达清楚，没有必要再“换句话说”。确保自己已经说得很清楚了，无须“重申一遍”或“说得更清楚一点”。这就相当于反复煎牛排，结果把牛排烧焦了，没有什么办法可以挽救。按照亮点对听众的重要程度，而不是自己认为的重要程度来排列先后顺序。然后，把亮点组织成语言，并趁热打铁，及时向听众表达出来。

成功演讲的第二步就是用简洁的“电报体”语言将亮点表达出来。冗长的介绍、无用的致歉语、老掉牙的故事、激烈的论证，以及调整眼镜、铺设桌布等动作会拖慢你的演讲。

演讲的第二法则很简单：

简单直接地道出开场白，并秀出你的亮点。

前10秒的表现比接下来的10分钟更重要！

## 第三章 以听众喜欢的方式去演讲

（惠勒要诀之三）

有人喜欢吃一分熟的牛排，有人喜欢吃五分熟的牛排，有人喜欢吃全熟的牛排，还有些口味特殊的人喜欢吃四分熟的牛排。

一个优秀的厨师要烹饪出符合顾客口味的牛排，一个优秀的演讲者亦当如此。

如果你精心地选出了你的亮点，如果你的开场白迎合了听众的口味，那你就会开启一段成功的演讲。

在前10秒钟就吸引听众的注意力，也不是一件多难的事情。请记住，听众也在寻找有趣的话题，他们愿意跟着你的思路走。让听众放轻松，一鸣惊人地道出你的开场白。请让听众闻一闻你的“牛排”。如果你的开场白足够吸引人，听众会跟你一起走下去。

投其所好

这是成功演讲的第三步。

告诉他们事实，但需要加一点想象来装点一下。请展示事实，以你知道的最能勾起大家兴致的方式来展示。

要引导听众分享你的观点，要一点一滴地仔细分析给他们听，还要手把手地教会他们。不要让他们徘徊不定，不要把他们蒙在鼓里。

要去引导他们！

## 各得其所

如果你告诉听众他们“应该做什么”和“必须做什么”，或者“能做什么”和“不能做什么”，那就不是在以他们喜爱的方式演讲。

有位演讲者这样说：“它对我的伤害超过对你们的伤害。”他说的确实是事实！他正在伤害他自己，因为听众渴望吃牛排——一分熟、五分熟、全熟或四分熟，他却做了一盘鸡肉！

例如，我们可以这样来扩展这个关于腐败分子的话题：

（1）他们挥霍公款；（2）他们对年轻一代产生负面影响；（3）政务廉洁的必要性。

再如，我们可以这样分析“超速驾驶的危险性”这一话题：

（1）你的社区中有许多人平白无故地丢了性命；（2）车祸让保险费率不断上涨；（3）贯彻执行有关驾驶限速的法规，你们的问题将得到解决。

同样的道理，对于第三个例子，我们可以展示灰蓝色玻璃对本镇各个行业的好处，并列出具体的事实和数据。

要让你的演讲吸引人，让他们愿意按你的思路去做，同时让他们能轻而易举地完成。

该怎么做呢？

通过给出具体建议！

记住，听众的口味各不相同。所以，请分别对屠夫、面包师、烛台制造商讲述他们各自会得到的好处。很多宴会可能会遇到这样的麻烦：

所有的牛排都是全熟，只有少量喜欢全熟的顾客会满意。

演讲时，针对听众的不同要有所区别，让大家都能产生共鸣。

为听众精心准备一场精神盛宴，让每个人尝到各自喜欢的精神佳肴。若想做一位成功的演讲家，就必须遵守这第三大演讲法则。

下次演讲的时候，运用这条法则！

不要一味地摆事实

如果按照逻辑顺序来摆出大量的事实，并逐一研究，找出“亮点”，就会占用你太多的时间和精力。

一味地摆事实，会让听众昏昏欲睡。

“亮点”一个接着一个，会让听众心烦意乱。均衡合理的菜肴应当由汤、鱼、牛排、蔬菜、甜点和坚果等等组成。倘若某个菜分量太大，就会破坏顾客的食欲。

不要过度使用你的事实。找到它们，然后就像在牛排上精细地撒上盐和胡椒粉一样，把它们分散在你的演讲中。

这里——摆事实的地方——就是听众可能会觉得无聊的地方。椅子吱吱作响、后排座位传出喧哗声，都是听众觉得无聊的信号。

请注意这些危险信号！

当你煎牛排的时候，请小心翼翼，努力做到让每个胃都能顺利消化。这就是我们需要调味品的原因。

请记住演讲的第三法则：



要煎出符合各种顾客口味的牛排！

有人喜欢吃一分熟的，有人喜欢吃五分熟的，有人喜欢吃全熟的，还有一些口味特殊的人喜欢吃四分熟的。

不要让听众觉得你说的话乏味无聊。

## 第四章 做一个漂亮的收场白

（惠勒要诀之四）

餐后甜点就是最后留在嘴里的味道！

当你应邀去朋友家做客时，你可能不喜欢喝汤，也可能嫌弃鱼凉了，还可能觉得土豆没熟。此外，女主人也可能会端出一盘凉拌菠菜，你可不喜欢那个味儿。

但当苹果馅饼上桌的时候！哇，新鲜甜美的苹果和大块奶酪散发出迷人的浓香。还有一杯浓郁的咖啡，弥漫着沁人心脾的醇香。当你下桌时，带走的是对苹果馅饼、奶酪和咖啡的绵绵回忆，觉得自己享用了一顿丰盛的晚餐。

人们都习惯于记住最后留在心中的印象和感觉！

那么，下面就是我总结出来的第四条，也是最后一条演讲法则：

要在正餐快结束时，准备上甜点！

当演讲进入尾声时要示意听众

听说马上就要上甜点了，大家的眼睛都会烁烁放光。他们十分期待宴会最后这道大菜。

你的演讲中必须有一个像甜点一样的压轴部分。当你的演讲接近尾声的时候，请告诉听众，你想让他们做什么。如果你只是为了娱乐，请给他们讲一个故事，让他们捧腹大笑。如果你希望他们投票给琼斯而不是布朗，请告诉他们为什么。

比如，当你发表一场抨击腐败分子的演讲时，你可以保留几句话，用作最后的收场白，给你的演讲画上一个完美的句号。

当你的演讲主题是如何让城市摆脱超速驾驶的危险时，你的收场白一定要让听众深刻认识到鲁莽驾驶的危害性，并告诉他们杜绝这种现象的方法。

“你想通过一项法规吗？”告诉他们应该这样！

在那场主题为“灰蓝色玻璃”的演讲中，请把你的收场白与听众最想要的结果紧密联系在一起。例如：

“先生们，我们真的有机会让布兰克斯维尔变得空前繁荣。如果你想抓住这个机会，那就马上开办一家工厂吧！”

“我们今晚就出发！”

“首先我们需要钱……”

“我的启动资金是200美元！”

餐后甜点是最令人回味的一道菜。

### 惠勒演讲的四大要诀总结

#### 惠勒要诀之一：秀出亮点

牛排的卖点是它的滋滋声！当然，牛本身也很重要。同样的道理，演讲的时候，首先要找出亮点——这能迅速引起听众的共鸣。

#### 惠勒要诀之二：开场就抓住听众的耳朵

开场就抓住听众的耳朵——就是在演讲的前10秒让听众知道亮点！前10秒的表现比接下来的10分钟更重要。记得要在牛排滋滋作响的时候及时送到客人的餐桌上。

#### 惠勒要诀之三：以听众喜欢的方式去演讲

有的人喜欢吃一分熟的牛排，有的人喜欢吃五分熟的，有的人喜欢吃全熟的，还有一些特殊的人喜欢吃四分熟的。为了避免听众消化不良，要以他们喜欢的方式来做演讲。

惠勒要诀之四：做一个漂亮的收场白

要让自己给大家留下一个持久的最后印象。餐后甜点往往是最令人回味的一道菜。

因此，我们总结如下：

如果你想让听众迅速接受并认可你，请让你的演讲内容和表达方式符合听众的口味。

对听众说“我建议”比“这么干”更有说服力。

## 第二部分 惠勒演讲经验谈

### 第五章 用镜子来搞定练习

当你的演讲材料已经整理好之后，挑选出亮点，并组织好你的语言——开始在镜子前背台词。注意你的面部表情、手部动作和身体姿态。然后反复练习，如果可能的话，来一次试讲。

若想做一场出色的演讲，就要把演讲词记得滚瓜烂熟。即便不能一字不差地背出来，也要按照故事和例子的时间顺序来进行记忆。你要不停地默念，直到可以不知不觉地背出来。当你的演讲思路清晰地呈现在你的脑海中，随时能脱口而出时，你就可以大声讲出来了。

#### 对着镜子练习

请站在穿衣镜前看着自己讲。这里需要注意几点：

- 1.你的站姿如何：你的身子是不是有一点点不平衡？你站直了吗？
- 2.你的面部表情如何：你的面部表情是喜悦还是害怕，是紧张还是兴奋？
- 3.你的手臂动作如何：你的手臂在做什么？正在摆动吗？还是自然下垂？你的手臂动作是短促而猛烈，还是持久而优雅呢？

仔细看看镜子里的自己，那就是听众眼中的你。

#### 反复排练

对着镜子反复排练，直到你确信自己已经记住了所有的演讲词，直

到你确定自己的面部表情、肢体动作和语言表达协调一致。

排练的次数越多，演讲的效果越好。

没有演员敢不多次排练就贸然登上舞台，同样没人敢随随便便就去演讲。

先把演讲词记熟——然后再忘掉。

几天内不要念叨它们。因为根据记忆的规律，你的记忆系统进入了疲劳期。让你的记忆系统休息一下——然后看看你需要多久才能恢复记忆。

大家要牢记一点：

只有反复排练，才能成就完美的演讲。

大声讲出来

当你记住演讲词之后，请大声地讲出来，就当自己已经站在演讲台上了。这时，你可能会发现自己忘记了大半的演讲词。所以，你要大声讲出来，这是上台演讲的必由之路。

当你记演讲词的时候，不要一句一句地记，而要一段一段地记。要掌握整段的内容，一段接着一段地记——从头到尾都要大声讲出来。

当你在心中记住整篇演讲文稿之后，请大声讲出来，并按照段落顺序进行排列——从第一段到最后一段——这样你的脑海中就有了整个演讲内容的图像。

记住：反复练习，并大声讲出来，这样才能达到最佳效果。

## 注意语调的变化

现在，你已经搜集好演讲资料，并写成讲稿，一段一段的演讲词也已经记在脑海中。同时你还对着镜子反复大声地排练过，已经完全掌握。

接下来该进行下一步了——拿出演讲稿，在每个词后面标注语调的变化。

等你已经完全掌握演讲词之后，才能开始考虑语调问题。你要反复推敲，一个词一个词地打磨，直到让语调产生最具表现力的效果为止。

你要仔细琢磨，哪些段落需要轻轻地说，哪些段落需要大声地说。你的语言要与你的思维同步。

这是演讲准备工作的最后一步，就像建筑大厦的最后一步——装修与美化。

如果条件允许的话，做一次试讲——不要找你的亲朋好友来做听众。因为他们对你太了解，同时也对你太挑剔，所以不是理想的听众。

当然，如果这是你的第一次，也是唯一一次演讲，你可以先找你的亲朋好友试一试；但如果你一生要做很多场演讲，那就得找到一个陌生人来当试讲听众，让对方找出你演讲中的不足之处，你自己也得再找找感觉。

上述内容可以归纳为四个字：

**熟能生巧！**

请注意自己的说话内容和方式。

## 第六章 身经百战后的经验之谈

舞台经验可以告诉你演讲过程中的各种干扰因素，帮助你避开那些演讲类书籍中不常提到的误区。

我也是在历经2798场演讲之后，才明白为什么演讲过程中喝水这种小事会让听众不快。

后来，有一天，我参加了一位知名记者的讲座，看到他喝了5杯水。

起初，我耐心地看着他小口小口地喝水，猜他在5分钟之内大约要喝多少口。

然后，我自己也开始变得口干舌燥起来。

这个演讲大厅很热，我眼巴巴地看着他倒了一大瓶冷水，而我却只能在那里干坐着。

我旁边有个人说：“哥们儿，我希望那个家伙早点讲完，我要出去买一小瓶水喝——他这样喝水让我也觉得口渴。”

不要喝水

演讲者没必要喝水。喝水会惹恼听众，让他们也觉得口渴。



喝水会打断你的思路，也会影响你对听众的掌控。

如果你一定要喝水，那就讲一句令听众哄堂大笑的话，然后趁着他们大笑之际，偷偷喝点。当听众正在笑的时候，你想喝就喝。但笑声一停，你就得打住。

如果你的嗓子发干，那就做一次深呼吸。我发现，深呼吸可以减轻口渴，只要你吸入一点空气，然后再呼出来，就会感觉好一些。

在经历了2798场演讲之后，我才总结出这样的舞台经验——演讲者其实不像某些拿着水壶和杯子奔上台的主持人所认为的那样口渴。

从容应对干扰因素

我还从那些痛苦的舞台经验中领悟到，绝不能让烦心事干扰到你，否则只会引听众发笑。

他们就喜欢看到演讲者焦头烂额的样子，或者遇上麻烦狼狈不堪的样子。

例如，在最近的一次杂货商大会上，主持人突然看见我面前没有水杯，于是示意后台的人送水杯过来，所有听众都把头转了过来。

我不想让这事干扰到我，于是转过身来幽默地看着正在摆手示意的主持人，把他的“窘态”抓了个正着。观众们哄笑起来——是冲他，不是冲我！

在另一场演讲中，一个黑人男孩站在台上用水杯弄出颇为欢快的调子，令每个人心烦。

我没有忽略这一点。不能让听众分散注意力，于是我开始盯着这个男孩看。他变得紧张而尴尬，听众看到此情此景，自然觉得很有趣。

如此一来，我又一次成功救场。

我的观点是：不要无视这类干扰因素。如果可能的话，要从容化解。

当有人迟到的时候

当你发现有人迟到并在场地边走来走去的时候，你可以采取同样的心理策略。这是一个可以吸引听众注意力的地方。

如果你想通过抬高嗓门、摆动手臂，或者其他什么技巧来留住听众的注意力，那你就失算了，因为那个迟到的家伙比你更能吸引眼球。

别无他法，还得用那套老把戏——眼睛盯着他看，手指着空座，或者对他打招呼说“你好”。

听众都喜欢这样的场面。然后，他们会嘲笑那个迟到的人，你就不用尴尬了。事实上，你已经让听众觉得你是一个从容淡定的人了。

让听众放声大笑

我从2798场演讲中学到一个道理：大声欢笑能更快地调动起听众的热情。

因此，我的建议就是常常让听众放声大笑。一旦他们笑了，就让他们一直笑下去。

比如，你可以说这样的话：“我多希望那位女士昨晚跟我在一起。”或：“我愿意花大价钱买她一笑。”这样可以让听众保持良好的情绪状态。

你要学会取悦女性听众。如果你的演讲风趣幽默，女人会比男人笑

得更欢，同时让她们四周的人也笑成一片。

### 杜绝粗话

在经历2798场演讲之前，我不知道有多少菜鸟喜欢在做演讲时讲粗话。

他们似乎觉得讲粗话显得很有“男人味”。

当然，听众们的具体情况不一样，有的人不反对粗话，但有的人非常讨厌粗话。

说粗话的麻烦就是，当你用粗话来说明问题的时候，男听众会转身去看身边的女性听众，想知道她们有何反应。

这样会分散听众的注意力。

每当你讲粗话的时候，你演讲的力量就会被削弱——除非你讲粗话的方式很巧妙，或者阐述一些妙趣横生的现象。

即便如此，讲粗话也是很危险的事情。

许多扶轮社都立了警示牌，警告演讲者不要讲粗话。

### 不要讲低俗段子

在经历2798场演讲之前，我不知道有多少演讲者喜欢讲低俗段子。

令人不可思议的是，某些销售经理认为，只有在销售会上讲低俗段子，才能放低身段，和员工们打成一片。

即便不讲卧铺车厢里的搞笑段子，也有足够的有趣故事供你发挥；事实上，只有一些小伙子有兴致听那些低俗段子。

在进行公众演讲时，只有一些下流的听众喜欢听那些乌七八糟的东西，其他人会觉得很尴尬，那些矜持优雅的女士会感到不知所措。

某位尊贵的人物——比如，维多利亚女王，名人的妻子、姐姐、堂妹或姑姑——可能会因为厌恶这些低俗段子，与你断绝来往。所以，你最好稳扎稳打，绝不要讲低俗段子，因为你不知道人们会怎么看待这种事。

我自己就曾经犯过这样的错误——当众讲那种段子。所以我的建议是不要那样做。有时，可能会有人怂恿你说：“小伙子们不会介意你讲那种段子的。”

即便如此，我还是会拒绝。

你最好也拒绝——即便有人向你保证：“今晚没有女听众，你可以随心所欲地讲。”

请不要这样。这是在毁自己的形象。他们确实被你逗乐了——但是，哥们儿，回头这些人就会对你议论纷纷。

不要看表

在多年舞台经验的磨炼中，我还学会了在演讲过程中控制自己不去看手腕上的表，更不会从口袋里掏出表来看时间。

如果我这样做，台下每个听众都会看自己的表。

当然，这是演讲现场最令人不安的情景。

“这家伙什么时候能讲完？”当某个自作聪明的人说这样的俏皮话时，情况就有些糟糕了。

一旦听众们全神贯注地听你演讲，切勿因为看表而分散他们的注意力。把表放在桌子上，偶尔瞟一下就行；但不要拿起来看，那样听众也会开始留意时间。

一句关于演讲者的老话讲得好：“我们不介意你看时间，但如果你摇晃手表，仿佛在看指针是否在转，我们就会很反感。”所以，你一看表，就给听众提了个醒儿，让他们觉得还有个表可以看一看，更不用说你晃着手腕看表。

### 经验胜于空谈

只有真正登上舞台去体验，我们才能获得实际经验，从而知道行之有效的方案，来判断可以做什么和不可以做什么。

这不是理论空谈，而是实践真知。我列举的这些事例都不是虚构的，而是实实在在发生过的。

这就是我从2798场演讲中所领悟到的，让这些经验教训帮你避开公众演讲中的误区吧！

只有通过做演讲，才能学会演讲。

## 第七章 切忌说话假大空

如果你戴着面具做演讲或向他们提供错误的精神食粮，他们永远都不会喜欢你。女子俱乐部成员有她们想听的话，吸烟的人也有他们想听

的话。要根据听众的喜好和场合讲合适的话。

圣诞节期间，圣诞老人随处可见，我却对他们不太感冒——胡须太假了！

由此我想指出一点：演讲时摘掉你的面具——做你自己。

要根据听众的喜好讲合适的话。但不要过度地迎合他们，除非你觉得这样做自然。听众欣赏有风度的演讲者，但不喜欢他们以高人一等的口吻对自己讲话。

前纽约市长菲奥雷洛·拉瓜迪亚对选民讲话时能自然而然地和他们打成一片。著名专栏作家沃尔特·温切尔如果为了迎合哈佛学生而用他们特有的腔调讲话就不伦不类了。要像拉瓜迪亚、温切尔那样——该怎样就怎样。

不要自命不凡

当你跟一群伐木工人谈话时，不要自命不凡地显摆自己的学识——不要以高人一等的口吻对他们说话。如果刻意模仿他们的腔调，又显得你很做作。你就做你自己，他们会觉得很自然。

首先，如果你面对一群人觉得不自然，就不要对他们演讲。假设你要在女子俱乐部做演讲，你能谈论她们的某些问题吗？或者你能找到一个话题而让她们觉得有意义吗？

如果不能，就不要讲了。

做演讲时，请记住演讲的礼仪规范，那就是——演讲要合乎情境。无论什么主题，请谨记一点：缝纫铺子里的笑话在卧铺车里就索然无味，而卧铺车里的段子在女子俱乐部也并不奏效。

请根据场合讲合适的故事！

讲话要合时宜

假设你现在正准备一场演讲，演讲的对象是一些小孩。你不会以二战中那些可怕的故事开头吧？当然不会——这毫无疑问，你会讲一个关于另一个国家小孩的故事或者一条小狗的故事来逗他们开心。

你该记住礼仪女王艾米丽·波斯特女士的演讲法则——在正确的地方说正确的话。

不要用拿刀子挖豌豆吃这种事来引起别人的注意。不要无视与人相处的礼仪，而说与场合格格不入的话。

当你买下一辆车、一套房子、一件西装的时候，销售人员期望听到你的亲身体验——请说一些他们在行的事。

美国退伍军人协会举办的宴会希望你穿着无尾礼服，站在国旗前面，正式地发言。毫无疑问，你的话题应该是士兵的故事。

独立日的演讲就要经常提到亚伯拉罕·林肯或乔治·华盛顿。是的，确实是陈词滥调，但这是必需的，就像政治家做完演讲之后亲吻孩子们的脸蛋一样，是必不可少的。

当你做政治演讲的时候，自然会讲些关于国会议员的事，也不得不讲一些诸如“我和市长查理是发小儿”的故事来逗大家开心。在政治演讲中，把自己和本地要人扯上关系，通常是不错的策略，可以让听众觉得你们交情不一般。

大学教授对着大一新生或大二学生讲话时可以讲究辞藻，系主任也可用一些深奥的名词术语来显示自己学养深厚。

把自己融入情境中以及选择那些你能自然融入的情境，是一门艺术。

### 让演讲主题与受众相匹配

如果让埃德·韦恩给哈佛毕业生做一次演讲，他会发现自己的处境与哈佛校长柯南特给汽油品牌做广告差不多。

坐下来，仔细想想你的下一场演讲。在哪儿举行？有没有赶上某个节日——独立日或者劳动节？会有哪类听众——工人、大学生、修理工、推销员、扶轮社成员，还是艾尔克斯会这种共济会成员？

现在问问自己：“我可以在演讲中提到什么大人物？”如果是政治演讲，那就讲华盛顿、林肯或托马斯·杰弗逊。用一种幽默的方式提到他们，讲一个他们的故事。

如果你要在艾尔克斯会的宴会上做演讲，就讲讲最近那个“派特和迈克的故事”或者“荷兰人和爱尔兰人的故事”。

讲迎合听众的故事。

如果你要对一群小孩子讲几句话，那就温习一下安徒生的童话故事；在一群小学男生面前，就得说一说拳王路易斯的故事；面对的是一支大学橄榄球队，那就谈一谈著名的教练克努特·罗克尼。

让听众喜欢你的故事。

要想方设法让听众支持你。如果你能用听众接受的话语进行演讲，如果你的故事令他们觉得受用，他们就会对你青睐有加。

不要装腔作势



不要再拿腔拿调了。不要以为做政治演讲，就必须时而低沉时而高亢地讲话。那早就过时了。已故的前总统罗斯福早已证实了这一点。

如果你在陪审团面前讲话，不要做出一副歇斯底里的样子，一会儿大呼小叫，一会儿轻声细语。那早就过时了。著名政治家托马斯·杜威也已证实了这一点。

听众一下就能看穿你装腔作势的把戏。他们知道你是在刻意为之。

不要再装腔作势了——他们对你一清二楚！

要让你的声音适应不同的场合。对着一万八千人演讲时，确实需要音调特别富有表现力。而如果对着十几个人做一次关于油田的演讲，你还像置身于达拉斯棉花碗橄榄球场上演讲那样声嘶力竭，只会令人觉得可笑。

小孩子喜欢听亲切低缓的声音，小学男生喜欢听富有男子气概的声音。他们不太喜欢听“吉姆家的小家伙”和“小孩子”，而喜欢听“小伙子”和“小兄弟”这样的叫法。

孩子们能轻易看穿你的面具，以及那装腔作势的口吻。

如果你必须对孩子们做一番道德说教，不如先讲讲男孩子们比较喜欢的某个球员，然后再悄悄地把你想教导他们的内容融入进去。孩子们不喜欢蓖麻油，除非你把它们伪装成巧克力再给他们。

请给他们讲讲某个名人的生活——他是如何遭遇困境的。很多人都是听霍雷肖·阿尔杰那些白手起家的故事长大的——包括我自己。

无须拿出一把道德标尺去警告他们：如果不这么做，那就是“坏孩子”。他们迟早会懂事的。

女子俱乐部成员喜欢听这样的话题：如何留住丈夫的爱；如何与邻居和朋友和睦相处；如何做出更美味的蛋糕（说一些有关烤焦的蛋糕的趣闻）；有人会对某个女人利用空闲时间赚钱的故事感兴趣。

让你的情绪与听众的情绪保持一致。

你把打动小孩那套手段拿到电器展销会上用，当然不会奏效。讲一个冷僻的笑话，或者讲述如何令厨房更加井井有条，一定也是白搭。

现在，主日学校的月会已经选定你来做一场演讲。只要你喜欢，可以讨论一下商业，对市长开一个善意的玩笑，调侃一下执事的长鬓角；但是不要拿比尔·史密斯上个月在吸毒者集会上精神失常来说事，也不要讲你在新奥尔良石油商大会上听到的故事。

优秀的演讲家知道自己应该采用什么音调，讲述什么故事，谈论什么主题，将什么情绪呈现给听众。

有一半的演讲选择了与听众心理需求相符的主题！

还有一半的演讲选择了与语调和表达相符的主题。

如果你像希特勒或墨索里尼那样声嘶力竭，甚至歇斯底里地演讲，只会沦为笑柄。当然，那两位如果学着福特汽车副总裁吉姆·法雷的语调在成千上万的听众面前演讲也行不通。

飞机上的空姐与火车上的列车员对乘客说话的音调不一样，后者有时候必须吼一声“全部上车”。在机场，声音太响、太嘈杂或令人心神不宁则是不合时宜的。这就是为什么空姐从来不说“全部”这种强烈的字眼儿。

以上内容总结起来，可以得出下面的结论：

如果你想做一名成功的演讲家，要摘掉面具，做你自己！让你的话题、你的声音和语言表达符合听众的喜好！

什么锅配什么盖。

## 第八章 如何一鸣惊人

如何在演讲开始时快速打动听众？这里有三个不错的方法能让你的演讲一鸣惊人。

**方法1：** 让听众怦然心动

在演讲刚开始的时候，你可以说一些鼓舞人心的话。

例如：“我有一个可以让你们赚大钱的计划。”

例如：“我研制出一个系统，可以为这个城市节省开支。”

还可以说一些能够激励特定听众的话。

不要用“派特和迈克”那种过时的故事做开场白，而要讲一些能激发听众好奇心的事。

**方法2：** 让听众群情激愤

有些演讲者喜欢用这种技巧。他们喜欢用一些恼人的话来调动听众

的情绪。

这类演讲者觉得以这种方式来吸引听众的注意力，甚至比恭维听众一番更有效。

他会说：“你们已经把工作搞砸了，我来告诉你们为什么。”

他会说：“你们这些药剂师这些天都在混日子，下面我就来解释为什么会这样。”

他很少直接说出自己的看法，而是通过迂回的方式来表述他那些恼人的话：“沃斯堡的人说达拉斯的人好，我对此表示怀疑。”

用这种方式开场的优势是听众绝不会离场或打瞌睡。

他们会打起精神来捍卫自己，所以一定会听听你接下来要说的。

然后，你必须把他们争取过来。你不能在那些恼人的事上说得太过，要做到适可而止，要让听众认可你的观点。接下来，你还要给他们出谋划策。

**方法3：让听众惶恐不安**

这招很高明。10秒钟之内，你就能让听众如坐针毡。

以这样的开头来吓唬他们：“有200口棺材摆在火车站，这是为下一次交通事故准备的。”

或者：“你的儿子是个罪犯吗？”

或者：“听众中有一位今晚到不了家！”

这种方法让听众心惊胆战。但这能让他们安静下来。他们不会再窃

窃私语，也不会把椅子弄得吱吱响。

你应该找机会试一下这种方法，看看会不会产生一鸣惊人的效果。

蹩脚的开场白

太多的演讲者喜欢以这样的方式开场：“我今天在这里讨论一个可能对你们很重要的问题，但首先让我告诉大家一个关于派特和迈克的故事.....”

老掉牙的套路，让人倒胃口！

要鼓舞、激怒或吓唬你的听众，这样他们才会竖起耳朵听你说话。

糟糕的开场白

某个演讲者花了五分钟进行自我介绍，然后突然说：“这让我想起了今天的演讲主题。”结果，听众嘘声一片。

你不应该在演讲中插入任何介绍。请直接切入主题，因为演讲中十有八九没必要插入自我介绍。

还有一种很糟糕的开场白：“我今天本来准备跟大家谈谈经济话题，但我现在改变主意了，咱们来讨论一下金融问题。”

天哪，为什么不直奔主题呢？为什么要道歉，为什么要解释？

这样做只会表现出你的软弱。

开场白不能太长。对于急切的听众来说，你每咳嗽一下、每支吾一声，或者每倒一杯水，都像过了五分钟。

如果一个演讲者手拿着一摞稿纸站在讲台上，那他注定要失败。听

众一定会嘀咕自己要耐着性子听他照本宣科地读完那冗长的讲稿。

登台前，清一清嗓子，喝口水，整理好背心，打好领带，梳好头发，排列好手卡。你登台那一刻，现场的嘈杂也将瞬间消失！

演讲中分量最重的部分就是头10秒的开场白。

不要萎靡不振。

相反，要鼓舞、激怒或吓唬你的听众。在头10秒钟，搞定他们！

一句漂亮的开场白胜过后面的千言万语。

## 第九章 不道歉，不解释

演讲中，不要道歉，也无须解释。一站起来，就直奔主题。站得稳，你的演讲也会掷地有声。

忘了带手卡——那又如何？

前面那位占用了太多时间——那又如何？

主持人违反了介绍嘉宾的基本规则，只留给你一半的演讲时间——那又如何？

简单地说，不道歉，不解释！

站好，秀出开场亮点，让亮点直击听众的大脑，他们会像忘了一战

一样，忘了发生在你身上的烦心事。

道歉时说下面这类话，听众会很不耐烦：

“我能想出很多比我更适合做这场演讲的人……但是……”

“我对你们的情况不太了解，但我会尽力去……”

“我想纠正主持人刚才说的几句话……”

“我知道时候不早了，所以不会占用大家很长时间……”

“为了不花太长时间，我会朗读讲稿……”

谁会在乎这些呢！

你应该直奔主题，一鸣惊人。为什么要解释时候不早了？为什么要纠正主持人对你的溢美之词？

听众不在乎这些！

听众是来听你演讲的，不是来刁难你的

如果你想让自己留给听众的第一印象深刻而持久，请记住这一点：听众是来听你演讲的，不是来刁难你的！

他们不会知道，也不关心那些为使会议准时举行而遇到的麻烦。他们只想听你讲“干货”，不想听那些关于这次演讲为什么要进行那么久的题外话，以及关于为什么那么做的啰唆的解释。

解释就是掩饰，掩饰也就暴露了你的劣势！

如果你出了什么岔子——如果你的喉咙痛，你的背疼——天哪，求

你别以下面这些蹩脚的方式告诉听众：

“我真的应该躺在床上，找医生给我看看。但是如果你们能包涵一下，我会尽我所能做到最好。”

纯属废话！

听众很少会同情你的遭遇。他们通常认为，你这是在故作姿态。开始演讲，如果喉咙痛影响到你的声音，听众会认为你今天讲得很卖力，同时他们还会因为你不借此引人同情而对你有几分赞许。

如果你很紧张，不要不停地摆弄领带或上衣翻领。这会让你的紧张更加惹眼。特别是，你不用说自己紧张，因为听众很快就会发现这一点。

紧张并不是什么丢人的事，但以紧张的举止来突显你的紧张就糟糕了。

把你的双手放在台面的下方，或者让双手在背后相扣，这比放在前面时不时摆弄什么东西要好。

别让大家看见你手足无措的样子。

不要去解释笑话或者故事

如果听众没明白你的笑话或故事，不必再解释一番！不要用“让我再说明白一点……”这样的话来做任何解释。

这是在侮辱听众的智商！

这意味着听众没法理解你讲的话。如果你非要“换句话说”，记住，这是你的失误，而不是听众的理解力的问题。



一个笑话没必要重讲一遍。继续讲下去，那些没听明白的听众自然能感觉到只有自己没听明白而已。

如果你为了让这个笑话被所有人理解而停下来，结果可能让你失望。听众应该笑但没有笑，那一瞬间的“鸦雀无声”会让你觉得无比突兀。

这个笑话会让你情绪低落。

讲故事的时候，如果还要加些解释，那就不要讲了。你会在做解释上浪费过多时间。如果不去复述，就可以为你省下很多时间。

要一直讲下去！

不要总是回过头来用“解释”来“强调”你的话。要把演讲往前推进，用后面的新词和新故事来做强调。绝不要讲“让我再说明白一点”这种话。

无须道歉

《魅力》和《新礼仪》的作者玛杰丽·威尔森刊登在《你们》杂志上的一篇文章里这样写道：

“明显做错了，还坚持自己是正确的，绝不是自信的体现——非但会让人觉得他不可信，还令人厌恶。”

她道出了一句至理名言：“当我们失去风度的时候，不要试图解释什么。”

我喜欢这句话。对于你的言行，其他人所做出的评价和自己的态度往往是相同的。

如果你害怕别人因为没有正确地理解你就给你差评，那就记住，无论你说什么，都会有人给你差评。如果你对批评者的看法表现出无所谓的态度，反倒会让他们怀疑对你下的结论是否有误。

所以，不需要道歉——不至于为做个演讲而道歉。

只有一种情况例外

任何法则都存在例外的情况，演讲中的“不道歉，不解释”也是如此。当你的演讲内容中因涉及残障人士或弱势群体，而引观众发笑，就必须道歉。这样一来，听众就会觉得你这人挺厚道。

演讲时，如果你不能拿自己的倒霉事或者坏运气说事儿，或者讲话中缺少特别一点的掌故，你至少可以不往那方面去讲。

在纽约销售主管俱乐部，我曾看到一个矮个子男人站起来说：“是的，我确实站着呢，不是在坑里！”

大家都笑了。他在10秒钟之内赢得了听众的青睐。因为他知道如何利用自己个子小这一点，而没有试图掩盖这个缺陷，让大家尴尬。

我见过一个眼睛近视的演讲者，他频繁地扶正眼镜，动作很显眼。他对听众说：“是的，我和蝙蝠一样是个近视眼。所以，坐在后排的朋友们随时能走——不过你得悄悄地溜出去，别让我听到，因为我的耳朵可好着呢。”

他在演讲过程中需要不停地扶正眼镜，但是他说话有技巧，所以赢得了听众。

因此，“不道歉，不解释”这一法则也有例外，但这些例外又证明了这一法则。

请让这一法则融入你的言行举止中，并严格去遵守。仔细检查一遍你的演讲稿，去掉任何试图道歉或过度解释的地方。

当做到这一点的时候，你就已经准备好面对最难对付的批评家，并“为他们做一场精彩的演讲”了。

我的意思是：

实际演讲中仍会不知不觉出现很多道歉和解释的情况，要尽量把道歉和解释削减再削减。

“对不起”三个字就足以表达歉意。

## 第十章 演讲开始于登台那一刻

当你走上演讲台或在演讲桌前就座的时候，听众就开始了对你的品评。事实上，你的演讲也从那一刻开始了。

你本身是你的演讲中最重要的部分。你是大家关注的焦点。你会给大家留下不错的第一印象呢，还是会让大家因你的拙劣表现而大倒胃口呢？

你在演讲台上该如何表现自己？如果你有气无力，听众也会没精打采！如果你举止庄重，又未流露出优越感，听众会喜欢上你的。

自命不凡的演讲者会让听众弃他而去。

走上演讲台之后，你要做到：台风自然，讲话自然，做你自己。

讲完第一印象，之后是什么？

记住，听众一直在注视着你。不要紧张，否则听众会觉得你有问题。不要过分自信，否则他们会急于挑你的毛病。听众喜欢愉快、微笑的演讲者。

如果你郁郁寡欢，听众也会怏怏不乐！

不要跷二郎腿。不要用手摸眼睛、耳朵、鼻子。记住，你正在做演讲！

站起来就讲

有些演讲者在座位上局促不安；有些演讲者却能泰然自若，静静地等着主持人叫自己的名字——“有请约翰·琼斯先生上台演讲。”

然后会发生什么呢？

然后，他会站起来，面带微笑。等到掌声停息的时候，他会向主持人简单致谢——一句“谢谢您，先生”就足够了。

接下来，就要开始演讲了。

不要上来就道歉。不要解释你为什么站在这里。不要夸夸其谈，就做你自己。不要摆出花哨的姿势，不要捶胸顿足，正常点。听众并不指望古希腊雄辩家德摩斯梯尼再世，他们只想听到一些有意思的内容。

适时秀出你的亮点，给听众讲他们想听的。此外，收场白要让人回味无穷。这就是演讲的诀窍！

## 留心听众的目光

看到你的衣着，听众会猜测你的收入吗？看到你的黑眼圈和坐立不安的样子，听众会好奇你有没有喝酒吗？看到你垂头丧气的样子和不断变换的姿势，听众会怀疑你妻子有没有跟你唠叨吗？

记住，观看比倾听更容易！

当你想让听众倾听时，不要给他们任何东西看。当你想让他们偶尔看一看时，暂停讲话就行了。

为了保证把礼仪规范和表演技巧融入演讲当中，下面给出三条法则，供大家参考：

1.站得轻松些，把身体的重心移到前脚掌。

因为如果你这样做，同时挺直腰板，身体就会舒展开。

2.要知道自己在说什么。

因为当你知道自己在说什么的时候，就可以把话讲得既富有权威性，又从容自若。你的声音会变得舒缓，表达也会更加清晰。你也不会焦躁不安。

3.忘记你自己。

因为听众和他们的所思所感对你来说最为重要，如果你能够做到“忘我”，就可以更好地去感知听众。

## 过于自我的害处

伊娃·阿尔贝蒂在她的《表演手册》中写道：“过于自我最强烈的两

种表现形式就是尴尬和太天真。”遵循上述三条法则，会在很大程度上帮你克服尴尬，但要注意，不要走向另一个极端。

不要装出一副天真的样子。

对于听众来说，假装天真比尴尬更让他们难以忍受，就像某些小童星一样。忘记你自己，把注意力集中在听众身上，同时揣摩听众的感觉和想法。

### 出彩演讲的25点提示

我喜欢西屋电气公司的爱德华·赫加蒂所总结的25点演讲小贴士。下面就是详细内容：

- 1.说话比往常大声一点，这会让你释放更多的能量。
- 2.不要拿腔拿调，否则听起来会很做作。
- 3.不要太担心发音。如果你把“get”说成了“git”，或者忘了发出“going”中“ing”的音，这其实没什么。
- 4.尝试让声音有起伏，表达方式要多样化一些，试着去提问和讨论。
- 5.不要承诺在稍后的演讲中会补充信息和证据。
- 6.不要让听众担心时间——不要去提演讲的长度、话题的大小。
- 7.演讲时不要照本宣科。
- 8.演讲不需要为手卡、主题、辅助演示而道歉。
- 9.不要为任何事情道歉——你为什么站在这里、你的准备不足……

- 10.不要试图面面俱到——只挑重点就行。
- 11.收场白一定要有力——让听众记住要点。
- 12.站到演讲台上，确保听众能看到你。
- 13.确保听众能看到你想展示的所有东西。
- 14.注意你的位置——站在你可以面向所有人说话的位置。
- 15.说话时，永远面对听众。
- 16.保持静立——不要来回踱步。
- 17.不要倚着什么东西。
- 18.注意你那些紧张时的习惯表现——扭身子、揉鼻子、掰手指.....
- 19.不要摆弄眼镜，要么戴上，要么摘下。
- 20.不要摆弄衣服，拉扯领带，摇晃手表，调整手帕。
- 21.看看你的着装是否得体。
- 22.不要反复做同样的动作。
- 23.不要把手背在后面，也不要用手去触碰眉毛。
- 24.要精神焕发——给听众留下活力四射的印象。
- 25.让每个协助演讲的人都达到最佳状态。

记住这条法则：

不要矫揉造作、装腔作势——做你自己，达到忘我境界。

你注视听众，听众也会注视你。

## 第十一章 让听众在二者之间做出选择

“推销员埃尔默”要告诉“演讲者埃尔默”一个在“达成交易”的演讲中的诀窍。

我经常讲，演讲者就相当于推销员，要向一群听众兜售点什么。好比汽车推销员要把汽车卖给丈夫和妻子两人中的一位。

因此，推销员和演讲家可以共享“达成交易”的技巧。例如：

我的另一本书《最大卖点》第四章的标题是：“不要问买不买，而要问买哪个。”

我的意思是，要给别人一个介乎买这个与买那个之间的选择，而不是买与不买之间的选择。

永远不要说：“你要不要买些债券？”

相反，你要说：“你想买500美元的债券还是1000美元的债券？”

要像优秀的律师一样，使用诱导式提问，提问时不能让听众在心理上的第一反应是“不”。



## 圆满的收场白

永远不要对听众说：“我希望大家明白我的意思，同时赞同我的想法。”

远不如这样说：“你是选择跟我一起蒸蒸日上呢，还是跟我的对手一起每况愈下呢？”

回答是毫无疑问的。他们自然更喜欢和你一起越来越好。

在每次演讲中都有一个时间点——通常是在演讲的最后——你必须和听众互动起来。

美国革命家帕特里克·亨利的招牌式收场白是这样的：“不自由，毋宁死。”

大家应该学学他的样子，让听众做出选择！

## 引导听众去思考

律师问：“你还打你的妻子吗？”不管你说什么，他都吃准你了。因为如果你说“不”，那就是承认确实打过她；如果你说“是”，那就是在认罪。

让听众去思考，但要按照你的方式去思考。

要像律师那样，使用诱导式提问，得到你想要的答案。如果你不确定听众会怎样回答，那就不要轻易向他们提问。

永远不要说：“在我和你们市长之间，你会选谁？”

你可能会听到他们大喊：“我们希望市长留任！”

不要给他们那样的机会。相反，你要说：“在我的坦诚相见和我的对手的虚与委蛇之间，你们选择哪一个？你希望政府里的人诚实可靠还是尔虞我诈？”

没有人会叫喊：“我希望他们尔虞我诈！”

不要错过良机

推销员要这样问：“你喜欢哪一种，蓝色帽子还是棕色帽子？”而不是这样问：“你喜欢哪一种颜色的帽子？”

他说：“你喜欢什么类型的冰箱，深度冷冻的还是门上带搁物架的？”

他要让你去考虑的，不是买不买他的产品，而是在买哪个之间做出选择。

这就是语言的技巧，你必须掌握。

让听众跟着你转

不要让听众对你的话无动于衷。你一定要确保，不能让他们在买不买之间做选择，而要让他们在买这个和买那个之间做选择。

诱导式提问法最适合在演讲的总结部分使用。此处你要让听众玩一次“跷跷板”——在你的两个想法之间，而不是在你和别人的两个想法之间上上下下。

要让听众跟着你转。

男孩打电话给女朋友说：“今晚我可以见你吗？”得到的回答可能是“不”。聪明的男孩会说：“今晚我什么时候去见你，7点半还是8点？”

当然，无论女朋友选择什么，这个男孩都赢了。同样的法则也适用于你的演讲——无论你面对的是一个听众还是一千个听众。

让他们在你想做的事情之间进行选择。给他们一个选择的机会，并让他们为有这样的机会而感到荣幸。

不要对他们指手画脚，命令他们做这做那；相反，要适时提问，勾起他们的兴趣。

在结束演讲的时候，你最好这样做：

给你的听众一个选择的机会——让他们在你想做的两件事情之间进行选择。

引导你的听众按照你的思路做出选择！

## 第十二章 让你的演讲亮点与现场表现相得益彰

演讲的时候，为了让你的表达更出彩，需要配合一些肢体语言和笑容。

当你能够从容淡定地面对听众的时候，你就已经领悟到了演讲的精髓。你已经摆脱了手足无措、垂首低眉、弯腰弓背这些坏习惯。如此，你就能给听众留下一个良好的第一印象。

在掌握了演讲的基本要旨之后，现在是时候搭配一些恰当的肢体语言了。发挥一些表演技巧，来为“亮点”注入新的活力。

手里的花束和要吐露的话语同样重要。你的肢体语言和一些富有戏剧性的场面，往往可以使你说的话显得更有诚意。

简单直接地秀出“亮点”，但要有新意！

要明白“匹配”的含义

记住，观看比倾听更容易。当你想让听众专注地倾听时，不要让他们分心去看任何东西。当你想让他们去看时，暂停讲话。

例如，伊莱克斯电器公司的“演讲家”（推销员）面对听众（顾客）“演讲”的开场白是这样的：“它就像火柴一样静静地燃烧！”

这句话是一个亮点，对吧？而且还是用简单直接的语言说出来的。到目前为止，一切顺利，下面请看他附加的特别演示：他划亮了一根火柴！他和这个房子的女主人一起静静地听着火柴燃烧的声音。女主人在思考着他的话语，同时注意力转向了他的演示——肢体语言可以放大推销词的效果。他没有滔滔不绝地推销，因为她根本听不进去，她在观看一团燃烧着的火焰。

回顾一下自己的演讲过程；你可以搭配上肢体语言，这就是“烘云托月”的技巧。

“烘云托月”可以起到锦上添花的作用，给你带来实实在在的好机会，有效地展示你的演讲主题。伊莱克斯电器公司的推销员用的就是这种技巧。

富有表现力地呈现数据

也许你会抗议：“你说的是有道理，但我的演讲是绝对依据数据的。你不能戏剧性地呈现数据。”

在学校，曾经有人告诉你，数据是乏味的、无聊至极的。你对他们的话深信不疑。

戴尔·卡耐基在《如何赢得朋友和影响他人》一书中讲述了一个故事——《美国周刊》的詹姆斯·博因顿写了一份冗长的雪花膏市场调研报告。

首先，博因顿试图以一种十分明细的形式将这篇报告呈现出来。所有的数字栏都是按照合理的顺序排列而成。

一位雪花膏大亨问博因顿是如何准备这份报告的，并参与了讨论。

接着，博因顿告诉大亨，一切准备就绪，而且合情合理，该大亨出面了。大亨却无动于衷。

后来，他们又面谈了一次，这次情况发生了转折。博因顿拿来一个手提箱，箱子里装满了雪花膏瓶子。每个瓶子上都有一个标签，上面写着这位大亨与竞争对手之间的故事。博因顿的点子成功了。

只要你愿意，呈现数据也可以戏剧化！

那些数字讲述的是什么样的故事？今年美国死于疟疾的人数又比去年多出6千人，对此，能用这样的开场白吗——“统计数据显示，去年美国有12人死于感冒，3人死于阑尾炎，10人死于肺炎，7人死于腿部骨折，1万人死于疟疾。”

绝对不要这么干。

你可以声情并茂地编故事，并以这些重要的数字开头。

比如：“美国卫生部今天宣布，今年死于疟疾的人数增长了6千人。”接下来，你可以讲述阑尾炎和骨折的悲剧故事。

请挑选出令人震惊的数字，并加以强调，然后配上肢体语言，做到绘声绘色。以后，当人们谈到你的演讲时，就没有人会再说你的话全是乏味的数据了。

微笑是最好的语言

总之，你自己的表演技巧在演讲中起着举足轻重的作用。要采用“先拆后建”的技巧。

抛弃所有惹人注目的蹩脚伎俩，采用听众能接受的语言去演讲，还要讲得清清楚楚，明明白白。请舍弃所有吸引眼球的怪把戏，让它们远离你的演讲。

然后，你要努力让你的语言富有戏剧性，还要与听众互动起来。同时，你要记住，观看比倾听更容易。当你想让听众倾听时，不要给他们任何东西看。当你想让他们观看时，请停止说话——哪怕只有一瞬间。

记住，你要挖掘亮点，然后简单直接地表达出来，但是——

你的演讲魅力不仅在于你的佳句妙语，还在于你的绘声绘色。

**要让你的演讲像花一样绽放！**

## 第三部分 唤起听众的共鸣

### 第十三章 “语言魔法”的源泉——勾起听众兴趣的三大要素

如果演讲者能够把话题直接引向我们的某些基本欲望，那他就可以少费口舌，还可以快速推进并深化演讲的主题。

勾起听众兴趣的技巧源于对人的基本需求的把握。当你利用人类的基本需求来为你服务的时候，就可以少费口舌，还可以迅速推进和深化演讲的主题，从而使你的演讲条理分明、滴水不漏。

下面根据这些基本需求的重要性，依次进行分析：

#### 1. 寻求自保的法则

首先，你的听众必须在拥有食物、衣服和住房的情况下，才有精力去考虑其他的需求。“首先寻找第一位的需求”，这是我们最强烈、最原始的本能。因此，你首先要做的就是听众面前多说“您”。

我们可以用“X”来代表听众寻求自保的法则。

#### 2. 追求浪漫的法则

一旦我们有了食物、衣服和住房，就会有心思去追求浪漫了，而浪漫又是另一种自然力量。对浪漫的渴望不仅仅是为了爱情，也为了冒险、旅行、时髦的衣服、美好的住所、豪车以及带给我们快乐和舒适的精神追求。

我们可以用“Y”来代表追求浪漫的法则。

### 3.渴望财富的法则

当人们可以从工作或投资中赚足钱的时候，他们才会有安全感，才会有食物、衣服、住房和浪漫的心思。当你告诉他们，你有能力帮助他们赚更多的钱或者节约现有的财物时，他们就会很有兴趣听你演讲。

我们可以用“Z”来代表渴望财富的法则。

当然，正如大多数演讲者所说，人类还有许多其他的情感诉求。但是，我考查了词库中10.5万个单词组合，结果显示只要利用好这三个简单的基本法则，就可以搞定85%的听众。

因为它们反映了人类的本能！

走进听众的心灵深处

听众的心灵是情感的喷泉。你必须努力打开这些情感喷泉，让他们敞开心扉接纳你。

你的演讲词只有足够精彩，才能冲破听众的理性思维，激发他们的感性思维，走进他们的心灵深处，让他们怦然心动。

人们心中有两股强大的情感力量——恐惧和渴望。男人害怕失去健康、不再强壮，女人渴望自己变得美丽。

如果你谈论有益健康的药品和助人美丽的化妆品，男听众和女听众都会产生兴趣；如果你讲述自己的旅行故事，以及佛罗里达或加利福尼亚的棕榈树下贴着的健康标语，就会唤起很多听众的共鸣。这些都归功于两种基本的情感力量——恐惧和渴望。



因为收入稳定和经济宽裕是人的正常心理诉求，如果演讲者介绍各种提高工作效率的方法、节省财力物力的管理之道，或者成功成才的秘诀，自然会勾起听众的兴趣。

只要推销员善于利用我们渴望财富的欲望，就会说服我们去买他的股票、债券、保险或金条——演讲者也一样。

因为我们的感性思维总是冲在理性思维的前头，所以那些江湖术士和给马戏团揽客的人一直存在；还有人能站在演讲台上把纽约的布鲁克林大桥和芝加哥艺术学院的铜狮子卖给你。

在向听众表达你的想法时，为了让听众更易接受，就要提一些能唤起他们基本需求的东西。

#### 勾起听众兴趣的亮点

下面所列出的一系列销售词均摘自著名的广告语。你会从中发现很多亮点。你有没有想过，这些著名的广告语都源自人类的三大基本需求：

“五天根治鸡眼，无效退款。”（X）

“让皱纹和鱼尾纹荡然无存。”（X）

“每个人都会因此而称赞你。”（Y）

“让你不再为金钱而忧虑。”（Z）

“人们会说你看起来聪明又年轻。”（Y）

“无须支付押金。”（Z）

“看起来比真实价格贵两倍。”（Z）

“趁年轻，当主管。”（X, Y, Z）

“让头屑无影无踪。”（X, Y）

我们总是不愿承认在某些事上的心血来潮——实际上我们就是这样！

拿破仑深谙此道

拿破仑刚刚晋升为将军时，在首次军营训话中，他对饥寒交迫的法军意大利军团说：

“虽然你们现在饥肠辘辘，衣不蔽体……但我会带领你们前往世界上最富饶的平原。”

这句话就是将自保意识和浪漫法则完美结合的典型。

后来，在攻取米兰时，他用下面这段精彩的讲话来唤起士兵们对获得爱和荣誉的渴望：

“当你荣归故里的时候，你的邻居会指着你对另一个人说：‘他曾在伟大的意大利军团服役！’”

他再次运用了浪漫法则。

约翰生博士给我们的启迪

当加里克向约翰生博士展示自己的豪宅、花园、雕像和画作的时候，约翰生博士说：“啊，大卫，这些东西会让你十分怕死的！”

约翰生博士的话带给我们很好的启迪！如果你用美好的事物贯穿整

个演讲，那么，听众就会觉得生活更加值得珍惜。

### 把握好演讲的长度

按照亚伯拉罕·林肯的话说，你的演讲就像你的腿一样，其长度一定要刚好能承载你的身体。

杰姆斯·佩里说：“演讲的长度不要像演讲者期望的那样长，也不要像听众期望的那样短。”

你需要遵循的唯一法则就是时刻关注听众的眼睛。当他们的目光变得呆滞的时候，那就说明你的演讲已经变得沉闷。当听众开始看手表的时候，请你也看看自己的手表——特别是当他们把手表放在耳边听嘀嗒声的时候！

当听众的眼睛不再看你的时候，你就知道现在应该上“餐后甜点”——做收场白了！

对于听众来说，太长的演讲就像太多的食物！

在被别人叫停之前，主动结束演讲，这是一门艺术！

### 把功劳归于听众

当你的演讲是关于交通安全、灰蓝色玻璃、清除腐败分子这类主题，要把功劳归于听众！

不要急着为自己邀功。

要让听众觉得这是他们自己想出来的主意，要让他们引以为傲。这样每当你说服听众的时候，你得到的绝不只是他们的称赞。把功劳让给听众，你会得到更大的回报，也会倍感欣慰。

本杰明·富兰克林总是以这样的方式提出议案，让听众觉得那是他们自己的主意。如果听众感觉富兰克林会独占功劳，他们可能就会反对他的提案。

这个案例印证了人寻求自保的法则。

豪斯上校知道以什么方式向威尔逊总统提建议，并让威尔逊觉得这是他自己头脑中的产物。此外，豪斯上校还煞费苦心地把荣誉让给威尔逊总统。

让听众获得荣誉，用情感激励他们，你的演讲就会成功。

感染听众，首先要动之以情，其次才是道出事实。

古德和考夫曼在《商业招揽术》一书中讲到了美国传奇投资家塞缪尔·英萨尔：

“一个倾家荡产的投资人的证词比大量文件更能影响陪审团。”

通常，在演讲中，鲜活的事例要胜过一大堆数据资料！

总之，用三大法则来引导听众跟上你的思路。迎合自保意识最能打动人，然后是满足听众对浪漫的追求，最后是投合渴望财富的心理。

较之其他潜在的情绪冲动而言，我们要尽量激起这三大基本需求。

简单地说就是：

鲜活的事例要胜过一大堆干巴巴的文件数据！

一次演讲相当于一次大型推销。

## 第十四章 不要琐碎，要有主旨

任何演讲都需要有整体性，让主旨贯穿整个演讲，就像用钢丝穿过绳子中心一样。

我喜欢当下流行的政治演讲风格，编几句新鲜话就秀出了亮点，从而给听众留下强烈的印象，让他们终生难忘。

埃里克·约翰斯顿发表演讲的时候，没有用“每口锅里煮两只鸡”或“街道成了杂草丛生的蛮荒之地”这类陈词滥调。他说了那些能深深打动听众的话！

后来，罗斯福总统在演讲中也做到了这一点。他曾经说过这样的话：“当我接管白宫的时候，很多饱受病痛折磨的人来找我。我把他们治好了，以至于他们都能把拐杖甩到医生的脸上！”

精妙绝伦！

这样的演讲真是让人回味无穷。你永远不会忘记这样的话语，罗斯福也在演讲中不停地重复这样的话语。

让主旨贯穿整个演讲

现在，我要给大家介绍一个不错的演讲法则。无论3分钟的演讲还是30分钟的演讲，每次演讲都要有个主旨，还要贯穿整个演讲的始终。演讲一开始就秀出亮点，在演讲的过程中，要反复发挥这个亮点，最后还要以这个亮点作为收场白。

听众只会从演讲中得到一种观念！

你打算传达给他们什么观念？你能用简单直接的语言在10秒钟内就把它总结出来吗？如果不能，那么你的演讲就缺乏主旨，因为演讲的主旨必须像阳光一样强烈地展现出来。

“是什么让听众愿意听你演讲？”我在讲开场白的时候采用了“语言魔法”，每过一会儿，我都会举一个精彩案例，然后总结一次：“这就是听众愿意听你演讲的原因。”

然后，在演讲的收场白中，我将重新回到这个话题上来——这是我在推销员生涯中总结出的亮点——我重复道：

“是什么让听众愿意听你演讲……这就是听众愿意听你演讲的原因……”最后，我再次总结。

我传达给听众一条法则：“牛排的卖点是它的滋滋声！”

我举的所有例子都在证明这条法则——是亮点让顾客购买你的产品。

现在，你的演讲的亮点是什么呢？

听众喜欢什么话题？他们想听你讲什么内容？

请一开始就秀出亮点，并用不同的话语反复发挥，从不同的方面分析解说，在不同的背景下剖析阐述，然后还要以这个亮点作为收场白。

让听众印象最为深刻的就是你的亮点！

老传教士的成功经验

你们可能已经听过十几遍了，但我还是要再说一遍。曾经有一位老黑人传教士将自己布道的成功经验概括为一句话：

“我会告诉他们我准备告诉他们的事情；如果我想告诉他们，那我就一定会告诉他们！”

老传教士的这条经验，就是你在演讲中真正要做到的。用亮点来对演讲做个总结，以此让听众留下持久的印象。永远不要忘记下面这条法则：

为你的演讲找一个贯穿始终的主旨！

精心准备，不要东拉西扯

下面来谈谈另一种让一场演讲具有整体性的方法。

对顾客而言，一块切工精细的牛排胜过一块七拼八凑的牛排！对听众而言，一个文从字顺的句子胜过一个支离破碎的句子。要把整块牛排当成一个有机整体，而不是胡乱拼凑的东西，你的演讲也是如此。

让你的故事成为一个有机整体。

让你的亮点贯穿整个演讲，让你的演讲成为一个有机的整体，就像用钢丝穿过绳子，制成坚不可摧的钢丝绳一样。

在整个演讲中，只秀出一个亮点。一心不可二用，听众不能一次吸收两个亮点，就像顾客不能一次吃下两块牛排一样。

在一场演讲中，只传达一个主题思想，让听众去深入思考和理解。如果一次性地给他们灌输很多思想，他们就会消化不良。

要使用可以直击听众内心的演讲词。

演讲者需要用一个亮点去贯穿整个演讲，你的演讲可以做到这一点吗？你的亮点是什么？你将如何用事例来证明它？你如何用其他的语言

来诠释它？你如何用肢体语言来表达它？你如何用抑扬顿挫的声音来突显它？

要让你的演讲接受上述检验。

有一位船长，当轮船停靠码头的时候，他总是用绳子拴好，在使用绳子之前一定会检查一下绳子结不结实。

你为什么不在演讲之前检查一下那个贯穿整个演讲的亮点呢？

上述所有内容可以总结为下面的这条法则：

任何演讲都需要一个主旨。听众一次只能吸收一种思想。请让你的主旨贯穿整个演讲。不要东拉西扯，而要让你的演讲具有整体性！

钢丝做成的绳子才是最坚韧的绳子。

## 第十五章 多多提问，积极互动

演讲的目的是向听众传达一个主旨，让听众接受并消化你的观点。要多多向听众提问，与他们积极互动。不要一个人在那里慷慨陈词。

也许大家已经发现，当你命令某人做某事的时候，往往会引起此人的抗拒心理。

一个人心理上的抗拒会导致生理上的抗拒，从而使他在实际行动中对你产生排斥和反感。这种全方位的抗拒会带给他更多的能量。他的呼



吸会更快，他的肌肉会绷得更紧。当然，你也许会马上改变主意，不再命令他做某事，但他依然会闷闷不乐，对你充满敌意。

不要以为你面对的是一群听众，就不会发生同样的事情。演讲的时候不要自吹自擂，这样会唤醒听众对你的反抗情绪。

中国有一句谚语：“谨言慎行者致远。”

当有人不赞同你的时候，如果你马上反驳：“噢，你疯了！看，事情是这样的……”那么，对方就会产生反感的情绪，他会反抗：“嘿，你不能这样把你的看法强加给我。”

那么，演讲中发生同样的事情，听众也会反感吗？他们也会反驳你的意见吗？

向苏格拉底学习

几个世纪前，古希腊著名哲学家苏格拉底自称是针砭时弊的“雅典牛虻”，他在人类思想的发展进程中曾发挥过重大作用，至今还是人们公认的“最佳说客”。

他喜欢强词夺理吗？他喜欢自吹自擂吗？他强迫过听众接受他的观点吗？没有！那不是苏格拉底的风格。

他会向听众提出那些他们只会回答“是”的问题。面对他提出的所有问题，听众除了表示同意之外，别无选择。这就是“苏格拉底问答法”的妙处。

“苏格拉底问答法”让听众感觉这是自己得出的结论，而不是演讲者给出的结论。因此，听众永远不会有这样的感觉：自己就像一只打了败仗的野狗，夹着尾巴灰溜溜地逃跑了。

“苏格拉底问答法”是全国商场的销售人员都在使用的方法。售货员问：“您需要最优质的服务吗？”

“是的，当然！”顾客回答。

下面是美国几位著名演讲家的故事。这些人都善用这种问答法与听众互动。他们可以得到自己想要的答案。

革命家的开场白

请看美国革命家帕特里克·亨利在他那场著名的演讲中如何使用“苏格拉底问答法”。最后一句话是这样的：“不自由，毋宁死！”

这位伟大的演讲家说：

“对于友爱和调停来说，军舰和部队是必要的吗？”

“不是！”听众低声说。

“对于占世界领土四分之一的大英帝国，有什么敌人能使它召集这么多的海军和陆军吗？”

“没有！”听众低声说。

“我们要试着去理论吗？”

“不要，我们已经试过了，但不奏效。”听众低声说。

“我们有新的办法来解决这个问题吗？”

“没有。”听众稍稍提高了一点声音。

“我们应该诉诸和谈并卑躬屈膝地哀求吗？”

“不。”听众回答。

“先生们，他们说我们弱小，说我们对付不了如此强大的敌人，但我们何时才能强大起来呢？”

“是的，不知等到何时。”听众回答。

“是当我们完全缴械投降的时候，还是每所房子都被英军占领的时候？”

“绝不。”听众说。

“我们犹豫不决，无所作为就能积聚力量吗？”

“不能。”坚毅的听众们回答。

你们也可以按照这个模式进行辩论。一场争论之后，唯一可能的结论就是：“跟他们战斗到底！现在就跟他们战斗！”

假设另一种情况，帕特里克·亨利在演讲一开始就说：“先生们，你们一定要支持我的观点——唯一的解决办法就是战争！”

那么，这场辩论会持续几天，甚至几年。我们怎么承受得起这么高的成本呢？人民会支持吗？我们要到哪里寻找这样的将军来领军作战呢？我们能打败英国的军事力量吗？在战争期间，我们将为国家构建什么样的政府？听众往往会说服自己不去发动革命。

帕特里克·亨利激发了所有听众的情绪，并恰当地引导他们自己做决定，而不是强烈地打击他们的自尊心。

政治家的开场白

19世纪初，民众反对奴隶制的情绪日益高涨。面对汹涌的民意，作为参议院南卡罗来纳州代表的卡尔霍恩，同样采用了“苏格拉底问答法”。尽管他的演讲中缺乏一个亮点、一份情感诉求，但他依然稳操胜券，因为在为奴隶制辩护的过程中，“苏格拉底问答法”帮了他的大忙：

“我们已经没有办法安宁地享受宪法赋予我们的权利（拥有财产包括奴隶的权利）了，是吗？”

“是的。”参议院回答。

卡尔霍恩似乎在辩论之前就注定要失败，但是，他的问答式辩论却被载入史册，成为美国最值得称道的政治思想。如果他的演讲没有说服力，又怎会产生如此深远的影响？

请看他在后面的演讲中是如何继续运用“苏格拉底问答法”的。

“如果我们（美国南方诸州）有权依据宪法拥有财产（没有问题），那我们是否有权根据同样神圣的法律条文安宁地拥有它？”

“是的。”参议院回答。

无论演讲的主题是什么，你的目标都是引导人们接受你的思路。那些大律师和大演讲家都喜欢采用这样的策略。

要问那些能够得到你想要的答案的问题；提问前要深思熟虑，确保最后的结果对你有利。

不要问选不选，而要问选哪个！

演讲中要不要带有时髦的新创意、流行的新理念、心理学家的思维模式？不！

让我们回顾一下帕特里克演讲的最后一段。他有没有让听众在对抗英国与平静地过渡到和平美满生活之间做出选择，在有事和没事之间做出选择？没有。他说：

“生命如此宝贵，和平如此美好，难道不值得我们以戴上枷锁和沦为奴隶为代价去换取吗？绝不，我的上帝！我不知道别人会选择怎样的道路；但是对我来说，不自由，毋宁死！”

一位聪明的现代演讲者在街头演讲中讲道：“我们的人民想要什么，是自由还是被奴役？”答案是什么？自由！

这位演讲者的观点被大众接受了。

帕特里克·亨利也是如此。

当你想促使你的听众做出决定和采取行动的时候，那就给他们一个选择的机会吧——不是在是否采取行动之间做出选择，而是在采取哪个行动之间做出选择；千万不要让他们就是否采纳你的观点做出选择，而要在采纳你的哪个观点之间做出选择——反正要在你的各个观点之间进行选择。

针织品部的女推销员挑出女人可能最喜欢的两种颜色的丝袜，一边伸手去拿订单簿，一边这样说：“你更喜欢哪一种颜色？”她没有引导顾客去想“我要不要买呢”，而是引导顾客开始新的思路——“哪种颜色最适合我呢？”不要问买不买，而要问买哪个，让顾客在丝袜和丝袜之间做出选择。

或者你可以改变一下说话技巧，就像帕特里克·亨利一样。

请告诉听众这是唯一的办法，如果不采用则后果不堪设想。胡佛吸尘器公司的推销员说：“夫人，如果胡佛远去，污垢就会留下；如果留

下胡佛，灰尘就会远去。你想要哪个留下？”他没有给她在买与不买之间选择的机会。他让她在买与不买的后果之间做出选择——那是个毁灭性的结局啊！那么多的灰尘与污垢！不要问买不买，而要问买哪个！

我们来看看美国另一位卓越的演讲家丹尼尔·韦伯斯特，看看他是如何引导听众在认同他的主张（维护联邦统一）与走上一条分裂动乱的不归路之间来做出选择的：

“.....照耀在那曾经辉煌的联邦的可耻的碎片上；照耀在那些分裂、冲突、交战的各州上；照耀在那因民众的仇恨，或为兄弟相争而被鲜血浸透的土地上。让他们那无力却又满是留恋的最后一瞥看到共和国那鲜艳飘舞的国旗；它为全世界所知所敬，且仍然代表着先进；它上面每一道条纹都不容抹去或玷污，每一颗星都不容遮蔽；它所承载的理念，不是‘究竟有什么价值？’这样可悲的诘问，也非‘自由第一，联邦第二’那样荒谬的论调，而是当它在海洋上、在陆地上随风飘扬时，所闪耀的光辉，都在向全世界传达着所有美国人都珍视的另一种态度——自由和联邦，现在并且永远都是一个整体，不可分割。”

这段话由两个长句构成，除非你确定自己是第二个丹尼尔·韦伯斯特，否则不要试图把结束语组织成如此精致的长句子。他文采飞扬地说了这么多，目的就是给听众一个选择的机会。请使用简单的句子，除非你确信自己有能力说出类似的佳句妙语。

现在，请注意，这个伟大的演讲家在“不是买不买，而是买哪个”的问题上似乎传达了这样的态度——“我不想斗胆讲给你们听，但就我而言.....”他不必开导“你们”，因为他已经引导“你们”做出选择了。他们完全同意他最后的结论。唯一的选择就是：“自由和联邦，现在并且永远都是一个整体，不可分割。”

咱们再来关注一下美国政治家亨利·克莱带给听众的选择：

“人若赢得全世界，却赔上自己的灵魂，又有何用？”或者：“一个国家若拯救了全世界的惨淡贸易，却失去了自由，又有何用？”

这是他在1824年发表的有关希腊独立战争的演讲。克莱先生的听众支持希腊革命家，还是他们呢？

### 总结语

请表达你自己的观点，提问之前先推测一下，听众会不会给出你满意的答案。

请采用“问答法”，引导听众得出这样的结论：你说得对。也可以借鉴一些雄辩家的做法，比如，墨索里尼咆哮道：“难道我们要任凭那些所谓的民主国家把意大利民族踩在脚下吗？”

“不！”台下的听众义愤填膺地回答。

为了得到满意的结果，请不要问“选不选”，而要问“选哪个”。

在演讲结束的时候，你的收场白一定要强调该场演讲的亮点。

你要努力说服听众接受你的观点。若要让他们行动起来，就得给他们一个选择的机会，不是在选不选之间做出选择，而是在这个和那个之间做出选择。这个选择介乎你的两个不同观点之间——无论他们选择哪个观点，都是你的观点；如果你问他们选不选，结果可能会糟糕。

请努力争取让听众的肯定回答与你所说的观点达成一致，注意——

不要问“选不选”，而要问“选哪个”！

## 第十六章 不要对着听众指指点点

请用手掌向听众挥手示意，不要用手指对听众指指点点。不要给大家留下妄自尊大的坏印象。

对于演讲者来说，切忌对听众指指点点。

他们讨厌你做出这样的手势，他们本能地抗拒这样的手势。因为他们的第一个老师，或者他们的父母，就是这样对他们指指点点的。

那些喜欢指指点点的演讲者很难让听众接受。

他们解释某个观点或浪费时间讲述他们感觉很好玩的事情时，习惯用这种手势。

我再提醒一下，如果你想让听众喜欢你的话，那就有必要记住这一点。

激进的工党支持者喜欢指指点点；强硬的警察喜欢指指点点；专横的独裁者喜欢指指点点。

但是，我们要竭力避免使用这种手势。

要向大家挥手致意

向听众挥手致意，而不是指指点点。



当我说“挥手”的时候，我的意思就是“实实在在地挥”。

不能简单地挥一下来敷衍听众，因为这样没什么用；特别是坐在后排的观众，根本看不到你一瞬间的手势。

你必须优雅端庄，让大家见识到你的气场。

挥手致意表示你很友好，指指点点表示你很冷漠。

不要抓耳挠腮

还有一个动作不能做，那就是抓耳挠腮。

只有喜剧演员威尔·罗杰斯可以随意做各种搞怪的动作。他就是这样一个人，可以无视任何规则，仍然能够赢得观众喜爱的人。如果你做不到他那样专业，就得好好遵守规则。

如果你抓耳挠腮，就会分散听众的注意力。如此一来，他们就不会认真地听你演讲了。

如果你抓耳挠腮，听众也会跟着做。

这就是“有样学样”的本能，先是一个听众跟你学，接着就会传染一大片。

如果你抓耳挠腮，他们也会抓耳挠腮。如果你点点头，他们也会点点头。如果你摇摇头，他们也会摇摇头。

演讲者需要提防观众们“有样学样”的本能反应。

不要挖鼻孔

不要挖鼻孔、掏耳朵或抓下巴。

让你的双手悬空，或者自然放在身体两侧，不要用手摸摸这儿抠抠那儿，否则听众就会注意你身体的这些部位，就不会认真地听你演讲了。

让听众的眼睛忙碌起来，但不要让他们看到你那些不必要的肢体动作。

不要总是重复某一个动作，这样会惹恼听众，他们会等着你再次重复这个动作。

我敢肯定，听众会在心里跟自己打赌——台上那家伙会不会在3秒钟之内再挖一次鼻孔。

所以，让你的手远离你的脸。

不要倚靠什么东西

如果你把双手放在演讲台上，当然是很得体的姿势，但不要倚在演讲台上。

当你倚着的时候，就表现出了一种软弱。

你把身子靠在演讲台上，是因为胆怯。如果你不胆怯，就会放心地让你的双腿支撑着你的身子。

很多演讲者一看到麦克风支架就想把身子往上靠。他们身体倚着麦克风支架，手握麦克风话筒来放松膝盖，让听众十分反感。

如果你的个子很高，千万不要靠着麦克风支架。那样会让听众觉得你很滑稽。如今，很多麦克风的传输距离为5英尺；如果你站在2英尺远的地方，你的声音听起来会很悦耳。

不必模仿电台播音员那样嘴唇贴着麦克风，只要让嘴唇对着麦克风的  
方向就可以。

事实上，如果你离麦克风太近，就会不方便转头，只能对着前方的  
听众说话，而无法顾及左边和右边的听众：因为那两个方向没有麦克  
风，你的声音无法传播出去。

身子不要靠着麦克风支架；请与麦克风保持一定的距离；让工作人  
员把麦克风调整到最佳位置，以方便你稍稍转头，面对各个方向的听  
众。

手可以插进口袋吗？

如果把手插进口袋能让你放松下来，你当然可以这样做。但是，既  
然你已经站起来了，就不要一副没精打采的样子。

许多著名的演讲家喜欢摆出这样一种姿势——把一只手半插在上衣  
口袋里；还有许多演讲者习惯把一只手放在胸前或外套里面。

如今，这种姿势已经过时了。

现在流行放松式演讲。你觉得摆什么姿势舒服、好看，那就怎么  
来。

我有一个习惯，就是演讲的时候，喜欢把大拇指插进裤袋里；当我  
讲到激情澎湃时，就会把大拇指伸出来，然后对着天空竖起大拇指。

只要从容大方，只要能争取到听众，不必太在意那些惯例。

——就像威尔·罗杰斯那样！

演讲时，只有顺其自然才能从容不迫。

## 第十七章 不要穿奇装异服

请根据场合选择合适的服装。过于鲜丽的衣着会让听众的眼睛一直盯着你的衣服看，这样会削弱你的演讲对观众的影响。要穿得低调一点，不要让服装成为大家关注的焦点。要突显你的演讲才华，让你的口才为你的魅力加分。

稻草人在风中摇来摇去，能把乌鸦吓跑。在玉米地里，它看起来惟妙惟肖，但是，如果把它搬到舞台上，那看起来一定很滑稽。所以，我要在这里提醒大家——在演讲台上，不要穿得像个稻草人一样稀奇古怪！

可能没什么人在意你的领带和礼服。但是，得体的衣着确实有助于你在前10秒钟之内赢得听众的好感。

所以，请注意你的着装！

不要穿得花里胡哨

深色西装永远是最佳选择。从远处看，深色衣服效果最好，也不容易看到褶子或污迹，还能为领带提供很好的背景色。此外，深色衣服更能突出演讲者的脸庞，把听众的注意力集中在这个理想的位置。

白衬衫、白袖口——非常有商务范儿。在舞台上，无论是一身白还是一身黑，都可以。

从6英寸远的地方看，有些衣料显得很好看，但从听众的角度来看，就好像褪了色一样。

照镜子时要多换几个角度！

你要从不同听众的角度去端详自己的模样，然后花点儿心思进行颜色搭配，以便获得听众的好感。

千万不要佩戴那种绣着龙的领带！那种鲜艳的红领带非常不适合正规的演讲场合。此外，格子西装也不适合在做演讲时穿。

每个人都可以穿蓝色的西装，配上黑白相间的领带。在夏天，可以穿亚麻布西装，配上黑色的领带。

重点是：你要吸引听众注意你的演讲，而不是观看你的着装。

美国舞台剧演员昌西·奥尔科特可以随意穿花哨的衣服，美国作家卢修斯·毕比也可以，但是你能吗？

不要穿得流里流气，外表光鲜不如演讲精彩！

不要做演讲台上的公子哥儿宝隆·布兰麦——演讲台是为有思想的人准备的！

也不要衣着寒酸得吓人

我相信威尔·罗杰斯一生中从不会为穿什么衣服而烦恼，而大家也喜欢看他穿得花里胡哨的。但可以肯定，你一定会为穿什么衣服发愁，除非有一天，在公众视线中，你已经成为第二个威尔·罗杰斯或海伍德·布龙——后者是一名新闻记者，以衣着古怪著称。

衣着要得体。宝隆·布兰麦那样的花花公子不适合登上演讲台，同

样，那些衣衫褴褛的人也不适合登上演讲台。所以，既不可花哨也不能寒酸。

请做你自己——一位衣着体面的公民。

根据场合穿衣服

美国已故前总统西奥多·罗斯福有时候会穿上粗糙的骑士服，大名鼎鼎的野牛比尔总穿着风格粗犷的鹿皮大衣。这些名人的穿着打扮都很有个性。但是，如果你还没有他们那么出名，就不适合穿得像个中产阶级的扶轮社成员一样。请不要佩戴大红色或粉红色领带，除非是场合需要。

有时候可以穿商务外套，有时候可以穿无尾礼服，有时候可以穿燕尾服，但有一点要保证，你要努力让你的服装去适应场合，而不要尝试让场合来适应你的服装。

请尽量穿得保守一些，这样做准没错。

美国政治家阿尔·史密斯头上戴着棕色德比礼帽，嘴里叼着雪茄。毫无疑问，如果你也这样打扮的话，看起来一定很滑稽，但这就是他的标志性打扮。

墨索里尼总是一袭黑衫，但你不能穿黑色衬衫或红色背带裤。因为南方的演讲礼堂可能很热，演讲者需要脱去外套，这样就会露出红色背带，那样看起来很别扭。

请穿正装裤，不要穿背带裤！

如果是在宴会上发言，请注意一下礼服会不会被划破；如果是发表政治演讲，请务必穿上早礼服或者商务套装。请关注一下主持人的穿衣

风格，你要跟主持人的风格相称。

不要摆弄衣服

如果你摆弄西服的翻领或背心上的扣子，会让听众很反感。

不要玩你的表链。不要用铅笔敲击桌子。不要擦鼻子，除非鼻涕流下来了。请用手帕擦去你额头上的汗水，是的，因为这说明你在用心给听众演讲，他们从来不会责怪一个因为辛勤工作而满头大汗的人。不要在面对听众时挠痒痒。不用我们提醒，你就应该拍掉礼服上的面包屑和衣领上的头皮屑。

如果你戴着一枚显眼的钻戒，不要让听众感觉到你在显摆它！

你只需穿出自己的风格，并符合特殊场合的需要即可。

记得有一位演讲者演讲时总是戴着一顶海军军官帽，作家弗兰克·布克演讲时总是戴着一顶凉帽。这些装束都代表了他们各自的演讲风格，很适合他们，但不适合你。大学校长给毕业生做演讲时，戴着学位帽，穿着学位服，这种打扮与场合很配；但是，如果是参加大学宴会，就不能这样穿戴了。

要穿得低调一点。

要突显你的演讲才华，让你的口才为你的魅力加分，省下你的奇装异服和肺活量吧。平和的语调、精心的措辞，只要恰如其分，就能让你魅力倍增！

请记住下面的结论：

华丽的衣着就像浮夸的话语，往往会把听众的注意力引向远离演讲者思想的地方！

在演讲台上，不要戴着浮华的假面。

## 第十八章 当听众注意力分散的时候，你该怎么办

当听众注意力分散的时候，首先不要生气。你要竭尽全力利用好干扰因素。如果你大发脾气或表现出厌恶情绪，就会失去听众的好感。要尽你所能笑对干扰因素。

一名牧师正在讲“地狱火和硫黄”，他上方的一根绳子突然松开了。听众一直在看着绳子。绳子就是分散听众注意力的干扰因素。明智的牧师应该怎么做？

- 1.不要对绳子视而不见！
- 2.灵活利用绳子来作为话题！

如果努力去忽略那根悬着的绳子，他就会变得更加紧张，听众也会这样。打个比方，如果他告诫某个小听众不要挠头，那个小听众还是会忍不住挠头。

如果要求听众对绳子视而不见，只会让听众更想盯着绳子看。

因此，请以这根绳子为话题及时说些有趣的事情。



牧师这样做了。他说：

“大家看这条细长的绳子，多么坚韧啊。然而，它是由一根又细小又不结实的钉子固定住的——就像在很多情况下，凝聚我们生命力量的不是庞然大物，而是微不足道的小东西。

“你们的生命也悬在一根小钉子上吗？换句话说，你确定承载你们生命的那根钉子足够牢固吗？”

他及时引导听众去思考人生——虽然无趣，但很及时。聪明的牧师就这样巧妙地利用了突发事件，留住了听众的关注和好感。

当听众注意力分散的时候，请记住下面的法则：先发现干扰因素，再及时用幽默的力量化解！

### 将干扰转化成机遇

我的舞台经验告诉我，绝不可以与干扰因素较劲。如果一名演员或演讲家拥有丰富的舞台经验，他就会快速将干扰转化成机遇。

小提琴家鲁宾诺夫能够很快把干扰转变为机遇。有一次，他正在演奏小提琴，一只猫从他背后走向舞台，于是他转而演奏《琴键上的小猫》。

他听到了听众们的哄堂大笑。

最常见的干扰因素就是：有个迟到的家伙慢悠悠地走到前面的座位，每个人的目光都被吸引过去。为了让这一场景暂停，演讲者可以平静地看着这个人，接着，听众们好奇的目光也会趋于平静，那个家伙就会尴尬不已。你不能对那个迟到的家伙视而不见，只要你不放任那个听众，其他听众就会站在你这边。

现在给你一个小建议，当你遇到干扰因素时，请放慢演讲速度，可以深入探究一两个问题，然后再继续推进演讲。请记住，不要试图与听众席上的任何人较劲。

和听众较劲，输的那个人往往是你自己！

通过压低声音来吸引听众注意力

在某些大型会议上，还会出现这样的闹心事——喝醉的人在后排大声叫嚷。即使你提高嗓门，也只能暂时盖住他的吵闹声。你抬高你的声音，他也抬高他的声音。你说：“嘘！不要说话！”他会反过来“嘘”你，他觉得这样很好玩。

我发现，让喝醉酒的人安静下来的唯一窍门就是尽量压低你自己的声音。你的声音压得越低，听众就越想听到你的声音，就越会觉得后排那个酒鬼声音太吵。直到最后，听众会代替你去警告那个醉鬼：“嘘！不要说话！”

优秀的演员在登上舞台时往往会压低声音，听众就会全神贯注地倾听，而不是四处走动，或者做游戏、吃糖果。

请记住：永远不要跟哗众取宠的人较劲。

不要分散听众的注意力

如果你老是摸下巴、抠鼻子、挖耳朵，就会分散听众的注意力；如果你紧张地敲桌子，或者目光游离，不敢直视听众的眼睛，也会分散听众的注意力，因为听众的目光会一直追随着你。

如果你佩戴鲜艳的领带，听众可能会议论你；如果你的证件从口袋里露出来，听众的眼睛会盯着那里看，因为他们会忍不住偷看。

如果你用一只脚支撑你的整个身体，听众会盯着你的另一只脚看。你必须克服摇晃身体的坏习惯。某些人有节奏地摇晃身体，其实是在缓解紧张情绪。

喝水、抠鼻子、笨手笨脚地寻找演讲稿——这些不雅动作都会大大破坏你的形象。

如果你三番五次地重复某一个动作，听众会等着你再次重复这个动作。一会儿伸出双臂，一会儿收缩双臂，或者时不时地扶正眼镜，这些动作都会惹恼听众。

台上任何一个微小动作都会瞬间吸引听众的眼球。

我还清楚地记得自己在得克萨斯州达拉斯棉花碗橄榄球赛上做演讲的场景。当时有近18000名听众在听我演讲。突然，有一只闪光灯坏了。听众开始偷偷地笑起来。如果我阻止听众窃笑，听众是不会搭理我的，直到换上新的闪光灯，他们才会平息下来。如果我对摄影师说一些轻慢的话，他可能会在第二天的报纸上刊登我形象糟糕的照片，我自己也会失去很多听众。这是很难把握的事情。我唯一的念头就是与这位可怜的摄影师并肩作战。我不记得我具体说了些什么，大致意思是：“让我们期待球员们的上佳表现，现在请记者朋友们休息一下如何？”

演讲中，要善于将麻烦转化为力量！

最让听众分心的麻烦事

最让听众分心的事情莫过于主持人口若悬河地吹捧你。他越吹捧你，你就越感觉惭愧，听众就越会自言自语：“他一定是个自命不凡的家伙！”

你从一开始就会遭遇尴尬，听众根本不买你的账，因为那个自以为

把你捧上天的主持人其实是在害你。

在这种情况下，你该如何去做呢？你要尽可能简洁地进行自我介绍，不要找借口，也不要解释什么，开篇就引出你的亮点，尽早地摆脱主持人给你造成的负面影响。

你可以学学性格开朗的爱尔兰人，用下面这些妙语去重新获得听众的关注：

“世界上最难做的三件事就是：（1）当篱笆墙已经倾斜的时候，你还要爬上去；（2）当女孩有意摆脱你的时候，你还要吻她；（3）当主持人把你吹上天之后，你还要站起来做演讲。”

你要懂得自嘲，变麻烦为机遇。因为听众知道你本人没有主持人吹的那么好，你要学会用幽默风趣的语言去缓和气氛并赢得听众。

我在此向大家介绍一句百试百灵的话：

“主持人刚才说得真好啊！就像我私下里写的吹牛版自我介绍。”

这句话用幽默的手法巧妙地消除了听众心中的芥蒂。

谁也无法提前预料到所有烦心事，但当你遇到时，要想办法机智地应对。

我试过很多方法：我与后排的酒鬼打口水仗；我试图忽略干扰因素；我尝试着长时间停顿，想让那个家伙自己感到惭愧。如今我放弃了所有的尝试。现在如果麻烦来了，我就会化弊为利。记住这样一段富有哲理的话：

当你站在讲台上或面对听众的时候，不要跟麻烦较劲。要化弊为利！不要对干扰因素视而不见，你的听众也不会视而不见。要用巧妙的

语言去化解尴尬并扭转局面。

别和找麻烦的人纠缠，不然他们会得逞的。

## 第十九章 请拿自己说事儿

要提高听众的自我意识，让他们感觉自己很重要。只有这样他们才会认可你，接受你，欣赏你。如此一来，就可以打破僵局，即便是最冷漠的听众，也会为之动容。这就是在前10秒钟的开场白里应该完成的任务。

我阅读了韦伯和摩根的众多哲学著作。他们讲了很多与人相处的策略，我深受启发，于是写下了这篇文章。他们的作品中有一篇引起了我的兴趣，因为那时候我们都面临着如何在听众面前打破僵局的问题。

你面对听众的时候，他们显得冷静又冷漠。这里有一个非常有效的方法，就是让他们感到自己很重要。

你可以幽默地自嘲，这样听众就会乐意听。

下面来看看伍德罗·威尔逊总统是怎么做的：

“我发现自己现在的处境就像一个喝醉的人。”他说，“有一天，这个人喝得酩酊大醉，独自坐上了一列火车。他的朋友们很担心，于是打电话给列车长：‘把那个名叫约翰生的矮个子男人送回来……他喝醉了。’”

“对方答复说，他需要进一步地了解情况。火车上有13个人，他们要么不知道自己的名字，要么不知道将要去哪里。

“现在我敢肯定，”威尔逊（就像韦伯和摩根所说）继续说道，“我虽然知道自己的名字.....但作为执政领袖，我不太确定自己将要去哪里！”

顿时，听众活跃起来，他们感到轻松愉快。威尔逊看到了他们脸上满意的笑容。

所以，请记住这一点：你可以进行幽默的自嘲，这样一来，冷漠的听众就会为你所动！

### 自嘲背后的心理学

你的自嘲会让听众觉得他们被抬高了，这样，你就会在他们心中树立起普通人的形象。大家有一个共同的心理特点：我们都感觉自己很重要，都认为别人在小瞧自己，如果我们觉得自己得到了重视，就会感觉良好。这是演讲中必须掌握的听众心理学。

很多女性总是觉得自己被丈夫支配。你的演讲可以让她们认识到自己才是家里真正的“老板”，从而提高她们的自我意识。

胡佛吸尘器公司的推销员在向女性顾客讲述她们需要吸尘器的原因时，就是这样做的。他们的推销词如下：

“你是家里的老板，就像企业的老板一样，你说了算。”

“你是一家之主、家里的老总，就像男人是公司里的老板一样。你是这个家中的总经理、董事会主席、总裁兼副总裁.....你丈夫只不过是这个小会计而已。”

她们忍俊不禁——她们自己是董事长和总裁，她们亲爱的丈夫，呵呵，只是个小会计而已！

请记住这条演讲法则：

面对女性听众的时候，要用幽默的语言让她们感觉到自己很重要。

请用巧言妙语让女听众怡然自得。

不要拿听众说事儿

演讲时，千万不要拿听众说事儿。如果你非要那样做，你会吃苦头的。你以为你是演讲会的老板，想说什么就说什么。可是听众是不会让步的——所以，不要针对任何听众。

拿自己说事儿，不要针对任何一个听众。

美国黑人布克·华盛顿经常讲一个偷鸡贼的故事，让听众震惊不已，并对他产生好感。于是，他立即赢得了听众。

小人物容易自鸣得意；他们越是吹嘘自己，听众越瞧不起他们。请让听众觉得自己很重要——而不是一味听你自我陶醉。

以下是军事发明家哈德森·马克沁、成功学大师戴尔·卡耐基以及其他大人物的名言：

“我们可以从他们（听众）那里获取两个方面的心理满足感，那就是羡慕和爱戴……”

但是，“羡慕往往伴随着嫉妒，嫉妒会使你成为自己的敌人”。

贬低自己虽然听起来挺遗憾，但可以让你的生活更加顺畅。这样，你就会走向成功。

一位老上校被邀请做一场演讲，有听众公然责问他有没有在布尔朗战役中逃跑。他没有说自己没有逃跑，让捣乱的人有机可乘。相反，他说：“如果我没有逃跑，那我就不会站在这里！”

请拿自己说事儿！不要拿某个听众说事儿。

请赞美听众，你爱他们，他们就会爱你。

与听众互动的时候，请永远记住这个法则：

拿自己说事儿，不要拿某个听众说事儿。请赞美听众，让他们感觉自己很重要！

说话要留有余地，不要把自己逼进死胡同。



## 第四部分 有新意才有吸引力

### 第二十章 演讲要有特色

请仔细推敲你的演讲词，一定要代表你的个性和风格。这样，你的演讲才具有传播性，才能在听众的心中留下印记。

多久之后听众会忘记你？

你完成演讲的那一刻，他们就忘记你了吗？他们走过演讲大厅的时候还记得你吗？你那激动人心的演讲还在他们脑海中回荡吗？

若想让听众记住你，请记住这两个诀窍：设计一些招牌动作，创造一些不同凡响的词句！

例如，卡农叔叔就因为一句话而让自己名声大噪。那年，卡农叔叔刚进众议院，有一天，一名众议员这样嘲弄他：

“伊利诺伊州绅士的口袋里一定装着燕麦！”

卡农叔叔生气了吗？没有。他用恶言恶语回敬他的对手了吗？没有。他接纳了这个玩笑，并说：“我不仅口袋里装着燕麦，头发上还沾着干草呢！”

从那天起，他成了聚光灯下的“乡巴佬”——这个标签让他声名鹊起。

演讲中，要展示你独特的风范！

肢体语言一定要有个性

传教士比利·辛迪的形象总是萦绕在听众的心中，因为他的面部表情和手势总是那么独特。他的样子让我至今记忆犹新——他指着某个听众，使出全身力气伸出双臂，弯曲膝盖，停顿的时间刚好够摄影师拍出一幅绝佳的照片。

那是他的标志性动作。比利·辛迪还有其他的标签——“地狱、火焰、硫黄”此类吓人的词语永远刻在听众心中；跳上跳下是他的另一个招牌动作；他布道的时候总是在桌上摆一瓶威士忌——这也是他的标签。

西奥多·罗斯福的标签是他的露齿一笑——头上还戴着一顶帽子，帽檐向后弯曲，露出宽大的前额。他几乎所有的照片都是移动拍摄的。他坚持让人拍下他行动时的照片，这些照片最能突出他的个性。而且，正如我上文所说，他知道什么时候穿上粗糙的骑士服——这是让他独树一帜的手段之一。

富兰克林·德兰诺·罗斯福的标签是签名的时候总是签上自己名字的首字母——“F.D.R”，还有，他的演讲总是以“我的朋友”开头。

美国喜剧演员杰克·本尼的标签是他的小提琴。

另一位喜剧演员埃德·温恩的标签是总是戴着消防队长的帽子，还有，他说话总是拖音：“那么——”

胡佛吸尘器公司总裁胡佛总是嚼着比曼牌口香糖。

我们经常会因为某人的某个特别的小细节而记住他。

言行举止要得体

不要冬天戴着一顶草帽；不要做任何让你看上去很可笑的傻事。

首先，当你努力在演讲中给大家留下某个印象时，你可以讲俏皮话，可以开玩笑，可以摆造型，但不要哗众取宠。

罗斯福总统的口才让他的听众印象深刻，但没有让听众明显感到他是一位口才魔法师。

美国企业家亨利·福特喜欢拿他的汽车开玩笑，因为汽车就是他公司的产品。

对于美国剧作家乔治·科汉而言，美国国旗就是他吸引关注的亮点。

杰克·本尼演讲的时候，总是喜欢拿自己开涮。他就是以拿自己开涮而赢得听众的典型。

不要为了赢得听众而失去尊严——因为那样对你来说是一种伤害。

当听众打瞌睡的时候，你可以唤醒他，甚至激怒他，但是，接下来，你必须巧妙地把他的恼怒转化成兴趣。

在当今社会中，我们每个人都要活得有尊严，所以不要使用低俗的、愚蠢的话语，不要穿使你看起来轻佻的服装，那会让你失去尊严。请保持得体的言行举止。

上述中的一切可以总结为：给你的听众留下一个愉快的印象。让他们因为你的某些独特话语和招牌动作而记住你。

你要有一个独特的手势、表情或动作，让听众永远记住你。

最重要的是，维护你的尊严。魅力来自听众的兴趣，而不是你的花

哨语言。

华丽的语言和衣着可以把听众的注意力引向错误的方向。

讲俏皮话一定要有个度。不要讲低俗的段子。

请给自己贴上一个真正有内涵的标签，因为它是你的独家标签，代表着你的个性与风范。

下面这条法则很简单：

妙语可以触动听众的心灵深处——当你离开听众视线的时候，他们依然清晰地记得你的话语，以及你的某个手势或表情，永远也不会忘记。

请注意，形容词往往更有力！

## 第二十一章 不要用长句子

埃尔默·惠勒在最后一次演讲中提醒大家，听众喜欢演讲者使用朴素的语言。

西部小镇某个餐厅的标牌上写着：“冰激凌派。”

一位老者看到标牌，搔搔脑袋，问道：“我想知道冰激凌派到底是什么东西。”服务员回答：“没什么，就是浇上冰激凌的派。”老头儿厉声说：“那标牌上为什么不这么写呢？”他终于明白了那是什么。为什么

你说得那么平淡，而标牌上写得那么玄乎呢？

人们都喜欢温馨亲切的表达方式，演讲者要善于运用短小精悍的词句，效果比那些长句子好得多。

### 照镜子的小男孩

有一天，我去彭尼商店，在和经理谈话时，目睹了一场小小的风波。

有个乡下小男孩正在试帽子，店员正在竭尽全力地劝说他去照镜子。可是，小男孩就是不去照镜子。小男孩的妈妈冲上去问店员怎么回事。

店员说：“他不肯看看镜子里的自己。”

母亲对儿子说：“那个男人想要你站到镜子前来。”

“那他为什么不说‘去照照镜子’？”小男孩叫了起来。

当时小男孩的心中可能会萌发一个念头——请说别人能听懂的话。

### 西尔斯商店的推销员

西尔斯商店的一名推销员手里拿着几条红色的长衬裤，正在向一位农民介绍他的产品。

关于这些长衬裤，推销员可能有很多话要说：纯羊毛；纽扣缝了18圈；这些衬裤有多合身，清洗起来又多么方便。

他可以用制造商的华丽语言来描述衬裤的质地、耐洗性、防缩水性——但是，推销员知道顾客想听什么。

他举起了长衬裤，只说了四个字：“穿着不痒。”

这位农民的眼睛亮了起来，他买下了衬裤，因为那就是他以及任何一个穿着红色长衬裤的人想听到的话！

请使用短小精悍的词句，不要用冗长费解的句子。

简单的句式更有力

当你面对听众时，请使用简洁的语言。不要假装很有学问的样子，不要使用文绉绉的长句子。

简单的句式往往更有力。

开场白要简单直接，早点给听众一个好印象；请使用谦虚、朴实、平淡的语言，就像喜剧演员威尔·罗杰斯那样。

即使你是一位给哈佛学生做演讲的大学教授，也不要满口高深的理论知识和专业术语。

你可以设计一下语言，让你的演讲变得幽默风趣。

你也无须装傻充愣——只要正常一些就行。也可以给听众一个小小的暗示，让他们明白，如果你想使用华丽的长句子，那是信手拈来的事。

让脚暖和起来

我的老朋友肯尼思·古德讲过一个关于拖鞋广告的有趣故事。

原来广告牌上写着：“能让脚不冷！”

拖鞋的销量一直上不去，因为“冷”这个字让顾客本能地感到寒冷。

这条广告语被改为“让脚暖和起来”后，拖鞋的销量就上升了。

同样的道理，你在演讲中也要选择恰当的词汇，因为听众的耳朵是敏锐的。

温切尔常说：“我说话慢条斯理，你们的反应却如此敏捷！”

听众经常能悟出你的言外之意——只因他们听到了某个敏感的词。

所以，一定要用积极正面的词语，不要用消极负面的词语。

古罗马人的语言智慧

即便是在罗马时代，人们也知道选择恰当词汇的重要性。

对着一个顾客说恰当的话，他会买下你的长袍；对着一千个听众说恰当的话，他们会接受你的思想。恰当的话，对于推销员和演讲者来说同等重要。

这就是为什么罗马市场上的推销员会举起袍子说：“穿上它，你会看起来像个议员。”

他知道，这个卖点可以吸引眼球！

你必须根据不同的听众来选择相应的语言。

西尔斯的农民不会在乎穿着红衬裤像不像个议员；罗马人也不会介意穿袍子痒不痒，他只要看起来像议员就可以。

所以，请根据不同的听众选择恰当的演讲词。

巴纳姆的口才法则

巴纳姆知道语言的价值。不过，他的表达方式与大多数演讲家不同。他的话语会让你感到惊奇、困惑、迷茫，从而产生极大的兴趣。

他希望人们从后门离开，但他不会简单地说一句：“从这里出去。”相反，他说：“这条路通向出口。”

于是，人们走过这道门，便看到一个出口，然后来到大街上。如此一来，屋内就不再那么拥挤了。

你不能学他，否则，你会马上遇到麻烦。

但是，你可以反其道而行之，尽量说些简单的话。

是“语言魔法”，不是“魔法语言”

世界上没有“魔法语言”这种东西——除了一句“芝麻开门”，还是出自童话故事。

然而，世界上确实存在“语言魔法”；也就是说，有些话可以在人们心中激起奇妙的涟漪。

墨西哥有一则广告描述工人“散漫成性”。这样的广告语会产生负面影响，票卖不出去，也招不来听众。这则广告如果形容工人“从容不迫”，那就可以吸引大批的听众。为什么要匆匆忙忙地生活呢？墨西哥工人的生活很从容，而不是懒散。

我的朋友达蒙·希普建议将这则广告写成“由从容不迫的墨西哥工人亲手制造”，这句话的效果要胜过原先的那句——“由散漫成性的墨西哥工人协助制造”。

千万不要对听众说：“你不明白我的意思。”而要说：“也许我说得还不够清楚。”



千万不要命令听众一字不落地听你演讲；请学习海军军官，只是请求上司注意某些重点问题。

如果选词不够慎重，你的演讲魅力就会大为逊色。

美国得克萨斯州的演讲家对着墨西哥听众说“美墨战争”，效果一定很差；墨西哥演讲家对着得克萨斯州的听众说“美国入侵墨西哥”，效果也不会好。

请注意说话的内容和方式。

总结：

这个世上没有“魔法语言”，但一定存在“语言魔法”。

只有阿里巴巴可以说：“芝麻开门。”

## 第二十二章 不要让你的演讲变成催眠曲

睡魔是你最大的对手。不要啰里啰唆，废话连篇，要使用那些可以在听众脑海里留下深刻印象的词汇。冗长乏味的演讲只会让听众昏昏欲睡。

睡魔是你最大的对手！

要时刻提防睡魔！

当你的眼皮开始打架的时候，那就是睡魔在对你催眠了——你很快就会进入梦乡。

英国政治家迪斯累里在下议院做完第一场演讲之后，就被奚落得无话可说。

为什么呢？

这是一次精彩的演讲。但是，他总是说“我”，很少提到“你们”。那样可以让迪斯累里感到荣耀，他就喜欢那样说，总觉得自己高人一等。他喜欢炫耀，所以听众失去了兴趣；听众没兴趣了，睡魔就来了。他是因为表现得“太聪明”而被嘲笑。但是，他很快吸取了教训。后来，他不再伤害听众的自尊心，从而收获了一场又一场演讲的成功。

如果听众害怕你，他们就会对你吹毛求疵。

如果你与听众亲密互动，他们就永远不会进入梦乡。

你在台上吹牛，听众在台下瞌睡

杜鲁·皮尔森和罗伯特·艾伦在他们的专栏《华盛顿走马灯》中这样说米尔本·林肯·威尔逊：

“他是一位大学教授（就像罗斯福的军师雷克斯·图格威尔），他的演讲词——比如《技术文明和新生活方式》——可以让参议院拥戴他，并痛恨他的前任。”

不要选择夸张的语言。请迎合听众的理解水平——使用听众可以接受的语言。

伍德罗·威尔逊的华丽语言有市场，但世界上只有一个威尔逊。

请用动听的故事、巧妙的语言和生动的图示去获取听众的关注，让他们不用动脑筋就可以听懂。

如果你非要向他们证明你拥有过人的智慧，听众一定懒得理你。

你的目的是取悦听众，而不是取悦你自己。

偶尔犯点小错的演讲者比那些表现完美的演讲者更能抓住听众的心。

当你引用事实和数据来证明腐败分子如何掠夺人民的财富时，不要一口气说出所有的数据。这就像你想用自己的记忆能力来打动听众，那样并不管用。

在主题是安全驾驶的演讲中，不要试图把自己吹捧成此项事业的殉道者。人们不喜欢只说做不到的人。

当你告诉听众在社区制造灰蓝色玻璃的重要性时，不要列举太多事实，那样会招来睡魔。

干净利落的整数比那些拖泥带水的分数和小数给人的印象更加深刻。

你在台上啰里啰唆，听众在台下昏昏欲睡

你若是在台上啰里啰唆，听众就会在台下昏昏欲睡。你若是一直废话连篇，听众就会很快进入梦乡。

不要做一个啰里啰唆的演讲者。

如果你平时勤加练习，就会避免使用那些啰里啰唆的话。你可以当着朋友的面练习演讲，如果你啰唆了，他会给你指出来。

如果你不能改掉啰里啰唆的毛病，睡魔就会光临你的演讲现场，你的听众就会昏昏欲睡。

肯尼思·古德常常告诉我，冲突情节可以让睡魔远离听众的眼皮。请对听众说一些有刺激性的话，唤起他们的注意力。冲突情节还可以激怒听众——当他们对你说的话感到紧张的时候，也就没心情睡觉了。

这种方法有时很奏效，被称为“蛊惑人心”。但是，你不要在演讲中用得太多——只有当听众昏昏欲睡的时候可以用一下。

有个演讲者在长岛森林做的一场演讲中大喊：“莎士比亚是一种红色颜料！”女观众们顿时清醒过来！

她们忘记了给丈夫做晚餐；她们不再做白日梦，不再想入非非；她们忘记了“海市蜃楼”，而是渴望重新装修自己的家园。就在一刹那间，她们清醒过来——就在睡魔近在咫尺的那一瞬间！

当睡魔来诱惑听众的时候，请利用这条法则来为你服务：说一些可以让听众激愤的话语！

激怒他们，唤醒他们！

睡魔就是你最大的对手。如果你是一个枯燥乏味的演讲者，他就会来偷走你的观众，把他们带到梦乡。

“睡觉确实是一件很惬意的事”——但是，把听众讲睡着了可就不是什么好事了。

## 第二十三章 说话不要“用力过猛”

如果一个演讲者过度地显摆自己的学识，他会失去听众。同样的道理，如果一个演讲者过度贬低自己，也不会赢得听众。听众都很敏锐，他们不会被你的花招给骗了。

我经常听到有人这么批评某个演讲者：“他很聪明，但是他很没劲。”

表现得太过聪明就不是精彩——而是失误。

赢得朋友或听众的最好办法就是偶尔犯点小错，不要让人觉得你头上始终戴着光环。人们都爱听侠盗罗宾汉的故事，不喜欢那个永远考第一的完美小孩。他们羡慕他，同时也恨他。

如果你锋芒毕露，他们就不买你的账！

如果你放下身段，他们就会喜欢你。这是人类的共性，无论是演讲还是推销，你都要明白这一点。

如果你可以时不时地拿自己说事儿，如果你不想成为主持人口中大肆吹捧的人，就会很快赢得听众的喜爱。

当然了，你要记住一条法则：

自嘲也好，自谦也罢，需要不露痕迹！

听众的感觉很敏锐

五年前政治演讲中使用的套路如今已经不管用了。电影和书籍针对选举问题曝光太多，听众完全明白议员亲吻婴儿背后的意图。

如果你在听众面前表现得太过谦虚，他们会想起“披着羊皮的狼”——他们会看穿你的把戏。

所以，对听众要真诚一些。

做个普通人，讲一些好玩的故事。就好比推销员，要学会使用“销售金句”——首先要组织好自己的语言，并不断加以推敲和完善，然后才能得到客户、广告经理等人的赞许。当听众厌倦我说“我”的时候，我就会改变说法，这时台下就会掌声四起。我是这么说的：

“这当然是个好主意，只是出了点小差错，所以没有发挥作用！”

听众并不是一定要让我放下架子，但一定会喜欢我这样谦虚的姿态。

我有时会这么说：“大家都喜欢我的想法，老板和员工都认可我——但客户不喜欢！”

我常常讲述一个新闻记者的故事，他听过我的演讲，认为我的第四大销售法则非常好，适合所有人使用，甚至用在了他妻子身上。有一次，他给妻子打电话，说：

“你好，亲爱的！”（她马上就知道发生了什么。）

这个记者说：“今晚你会去哪里接我？”（巧用了这条法则——不要问顾客买不买，而要问怎么买、何时买、在哪里买、买哪个。）他继续说道：“你是在阿道弗斯酒店接我还是在街角的药店接我呢？”

但是，我要告诉我的听众，他的妻子没有回应。她非常不悦地说：“你坐有轨电车，马上回家。”

我们得出的结论是：

在听众面前，请你不要摆架子，要富有人情味！

请记住，自命不凡的人终究会被淘汰。

## 第二十四章 不同的音调传达着不同的含义

铃铛声、狗叫声、口哨声与锣鼓声都只有一个调子——而这些音调都有着不同的含义。面对听众，你的不同音调又各自意味着什么呢？

街角处卖花生的小贩在吹口哨，而你在十楼上休息。当你听到小贩喊着“新鲜出炉的花生”时，虽然没看到花生，也没闻到花生的香味，但依然会垂涎欲滴。

如果有人走向你，用愤怒的语气对你说话，你会攥紧拳头，进入警戒状态——即便他并没有准备攻击你。

你听到锣鼓声就变得兴奋起来，你的眼睛闪烁，呼吸加快，你甚至跃跃欲试，想去参加一场激动人心的游行——即便你知道10英里之内不会有游行队伍，锣鼓声是从广播里传出来的。

你把花生和花生小贩的叫卖声联系在一起；你把打架和愤怒的声音联系在一起；你把游行和锣鼓声联系在一起。

你的听众会把你的声音与什么联系在一起呢？

一个无病呻吟的伪君子吗？一个喋喋不休的长舌妇吗？一个伤人自尊的浑球儿吗？一个冷嘲热讽的坏蛋吗？一个穷极无聊的人吗？一个胆

小怕事的人吗？一个优柔寡断的人吗？还是他们根本不知道你在说什么？

### 注意你的音调

小狗只会说一个字，但是它会改变音调，表达出不同的意思。

你比小狗强多了——你可以说出千言万语。你可以完美无瑕地使用所有词汇，但还是会由于误用音调而无法表达你的真实想法。

### 不要从头到尾只有一个音调

女星扎苏·皮茨的招牌式表演就是催人泪下的忧伤音调，搭配眉飞色舞的轻浮动作。

一个场景中有一两个催人泪下的悲伤音调，再加上一些浮夸的动作，就足以让皮茨小姐成为一个伟大的悲剧演员。但是她从头到尾只有一个音调，也从不变换手上的动作，这让观众们笑得前仰后合。

电影中的那个矮矮胖胖的小绅士——赫尔曼·宾，他的卷舌音那么严重，发音单调到令人忍俊不禁。听众很快就发现，他越兴奋，卷舌音就越严重。听众渴望他变得越来越兴奋。每当他兴奋不已，舌尖蹦出浑浊的卷舌音时，听众就会笑个不停。

你演讲的时候是不是也喜欢重复某一个音调，让原本严肃的演讲变得滑稽可笑呢？你有曾经反复读错的词吗？当你兴奋的时候，就会突然出错吗？你像扎苏·皮茨一样，说话从头到尾就是一个音调吗？

### 音调单一很无聊

研究睡眠的心理学家发现，有节奏的噪音配上一成不变的音调就可以产生催眠的作用。下次坐火车长途旅行的时候，看一看你们这节车厢



的人们有什么反应——当火车在铁轨上行驶的时候，车轮总是发出一阵阵哐当哐当的声音。这种单调乏味的噪音会让人们进入梦乡。当这种噪音被打断时，人们就会猛地醒来。请注意他们当时的表情。

当你的闹钟在某一天夜里突然停止的时候，你有没有注意到你错过了多少闹钟的嘀嗒声？

你的声音可能柔和悦耳，但你可以在音域范围内展示丰富饱满的音色吗？你可以把你的声音一会儿沉到胸口一会儿提到头上吗？灵活的发音可以令人兴奋。当人们听到不断变化的音调和节奏时，他们就睡不着了。

希特勒最喜欢用颤抖的声音充满激情地演讲，墨索里尼可以在一眨眼的工夫从耳语升级到咆哮。他们亢奋的声音可以赢得相当一部分听众，因为音调和节奏的变化很有趣，那一声歇斯底里的咆哮实在韵味十足。

如果这两个人不懂得抑扬顿挫地说话，他们的演讲就不可能具有魔鬼般的煽动性，从而让整个民族沦陷在他们的铁蹄之下。

放松你的声音

请放松你的声音。你可以做到的。

大家听说过，有些人说话的时候会发出“咯咯”的颤音，这些颤音主要是由于喉咙肌肉紧张而引起的。请放松你的发音器官，人类天生就会自然地说话——你无须如此紧张。

如果你不懂得放松，你的喉咙就会像被卡住一样，听众就会着急，恨不得帮你说话。不要让你的听众去揣摩你的心思。听众风尘仆仆地赶来，为的是倾听一场上佳的演讲，而不是来费劲思考你下句该说什么，

那样太不值了。

当年每当罗斯福总统在电台做国情咨文的时候，他那和蔼可亲的声音不知打动了多少听众的心。

不要大呼小叫，注意发音技巧

大多数刚刚开始学演讲的人都会犯一个明显的错误，就是大呼小叫，让自己的声音传遍屋子的每个角落。即便是经验丰富的演讲者，当他们首次来新礼堂演讲的时候，通常也会担心声音的传播问题。因为每个房间的声音传播情况都会有着细微的差别。正式演讲之前，请在大厅里做一次彩排，进行模拟演讲，还要请朋友坐在最后一排，看看效果如何。

你不必为了让最后一排人听清而大叫大嚷。面对着最后一排说话，你的声音就会传过去。放松身心，让你的声音洪亮清晰，这样声音传到最后一排时，就会不带任何鼻音或颤音。

几个来自西北大学演讲专业的女生向我讲述了她们的采访经历。在芝加哥一家剧院的更衣室里，她们与尹娜·克莱尔小姐进行了一次半小时的交流。

这次采访的全部时间都花在了对声音控制的讨论上，这是最重要的演讲技能。胸腔发音无论在戏剧界还是演讲界，都是大忌。

若想控制你的声音，就必须学会用腹腔发音。当你呼吸时，动的地方是你的腹部，而不是胸部。如果你用胸腔发音，那腹部和胸部之间的膈肌就会被拉开，你的肺部就会产生真空。所以说，胸腔发音通过伸展肋骨而错误地让肺部排斥空气。

如果你用腹腔发音，你的肺部就会吸入更多的空气，从而可以更好

地换气。只要不断练习腹腔发音，一口气讲完一整段话就不会气喘吁吁了。

克莱尔小姐告诉女大学生联谊会的女孩们如何用腹腔发音：一定要深吸一口气，让腹部动起来。她告诫大家要不断地练习：你们的付出会由于对自己的声音越来越自信而得到回报。

如何测试你的声音传递情况

请把双手握成茶杯状，放在耳朵后面，然后开始说话，你就可以听到自己的声音——就像别人听到你的声音一样。

“87年前，我们的父辈……”

你听到了什么？刺耳的鼻音吗？请重新开始。这次放轻松。请在发音的时候再放轻松一点，除非你想让自己的演讲像赫尔曼·宾的表演那样滑稽。

记住，学习说话就像学习打高尔夫球。你不能一直低着头，你要盯着球，还要同时完成击球动作。

不要一心二用。

在接下来的两个星期里，无论你何时做演讲，都要记得放松你的喉咙，一定要放松下来。你生来就有足够的发音器官，没有理由让自己说话时紧张兮兮的。

当你学会放松喉咙，请试着偶尔变换一下音调。请记住，单调的声音要么很滑稽，要么会非常非常无聊。

说话时，你可以不断地变换音调和语调，以多种方式秀出你的亮点。这样你就可以让自己的声音变得放松和流畅，因为抑扬顿挫的语调

变化可以让你的演讲更加生动和有意义。

例如：“啊……男人！”同一个句子可以说出三种意思。

女孩看到救生员在海滩上走过时，说：

“啊，真男人！”

妻子看到丈夫穿着内裤剃须时，说：

“啊，帅男人！”

老女佣朝床下一看，说：

“啊，有男人！”

“女士们，先生们，我非常荣幸地……”同一个句子也会呈现很多种意思；你可以用不同方式向听众表达你的亮点。

演员们退到某个没人能听到他们声音的遥远角落，跪在椅子前面，练习灵活变换音调的技能。他们会使用最恶心的字眼，但听起来像是在向椅子倾诉爱情。

演讲的时候，请把你的悲伤、激情等各种情感和欲望融入声音当中。

最重要的一点就是——让自己放松下来。当你克服了尖厉、含混不清、嘶哑等声音缺陷时，就有充分的时间去训练演技，这样才能脱颖而出，成为一名演讲家。

请记住：

你的声音和你的语言一样重要，“手捧一束花”必然要跟着一句“我

爱你”。

记住，你的声音是你传达信息的载体。

## 第二十五章 实话实说就够了

每个演讲者的目标都是让他的话语活在听众的心中。恰如其分的演讲词会激起听众心中的浪花，让他们激情澎湃。

演讲时，不要把听众逼得太紧，而要引导他们。你可以说：

“这件事需要大人物来完成——我是在问优秀的你们是否能做到！”

你要善于引导和挑战听众去做好某事。有时候，假设的语气比肯定的语气效果更好。

引导听众，不要逼得太紧，这是一条大家必须牢记在心的法则。

不要对听众的判断表示质疑

没有人喜欢别人质疑自己的意见或判断，所以演讲时要小心，不要说那些质疑听众的话。例如：

你不可说：“肯定有人在愚弄你！”

但你可以说：“我自己也做过同样的事情。”

你不可说：“肯定有人花言巧语骗取了你的信任。”

但你可以说：“任何人都有可能利用朋友。”

你要善于挖掘听众的优势。你可以这么说：

“你是个言出必行的人。”

“我相信你们每一个人。”

“他们说你思想偏激，但我不信。”

请用言语支持听众——这是正确的演讲策略，永远不要说听众错了。请用下面的话激发听众的自我意识：

“这可能是你们需要考虑的事实。”

“你们可能需要进一步考虑。”

“你认为这个计划能行吗？”

“如果这样做的话，也许……”

你要是说这样的句子，就不会给听众施加太大压力；你是在提供新的证据，而不是告诉听众他们都错了——即便他们很可能确实错了。

你要遵循什么原则呢？

其实很简单：你要非常谦虚，把听众变成朋友——让他们支持你，而不是反对你。

让听众自我感觉良好

请说一些好听的话，让听众自我感觉良好。永远不要称他们“笨蛋”或“蠢货”，这是我所知道的最伤人的词。

在听众中最受欢迎的一句话就是：

“我为你感到骄傲！”

你抬举了听众，他们会自我感觉良好。他们听到你说为他们感到骄傲，他们心里会更加自豪。

如果你讲错话了，请务必承认

演讲者们一致认为：当他知道自己错了的时候，就已经失去了一部分听众。请主动承认自己的错误，并真诚地想办法改正错误，让不满情绪远离你的听众。

你可以告诉他们，自己的政治立场错了，现在已经意识到了。

你不可说：“我仍然认为自己没有错。”

但你可以说：“我本应该更加小心一些。”

假设你是对着一群拖欠市政项目工程款的商人做演讲，哪些话会引起他们反感，哪些话会促使他们早点还款呢？

你不可说：“你们必须支付欠款，否则……”

“你们这些人什么时候还款呢？”

但你可以说：“你们现在准备付多少钱呢？”

面对听众，你需要知错就改。销售领域有案例证明，当你与债务人沟通的时候，“这次支付多少”要比“请现在付款”效果好很多。

请学会劝听众，不要威胁他们。

有些话语会激怒听众

当你和你大学时的老朋友在校足球队年度宴会上聊天时，下面这些话可能会惹恼他们：

“瞧瞧，你们的头发有些花白了。”

“瞧瞧，你们这些老家伙都有点秃顶了。”

“我看你们都发福了——上年纪了，是不是？”

这样说话必定伤害他人——任何场合都不能说。请不要这样说话。如果你非要这么说，那就把你自己也纳入“头发花白”“秃顶”“发福”的行列吧。

“我们的头发开始变得花白了，不是吗？”

若想让听众支持你，还必须避免一件事——不要喋喋不休地说自己诚实。诚实的人不会刻意强调自己有多么诚实。诚实的人没有必要这么做。因此，请不要说：

“坦率地说……”

“说真的……”

“老实讲……”

“这话我只和你说……”

如果你说的是实话，你不必反复强调这一点。听众会理所当然地认为你是在说实话。

我们要记住什么法则呢？



实话实说——说实话就足够了。

有的话会瞬间惹恼听众

想要刺痛某人的内心，伤害他的自尊，还有一个见效最快的方法，那就是将下面这句话冲着他脱口而出：

“我不同意你的观点！”

我们应该多用委婉的语气，比如：

“你的意思是说……”

“你心里就是这么想的吗？”

“让我复述一下你先前的观点，看看我是否理解到位……”

你是否感觉到，这样提问会很容易得到听众的肯定回答——无论用何种语言，也无论你提问的听众是多还是少？

这样会失去听众

还有一些说话方式会让你失去听众的好感：

“如果你们只能或只会读报纸的话……”

“这么干会很糟糕……”

你可以拍拍听众的后背，但不要给他们当头一棒！

让他们感觉自己很重要，但不要虚伪地奉承他们。如果你奉承过头，他们就会立马识破你的伎俩。

## 选对语言就成功

威廉·罗宾斯在《纺织业经济学家》杂志上发表了一篇名为《选对色彩就时尚》的文章，向设计师展示如何选择服装的颜色，以期与穿戴者的个性相吻合，让服装给人留下持久的印象。

我相信，选对语言和选对颜色一样，可以给听众留下持久的印象。下面请看罗宾斯提出的颜色寓意：

红色——兴奋

玫瑰色——优雅

橙色——温暖、力量

栗色——奢华、安静

深蓝色——正式、青春

现在，如果你想让听众兴奋，就请谈论“红色物体”，比如血液、雷霆——激情就会扫过听众的心头。

挥动一面红旗——听众听到的和看到的都将是红色！

一谈到黄色，就会让人想到黄旗（检疫旗）和黄狗（战场上的卑鄙小人）——黄色是一种你不想与之为伍的颜色。

然而，在人们眼中，黄色作为一种颜色，也有它独特的作用——这就是为什么出租车大多是黄色的。从远处看，黄色可以在视网膜上留下很强烈的印象。

灰色象征着保守，是一种安静含蓄的颜色。谈论那些可以用灰色来

描述的东西，会让听众安静下来。如果你面对的听众是经不起情绪波动的老年人，那么灰色是再好不过的颜色了。

不要做一个喋喋不休的话痨，当听众认为你即将做总结或结束演讲时，你却还在说个不停：

“这让我想起另一件事……”

“请原谅我跑题了，但是……”

记住，提到自己的时候，用谦辞比用敬辞更有力量！总之，你要常常讨论你和听众都认同的观点，不要谈论那些有争议的内容。不要在演讲会上反复唠叨你那几句陈词滥调。

征求听众意见，就会赢得他们的青睐。如果自视高人一等，就会失去听众。在听众面前谦虚有礼，你就会赢得他们的支持！

语言要审慎，这样就不会和他们发生争执。

演讲的时候，请舍弃那些陈旧的词汇，增加一些新颖的词汇，还要与听众友好互动。

如果你总是用词不当，可能会给你的演讲带来灾难。演讲的时候，不要拐弯抹角，不要涉及敏感话题，可以多谈一些和谐的话题！

总之要记住，在适当的时候停止演讲——在听众叫停之前。

总结如下：

演讲时，不要使用令听众反感的语言。

请使用新颖恰当的词汇，不要陈词滥调一大堆。

## 第二十六章 如何让推销员们全神贯注地听演讲

请学会与听众互动，让他们参与到你的演讲中来，让他们畅所欲言。精彩纷呈的表现可以在销售年会上驱走睡魔。

美国管道制造商的销售年会正在如火如荼地举行。100个勤奋的推销员并排坐在布兰克酒店的小礼堂里。这是美国管道制造商经常开会的地方。在他们面前有一张桌子。桌子上有水、玻璃杯和一盏灯。右边是总裁，他面前有一堆文件，副总裁们都围绕着他坐下了。按照惯例，销售经理是此次会议的主持人。

做主持人是一份苦差事。他要跟100名员工对话，100双眼睛都集中在他身上。可他担心的并不是这个，而是：

这100个人都在聚精会神地听我讲话吗？

对于主持人来说，这是个大问题。

为什么呢？原因有很多。首先，这些员工走了很远的路，毫无疑问，他们很累。他们已经工作了50个星期，这场为期两周的会议几乎让他们身心俱疲。

他们中有一些人从来没有来过这座城市，所以会彻夜不眠地观赏这里的风景；其他人则每年都来开会，算起来都有42个年头了，对这里的

一切都了如指掌。

不管怎样，他们都很累。

销售经理正在滔滔不绝地讲话，当然，这让所有的人都昏昏欲睡。接下来是总裁讲话，他也滔滔不绝地讲了一大串。然后是好几个副总裁，第一个讲完第二个讲，第二个讲完第三个讲，第三个讲完第四个讲.....接下来是财务主管讲话。然后一名代理商会讲讲明年的广告宣传事宜。最后是一个留着大胡子的特约嘉宾讲话。

难怪这100名推销员睁着眼睛都能睡着！

让听众聚精会神的好办法

下面是演讲者让销售人员在销售会议上打起精神的有效方法：

- 1.你的演讲要简明扼要，能够迅速触动听众的心灵。
- 2.你的语言要尽可能有感染力。
- 3.在演讲中抖一些包袱，来打破单调乏味。

美国航空公司的副总裁查尔斯·莱因斯特龙有两个男助理。开会的时候，这两个助理坐在他的两侧，以电台节目《时代的前进》里那种播音方式宣读数据。

胡佛吸尘器公司的总裁胡佛有两个推销员，会把新老胡佛吸尘器并排放在顾客面前，向他们展示新吸尘器如何便于拆装。

得克萨斯公司的副总裁道奇在讲台上设置了动态图表，激发听众对新德士古石油公司销售情况的兴趣。

佳斯迈威公司的老总亚瑟·胡德建造了一个老式经销商的办事处，由一位守旧的经销商管理；还有一个现代化办事处，由一位新派的经销商管理。后来，该公司的一名员工乔·伍兹表演了一个幽默小品，成为每次销售指导会议上的闪光点。

你一定要每天都来点儿花样，打破那种让听众坐在椅子上持续听演讲的单调感。不然无论你讲得多好都没用。

国际银都的乔治·莫里森在加拿大的销售年会上举办高尔夫球赛和钓鱼比赛，这是个不错的办法。

### 公司应该怎么做

通用剃须刀公司的销售主管们在男员工之间举行了一场颇为有趣的剃须大赛。消遣娱乐的同时，他们还发布了新开发的雷明顿剃须刀和兰德剃须刀。

考克公司的威廉·格里尔和他的父亲在其牙科设备厂所在地——特拉华州的米尔福德市，举办了一场意大利面条晚宴，而且还举办了其他类似的宴会。期间，科学家们展示了合金的加工过程，并着力展示其强度之高。

营造刺激是一种通用语言，请用它来让推销员打起精神。

噱头很重要，它们能让人保持新奇感。

W. H.胡佛每天下午都举办一场掷蹄铁比赛，或者搞一些新奇的东西。比如，大家都会看到一个飞行员跳伞后正落在一堆石头上；当大家都心急火燎地冲过去救人的时候，才发现那原来是个假人。

在演讲中时不时地插个小短剧是一个很好的花样，你可以每隔一段

时间就来一次。可以考虑以这种方式插入小短剧：

“我能列举从现在到世界末日的的所有相关数据，来向你们展示航空服务业未来的商机，但我们现在先看一个销售小短剧——”

舞台瞬间转暗。两个演员在讨论航空公司的服务，一个支持，另一个反对。推销员观看这样的短剧时，注意力会高度集中——他们通过眼睛和耳朵来捕捉这些信息。记住，眼神经传递信息比耳神经快。

培训推销员的时候，眼耳并用是一个不错的办法，能让他们的大脑跟上你的节奏。

当眼睛忙碌的时候，人就不会犯困了！

几点提示和告诫

首先，如果你想让听众打起精神，请注意以下几点：

- 1.不要吞吞吐吐或用低沉的嗓音和他们讲话。
- 2.你可以偶尔扯碎一个产品，刺激一下他们，这样就会让他们打起精神。
- 3.不要宣读冗长的数据。读一个超过10位的数字，他们是记不住的。
- 4.给他们足够的休息时间，让他们每小时活动一下筋骨。
- 5.不要让他们在会议室抽烟，那样会让别的听众反感。
- 6.夏天不要舍不得开空调——这样听众就不会感到湿热，从而集中精力听你演讲。

7.不要对听众大声呵斥。他们会对你心生怨气，从而拒绝你的主意和建议。

与听众积极互动是让他们对演讲产生兴趣的最佳方法之一，你可以回答他们的问题或者告诉他们如何高价卖给比尔·布朗一单货。

让听众讨论，他们就不会犯困！

斯塔特勒酒店集团的约翰·伯格和霍华德·杜根举行了一场圆桌会议，所有的与会者都做了发言。每个人都表达了自己的想法，其他人进行评论。每个人都参与，所以大家都兴致盎然！让推销员们打起精神的秘诀是什么？

让他们有参与感——让他们多多发言。

说10秒，听20秒——少说多听助你赢得听众。



## 第五部分 调整到最佳状态

### 第二十七章 主持人搞砸了会连累你

要助新手主持人一臂之力。通常，他乐于知道你打算让他怎么介绍你。如果他搞砸了，也会连累到你——至少是暂时的。所以，要帮他一把。

人们常说，介绍大人物只需几句话。介绍总统只需说“美国总统”，无需更多溢美之词，因为他有足够的名望。

很多演讲家也是如此。

画蛇添足是大多数主持人常犯的错误。他们试图尽可能全面地描述你的种种优点，往往过于详细，以至于有时会占据你一部分演讲时间。

以政治演讲为例。这个领域的演讲通常要求主持人介绍总公司的大老板。有的主持人会借此机会将自己的某些想法融入其中，不仅是为了打动听众，更是想打动大老板。他说得越多，也就越发滑稽可笑。演讲者也是如此。

做介绍时当省去陈词滥调

介绍演讲者时，要避免说下面的套话：

- 1.“今天我们很荣幸能请到……”
- 2.“我们今天在座的……不是别人……”
- 3.“现在我非——常——荣幸地……”

#### 4.“在这个令人激动的时刻.....”

这些词已经有点“过火”了，没有人喜欢煎得“过火”的牛排——无论“牛排的滋滋声”有多么让人垂涎欲滴。

#### 波登的介绍法则

理查德·波登总结了一种简单地介绍他人的艺术。请记住下面这个法则，它可以用四个字母来表示：S-A-T-S。

在这里，这些字母各有含义：

S代表演讲者，告诉大家演讲者为什么要做演讲。

A代表听众，告诉大家演讲者为什么要给这些听众做演讲。

T代表时间，告诉大家演讲者为什么要在这个时间给这些听众做演讲。

S代表主题，告诉大家演讲者为什么要在这个时间给这些听众做这个主题的演讲。

这难道不是听众想要知道的吗？当你说了这四件事——演讲者为什么要在这个时间给这些听众做这个主题的演讲——然后转向演讲者，简单地说一句：“我现在很高兴能介绍约翰·琼斯先生.....”

你不是在向听众吹捧演讲者，而是在介绍演讲者。

当你说“约翰·琼斯”的时候，请提高声音。这是邀请他站起来的信息——也是邀请听众鼓掌的信号。当你说“约翰·琼斯”的时候，你要确保听众听到了演讲者的名字，你必须对着听众说话。

主持人需要优雅地等待，直到演讲者就位；然后主持人坐下，把舞台交给演讲者就可以了。

请利用好这几个简单的介绍技巧，你会成为一个受欢迎的主持人，演讲者和听众都会喜欢你。

请记住，简单介绍一下演讲者，然后把舞台交给他！

### 主持人的注意事项

在演讲者开讲之前，主持人一定要确保不做过多介绍，也不要安排太多的人跟他握手。演讲者会感激你的热情周到。不要用很多的问题来烦他，让他一个人静静。千万要保护好他的嗓子，也不要挑战他的耐心。

请让他悄悄地由舞台后面的通道进入会场，这样就不会遇到很多人了。不管怎样，他都不可能记住那些听众，而且自我介绍只会让他疲惫不堪。在演讲结束后，有足够的时间让他跟这些听众握手。

在人群面前，以及演讲前后，千万不要问演讲者任何一个需要他做出承诺的问题。请避免让他遭遇这种尴尬。

如果你在主持一场宴会或午餐会，不要让演讲者一边吃饭一边演讲。主持人应该精明灵活，懂得让服务员把桌子上的残杯冷炙收走之后，再邀请演讲者站起来给大家讲话。

你要确保优先为演讲者提供服务：首先是出于礼貌，其次，这样，他吃下的食物可能会消化掉一部分。经常会出现这样的尴尬局面——侍者不知道谁是演讲者，反而先服务其他宾客，让演讲者等到最后。

介绍演讲者时不要夸大其词

如果你向听众过分地吹捧演讲者，那么演讲很难达到预期效果。听众不会期待一个大放异彩的演讲者或一场精彩纷呈的演讲，而只想听到一些正常的东西，除非你刺激他们去超越正常期望。

请友好地对待演讲者！他们需要这样的待遇！

如果你对演讲者的介绍过多，那会显得你肤浅。人们是来听演讲者讲话的，而不是来听你胡扯的：

“在这个激动人心的时刻，我非常荣幸地向大家介绍一个人……以及……还有……他们都是我们的好朋友，我们的同胞……下面我要花时间讲一个小故事（我希望大家不要介意这个小小的故事——它不会花去大家很长的时间），我也在非洲拍摄过大象，就像我的这位演讲家朋友一样。时间要追溯到那一年，哦不，好像是在……”

座位开始吱吱作响了。听众变得急躁不安。演讲者向你报以无奈的微笑。他知道他可能坚持不到你发完感慨的那一时刻了。

你搞砸了——他的演讲也毁了。

所以，请简单地介绍演讲嘉宾，不要说那些陈词滥调。告诉听众这位演讲者是谁，他为什么现在给大家发表演讲，他的演讲主题是什么，为什么选这个主题。

然后，请你坐下，把舞台交给演讲者。

一旦坐下，就不要再开口了，不要紧张地用手指拨弄文稿，不要和周围的人交头接耳，也不要写写画画！请看着演讲者。让你和听众的视线都集中到演讲者身上。

记住：

如果主持人搞砸了，演讲者也要糟糕。所以，演讲者应保证自己不受主持人的影响，主持人也要保护好演讲者和自己。

做公众演讲，要让听众多听而非多看。

## 第二十八章 给主持人的一些窍门

如果有人邀请你去主持一场演讲，请遵循如下几点建议。记住，你要讲的是整套串词，要让每段串词都像宝石一样闪闪发光！

我想起了“派特和迈克”这个老掉牙的笑话——如果主持人讲到一半的时候突然插入这个笑话，会让全体听众倒胃口。

如果你是一个主持人，不要试图往嘉宾介绍中硬生生插入一段笑话。先说笑话，不用带着歉意，也不用即兴发挥。如果你不这样，你的听众会反感。如果你喜欢的话，请做一个总是爱说笑的主持人，但你要直接讲笑话——不要先表达歉意。

至于笑话的类型——你只要不是在讲述一个只有你自己感兴趣的老套故事就可以。要确保你的话可以让大多数听众接受。

如果你正在介绍一个即将发表政治演讲的人，请选择一个关于当今政治局势的事例，或者一个适用于所有政治演讲场合的典故。

请确保你的笑话与场合相匹配——能对演讲起推进作用。

如何同时介绍多名嘉宾

作为一个主持人，如果你需要同时介绍很多人——比如，介绍俱乐部会员的申请者，或者一组游客——你可以说：

“请让我介绍完所有的嘉宾之后再鼓掌。”

否则，听众会在你介绍前两个嘉宾的时候就大声鼓掌，等到你介绍最后一个嘉宾的时候，掌声就会稀稀落落，会显得相当无聊。

介绍嘉宾的时候，每介绍一个人，都要请他站起来。然后，当你完成介绍的时候，请让听众们为全体嘉宾鼓掌。这样效果会好得多。

如果你必须用手卡

你要记住一条法则：如果你必须用手卡，不要手忙脚乱地翻找，或者不得不这样说：“哦，目前还不清楚——让我看一看。哦，是的——教育委员会将举办一场会议……”

先准备好条理清晰的手卡，并按顺序排列整齐。不要像某些主持人那样——餐巾纸下压着一张，大腿上放着一张，地板上躺着一张。

仔细做好手卡，放在你触手可及的地方，并且按照顺序排列整齐。

不要一紧张就喝水

主持人通常不应该停下来喝水，因为时间不允许。当然了，有时也可以喝一小口水——当听众嘲笑什么的时候，或者按照逻辑应该停顿一下的时候。

听众不喜欢“频繁喝水的主持人”。

对于主持人来说，不断喝水说明他紧张——听众很快就能意识到这一点。一旦听众意识到主持人很紧张，主持人就会很被动，因为听众开

始对他的话失去兴趣了。

讲话时要强势一些，要能够左右听众。听众如同小狗，如果你有害怕的迹象，他们就会向你步步紧逼。

给主持人最后几点小提示

主持人应该了解演讲者们的正确出场顺序。如果吉姆·琼斯应该跟在比尔·布朗之后，请不要在比尔·布朗之前介绍吉姆·琼斯。如果你颠倒顺序，那你会显得很傻，你自己也会感觉自己很傻，琼斯和布朗也一样，自然要怪罪你。

首先，不要犯一个主持人最大的错误——报错演讲者的大名！

千万不要说：“让我看一看，到底是布拉斯波顿还是普拉斯波顿呢——”你、演讲者和听众都会尴尬。事先要搞清楚所有演讲者的名字，然后确保自己发音正确。

不要犯不可原谅的错误——代替演讲者讲述他的故事。这里有一条法则你要牢记在心：告诉听众这位演讲者是谁，然后让他讲述自己的故事！

作为主持人，请尽量缩减自己的笑话——只要像第二十七章提到的那样说明白“演讲者为什么要在这个时间给这些听众做这个主题的演讲”就可以了。

在演讲者结束演讲之后，不要过分称赞他。精心挑选几句真诚的话就可以了，太多恭维会显得言不由衷。不要用事先准备好的话，即兴发挥几句会显得更自然。

如何对付啰唆的演讲者——

如果你要介绍多名演讲者，请先介绍次要的，最后再介绍主要的。如果前面的人啰里啰唆，你要提前准备一则笑话让他打住。

大多数啰唆的演讲者在他们的俱乐部会员中都是出了名的，因为啰里啰唆，所以被斥为“厚颜无耻”。他们应该早就知道听众不喜欢他们的冗长演讲。

你可以讲一讲他的故事，来个先发制人。当你不了解演讲者情况的时候，这里还有一个巧妙的方法，那就是：“下面，史密斯先生将会花一分钟的时间来告诉大家有关星期五的委员会会议的事情。”

借此巧妙地提醒演讲者发言时间是有限的！

他会喜欢这样的提醒，他也不会说得太多，从而皆大欢喜。

如果想让主要演讲者也有时间观念，那就更好办了。你只要提前跟他这么说，就可以让他明白你的意思：“我们的演讲1点开始，1点半结束——希望您控制好时间。”

当然了，他一定会做到的。

这些只是聪明的主持人使用的众多暗示语中的几个例子而已。总的说来，作为主持人，你要牢牢记住：发音要正确，讲故事要配合情境，要灵活机智，不要翻找讲稿，不要时不时地喝口水。此外，你还得记住：

有一天，你也会成为当晚的主要演讲者。想让人家怎样对待你，就该先怎样对待人家。



说话的时候，请让你的声音清脆悦耳。

## 第二十九章 广播演讲也可以大放光彩

在广播里演讲与在讲台上演讲，两者技巧不同。在广播里演讲，面部表情和手势一点用都没有，声音和停顿才重要。

如何才能让广播演讲富有个性？

首先，不要有麦克风恐惧症。那个小小的东西可能会给你带来很大麻烦，如果你——

用巴掌拍打麦克风；

对着麦克风大嚷；

用手触摸麦克风。

避免做这三件事，做到这些，你就掌握了有效利用麦克风的第一步。

上述三个问题不仅适用于无线电广播，还适用于会议或销售平台，事实上，适用于任何一个需要安装麦克风来放大音量的地方。

麦克风是一个灵敏仪器，它应该全身注明“易碎品”或“小心轻放”。如果你害怕它，抗拒它，或对着它叫嚷，你最终会失败。它只会一动不动地嘲笑你。

它不会反击你——也没这个必要。它只是记录你的愤怒、你的脾气、你的烦躁——听众就是这么想的！

所以不要冲着它大喊大叫。你的声音可能不会震耳欲聋，但一定会被扭曲。你冲着麦克风大嚷，受惊吓的是听众。

请记住，如果你离麦克风太近，你连深呼吸一下，声音都会很大。所以，请记住使用麦克风的第二条注意事项——不要冲着麦克风大嚷。

如果你对着麦克风大喊，它就会振动，你的声音就会变成巨响。

谁都不喜欢听别人大呼小叫。听众喜欢圆润悦耳的声音。所以，请注意你的音高和语调。

不要触摸麦克风

你要仔细研究，到底距离麦克风多远，才能让你的声音不至于太大或太小——记得不要触摸那个可恶的小东西！

当然，如果你这样做，也不会伤到自己，但你会引起噪音，这样会影响听众的接受能力。虽然于你无碍，但会毁掉你的演讲。

触摸麦克风会造成摩擦声或鸣响，这样会激怒听众。

如果你用巴掌拍打麦克风，听众就会心烦意乱，你的演讲将以失败告终。

如何使用麦克风

如果现场有人帮你调试麦克风，让它来适应你的声音，那再好不过了，你什么都不用管。如果没有，则可让自己立于距麦克风大约1英尺远的地方，开始讲话，让自己的声音来适应设备。

如果身边没有人帮你调试麦克风，那么，你最好找到一个位置，在这里说话，确认麦克风不会发出轰隆轰隆的声音。你可以发出嗡嗡声或

板子落地的声音，当你的声音涌向麦克风时，你可以判断自己的声音是不是太大了。

另一方面，不要离麦克风太远。否则你的声音会忽高忽低，这样会令听众大为恼怒。

任何时候都要与麦克风保持相同的距离。

如果你必须对着某个群体说话，那就稍稍移动一下自己的位置吧，但要始终保持麦克风介于你和听众之间！

同时，你的语调要保持平稳。

请把麦克风调整到最佳位置

麦克风不要高于你的嘴唇——特别是当你既要讲给电台听众，又要面对现场听众时。麦克风高了，就会遮住你的脸，也就抹杀了你的风采。

别让麦克风遮住你的笑脸。在演讲之前调试好麦克风，这样你就不会去碰它，也不必在演讲过程中调整它。

不要胡乱摆弄麦克风！

问问那个设置麦克风的人，听听他的建议。在开讲之前就要熟悉麦克风——之后就别管了！

电台广播的时候，姿态就没什么用了

广播里唯一重要的就是声音的呈现效果！

广播里只有声音的“姿态”。通过停顿来断句，而不是你的动作。演

讲者可以在台上通过恰当地挥舞手臂来强调某句话，而对于电台听众，这毫无意义。他们看不见你，只能听到你的声音。

为了讲清一点，你不必像在讲台上那样大声疾呼，但必须调节说话的节奏——要让你的演讲抑扬顿挫、快慢有致。关于如何停顿，请记住这条法则：

当听众看不见你时，你的停顿时长是平时的两倍！要把停顿控制在合适长度。

已故的罗斯福总统演讲时常常会举起手来吸引听众的注意力。他会把手举在空中足足一分钟，直到听众席上鸦雀无声。但是，在广播里讲话的时候，只闻其声不见其人，每当他停顿的时候，你会以为他已经离开演播室，或者自己的收音机出现了什么故障。

通过停顿来断句——但不要停顿太久，免得失去听众。

麦克风会记录你的笑声

笑声是一种通用的语言，无论是在讲台上还是广播里皆是如此。笑出声来，你的听众也会跟着笑。

在广播里微笑——你的微笑很孤单，因为人们看不见！

但是，请对着麦克风使用“微笑语言”——就是那些能给听众带来欢笑的话语。因为在广播里听众看不到你通过微笑和动作来强化自己的语言，所以你必须让自己的话语加倍生动，精彩。你的广播语言必须铿锵有力，掷地有声！

选择那些听众一听就明白的词汇。

用麦克风讲话的时候，那种一连串的冗长句子会让人觉得混乱、不

知所云。要善于选择“广播用语”——就是那些在广播里很好听的词语。这些词语包含了元音，比如世界（world）、香蕉（banana）、光荣（glory）、可怕（terrible）。这些词语从舌尖滚下来，通过麦克风而不会失真。如果话语中带“嘶嘶”声，听起来就会很刺耳，比如大家都熟悉的词汇：自私（selfish）、痴心（silly wish）、狮子（lions）等等。

要点：

不要惧怕麦克风，也不要用手掌拍打它，对着它大嚷，或者触碰它，那样你会失去听众。别让麦克风遮住你的笑脸。广播中停顿的时间不宜过长。电台听众唯一能欣赏到的姿态就是声音“姿态”。

面对麦克风的时候，请多发元音，不要发“嘶嘶”声！

## 第三十章 光说不练假把式

行动即是学习，所以行动起来吧。重温这些著名的演讲词，然后分析一下。侧栏中有一些提示点可以帮到你，但请你写下自己的心得，找出亮点，做一个魅力四射的演讲家！

萨沃纳罗拉的精彩演讲

萨沃纳罗拉——多明我会修士、伟大的传教士——曾经作为外交使节去觐见意欲吞并佛罗伦萨属国的法国国王。这篇文章是他回到佛罗伦萨之后的布道词（【】内的文字是我们的注解）：

我又回到你们中间了。你们问我：“神父，你给我们带来什么好消息了吗？”是的，好消息，我只带来了好消息。【在这里，其演讲的亮点是：“好消息。”请注意“换位思考”。】你们懂的，在日子好过的时候，我告诉你们坏消息；而时事艰难的现在，我要把好消息带给你们。对于佛罗伦萨来说，这是个好消息！对其他地方而言，这是个坏消息。【这句话限定了地理范围。】

“哦，但我们想知道更多，神父。您能给我们具体讲讲吗？”嗯，佛罗伦萨已经开始恢复信徒的生活方式，你们不觉得这是一个好消息吗？【秀出亮点。】美好的生活就是最真实的幸福；只有敬畏上帝的时候，人们才可以获得幸福。

我一直在那边的营地，就像在地狱一样.....永远不要让自己有成为一个伟大贵族的念头，因为这样的人永远体会不到安宁与幸福。

此外，上帝已经驱散了你们头上的阴云，将它们转移到别人的头上去，这难道不是一个好消息吗？【重复亮点。】但是你们说：“是我们自己赶走了阴云。”你们的意思就是，这一切都应归功于你们的深谋远虑。但我要说，你们的祈祷就是那阵吹走阴云的大风。这一切都在上帝的掌控之中。

“但我们想知道更多，神父。你已经见过法国国王了。你难道没有什么要告诉我们的吗？”不，我不是你们派去的使节。市政议会没给我发旅费。我是应几个朋友的请求去的，而不是你们委派的，所以我没必要向你们汇报出使结果。

我已经向上帝汇报过了，是他派我去的。但我要告诉你们：我此行播下了一颗美好的种子，时机成熟它就会生根发芽，茁壮生长，到时候你们就可以收获和享用。【制造悬念，激起听众的兴趣。】

“噢，神父，这只是您的一个比喻；我们想听更实在的话。”【惠勒要诀之二：演讲的前10秒钟，请让听众嗅到亮点。】好吧，那我就解释一下。我是怀着对你们的爱，代表你们去的。难道你们认为我冒着生命危险奔波一番后，还不知道自己说的事情是真是假吗？

我去见了法国国王，并告诉他一些事情。如果他照做的话，就会受益无穷——对他的灵魂、他的王国和他的臣民都有好处。【征服听众的敌人。】我告诉他，他必须和佛罗伦萨站在一起，还要表现良好。如果他不是因为爱而那样做，就必须强迫自己去做。同时如果他这么做了，对他有好处；但是，如果他不这么做，下场会很悲惨。我详细告诉了他将要遭受什么（我考虑再三之后决定不告诉你们）。

他友好地倾听了我的话，并答应去做我让他做的事，同时向你们做出了承诺。我会再告诉你们一次，如果没有履行他为爱而承诺过的，他就必须强迫自己去履行。上帝以我之口让他这样做。【不为自己邀功。】

最后，我想说，上帝已经向这个“理发师”——法国国王伸出了援助之手，并在意大利给了他所有想要的东西。【安全承诺（自保）。】但是，我告诉你们，如果没有做我让他去做的事情，我就让全世界都知道，上帝将收回援助之手。如果他不履行我让他对佛罗伦萨人民所做的承诺，我们将会收回一切——如果他不愿意，那就逼迫他。【这是完美的收场白。】

同时，我们的军队必须斋戒和祈祷。

**1861年，林肯告别春田的演讲**

朋友们，不身处我的境遇，无法体会我此时的黯然神伤。这个地方和这里人们的友善让我获得了一切。【“换位思考”——他的亮点：善良

的人们让我拥有了一切。】我在这里已住了四分之一世纪，从青年到老年。我的孩子们在这里出生，其中一个埋在这里。现在我要走了，不知什么时候能回来，更不知能不能回来，因为我身上的担子比当年华盛顿肩负的还沉重。【惠勒要诀一：演讲时，秀出亮点。】

如果不能得到上帝恩赐的那份助力，我不能成功。如果有了那份助力，我不会失败。信奉上帝，他与我同在，也与你们同在，他的恩宠无所不在。【随机应变：避谈自己的功劳。适度谦虚能让听众产生强烈的好感。】让我们满怀信心去期待，一切都会好起来。我把你们托付给上帝，我希望你们在祈祷里也会把我托付给他。【求助听众：我不是超人，甚至不太优秀。用你们的祈祷来帮我。我需要你们为我祈祷。】现在我要满怀深情地向大家告别了。

在二月阴沉的天空之下，林肯站在那里，对着他的朋友们。此时，他如果趾高气扬地讲话，那将是何等尊荣！但是，林肯请求他们为自己祈祷。

注意说话要恰如其分，简洁凝练。

**1863年，林肯葛底斯堡演讲**

87年前，我们的先辈在这块大陆上建立了一个新的国家。【亮点——至少是其中一大亮点：国家不可分割。】这个国家在争取自由中诞生，忠于“人人生来平等”这一信念。

目前我们正进行一场伟大的战争，这场战争考验着以上述信念立国的我们或其他国家能否长久存在下去。【“换位思考”：你们也就是人民，我就是你们当中的一员，因此称为“我们”。】今天，我们在这场战争中的一个伟大战场上集会。我们要把这个战场的一部分献给那些为国捐躯的人们，作为他们的长眠之所。我们这样做完全是理所应当的。但



是，从广泛的意义上来说，这块土地，我们不能够奉献，我们不能够圣化，我们不能够神化。那些曾在这里战斗过的勇士们，无论是活着的还是牺牲的，他们已经使这块土地神圣化了，我们无力使之增减一分。

【较之活着的人，对死去的烈士怀着更崇高的敬意。】我们在这里说些什么，世人不会注意，也不会长久地记住，但是英雄们的壮举会在人们心中留下不可磨灭的印记。这督促我们这些活着的人去继续英雄们为之战斗并使之前进的未竟事业。【拯救国家！这是一大亮点。】

我们还应该继续为摆在我们面前的伟大事业而献身——我们要从这些烈士身上汲取更多的献身精神，来完成他们为之献身的事业；我们绝不能让先烈们的鲜血白流；我们要使这个国家在上帝的护佑下，获得自由的新生；要使这个民有、民治、民享的政府永世长存。【抉择：我们必须奋战到底，否则一个“民有、民治、民享”的政府即将灭亡。你更愿意要哪一个结果？】

面对他的演讲，我们无话可说，因为这些话语无懈可击。

一位在葛底斯堡战场上失去了6个儿子的老妇人会因为这些话而得到慰藉。她会觉得自己的儿子没有白死。这些士兵曾经在战场上目睹他们的战友不停地射杀敌人，就像在射击场一样，林肯的演讲令其鼓舞。他们知道自己正在献身于一项伟大的事业。

牧师会快乐；个人主义者会快乐；政府官员会快乐；投机分子会快乐；政客会快乐；将军会快乐；死者的妻子和孩子会快乐。在这个国家，每个人都得到了安慰和鼓励——甚至敌人。

你会发现很难看到这些话语背后那个人，因为他说这些话不是为了他自己，而是为了给他的朋友、家人或政党以安慰和鼓励。一颗博大的

心将这些话献给国家。

这些话完成了一个更为实际的目标，这是林肯曾经承诺的目标。面对一场惨烈的厮杀，他让人民有看到战争结束的勇气。

将理解、同情与鼓励传递给听众，这无疑是一大亮点。

安东尼·艾登在埃文河畔斯特拉特福镇的演讲

我很荣幸应邀出席英语联合会斯特拉特福分部的年度晚宴。我们大家今夜相聚于此，畅谈英美人民的友谊，补充我们共有的文学遗产。就这一点来说，到埃文河畔的斯特拉特福再合适不过了。

然而，我觉得，今晚，你们别以为我只是笼统地提一提英国人民对美国人民的友谊。事实上，避谈目前的国际局势是不可能的。我们都对此充满焦虑。【他终于秀出了亮点！】

我希望，你们能够明白，我现在无法谈问题的细节。【“换位思考”：当然他们会明白。】对摆在我们面前的事实进行讨论，议会显然是个更合适的地方。

女士们，先生们，本届政府当根据掌握的一切事实来推行政策。政府必须站在人民面前，这是其责任。但是，人民对目前的事态发展怀有深切的忧虑，这是毫无疑问的事。【是的，他说得对。他按照听众的喜好秀出了亮点。】

对于这种情形，我有过思考。【这里说“我”没问题。估计一半出席会议的听众，希望听听安东尼·艾登这个因与首相政见不合而辞职的前外交大臣关于国外局势的看法。】你们当中那些不幸是我的选民的人，也就是在座的大多数听众，也许会回忆起我的一些警告。我认为自己有责任针对今年那些就国际局势和前景频繁做出的乐观预测发出警告。

我告诉过你们，这样的乐观是毫无根据的。我希望，我真诚地希望，我的预感是错的。但不幸的是，国际形势更加严峻，且比几个月前严峻得多，也许还会持续恶化。

有些人认为，如果眼前的问题能够不诉诸武力而得到某种形式的解决，那么欧陆大国的野心将在很大程度上得到满足，从而消除危机。女士们，先生们，我认为这种观点毫无理由。希望大家原谅我使用“我”这个字眼儿。现在政府希望在欧洲推行绥靖政策。任何其他意图都是愚蠢的，错误的，但如果“绥靖政策”真如其字面意思那样，就绝不能牺牲我们的切身利益、国家声誉、公平原则。【请注意：他没有猛烈攻击反对派。】

绥靖政策不会长期维持在这个价码。它只会让真正的“绥靖”在日后更难实现。

我要提醒大家的是，我们的国家必须表明立场。我们必须立场鲜明，不这样做会丧失彼此的自尊。无论在个人事务还是公共事务中都要遵循这一点。

这些就是去年六月我对选民们所说的话。

即使我们能躲过目前的危机，也还是要面临其他不同形式的危机。由于武力盛行，刺激了欲望，危机就产生了。

规则与秩序已经渐渐退居幕后。【在英国人的头脑中，规则秩序与自保意识紧密相连。】如果这是我们要忍受的情势，那我们很快就会忍无可忍。甚至现在情势就已经变得极度可怕了。

我们不要欺骗自己。【包括你们在内。】事实是，接二连三的危机使我们越来越接近战争。我们正在接近深渊。甚至仅仅在上个星期，很多人一定已经察觉到，战争已经到了一触即发的地步。

在这种情况下，世界不可能向前；那些依靠信赖进行的贸易活动不能繁荣发展；在任何国家，人民的生活水平得不到提高。【他在这里触及软肋——钱袋子。】在这样的条件下，世界所能拥有的就是渺茫的和平与不断飙升的军备数量，以及不断萎缩的贸易。这些最终将导致战争或国家的崩溃。【惠勒秘诀之四：餐后记得上甜点——完美的收场白。】

我们很自然地把我们的思考转向过去，并努力从过去的记录中得到一些启示和安慰，以服务于现在。这不是我国历史上第一次面临这样的挑战。在历史上，我们曾面临过严重的威胁。我们现在的重点似乎是生活的自由、信条和良心。

在我们眼中，外国专制并不是什么新鲜玩意儿。我们总在最后关头将其制止。自由与法制是我们一直坚守的两大信念，对于英国人和美国人来说这是真正文明唯一的坚实基础。【你们这些美国人是世界英语联合会的一员。】

在过去那些充满压力和挑战的时期，我们总是取得最后的胜利。毫无疑问，我们会再次胜利。不管我们对政府最近的政策有什么看法，我们都同意一点，那就是英国人没有变。他们仍像历史中那样沉稳和坚定。【告诉听众：胜利最终属于我们！辉煌的未来！这是次要的亮点。】

外国人也应该承认这一点。他们现在改变看法还不算太晚，原因很好理解，用美国国务卿霍尔先生的话来说就是：“所有国家的主要兴趣都在于合乎正义的和平，在于稳定繁荣的经济，在于法律之下的秩序。”【美国人会喜欢艾登的这段引语。】

然而，如果这个真理继续被嘲笑或忽视，那就不可能逃脱最后的灾难，这是政治家所要阻止的，是他们的首要任务。

【更多的“甜点”：更深刻的收场白。】女士们，先生们，对于我们的人民来说，这个问题很严峻。他们如此热烈与真诚地渴望和平。为了巩固和平的基础，他们准备做出牺牲。他们追求的思想自由、种族自由、信仰自由，在欧洲变得越来越受限制。

继续退缩只能导致不断扩大的混乱，这一信念正在增长。他们知道，他们必须坚定立场。他们说：“不要行动得太晚了。”【我猜想，艾登先生非常巧妙地表示：“请跟我来，我们将打败这些限制着我们的思想、种族和信仰自由的独裁者们；如果你们依然故我，就会被独裁制所吞噬。你们想如何选择？”】

## 第三十一章 不要让听众一听你要做收场白就面露喜色

当你开始做收场白时，如果听众如释重负地长舒一口气，那你的演讲一定晦涩难懂。要尽量使你的演讲通俗易懂。

不要让你的听众在一场演讲中只高兴两次——你开始演讲的时候，他们高兴一次；你结束演讲的时候，他们又高兴一次！

让他们在你的演讲中全程保持欢乐，直到演讲结束那一刻！

不要让这样的窘境出现——当你做收场白的时候，听众说：“谢天谢地，他终于讲完了。”

有一些错误做法会让听众越来越烦躁。假设你准备在演讲中使用幻灯片，请确保这些图片不会倒着出现在屏幕上！你觉得这是个愚蠢的建议？这类失误发生之频繁会让你惊讶。

如果条件允许的话，请在演讲之前排练一次，以确保机器设备在使

用过程中不会出现任何不测。开始演讲之后，没有比屏幕上的图片次序错乱更令演讲者心烦意乱的事了。

屏幕上本该是一位漂亮模特的图片，结果出现一头奶牛。这样一张幻灯片会引起不必要的哄堂大笑。

### 不要太依赖图表

如果想要说明一件事，图表往往过于详细，听众需要集中注意力才能看懂。听众不想聚精会神，他们喜欢轻松愉快。他们希望演讲者的真知灼见像易于吞咽的小药片。

当你举起一张图表时，一定要确保最后一排的人可以看清——否则就不要把它拿出来。

如果后排听众需要伸长脖子、歪着脑袋才能看到你举起的東西，他们一定希望你早早结束演讲。

### 说话时不要咳个不停

演讲时咳嗽，通常是紧张的表现。一定要避免这一点。否则，当你一边咳嗽一边做收场白的时候，听众一定会面露喜色。

不要每过一会儿就清一清嗓子，否则你的听众也会跟着你隔一会儿就清一清嗓子。这是人们“看样学样”的本能反应。

如果你演讲的时候用铅笔敲桌子，总是摆弄你的领带，笨手笨脚地翻找演讲稿，使用拙劣的双关语，不能在恰当的时间秀出亮点，没能及时做完美的收场白，那么，听众会热切地期盼你早点结束演讲。

### 眼睛要看听众，而不是讲稿

不要让稿纸乱七八糟地散落在你的面前，那样你就要花去一半的时间去寻找你想要的东西。演讲者如果笨手笨脚地不停摸索，就会看上去像个陷入困境的卡通人物。

为什么非要带讲稿呢？

通常，听众坐下来听你演讲本来是愉快的，而当他们看到你突然举起一沓稿子时，会多少有点失望。然后，他们会不耐烦地等你早点结束演讲。

不要摇头晃脑

摇头晃脑会让听众头晕目眩。

如果你有一些令人讨厌的习惯，那么，当你结束演讲的时候，听众都会感到很高兴。

此外还要注意，演讲中要杜绝频繁出现“总而言之”。每次演讲中，你只能说一次“总而言之”。

要点是什么？那就是：

不要让听众一听到你做收场白，就面露喜色。

一只猫有9条命，但你不能一次得出9个结论。

## 第三十二章 要学会张弛有度

演讲者要懂得放松。美洲豹在发起攻击前总是会放松一下——打个哈欠，伸展一下四肢。

我过去在学校里输掉了很多场辩论。我说的不是课堂辩论会，因为尽管我很愿意参与，但我从来没有在学校里做过此类“公众演讲”。

我从来没搞明白自己为什么会在学校里输掉那么多场辩论，直到有一天，鼎盛时期的巴尔的摩新闻广告部的负责人欧文·胡贝尔告诉我这样一句话：

“上帝欲使其灭亡，必先使其疯狂。”

我立刻明白了自己为什么会输掉那些辩论。我掉进了聪明同学的陷阱里。他们说的事情激起了我的愤怒，而愤怒让我失去了理智和逻辑推理能力。

我输掉了辩论，也失去了朋友。

现在我每当发现自己动肝火时，就会想起欧文·胡贝尔的告诫。我本该在几年前就学会这个方法，可惜错过了。我还记得美洲豹生气的场景，它不像走投无路的狮子那样进行反击，来来回回地踱步。它看上去疲惫不堪，总是对着敌人打哈欠，还伸展四肢。突然间，它发起攻击，让敌人大吃一惊。美洲豹面对困难的时候懂得放松，这是演讲家必须学习的良好素质。

请放松自己，让你的演讲处于最佳状态。

放松了才能从容

听众的眼睛都在盯着你看。你有点害怕，一张张面孔让你紧张起来。



你问自己：“我的开场白是什么？我已经忘了亮点！”

放松自己——看看究竟怎么了。

然后找回状态。

如果你学会了放松的艺术，那就不要在演讲时矫揉造作。

下面告诉你怎么做：

在听众中找到一位看着和善的人，对着他说一会儿。在房间的另一一个位置找到另一位和善的人，对着他说一会儿。你的目光扫遍整个房间，最后只落到两三个友好的面孔上，但是听众会觉得你在和每个人交谈。

如果可能的话，请把手放在旁边的桌子上，这样你的情绪会趋向平稳。

放松，不要站得太紧张——要一只脚向前，另一只脚向后，看起来是向前倾斜而不是向后倾斜。

你很快就会放松下来。那两三个友善的面孔会温暖你，你会变得神采奕奕，很快忘记紧张情绪，并开始从容地演讲。

让手臂动作从容自若

耸肩往往表示强调一句话，但如果你紧张，耸肩的动作就会显得不自然，肩部动作会显得不连贯。

深呼吸，放松自己，然后挥挥手臂。这样，手臂动作会显得更灵活，更自由，更自然。你的身体在优雅地摆动着，而不是直愣愣地站在那儿。

如果你能放松自己，那就不会犯新手们的共同错误——搔首弄姿。新手们最喜欢摆出某种做作的姿势，还一直摆这样的姿势。听众已经对其感到厌烦了——他们在你摆造型之前就会有预感。

不要搔首弄姿，请放松。

精神放松了，摇头的姿势都会显得意味深长。

美国政治家威廉·詹宁斯·布莱恩总是喜欢挥挥手，然后把手悬在空中——停顿一下！这很有戏剧性，可以帮他放松心情。

我曾经讲到过“语言魔法”，当时我列举了向男士推销腋下体香剂的事例和演讲中喝水的事例。现在，我大声说话，声带紧绷，接着我又放松下来，因为我在讲述事例的途中恰当地大笑一声，还喝了一口水。这是演讲中唯一可以喝水的时机。这时候，听众正在大笑，不会介意你偷喝了一点点水。水可以滋润我的喉咙——好让我继续讲述这个传奇故事。

如果你不放松下来，面部肌肉神经会收紧，这样会让你现出恐惧和愤怒的神色。

不要呆若木鸡地站在那儿

可以在小范围内走动，但不要走得太频繁，否则听众会不高兴。移动一点位置，不要像院子里的铁狗那样一动不动地站在那里。

偶尔微笑一下或大笑一声。听众也会被你感染，跟着你这么做。

在黑暗中说话或吸烟会让人反感，不是吗？这只是因为你看不到对方……如果你的脸上没有表情，那对听众来说，你就是在黑暗中对他们说话。

变换一下姿势。不要无论讲什么都用一个姿势。你要用不同的姿势来配合你的话语，让你的演讲生动起来。

深呼吸，并对着几个友好的面孔谈话。学会了如何放松，就不会变得扭捏不安。

所以，请记住本章的要点：

当你紧张或难为情时，当讲台上有事惹恼你时，当你感觉自己就像院子里的铁狗那样呆板时，当你说的话让人觉得费解时，当你的手臂动作不连贯时，请放松下来，做回自己——学会放松，你就会走向成功！

放松——成功演讲的关键。

### 第三十三章 在正式场合，请不要学街头演讲那套

听众席上每个人的背上都注明了“易碎品”或“小心轻放”。你看不到，但标记就在那里，警告你不要用带刺的话让听众恼怒或心烦，不要用无聊的话让他们昏昏欲睡。

对于听众身上那个看不见的“易碎品”标志，我总结出如下的方法来应对：

首先，要简单直接。别学联合广场上那些冗长且夸张的临时演讲，讲台上没有地方给你摆一个肥皂箱。

不要说那么快，否则听众跟不上，就会感到困惑。

不要让听众的心情像坐过山车一样！这会让他们气喘吁吁，呼吸困难。

不要说得太慢，不要做一个保守的演讲者，慢条斯理，单调乏味，这会令听众昏昏欲睡。

演讲的大部分时间，请以正常语速讲话，只在做强调的时候改变一下语速。

当你摆姿势的时候，请确保你的动作引人注目——使用大幅度的简单动作，而不是腰部或膝盖附近的短促而慌乱的动作。

让你的眼睛盯着听众，让你的目光均匀分布，不要厚此薄彼。偶尔看一下主持人。转身面向演讲台旁边的人，对着他们说一句富有个性化的话或看他们一眼。不要忘了那些坐在走廊或前排的人，朝他们看一眼就会让他们感觉你一直记得他们，这种恭敬可以赢得他们的支持。

要善于利用停顿！

在感叹时可以停顿一下。你也可以在讲完一段话的时候，偶尔使用一下停顿的手势。

如果你忘词儿了，不要突然停下，讲下去。听众可能永远不会知道其中的差错，而你却可能会做出另一场“葛底斯堡演讲”，谁知道呢？

放松——即便忘了词儿，也会想起来。

说出去的话就像泼出去的水

开口之前一定要酝酿好要说的话。因为说出去的话就像泼出去的

水，无法收回。

不要讲俏皮话，不要用双关语，不要把故事或笑话编排到某个听众身上。如果你能调侃一下自己，听众会更喜欢。人们喜欢会犯错误的普通人——如果你自命不凡，就意味着你会失去朋友——所以不要因为一个失误而忧心忡忡。

出个差错胜过自命不凡，因为自命不凡是一种更大的错误——听众不喜欢太过聪明的演讲者。一丝不苟的谈话往往会失败，因为它太完美了。它的完美引起了听众的嫉妒——他们嫉妒你的能力。要永远把功劳让给听众。如果你试图在他们面前炫耀自己，你就会失去他们。还记得第二十二章中迪斯累里的故事吗？

请拿自己说事儿，还要掌握不用力过猛的技巧。

当主持人过度吹捧你，给你戴高帽子时，没必要为此而道歉或解释，直接开讲，秀出你的亮点。

永远不要跟干扰因素唱反调。最好的技巧就是化干扰为机遇。

问号比感叹号更能把听众的情绪调动起来。永远记住这个法则：

巧妙地提出问题，往往比顿足捶胸、大声疾呼更能调动听众来互动。

面对听众，你要娓娓道来，而不是生拉硬拽。

## 第三十四章 如何招待演讲者

本章是为演讲俱乐部准备的专题。

从前，有一位演讲者去了一个小镇。因为旅馆少、饭菜差，所以演讲俱乐部主席的妻子只好在家亲自下厨给他做了一顿晚餐。

那天晚上，她做了浓汤。这位长发演讲者说：“如果喝了浓汤，我就没法做一场精彩的演讲了。”

当热乎乎的家常菜——土豆炖肉上桌的时候，他说：“哦，天哪，如果我吃得太饱，就无法做一场精彩的演讲了。”

接着，他看到了大块的苹果馅饼和冰激凌，气呼呼地说：“甜点吗？如果我吃撑了，那我永远也做不出精彩的演讲了。”

主席妻子精心准备的晚餐就这样毁了。她带着烦躁不安的情绪去睡觉了；主席和饿着肚子的演讲者去城镇大厅做演讲了。

当丈夫回来的时候，妻子从被子里探出头来，问道：“他的演讲精彩吗？”

“他活该！”丈夫随口答道，接着倒头就睡。

这是谁的错？是这位演讲者还是那个演讲俱乐部？也许两者都有责任。但这次，让我们来讲一讲如何与演讲者相处，以及招待他们饮食起居的一些准则。

### 演讲俱乐部注意事项

你们请来的演讲者对于你们俱乐部或这座城市的影响，可能是全国最有力的，也可能是最糟糕的，这取决于你们如何与他相处和如何料理

他的饮食起居。基于过去16年3981场演讲的经验，我在这里给大家一些建议：

准则1 当你初次联系演讲者时，请告诉他要对多少人演讲，以及你是否计划通过收取入场费来筹集资金。

准则2 请事先通知演讲者到会时间；如果可能的话，给他们提供备选日期。也许他们可以就近和你谈一谈，从而节省一部分路费。

准则3 当你们谈妥了报酬，请确保你们双方都明确差旅费由谁来支付。

准则4 如果演讲者是外国人的话，一定要确保将报酬按其本国货币报出，以免在以后出现任何误会。

准则5 你在第一封邀请函中就得询问外地演讲者需要乘坐什么交通工具来到你的城市，以及演讲后如何离开这座城市。当演讲者知道你这边交通便利的时候，他们会更乐于接受你的邀请。

准则6 派专人去迎接演讲者，这样他就不会担心到达的时间和地点是否正确。如果演讲者是一个美丽的金发女郎，你最好亲自去迎接她；如果演讲者是一个男人，请你穿上正装去迎接他。

准则7 提前打电话确定他的房间是否已经准备好，然后再带他去旅馆，并帮他登记好。让他为来到你的城市而愉快；当那些慢吞吞的女侍者为他整理房间的时候，请不要让一身征尘、一脸疲惫的他在酒店大堂里站得太久。

准则8 让他感到你们都在欢迎他。和他一起去房间，确保他不会走错地方、找不到公共浴室或电梯。你最好给他准备一间套房。他回国后会在他的国家宣传你们如何体贴入微。

准则9 你一旦把他安顿下来，就让他单独在自己的房间里多待一会儿，以便收拾一下。通宵乘坐卧铺车之后，他可能迫切需要洗澡！

准则10 告诉演讲者你为他安排了怎样的接待流程。你要制订详细的计划。不要说：“如果你想要什么或想做什么，请告诉我们。”他不会告诉你们的。请安排专人带他去吃午餐和晚餐，并领他在城里转转，但不要带他去看市政厅。他见过的市政厅太多了，你要找出他的兴趣点。如果你希望当天晚上演讲成功，就得让他开心。

准则11 不要一出场就让演讲者大吃一惊——你们身着1929年的老式燕尾服，集体出现在他面前。如果需要演讲者穿燕尾服，务必在邀请函中告知他。也许他没有自己的燕尾服。如今，除了在盛大的宴会上，大多数演讲者都不会穿燕尾服。

准则12 演讲之前准备一场鸡尾酒会，这样会调动演讲者和俱乐部成员的热情。你不要太不拘小节，不要掺入太多的烈酒。要耐心等待演讲结束。不要让演讲者遇见太多的人，否则他会感到疲惫。

准则13 让听众井然有序地走进宴会厅或餐厅，不要让他们一窝蜂地涌进来。不要让演讲者“独自苦等”，让他在你身边。听众看到这样的情景会很高兴。

准则14 不要把演讲者安排在俱乐部中最健谈的人旁边。后者会让前者难堪。晚餐的时候要友好和体贴，但不要啰里啰唆。

准则15 有时候，祈祷可以让事情更加妥帖，有时却适得其反。同样的道理也适用于唱爱国歌曲。每件事都有其合理的时间和场合。

准则16 提前了解演讲者喜欢吃什么。也许他不喜欢鱼，为什么要让他吃呢？他是你请来的客人。也许俱乐部的三明治会合他口味。



准则17 如果为他准备了牛排，那就问问他想要几分熟的。为什么他想要全熟的，却给他上一分熟的？他不是你的岳母，但一样可以骂你。

准则18 不要上芹菜。只有粗心的组织者才会只把芹菜放在演讲者面前，即使可怜的演讲者很想吃蔬菜。

准则19 不要上肉汤。许多演讲者以肉汤来佐苹果馅饼。你不希望演讲者对你吼：“把奶油和糖递给我！”

准则20 不要让前俱乐部主席、副主席和临时演讲者们把这位演讲者的饭桌挤得水泄不通。给演讲者一个自由活动的空间。他不希望有人在旁边打扰自己吃饭。

准则21 演讲之前不要做太多的铺垫，因为没什么人愿意听。当然，商务会议上可以做些铺垫。

准则22 当你介绍别人的时候，请提醒听众鼓掌。这样就不会让某个不受欢迎的人感到尴尬。

准则23 请准时开始。养成这个习惯，这样你的团队很快就会学会准时。如果是晚间会议，当人们纷至沓来的时候，播放些音乐。这样会让礼堂里充满快乐，人们能放松下来。

准则24 在开讲之前，向演讲者付钱。埃尔伯特·哈伯特曾经说过，他总是这样做，“所以演讲者在演讲中不会担心自己是不是要白忙活了”。为什么要在演讲结束五周之后才支付呢？这样就可以少付一些吗？

准则25 如果这是你的分内之事，请你花钱大方一点。不要付给他9.20美元，支付一个整数：10美元。他会在他的国家为你宣传，以此来

回报你。

准则26 如果你要为演讲者支付套房住宿费，请通知收银员，以免出现这样的尴尬场面——当演讲者结账离开的时候，收银员直言不讳地说：“先生，没人说要为你支付账单。”

准则27 邀请演讲者出去吃饭的时候，不要带上一大群聒噪的女人朝他眉来眼去。他必须彬彬有礼，但要对付这么多的女人，会很累。他跟男人在一起会更放松。当然，演讲结束后，就另当别论了。

准则28 请把演讲者送上火车。不要因为自己一时贪玩而忘记给他送行，在最后时刻给他留下坏印象。

准则29 如果你到旅馆套房去看望演讲者，不要使用套房里的电话，除非你确信你们俱乐部同意缴纳此项费用。

准则30 如果你要为演讲者的房间订购东西，哪怕是汽水，也要支付现金。如果你们俱乐部需要缴纳这个房间的费用，那就不能让财务主管认为演讲者在挥霍公家的钱。

准则31 在演讲前后，不要让演讲者挨个与听众握手。饶了那个可怜的人吧！请带他远离麻烦，并确保你们身边没有太多的热心听众！

准则32 不要问演讲者太多无聊的问题，例如：“是第一次来这里吗？”“您什么时候到的？”“您接下来要去哪里？”“您喜欢这些天的旅行吗？”“演讲之前是否紧张？”“您是怎么进入这个行业的？”

准则33 观察演讲者有没有喝酒。如果他喝酒了，不要让某个不喝酒的人带他去参观这个城市。如果他不喝酒，不要让俱乐部中最能喝酒的人带他去参观这个城市。

准则34 不要让房间里满是烟味。打开窗户通通风。别指望演讲者自己打开窗户，因为他不好意思这样做。他会站在烟雾中，这样会影响他的演讲。让服务员远离他的房间。

准则35 保持演讲场所凉爽。不要让演讲者汗流浹背，这往往是摧毁演讲的最大杀手。

准则36 不要过多介绍演讲者：“他的孩提时代……他的少年时代……他的青年时代……”不要把他捧得太高。听众只期待一个普通人，一个可以给大家带来有趣演讲的普通人，而不是超人。

准则37 不要过分简略地介绍演讲者，如“此人无须介绍”。我们都需要介绍，即便美国总统也一样。可以多讲点儿演讲者的背景，以便吊起听众的胃口。

准则38 介绍演讲者的时候，不要说类似于“派特和迈克”这样老掉牙的笑话。记住，你是在介绍演讲者，而不是在做演讲。

准则39 千万不要把演讲者“推荐”给听众，而要“呈现”给听众。这样显得更有品位。

准则40 告诉演讲者他的演讲时间大约有多长。否则，喜欢长篇大论的人可能会占据整晚的时间；或者，如果他在午餐时间做演讲，会打乱你的下午安排。

准则41 此外，不要让演讲者按照规定时长去做完演讲。最好的演讲往往是最短的演讲。

准则42 如果会议地点离演讲者的酒店很远，那就派车去接送他。不要让他自己赶过来。

准则43 在演讲结束之后，不要让他一个人待着。那天晚上，至少要有有人招待他，或者，至少确保他很愉快。

准则44 如果晚上或者其他时间带他出去，不要让他自己花钱买任何东西。但如果他挥金如土，谁也供不起他，就让他自己支付一部分费用吧，或者让俱乐部来料理此事。

准则45 不要做出一副比演讲者更聪明的样子，最后还是他说了算。此外，他可以用简短的几句话“毁了你”，还会“让你吃点苦头”。请把他当作你的朋友，而不是“花钱请来演讲的”。

总之，你要记住，演讲者长途跋涉来到这座城市，可能已经疲惫不堪。他需要你们好好招待他，需要在下午好好休息。

演讲者可以让你们的俱乐部、协会大出风头；同样，他也可以让你们声誉扫地，因为他会周游全国，遇到很多人。

请学会关心体贴演讲者，当他们去下一个城市做演讲时，也会关照你们的。

好好对待演讲者，即便你已经为他们的演讲支付了酬劳。他们会回馈你的体贴周到，给你的听众做一场精彩的演讲。

## 附 销售与演讲之间的奇妙联系

到这一页为止，埃尔默·惠勒对于公众演讲方法的讲解已全部结束。

我们觉得读者似乎仍意犹未尽。所以，我们说服惠勒先生，让他再给我们讲述一下他自己的演讲，以印证其演讲诀窍的效果。

在接下来的几十页中，我们重现了他的著名演讲——《让顾客心动的魔法口才》的速记版。在过去的几年中，100多万人听过这一演讲。

阅读这篇演讲稿，看看惠勒先生如何严格遵循他在这本书中提到的演讲法则。

普伦蒂斯·霍尔出版社

（也许大家会发现，惠勒先生的演讲教程有很多地方参考了他的另一部著作《销售金句》中著名的“五大销售法则”。我们不要把那本书中的“五大销售法则”与这本书中前四章所讲到的“四大演讲要诀”混为一谈。）

### 让顾客心动的魔法口才

是什么促使顾客购买你的产品？你有没有成功地向会员快速推销产品？你是不是想知道能助你成功售出产品的准确言辞，并走街串巷，把产品卖给一个又一个潜在客户呢？

驱使顾客购买你的产品的魔法口才是什么？是你自己耍的小把戏，还是让顾客着迷的脸庞？抑或是你套用销售学中的几个魔法公式和技

巧，在潜在顾客身上百试百灵？

多年来，我一直是一个新闻记者。在《洛杉矶先驱报》任职的时候，有过一次精彩的销售经历。那是一份晚报，在43个州拥有最大的发行量。我去找麦钱特先生，告诉他，我们的报纸在43个州拥有最大的发行量。即便他没有听我说话，我也会伸出左手4个手指、右手3个手指，让他看到。我会告诉他，很多人会在晚上读我们的报纸，毕竟，晚上是阅读报纸的黄金时段；会有很多需要内衣、袜子、划艇和汽车的人在晚上阅读我们报纸中的广告，然后第二天去营业点购买这些东西。

我在《巴尔的摩晨报》上班的时候，也有过一次精彩的销售经历。我去找麦钱特先生，告诉他，我们的报纸在梅森—狄克逊线以南拥有最大的发行量（这是事实）。我用右手画了条弧度很大的弧线，向他展示我们的报纸发行量有多大。我还告诉他，很多人会在早上读我们的报纸，那是他们购物之前的黄金时段；有很多需要内衣、袜子、划艇和汽车的人会在早上阅读我们报纸中的广告，当天很早就赶去营业点购买这些东西。（笑声）

但是，麦钱特先生面无表情地看着我——就像那些不想买的顾客一样——他说：“那又怎样？”（笑声）

他会说：“惠勒先生，也许你们的报纸拥有很大的发行量；也许有很多需要内衣、袜子、划艇和汽车的人会阅读你们报纸中的广告，也许你们真的可以把他们带到我的柜台或营业点。但他们不买。他们只是出于好奇。他们只是来看看货，然后走出商店。我们称他们为‘逛街型’或‘随便看看型’又或‘走马观花型’，这是我们的专业名词。惠勒先生，因为，毕竟，读贵报的那些人没什么钱。”（笑声）

嗯，我知道，这点我非常清楚，论有钱人的比例，我们报纸的读者不比其他报纸的多。但是，我们可以把他们带到柜台前。况且，让读者

心动，那是商家该绞尽脑汁琢磨的事情，而不是我们该操心的事。毕竟，我们只负责把人带进商店。如果商家没办法让顾客购买他们的产品，为什么要责怪我们呢？或者说，为什么要把情绪发泄到制造商身上呢？

这个制造商做了一件好事。他制造出产品，放到你的柜台里，我把人带到柜台前。然后发生了什么呢？有些不称职的店员说：“您想买什么，女士？今天想买衬衫吗？这些衣服怎么样？我丈夫穿着很好看。”（笑声）

那个生产衬衫的制造商不知道为什么产品卖不出去，百货公司的经理不知道为什么产品卖不出去，我们报社不知道广告会在什么地方全无效果。

我要求证一下。于是，有一天，我带了20名报社记者，给他们每人5美元，来到巴尔的摩市五月百货公司。我告诉他们，如果店员向他们推销那款在我们报纸上登广告的价值98美分的衬衫，他们要尽量多买几件，那5美元任他们花。

预料中的事情发生了。那20名记者回来了，其中15人没有买一件衬衫，他们的理由是：店员没有向他们推销衬衫，也没有说什么巧妙的销售词让他们心甘情愿地花98美分买一件衬衫。其他5名记者买衬衫了，也只是买了一件，他们的理由是：店员没让他们买第二或第三件衬衫。可能那个店员认为，毕竟一个男人一次只穿一件衬衫，为什么非要让他买两三件呢？（笑声）

有了这一证据，我就去见梅尔先生，他当时是巴尔的摩市五月百货公司的主管。我说：“梅尔先生，我终于有证据证明贵公司的销售瓶颈就在于那3英尺高的柜台了。你不能让任何产品在柜台上移动，因为柜台就像瓶颈一样狭窄。这就像制造一辆漂亮的汽车，要用最好的轮胎、

最好的内饰材料、加满油的油箱，车身前面还要有个3A级标志，可那该死的东西就是跑不起来。为什么？因为那150美分的火花塞是坏的。如今支撑生意的不是那些重要的大东西，而是这些微不足道的小东西。

“梅尔先生，您知道吗？这就像在一个很好的餐厅里，那里有一瓶价值25美元的酒，但塞瓶子的是一只价值3美分的软木塞。如果你拔不出这只软木塞，就喝不到里面的酒。现在，梅尔先生，”我继续说，“您把这个产品放到了柜台里，你做得很好，广告打得也不错，可以达到让人购买的效果。但接下来会发生什么呢？您赌一把，猜猜那个推销员会在这3英尺高的柜台前说什么。正是这3英尺高的小柜台决定着你的生意。”先生们，这才是事实。

我每次去胡佛吸尘器公司，老板胡佛都会把我带到宽阔的窗口前，从那里可以看到工厂和冒烟的烟囱。他说：“惠勒先生，我看到工厂烟囱里冒出的烟，就可以猜出全国的推销员嘴里冒出的是什么推销词。当烟雾变薄的时候，我知道推销词变得苍白无力，因为能否在那个节骨眼上说出要紧的推销词，在很大程度上决定了我的工厂烟囱里会冒出多少烟。”这可是事实啊。

你不是企业的老板，但可以假设自己就是老板。真正的老板就是面对潜在顾客的那个人，因为只有他和潜在顾客站在柜台旁边。这些顾客会说什么和做什么，决定了你在给定的时间内能搞定多少个3A级会员。

拿任何一家商店来说，明智的店主都会意识到，柜台的背后有千百个“老板”。他们说些什么和做什么，可以决定生意成败。

梅尔先生听了我一番“高论”之后，又说：“那又怎样？我们知道柜台人员的口才确实很令人头疼，可是，你又能做什么呢？”



“您为什么不做其他人做过的事呢？您为什么不去柜台后面学会销售口才？当您说出某个字的时候，会发生什么？当您用另一个字眼的时候，又会发生什么——您是不是会一直待在那里琢磨出销售口才法则，以达到销售成功的目的呢？”

哦，那是10年以前。我这几年收集整理了一个有趣的“销售金句”语库。今天就给你们讲一些销售法则和技巧，这是我们在分析了15000条“销售金句”之后得出的结论。

或许，我们在这个过程中发现的最引人注目、最妙趣横生、最引人发笑、最令人沮丧的事就是，推销员，特别是女推销员的脑海中只有两件事——你也不能怪他们——第一，我什么时候辞职并结婚？第二，哎呀，我希望现在已经5点，该下班了。我的小狗这几天在生病呢。（笑声）

难怪，可怜的顾客来到柜台前的时候，听到最多的话就是：“你想买什么，女士？今天要买衬衫吗？这些衣服怎么样？我丈夫穿着很好看。”

我发现还有一件有趣的事情：推销员通常都知道他所推销产品的各种性能特征，也知道所有的参数。他对产品了解得太多，以至于当他突然面对一个潜在顾客时，紧张得连一句话也说不出，不知道从哪里说起或说到哪里就得打住。于是，潜在顾客悻悻地走开了。

我又发现了第三件有趣的事情，你只有10秒钟的时间来捕捉潜在顾客的兴趣。如果在那短短的10秒之内说不出重要的卖点，潜在顾客即便没走开，思想也会开小差。

在这10秒钟里，顾客的头脑中堆满了反对意见；他开始思想开小差或想办法摆脱你。但是，如果在这个短暂瞬间，你让他明白了重要的东

西，他就会向你敞开心扉，还会让你讲述自己的销售故事。

就拿这件衬衫来说吧。在这短短的10秒钟里，你要在这热闹商场的柜台前说什么，才能让这些女顾客集中精力想衬衫的事儿，而不是揣摩她的丈夫这时候在哪里，或者要买什么送给艾玛姑姑作为圣诞节礼物？

例如，那些女推销员知道，哪些衬衫样式好看，领子挺直整齐；哪些衬衫前面有7只精致的海蓝色珍珠纽扣，后面有长长的下摆，什么时候都不会滑落下来。（笑声）她们知道促使顾客购买的所有产品参数，却不知道从哪里说起或说到哪里就得打住。

一天，我拿起一件衬衫，说：“听着，女士们，你们只有10秒钟的时间。在这短短的10秒钟之内，你要说点什么？你为什么不指着一只纽扣，说：‘女士，纽扣缝得很结实，不会掉下来。’然后在女顾客跟前像这样（做示范）扣上纽扣，看看她会干什么？”

一位顾客来到柜台前，店员说：“女士，纽扣缝得很结实，不会掉下来。”接着，她开始扣上一只纽扣。女顾客从店员的手里接过衬衫，开始扣纽扣，因为我们都有“看样学样”的本能，尤其是女士们。（笑声）她们喜欢模仿别人。

在五月百货公司的历史上，这是第一次凭借一个简单的句子和一个简单的技巧，卖光了所有的衬衫。为什么？是因为某个绝妙的广告文案吗？不是！这些销售词并不巧妙，因为花哨的句子就像花哨的衬衫，容易把顾客的注意力引到别的地方。当顾客意识到你故意巧舌如簧地来迷惑他时，你就会失去他。

你必须使用隐性的销售语言。你必须以一种微妙而单纯的表达，从背后悄悄俘获他们的心，勾起他们的购买欲望。只需简短的话语，不要那些浮夸的话。

为什么三言两语会如此有效呢？这句话背后的玄机是什么呢？为了让这句话奏效，你必须参透背后的玄机。

在这种情况下，这句话发挥作用了——有个男人早上起床之后，伸手去衣柜里拿了一件衬衫。因为现在天还很早，他还在半睡半醒之间，所以笨手笨脚地穿着衣服。有些男人甚至更糟。（笑声）他开始解开衬衫的扣子。洗衣房把衬衫浆洗得很好。衬衫有些硬，突然一只纽扣弹了出来。这个男人肯定会迁怒于身边的某个人，而离他最近的人就是他最爱的妻子。于是，他朝着厨房大叫：“究竟是谁洗的衣服？我的衬衫又掉了一个纽扣！”（笑声）

于是，女人进来了，她坐在那里缝纽扣，他却拖着衬衫下摆，怒气冲冲地走来走去。咖啡凉了，令他难以下咽。他一边出门去上班，一边谩骂和诅咒。女人委屈地自语道：“当初我为什么要嫁给他这种人？”（笑声）

她在去商店的路上一直在想自己当初为什么要嫁给他，走着走着来到衬衫柜台前，听到的第一句话就是：“夫人，衬衫上的纽扣缝得很结实，不会掉下来。”（笑声）

那个女人不在乎那些衬衫样式好不好看，领子挺不挺，或者扣子太紧会不会憋死她丈夫。（笑声）她不关心这件衬衫前面有3个纽扣还是有6个纽扣，或者他每次弯下腰的时候，衬衫下摆是不是随风飘扬。（笑声）那女人想的唯一的问题就是：“扣子缝得很结实，会让查理安静下来，直到我伺候他离开家去上班。”（笑声）

先生们，这就是这句话背后的道理，是你在想出这句话之前必须发现的问题。一旦你明白了这一道理，这句话就会脱口而出，只需稍稍组织一下语言就可以了。

我再列举一个有关“销售金句”的例子，这就是我们所说的“可以勾起顾客购买欲望”的句子——不是我的想法，也不是你的想法，而是经销售人员证实有效的推销词。

在咱们奶奶辈那个时代，衣服洗后晾起来，都是用圆形衣夹。嗯，大约8年前，一些厂家开始制造方形衣夹。我和大家一样好奇，想知道为什么会制造方形衣夹来取代圆形衣夹。于是，我走进第一家小商店，叫醒了柜台后面的年轻女店员（笑声），对她说：“告诉我，年轻的女士，方形衣夹和圆形衣夹有什么区别？”她说：“区别就是一打衣夹能多卖3美分。”（笑声）她又说：“方形衣夹是方的，圆形衣夹是圆的。”

我说：“那么，为什么这里有方形衣夹也有圆形衣夹呢？”

她说：“哦，有的顾客喜欢方的，有的顾客喜欢圆的！”

如果你认为这个推销方法不好，那你应该再听听商店经理是怎么回答我的：“哦，老实说，惠勒先生，我以前的销售任务是卖圆形衣夹，这次却成了方形衣夹——我也不知道为什么！但我知道一件事，我必须服从安排。因为卖方形衣夹给女顾客，可以多赚3美分；因为某些制造商很愚蠢，竟然生产出方形衣夹，而我们总店那边迷恋上这个创意，我们只好把它们推到柜台那边。”（笑声）

我来到了这家连锁商店的总部，你应该听一听他们为方形衣夹这款商品设计的“销售金句”。这些销售词可以使店员在十秒钟内火力全开，让顾客觉得非常有说服力，进而心甘情愿地掏钱买下。这个产品具备如下几个优势：第一，这些夹子打磨得很光滑。如果你用方形衣夹挂上一双长筒袜，或者将它与一件精致的衣服放在一起，它不会刮破袜子或扯坏衣服。第二，因为它们是方形的，不会像圆形衣夹那样容易从你的手中滑落。你可以一次性多拿一些方形衣夹。第三，它们的开口比较宽大，不像圆形衣夹那样开口狭小，不会因为掰开它而不小心把洗好的衣

服掉到地上。第四，方形衣夹不像门把手那样使用频繁。它们唯一的用途就是挂衣服，这样主妇们可以衔在嘴里，尤其是当她们老了牙都掉光了时。（笑声）

关于方形衣夹的所有理论都符合科学规律。以上这些卖点都很靠谱，唯一离谱的就是那位女店员的荒唐回答。而影响生意的正是这些细枝末节。嗯，他们告诉我这些小创意，我想对它们进行检测。当然，我们必须逐一进行测试，找出哪一个创意最好。突然，衣夹掉到了地上，我弯腰拾起来。就在那一瞬间，我突然明白了这个小小的方形衣夹背后的设计理念。

你有没有看过一个女人晾衣服的过程？她抱着一大堆洗好的衣服穿过厨房，湿手里拿着衣夹，嘴里衔着衣夹。突然一个旧式的圆形衣夹掉在了地板上，滚到了炉子下面——圆形衣夹往往会滚到我们够不着的地方。她弯下腰去捡衣夹，头撞在了炉子上。她手里的衬衫掉在了地板上，她又要重新清洗这件衬衫。也许她还不知道衣夹滚到什么地方去了。她跪着寻找衣夹。也许她会无意中踩到衣夹，然后滑倒，摔一跤。女人倒在了地板上——悲剧发生了，等着保险公司理算员的光临吧！（笑声）

也许，是时候讲这个简单的小道理了——方形衣夹掉到地上的时候不会乱滚；如果一个女人掉了方形衣夹，她只需弯腰拾起它，然后继续自己正在干的事情。如果我们告诉女顾客这个简单的道理，她们就会购买方形衣夹。为什么要将简单的销售复杂化呢？为什么要绞尽脑汁地想一些花言巧语去忽悠她们呢？比如，你说方形衣夹是由美国北部的木材制成的，而圆形衣夹是由美国南部的木材制成的，并试图解释这些木材的区别。也许那个简单的小创意就会奏效。它确实很有效！

我将这一创意浓缩成一句10秒钟的话，然后又回到了那个小商店。我叫醒那个女店员，对她说：“下次有顾客来你们商店问你方形衣夹和

圆形衣夹的区别，不要说什么一打方形衣夹多卖3美分。我希望你举起方形衣夹，然后说：‘夫人，方形衣夹掉在地上不会乱滚。’接着，丢一个方形衣夹在女顾客面前，让她亲眼看到这个事实。然后，你可以接着睡。”（笑声）

一个小简单的小句子和一个小简单的小技巧，但你知道发生了什么吗？那个星期，我们在商店里卖出了很多方形衣夹。那个商店经理又发牢骚了：“现在方形衣夹卖光了，我又得卖圆形衣夹了，这可怎么办？”（笑声）

舒尔特联合零售商店曾经邀请我们帮忙。由于店里印第安软皮鞋的库存过多，因此他们想让小男孩们多买几双。

我们像往常一样走到柜台后面，因为这是一个能激发灵感的地方——不是第五大道35层楼上的办公室，而是柜台后面。

我要告诉大家一个向小男孩推销印第安无跟软皮鞋的故事。我已经把“销售金句”隐藏在店员的推销词里，藏得如此之深，几乎没有人听得出来。看看你是否能找出让小男孩买下印第安软皮鞋的那个“销售金句”。

小威利的妈妈坐在商店里，自己在拿一双鞋试穿，小威利坐在她的旁边摇头晃脑。店员们称赞这双鞋子——在向她介绍印第安软皮鞋之前，就把她的鞋子悄悄移开了，但不能让她找不到那双鞋子。（台下听众笑声不断）他们考虑得非常周到，把鞋子移到大约10英尺远的地方，她能看到鞋子又不能轻易拿到鞋子。请看下面的推销词：

“女士，买这双正宗的印第安软皮鞋吧。鞋的后部有三重缝合，永远不用担心开裂；珠子是用金属线穿成的，而不是棉线；鞋前部是圆头而不是尖头，我们称之为保健鞋。因为小男孩正在长身体，这款皮鞋不

会束缚他的脚。这款皮鞋往常每双卖67美分，但我们本周要清仓大甩卖，所以只要47美分。也许他有个小弟弟或小妹妹想要一双作为圣诞节礼物。优惠活动只限本周，我们还会附赠一个棒球和一支球棒。”（笑声）

这就是整个推销过程。关于那些印第安无跟软皮鞋，你没有什么可说的了。制造商说：“这些就是卖点。”广告经理说：“卖点就这些。”销售经理也说：“卖点就这些。”所以，店员知道了每一个卖点。谁也不能抱怨他什么。他说出了所有的卖点。（笑声）

我们从那一大堆话中挑出一句话，开始推销印第安软皮鞋给那些妈妈身边的小男孩。每13个来商场的小男孩当中就有3个跟着妈妈一起购物！你觉得该用怎样的推销词？一个简单的小句子就够了，它可以勾起小男孩的购买欲望，然后他妈妈就得掏钱了。

妈妈依然会坐在这里。她的鞋子还在10英尺之外的地方，小威利还是在旁边摇头晃脑。但这次店员将印第安无跟软皮鞋放在小威利面前，他才是要试穿的人，然后说：“宝贝，印第安人穿的就是这种鞋哦。”店员开始等着看这句话对小威利产生影响后他妈妈的反应。（笑声）

果然，这句话激发了小威利的想象力，他从椅子上滑下来，成为你的推销助手。他开始做他妈妈的思想工作。（笑声）妈妈只好叫店员过来说说这玩意儿卖多少钱，好在哪儿。于是，店员便找到了一个绝佳的机会向她介绍那些奇妙的卖点。

小威利会不会在乎鞋子有益健康与否呢？不在乎！他唯一关心的就是，自己穿上这双鞋在大街上溜达时的样子。他还要在朋友们面前炫耀，让他们嫉妒：“哥们儿！印第安人穿的就是这种鞋！”这才是我们所说的“销售金句”。

我们发现，想让销售词在华盛顿民众那里得到理想的回应，实在是一项最艰巨的工作。当时，那里的大众药店邀请我们去帮他们设计“销售金句”，让男人购买一种腋下除味剂。如果我们可以让那些男人使用这种产品，会在一夜之间打开一个全新的市场，销量就会翻一番，提供的就业机会也会翻一番。更大的销量意味着制造更多就业机会，你的推销词关系到销量和就业机会。但这是一项棘手的任务。

试想一下，一个男人出现在百货商店里，一个红头发的推销员小姑娘对他说：“先生，您要买除味剂吗？”这句话没用，我们都知道这是一句废话。因此，我们想出了一套推销词，可以让销售工作更上一层楼。经理、经理助理……每个人都喜欢这句话。每个人都认为这是一个绝妙的创意，除了顾客。我们在工作中已经知道太多这样的推销词。

我们的创意是这样的：每次有女顾客来买腋下除味剂的时候，我们都对她进行一次说教，让她转告她的丈夫，那个柜里的神秘瓶子里装的是什么。只要他使用这种除味剂，销售量就会翻一番——这是一个绝妙创意。只有一件事不对劲，从而使这句话并不奏效。除此之外，这确实是一个绝妙的创意，只是不管用而已。

女推销员使用了我们的推销词。一个女顾客走上前去，说：“请给我一瓶除味剂。”推销员说：“给您，女士。您为什么不告诉您的丈夫腋下除味剂的优点呢？”我们认为，这句话没什么不好——直到有一个女顾客嗲声嗲气地反问：“你怎么知道我有丈夫呢？”那个年轻的推销员怎么会知道？她能说什么呢？难道要说：“所有优秀的女子都有丈夫。女士，你看起来这么优秀，不是吗？”

所以，那句话不奏效。我们再试试。这时店里又来了一个女顾客。我们问她为什么不告诉她丈夫除味剂的优点。她都快气疯了，说：“为什么你会认为我丈夫需要除味剂呢？”那个年轻的推销员怎么会知道？她能说什么呢？难道要说“因为你丈夫上周来我们店了，女士。我想也



许你可以买几瓶带回家给他用”？（笑声）

我们去了香烟柜台，进行了多次试验，发现来买香烟的男人可能会说出女人不太可能说的话。但是，如果一个男人来到柜台前，买了几包香烟，你对他说：“要不要买一些除味剂？”接下来会发生什么呢？他甚至不知道什么是除味剂，他会说：“不了，谢谢，我太太用香粉。”然后，他就走出了商店。我们会在门口截住他，并告诉他那不是香粉之类的化妆品。我们会告诉他，除味剂就是腋下除臭剂。当他知道除味剂是什么的时候，他觉得自己受到了侮辱，想知道为什么这个店员建议他买这种玩意儿。我们的所作所为就是让那些意识到自己有腋臭的男人远离这里。这对生意不好。这是在帮倒忙。我们正在失去销售机会。

但是，我们如何向这些男人推销这种产品呢？有人说：“你为什么不找一个救生员，让他站在窗口，把手放到腋下呢？”但人们不会看这种广告。他们会认为他是个娘娘腔。此外，他们的秘书会带着女伴走过去，说：“梅姿，看看老板在读什么。”即使在家里，他的小女儿也会越过他的肩膀去看并说：“哦，妈妈，看看爸爸在读什么。”所以说，这样做没什么用。（笑声）

但是，有一则广告，男人并不介意去看或被人注意到他在看，那就是卫宝牌肥皂的广告。你们已经看到了，那个主人公全身打满了肥皂，一边淋浴一边伸出头来。男人不介意看这种广告，因为里面有他们向往的户外和男子气概。现在我要向你们展示当店员在忙于招呼其他客人时，标示牌和菜单栏上广告语的力量。首先，我们拿了一块卫宝牌肥皂放在香烟柜台里。然后在卫宝牌肥皂的旁边放一瓶腋下除味剂，在后面放一个标牌，只写上两个字——两个简单的字，不浮夸的字，可以让所有的顾客这样说：“我想他们可能雇用了一个法国人在这里干活儿。”然后，店员就可以干别的事情了。只需两个字——“男用”。不是“只供男士使用”，也不是“天哪，男士专区，只需19美分”。再说一遍，只要两

个字——“男用”。这样就可以在男人心理上产生一丝触动。

他会走上前去买一包香烟，然后低头观看。他不知道那个神秘的瓶子里装着什么，但他知道那块卫宝牌肥皂是干什么的，所以他想那一定是男人用的产品，因为物以类聚，他会认为这个瓶子里的东西必定具备同类功效。毕竟，这个标牌上写着“男用”——这是他渴望的领域。但他没有勇气拿起这个瓶子。

最后，他难以抑制好奇心，先抬头看看四周有没有人看着他。如果没有，他会把瓶子从柜台下面拿出来，开始观看。他不太明白制造商写的产品说明，他在这里拿着瓶子思量着，但他很担心有人会看到他。毕竟，他不知道那个瓶子里有什么。最后，他绕着柜台走来走去，对店员说：“这瓶子里是什么东西？”他说话声音很小，因为他也没指望店员回答什么。这时，店员可以抓住这个绝妙的机会，对他说：“先生，它适用于出汗过多的体质！”

较之在顾客买完香烟之后，把他拦在走廊上，问他要不要买除味剂，让他感觉自己受到了侮辱，然后悻悻离去，这种推销方法好多了。那个恰到好处的标识让十分之二的男人拿起瓶子。每十个男人当中有两个男人有勇气拿起那只神秘又美妙的瓶子。

后来，有一天，我们加了两个字，让十分之五的男人拿起了瓶子，并问这里面装的是什麼。你认为这是两个什么字呢？这两个字就是“运动”。“运动”“男用”，注意，它没有说“运动员专用”，这就意味着，它的服务对象是普通的男人、平凡的男人。你可以看到，即便是小个子男人，也会挣脱高大结实的妻子，自己冲到柜台前，拿起瓶子，吼道：“这东西到底是什么？”

时常有人问我：“你为什么不告诉我们创造销售金句的法则呢？”然而，我们在胡佛吸尘器公司、斯塔特勒酒店、佳斯迈威公司、雷明顿兰

德公司、美国航空公司等处的1900万人身上做过尝试之后，就必须总结出一个法则吗？

我们总结出很多法则，普伦蒂斯·霍尔出版社的编辑来对我说：“如果你写一本书，里面可以囊括这些法则，我们将为你出版。”我说：“好的，我要和你们达成一个协议。”今天早上这本书出来了，我问他们是否愿意让我来这里给你们演讲。我要在这里告诉大家几个法则。你们不必记录下来，因为我这里有很多副本，如果你们想要，我就分发给你们。

我想告诉大家五大法则，这五大法则只为推销员做一件事：让你们对顾客说出有效的销售金句。因为，即便是一段很长的销售演示，也是由简单的推销词连接而成。如果你注意了简单的句子，就会完成出色的销售谈话。

第一法则：“你卖的不是牛排，而是它的滋滋声！”（笑声）牛排的卖点是“它的滋滋声”。当然，牛排也是很重要的原料。（笑声）虽然卖点是牛排的滋滋声，但要记住一点：同一个东西，对你来说，也许是“卖点”；对于顾客来说，可能就是“败笔”或“最大隐患”。因此，你要记住的首要规则就是：请对潜在顾客说出恰当的卖点。

第二法则：“不要长篇大论——请使用简单直截的语言。”根据这个法则，每一个字都要掷地有声。你要尽量用最简单直截的话语赢得潜在顾客的关注。该怎么做呢？你要在柜台前使用简洁的电报体语言，因为你没有时间长篇大论；请你言简意赅，让每一个字都恰到好处。当你组织你的推销词时，很好地遵循了这两大法则，那第三大法则就很容易做到了。

第三大法则：“说话时，请带着微笑。”我指的是，用微笑来增添语言的力量。“祝你青春永驻！”当你捧着鲜花道出这句话时，祝福的效果

会更好。当你右膝点地，用最古老的“销售金句”，说“艾玛，我爱你”的时候，你要让她看到你右手中的鲜花，让她相信你真的爱她——至少你手里捧的鲜花可以让她觉得你更有诚意。（笑声）

因此，请用戏剧化的动作来强化语言的魅力，请用表现技巧来衬托卖点。因为，先生们，一边说话一边做这些动作，可以提高你的销售业绩。当你告诉女顾客，方形衣夹不会乱滚的时候，不要傻站着，而要随手把衣夹扔在地上来证实这一点。要靠行动来令人信服。演示的时候，请你秀出卖点。你的头部动作、手部动作、脚部动作，加上对商品的展示，这些跟你的语言同样重要。

可是，天哪，不要做滑稽可笑的推销员——当着顾客的面剔牙齿，还这样站着（做示范），让人倒胃口。第三大法则是，使用简单直截的语言说出卖点，但要配以恰当的肢体动作。

这三大法则，我们平时要勤加练习，以便组织简洁有力的推销词。当你用简单直截的语言道出卖点，说话时带着微笑，这时你需要做一个完美的收场白，这就可以参考第四大法则了。如果你实践了第四大法则，交易即将圆满结束。

如果遵守了第四大法则“不要问买不买——而要问买哪个”，你的销售谈话会结束得快一点儿。我的意思是，总是给潜在顾客一个介乎买这个与买那个之间的选择，而不是买不买之间的选择。不要问他买不买，而是问他买哪个、如何买、在哪里使用、想何时收货。像律师一样进行诱导式提问，但要问一个可以带给你想要的答案的问题，如果你想要询问顾客一个问题，就必须事先预测自己可能会得到什么样的答复。

我要告诉大家一个词语，是推销员反驳潜在顾客异议的必用词汇，也是顾客最难回答的问题。如果你使用这个词语，你就会发现它会为你创造奇迹。下次，如果潜在顾客说：“哦，我再考虑考虑吧。”你不要

说：“你要考虑什么呢？”而要说：“为什么？”下次，如果潜在顾客说：“哦，我买不起。”你要说：“为什么？”看看他如何绞尽脑汁地想理由搪塞你，看看他支支吾吾的样子。你已经让他处于被动状态。这样一来，顾客需要花时间回答你的问题，你可以多争取一点时间来思考下一步的对策。

下次，你妻子要你给她买一顶新帽子，你可以问她：“为什么？”（笑声）女士们，当你们的丈夫今晚想走出酒店去逛逛时，你可以问他：“为什么？”（笑声）

如果某人有点小聪明，又反问你“为什么”，那你就可以这样说：“哦，比尔，你为什么要问我为什么呢？”（笑声）你已经对他进行了巧妙的回击。（笑声）

请记住第四大法则：“不要问买不买——而要问买哪个。”

如果你去了一家宾夕法尼亚杂货店或华盛顿市大众药店（我看到你们当中有人来自华盛顿），你要买一瓶麦乳精，他们不会像大多数店员那样做（我希望）。你若是在一家普通商店买一瓶麦乳精，店员会说什么呢？他会问：“你想要一个鸡蛋吗？”你回答：“不要。”为什么？因为他没有进行诱导式提问。他问了你一个你可以轻易拒绝的问题，你已经习惯这么拒绝了。6年来，你一直没什么钱去买这些东西。（笑声）

因此，我们的原则是，让对方说出“要买”，很难说出“不买”。当店员问：“你要在麦乳精中加一个鸡蛋吗？”你会说：“不要。”所以，我们试了下面这个创意：

你走进一家商店买麦乳精。这一次，店员每只手拿一只鸡蛋，他说：“先生，今天加一个鸡蛋还是两个鸡蛋？”一般人都会看看鸡蛋，然后抓抓脑袋，说：“一个鸡蛋就够了，谢谢。”（笑声）

你走进一家商店买可乐。店员说：“你要大瓶还是小瓶？”他在无意中暗示了你要小瓶可乐。我们要扭转这个局面。下次你在某个商店买可乐，店员会这样问：“要大瓶的？”——不是所有商店的店员都受到了这样的培训。你会不会惊讶于这四个字发挥了如此大的作用？为什么？其中的道理是什么？

第一，你渴了，你想喝一大瓶可乐。第二，你想象一下，如果你邀请朋友跟你一起进店买可乐，当店员问“要大瓶的？”时，难道你会说“不，给我们两瓶小的”？（笑声）

记住这一点：不要问他“买不买”，而要问他“买哪个、如何买、何时买、何地买、买多少”。

我已经介绍了四大销售法则，你们也知道它们的作用有多大。但是如果缺少第五大法则，其他四个法则不会发挥作用，因为这第五大法则是其他所有法则的基础。再说一次，这是一个非常简单的法则。

这个法则就是：“让你的声音听起来令人舒服。”想一想小狗就知道了。小狗叫一声“汪”，再摇摇尾巴，就是在跟你交流说话！那一声“汪”，加上左右摆动的尾巴，就可以传递出那么多的情感。请注意，你也可以让自己的声音有汪汪叫的效果——你的话语背后也可以蕴藏摇尾巴的力量。请不要发出稀奇古怪的声音。“我对你说”“你明白吗”或者“听着，你要弄明白我的意思”，请不要说这些话。请在独自一人的时候练习自己的发音。请把双手放在耳朵后面，倾听自己说话的声音。

天哪，求求你，微笑的时候，不要皮笑肉不笑，就好像你只是为了取悦顾客。不要笑里藏刀，不要像《小红帽》故事里的大灰狼。（笑声）真诚一点，如何？请你真诚一点。不要从头到尾只用一个音调说话。请学会抑扬顿挫地说话——先降低声音，再提高音调——因为你的声音是信息的载体。

我们已经制定了五大销售法则，如果你勤加练习，就会发现它们很管用。毕竟，那是可以勾起顾客购买欲望的销售宝典。

今天早上我要带给大家一个小小的惊喜。我希望这不是惊吓！（笑声）我请两位年轻女士和我一起来。中午我要在电影会议之前发表一场演讲，下午我要在4A级高级会议之前发表另一场演讲。我想，在去那里之前，应该在这里进行一次小彩排，所以我们要给大家表演两幕小短剧。第一幕：当百货商店的销售人员不注意自己的推销词的时候，会出现什么样的情形。第二幕：当这位女推销员已经充分准备推销词之后，会出现什么样的情形。

有人建议我们做一个关于汽车协会的小短剧，要做到浅显易懂。嗯，我会毫不犹豫地这样做，可是我不了解你们的行业，我不知道你们企业背后的理念，就像我在去酒吧进行调研之前也不知道如何在酒吧卖饮料。（笑声）

我不在乎那张成交单多么漂亮。如果推销员不够伶牙俐齿，顾客也不会跟你签单。

现在展示这两幕小短剧。斯特拉·博恩斯小姐——这位年轻的女士过去在一家百货公司工作，现在是雷电华影片公司的秘书。我问她是否会过来表演，她说：“我以前从来没有做过表演——除了我结婚那天。我曾在牧师面前装腔作势，那是我有生以来遇到的观众最多的场面。”我说：“好吧，汽车协会的人不会嘲笑你——他们会和你一起笑。我想知道，你是否能扮演柜台前的女店员？”

这个短剧的大致剧情是这样的：我是与会者之一。大约在会议的第三天，我开始受到良心的谴责，感觉自己应该买点礼物带回家送给妻子。（笑声）于是，我走进第一家商店，想给妻子买点香粉，接着我遇到了一个不称职的女推销员。下面就是我们的情景对话：

【潜在顾客吹着口哨进入商店，站到了柜台前。女店员没有注意他，而是继续往鼻子上扑粉】

顾客：你忙吗？

店员：我可以给你一分钟的时间。

顾客：好吧。

【女店员继续扑粉】

顾客：我说，你介意等我吗？我在酒店有很多事要做，我想回去一下。我只要一分钟时间而已。

店员：啊——你想买什么？

顾客：我想买点香粉。

店员：哦，你要擦什么样的香粉呢？

【台下观众在窃笑】

顾客：我是买给我妻子用的。

店员：哦，这里有些香粉可能适合你妻子。

顾客：好吧，那是什么？（指着柜台上的一盒粉）

店员：那个吗？那是1.5美元一盒的香粉。

【笑声】

顾客：你可以向我推荐几款其他的香粉，好让我选择。



店员：这里还有其他香粉。

顾客：那是什么？

店员：这是2美元一盒的香粉。

顾客：2美元，嗯，好吧，告诉我，这2美元的香粉和那1.5美元的香粉有什么区别？

店员：50美分的区别，先生，没有其他的区别。

顾客：没有其他的区别？

店员：没有区别，我们商店的所有女职员都使用1.5美元一盒的香粉。（她把身子靠向他）

顾客：如此说来，你们所有的女职员都用1.5美元一盒的香粉。那么，我为什么要在我妻子身上花更多的钱呢？

店员：对于妻子来说，这已经非常好了。

顾客：是吗？

店员：当然！你会不会经常买香水？

顾客：我从来没有用过香水，你用什么香水呢？

店员：不，我的意思是你给你妻子买什么香水？

顾客：哦，我就买香粉，已经够了。

店员：先生，我告诉你，一瓶只要5美元。

顾客：那也是一大笔钱。我只买香粉。

店员：哦，先生，你为什么不给一个可怜的女孩一个机会呢？（她抓住他的外套，试图阻止他离开）先生，如果你买下这款香水，会让你的妻子香气逼人！

顾客：（生气）我不在乎她有没有香气！我会回来的！

**【台下一阵笑声和掌声】**

现在我们要向大家展示正确的推销方法了。当然，我们进行了一些戏剧性的夸张，因为在很多时候，正确的方法显得如此平淡无奇，看起来并不有趣。我想让你们注意一件事，那就是女推销员秀出的“卖点”，驱使我一次买下两瓶香水。

**【潜在顾客走进了商店】**

店员：早上好！

顾客：早上好。哦，这是一个令人愉快的小商店。我想给我的妻子买香粉。

店员：您的妻子是金发还是黑发？

顾客：哦，我的妻子内莉是红发女子。

店员：哦，这里有一款香粉非常适合红发。

顾客：哦，是吗？你们专业制作红发香粉多长时间了？

店员：哦，我们一直在卖这款香粉。

顾客：哎呀，我以前逛街的时候，可没有人告诉我。多少钱？

店员：1.5美元。

顾客：哦。还有其他的香粉吗？

店员：有，这里有一款1美元的香粉，也很好。

顾客：哦，那么，1美元的香粉和1.5美元的香粉有什么区别？

店员：1.5美元的香粉色泽保持的时间更长。

顾客：哦，是吗？

店员：是的，它能紧贴在皮肤上。

顾客：这样的话，我带她出去的时候，她就不用常常扑粉了？

店员：是的，色泽保持的时间非常久。

顾客：好啊，难怪多卖50美分。我要1.5美元的香粉。

店员：好的！（拿起一瓶香水，嗅了嗅；拿到顾客鼻子下，让他嗅一嗅）

顾客：哦，多么可爱的香水！

店员：这是米琪香水，专门为红发女郎研制的香水。

顾客：哦，你们还有专门为红发女郎研制的香水吗？

店员：哦，是的。

顾客：我进店的时候，你为什么不告诉我呢？（哈哈大笑）多少钱？

店员：5美元。

顾客：哦，哎呀，这可是一大笔钱。你们有便宜一点的香水吗？

店员：有啊，但这一款香气持久。

顾客：哦，便宜一点的香水也香气持久吗？

店员：是的。

顾客：哎呀，你知道，我喜欢这家店。一切产品的功效都很持久，一切产品都会在很长时间内持续发挥功效。（哈哈大笑）我不用回来得这么频繁了。我买一瓶。

店员：好的。您要不要再买一瓶，在母亲节那天送给您的母亲？

顾客：不用了，我的母亲已经去世了。

店员：哦，对不起。（穷追不舍地）您还有.....别的.....亲密女性吧？

**【笑声】**

顾客：呵呵，让我想想。我下次要去明尼阿波利斯参加3A级高级会议。我要买一瓶送给明妮！

**【台下一阵笑声和掌声】**

我们还有一个小惊喜要带给大家。很多人对电话营销感兴趣，所以我们又为电影会议排练了一幕短剧。我想向大家展示，当你不能正确使用电话技巧的时候会发生什么。

电话营销非常重要，所以我问过罗莎莉小姐，她能否过来演一下。

她来扮演一个小镇电影院的收银员，兼做接线小姐。她正一边拼命地推销电影票，一边告诉人们这一天的特色电影是什么。很多时候，你们从家里打电话过去，想知道当天的特色电影是什么。当电话另一头的工作人员忙得顾不上回复你时，常常会遇到下面这种烦人的情况。

我知道这很晚了，我必须得接通电话。我在家里戴着帽子等待，想从总机小姐那里问出当天的特色电影是什么。我们看一看对话如何进展：

男顾客：你好！

总机小姐：你好。

男顾客：请问是电影院吗？

总机小姐：是的，怎么了？请稍等片刻。

**【她在向顾客出售电影票】**

男顾客：好的。

总机小姐：你好。

男顾客：你好。请问是电影院吗？

总机小姐：是的。

男顾客：今晚有什么特色电影？

总机小姐：请稍等。

男顾客：喂，你好！请问是电影院吗？

总机小姐：对不起，经理现在忙。

男顾客：我不找经理。我想知道今晚的电影是什么。

总机小姐：请稍等。

男顾客：请稍等？就会说这一句话。

总机小姐：你好，我正在给你接通话务员的电话。

男顾客：我不想找话务员，我想知道今晚的特色电影是什么。

总机小姐：请稍等。

男顾客：你好！你好！她挂电话了吗？喂！喂！

总机小姐：你好。

男顾客：请问是电影院吗？今晚有什么特色电影？

总机小姐：我们今晚有一场抽奖，奖金450美元。

**【笑声】**

男顾客：等一下！你们除了抽奖之外，还有什么特色电影？

总机小姐：请稍等。

男顾客：喂！喂！喂！你们除了抽奖之外，还有什么节目？

总机小姐：我们正在给抽到幸运奖的观众赠送一套盘子。（哈哈大笑）请稍等。

男顾客：听着，女士，听着！喂！你好，请问是电影院吗？听着，

我不找经理，不找话务员。我不关注抽奖。我不在乎你们赠送了多少盘子。我只想知道，女士，今晚有什么特色电影？

总机小姐：我们有两个节目和《更多小猫咪》。（哈哈大笑）请稍等。

男顾客：你好！女士，我不关心你们剧院里有什么样的小猫咪！请问今晚的节目是什么？

总机小姐：《一刻的疯狂》和《一生的遗憾》。

**【笑声】**

男顾客：什么？《一生的疯狂》和《一刻的遗憾》？

总机小姐：《一刻的疯狂》和《一生的遗憾》。

男顾客：哦，好吧，我还没看过那些影片。现在，请告诉我，最后一部影片何时放映？

总机小姐：最后一部影片是在15分钟前开始的，明天不会重复今天的节目。

**【笑声】**

男顾客：嗯，为什么你一个小时前不告诉我！

**【笑声和掌声】**

先生们，下面我来简单总结一下让推销词发挥作用的五大法则：

第一，“卖的不是牛排，而是煎牛排的滋滋声”。牛排的最大卖点不是牛排本身，而是煎牛排的滋滋声。

第二，“不要啰里啰唆，要简单直截”。所谓一句顶一万句，要让每个字都掷地有声。

第三，“说话时，请绽放灿烂的微笑”。请用表演技巧来强化你的语言的力量。

第四，“不要问买不买——而要问买哪个”。

第五，“让你的声音听起来让人舒服”。

请记住，例如，“啊……男人”，同一个句式可以表达三种不同含义。

你的妻子去看电影，她看着克拉克·盖博，说：“啊，好有男人味儿！”然后她回到家，看到你穿着背带裤，说：“啊，真帅！”大龄剩女晚上回家，看到床下有个男人，说：“啊，有男人？”（笑声）

所以，请让你的声音听起来令人舒服。你的声音也可以有“汪汪叫”的效果，你的话语背后也可以蕴藏着“摇尾巴”的力量。



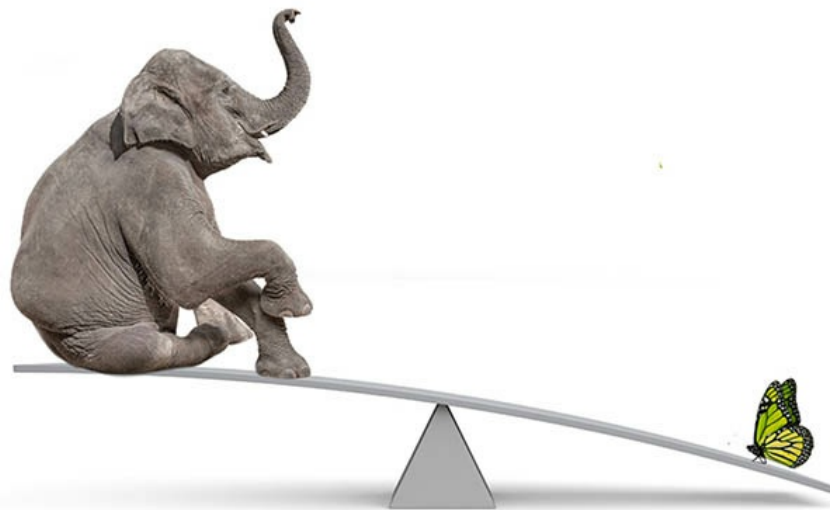


TESTED  
SENTENCES THAT SELL

埃尔默·惠勒销售课程 ③

# 魔法销售台词

[美] 埃尔默·惠勒 著 陶尚芸 译



开口第一句话，说对了就成交  
经 1900 万次验证的销售话术，助你见招拆招，四两拨千斤！

销售大师的成功智慧与实战经验  
全球超过 125 所商学院和多家世界 500 强企业的指定销售培训课程

 哈尔滨出版社  
HARBIN PUBLISHING HOUSE

362

更多免费电子书请搜索「慧眼看」[www.huiyankan.com](http://www.huiyankan.com)

## 版权信息

---

魔法销售台词/（美）埃尔默·惠勒（Elmer Wheeler）著；陶尚芸译.—哈尔滨：哈尔滨出版社，2019.2

（埃尔默·惠勒销售课程）

ISBN 978-7-5484-4373-5

I.①魔……II.①埃……②陶……III.①销售—方法IV.①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2018）第256687号

书    名：魔法销售台词

MO FA XIAO SHOU TAI I

作    者：[美]埃尔默·惠勒  著  陶尚芸  译

责任编辑：陈春林  赵  晶

责任审校：李  战

版式设计：张文艺

封面设计：申海峰

出版发行：哈尔滨出版社（Harbin Publishing House）

社    址：哈尔滨市松北区世坤路738号9号楼  邮编：150028

经 销：全国新华书店

印 刷：三河市兴达印务有限公司

网 址：[www.hrbcbs.com](http://www.hrbcbs.com) [www.mifengniao.com](http://www.mifengniao.com)

E-mail: [hrbcbs@yeah.net](mailto:hrbcbs@yeah.net)

编辑版权热线：（0451）87900271 87900272

销售热线：（0451）87900202 87900203

邮购热线：4006900345（0451）87900256

开 本：880mm×1230mm 1/32 印张：8 字数：152千字

版 次：2019年2月第1版

印 次：2019年2月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5484-4373-5

定 价：39.80元

凡购本社图书发现印装错误，请与本社印制部联系调换。

服务热线：（0451）87900278

# 目 录

---

## 版权信息

### 上篇 金牌推销员的五大销售要诀

- 第一章 牛排的卖点是它的声！
- 第二章 不要长篇大论，要字字珠玑
- 第三章 要讲得绘声绘色！
- 第四章 不要问买不买，而要问买哪个！
- 第五章 让你的声音更加悦耳动听

### 中篇 销售台词的核心元素——三大制胜法宝

- 第六章 简洁精当的4个字卖掉了无数的方形衣夹
- 第七章 顺应人性的4个字让你的小钱变大钱
- 第八章 让客户看样学样，卖掉布鲁克林大桥也非难事

### 下篇 惠勒销售要诀案例解析

- 第九章 前10个字的开场白胜过后面的千言万语
- 第十章 别糊弄乡下人，他们懂城里人的套路
- 第十一章 再漂亮的成交签字也不会凭空出现
- 第十二章 如何摸清潜在客户的“热度”
- 第十三章 有些话表明客户已经同意购买你的产品
- 第十四章 这些销售台词能让客户说“我买了”
- 第十五章 这些词语助你搞定销售
- 第十六章 葡萄酒的卖点是杯中曼妙的气泡
- 第十七章 沙丁鱼罐头的卖点是罐头每月翻转一次
- 第十八章 5个小词助你卖掉百万加仑汽油
- 第十九章 避免使用不得体的字眼
- 第二十章 不要说让人费解的话
- 第二十一章 上门推销时如何酝酿语言

- [第二十二章 如何使销售台词与销售演示相得益彰](#)
- [第二十三章 有个男人要买礼物送给爱人，你该如何向他推销？](#)
- [第二十四章 做销售也要懂点儿有关钓鱼的知识](#)
- [第二十五章 “小姐”和“太太”，哪个称呼更有效](#)
- [第二十六章 “老约翰斯顿”找到了成功推销香烟的5个字](#)
- [第二十七章 能唤起客户回应的奇妙销售台词](#)
- [第二十八章 卖烟的女孩改变表达方式使生意大为好转](#)
- [第二十九章 8个字让爱占便宜的人罢手](#)
- [第三十章 成功的招聘方法或应聘技巧](#)
- [第三十一章 印第安人雪茄店从没卖出过一支烟](#)
- [第三十二章 惠勒销售要诀总结篇](#)

## 上篇 金牌推销员的五大销售要诀

2003年，我从《盖瑞·亥尔波特文案》的一期文章中得知了埃尔默·惠勒的这部著作。要知道，这位“文案大师”推荐的任何一本书都是销售人员和广告从业者必读的经典。

当我翻看这本书第一页的时候，就被它的内容深深吸引住了。这本书中所讲的销售要诀在当时风靡整个销售界，如今也同样有着强大的影响力。科技可能会不断进步，生活可能会更加复杂，但人性却永远也不会变。

他的销售要诀在今天仍有指导意义，读之受益匪浅。他的文字简洁，所列举的案例丰富有趣。从经验丰富的销售主管到尚未接受培训的基层销售代表，每个人都可以有效地实践他的销售要诀，让自己的销售业绩翻一番、翻两番、翻三番，甚至更多。

### 重在“口才魔法”而非“魔法口才”

埃尔默·惠勒因为成立了“惠勒销售台词研究室”而举世闻名。经过长达10年的研究，他终于总结了行之有效的销售台词和销售演示，并检验出哪些销售台词和销售演示可以发挥最大的效果。

“惠勒销售台词研究室”选取了1900万名潜在客户，在他们身上总共试验了10.5万条销售台词。埃尔默·惠勒发现，每当我们以某种“巧妙的方式”教给某个销售人员一句“销售台词”，来取代陈词滥调的时候，就会达成更多的交易。

例如，纽约市五号街上的奥特曼商店，只凭一句简单的销售台词就

让洗手液的销量大幅上升，从每周60瓶增加到927瓶。想象一下，你是否也可以通过改变一句销售台词而让你的销售额猛增1445%？

在另一些地方——布卢明代尔百货商店、施特劳斯商店、克利夫兰市威廉泰勒百货商店，两句“销售台词”就让牙刷售卖一空，是这些大卖场在其销售历史上的最高纪录。

毫无疑问，本书就是许多销售人员和广告文案走向成功的基础。埃尔默的销售要诀实施起来简单易行，效果显著，是经受过无数次实战检验的科学方法。

因此，如果你能学习到位的话，就可以一夜之间在销售上功力大增！

## 第一章 牛排的卖点是它的声！

（惠勒销售要诀之一）

我们这里所说的“牛排的滋滋声”指的是产品的卖点，也就是你的产品可以勾起潜在客户购买欲望的主要因素。

尽管是先有“牛排”，后有“牛排的滋滋声”，但是，“牛排的滋滋声”还是比“牛排”本身更有卖点！

商家所卖的任何一件产品都会有自己的“滋滋声”，有时这个卖点藏得很深，有时却显而易见。如果你能找到这个卖点并加以利用，生意就会越做越旺。当然，当你成功勾起潜在客户的购买欲望之后，就有必要修炼你的销售演示了。

聪明的服务员会意识到，香槟的卖点不是香槟本身，而是杯中曼妙



舞动的气泡；食品店推销员要明白，泡菜的卖点不是泡菜本身，而是诱人的色泽与质感；咖啡馆服务生要清楚，咖啡的卖点不是咖啡本身，而是弥漫在空气中的醇香。以此类推，奶酪的卖点不是奶酪本身，而是浓浓的香气；保险的卖点不是保险金额，而是让人产生安全感的保险范围。当然也有例外，比如肉商卖的就是生牛肉而不是“牛排的滋滋声”，尽管他知道，“牛排的滋滋声”才是牛肉的卖点，可以带给他更多的生意和利润。

下面我们以一种先进的吸尘器为例，看看可以挖掘出多少卖点，促使潜在客户说出“我想买”而不是“算了吧”。

- 1.超强振动力
- 2.清空指示灯
- 3.灰尘探照仪
- 4.自动地毯调节器
- 5.不打结的电线
- 6.即时处理定位器
- 7.不缠结的旋转刷
- 8.除沙器
- 9.飞花清洁器
- 10.除尘器

这十大卖点可以促使消费者购买这种带有特殊装置的吸尘器。正如

销售专家保罗·刘易斯所说，吸尘器的构造、材质和价格固然很重要，但勾起顾客购买欲望的关键卖点却是便于操作，既卫生又省力，让室内常保清洁。

因此，这种吸尘器的推销员必须告诫自己：

卖点不是价格，而是减轻疲劳！

卖点不是构造，而是省力！

卖点不是马达，而是舒适！

卖点不是滚珠，而是易于操作！

卖点不是抽吸装置，而是清洁地毯！

便于操作，既卫生又省力，让室内常保清洁，就是这种吸尘器的卖点，也就是“牛排的滋滋声”，而构造和材质只是“牛排”而已。

你是否已经准备好，首先找出产品的卖点，然后组织好语言，将这个卖点传达给消费者呢？

现在，请你拿起放大镜，仔细研究销售包装上的每条信息，努力寻找该产品的卖点。接着，统计一下你找到的卖点数量：1个卖点、5个卖点、10个卖点、15个卖点.....然后，根据自己的初步判断，按照这些卖点对客户的重要程度来排序。

学会“换位思考”

当你展示自己的商品，并讲述自己的销售故事时，站在你跟前的那个潜在客户的头脑中会出现这样一个大大的问号：

“这玩意儿能为我做点什么呢？”

因此，几乎你所说的每一句话和所做的每一件事都将且必须围绕着这个重要的问题而展开，你必须让客户明白，他确实需要这件产品。如果客户意识不到这个需求，销售效果就会微乎其微。

现在，请你列出产品的所有卖点，让客户明白自己有这方面的需求。但请记住，你认为这些卖点对你而言同等重要，但客户会根据自己的需求而厚此薄彼。如果你学会了换位思考，就可以站在客户的角度来分析问题，从而达到事半功倍的效果！

“换位思考能力”就是了解事情另一面的能力——拿起放大镜，站在客户的角度来审视自己的产品。“换位思考”强调的是站在“对方”的角度看问题，而不是“自己”想一出是一出，这样才能迎合消费者的需求。

## 本章小结

消费者为什么要购买你的产品呢？这就是我们要讨论的卖点问题。无论你面对的是一轴线、一服药、一排别针、一种食品，还是一辆汽车、一份保险单、一件卫浴用品，都可以挖掘出它们的卖点。

这些卖点，我们称之为“牛排的滋滋声”。

你在尚未见到潜在客户之前，就必须在心中列出他们可能会重视的各种卖点。然后，你可以根据产品的销售包装和你对客户需求分析，精心准备一份“销售台词”。

如此，你会发现，在销售台词中使用“您”发挥的作用远远超过“我”。

如果可以做到对着客户说“您”而不是“我”，那你就已经具备了“换

位思考能力”。

请牢记本章主题“牛排的卖点是它的滋滋声”，然后运用“换位思考”，把这个卖点传递给潜在客户，记得要使用简洁精当的语言来表述——这是第二章要详细讲述的内容。

牛排的卖点是它的滋滋声。

## 第二章 不要长篇大论，要字字珠玑

（惠勒销售要诀之二）

不要长篇大论，要字字珠玑。我们要学会用简洁精当的话语来吸引潜在客户的注意力。如果你做不到第一句话就“掷地有声”，那么，即便客户还站在这里听你说话，他们的思想也会开小差。

一份好的销售台词应该尽可能地做到简洁精当，任何不利于销售的词汇都会影响销售的效果。因此，我们要做到“字字珠玑”，让每个字都价值连城，因为我们没有时间写“长篇大论”。

所以，请组织好自己的语言，这样“销售台词”才能达到不可思议的效果！

如何接近潜在客户

第一印象通常可以在一瞬间形成。你与潜在客户会面10秒钟后，他的心中就会形成对你的初步印象，这种先入为主的印象可能会影响他对

你的产品的整体态度。在这10秒钟的时间里，你对客户说的话要做到“字字珠玑”，使其对你产生好感。“字字珠玑”会让消费者心情愉悦，从而给你做进一步销售的机会。

我分析了10.5万套销售台词和销售演示，记录了它们在1900万人身上测试后的结果，得出的结论是：那些明星推销员使用的“魔法棒”就是我所强调的“字字珠玑”！

为了进一步阐述什么是“字字珠玑”，我想再回到“吸尘器”的话题上来，根据上文中列出的10个卖点，让我们看看如何将销售台词浓缩成10秒钟的“字字珠玑”。

“字字珠玑”勾起客户“掏腰包”的冲动

“1950年之前制造的吸尘器都不具备超强振动力。”

“除沙器可以清理掉那些遗留在犄角旮旯里的沙尘。”

“如果你忘了清理尘袋，清空指示灯会提醒你。”

## 本章小结

一份好的销售台词应该尽可能做到简洁明了。

如果你推销产品时吞吞吐吐、啰里啰唆，那就不要指望什么销售业绩了，因为你的潜在客户会离去，或者抱怨你对他们做强制销售！

要先想好开场白，若是前10个字不能抓住客户的心，后面说得再多也没用！

因此，当你面对潜在客户的时候，请酝酿好第一句话，给人留下美好的第一印象，不要结结巴巴、支支吾吾。因为你的第一句话至关重要

要，直接影响到客户对你的产品的初步判断。

首先，你要准确揣摩消费者的心理，然后选择符合对方需求的卖点，再用恰当的方式传达给他们。你必须灵活地运用本章中介绍的“字字珠玑”，把产品卖点浓缩成一句10秒钟的“销售台词”。

大家在构思销售台词的同时，还要学会与之相匹配的销售演示——这是第三章要详细介绍的内容。

能不能抓住客户的心，关键就看前10秒钟的开场白。

## 第三章 要讲得绘声绘色！

（惠勒销售要诀之三）

通过表演来证实你所说的内容！

当你手捧鲜花说出“祝您幸福愉快”时，对方会感受到你的诚意！

当他手捧着鲜花向她求婚的时候，她所感知到的不仅仅是他吐露的简单话语。

你只有短短的10秒钟，加上一张巧嘴和一双巧手，这是你向潜在客户推销产品时的所有道具，所以你必须要在措辞和表演上下功夫！

你必须靠演技来充分展示产品的“卖点”！

我不是在怂恿你做一个虚情假意的演员，我的意思是，你需要利用肢体语言和面部表情来配合自己说的话。如果这些肢体语言表现得恰到好处，就可以助你一臂之力，总比只说几句销售台词更管用，无论那几句台词有多美妙。比如，某些店员对你简单说了声“谢谢”，你知道这只是敷衍了事，缺少发自内心的真诚。

### 绘声绘色地讲述产品的“卖点”

说话的同时，要配合一些演示动作，这是勾起潜在客户购买欲的第三大销售要诀。

可以用手势说话吗？当然可以，只要你使用得当，为什么不可以呢？让你的双手活跃起来吧，用手势来向客户打招呼——拍拍手，搓搓手，挥挥手——从头到尾，你的热情洋溢一定会有回报。

让你的潜在客户亲自去看、去感受、去触摸、去操作，甚至去闻一闻、尝一尝你的产品，让他们体验一下真正拥有这些产品时的感受。如此一来，便可以提升他们的购买欲望，让他们心甘情愿地掏钱给你！

总之，让你的双手为你的销售台词画龙点睛吧！

### 如何讲得绘声绘色

让我们专以吸尘器为例进行分析。我们将在后面的章节中介绍如何将五大销售要诀应用到其他产品的销售中。

推销吸尘器时，“绘声绘色地讲述”备受青睐

1.若想把桌子底下或黑暗的角落里打扫得更加干净，请开启“灰尘探照仪”，这样可以增强光亮，帮你找到犄角旮旯里的灰尘。你可以这样向客户推荐：

“它能帮你找到隐藏的灰尘——照到哪里，哪里便会一尘不染。”

2.自动地毯调节器。邀请你的潜在客户试用自动地毯调节器（人人都有看样学样的本能），然后对他说：

“它会自动调整厚薄，以便适应任何厚度的地毯。”

3.先推开吸尘器，抓住拉绳，然后轻轻地把它拉回来，对客户说：

“吸尘器下有滚珠，小孩子都可以拉动它！”

你只要在“说销售台词”的时候做出一些示范，就可以吸引客户的眼球。用上你的头部动作、手势动作、脚步动作，此外再动一动笔，就可以让客户感受到你的真诚可信！

你的面部表情是潜在客户最信赖的一面镜子。

千万不要让某些“怪癖”毁了你的生意。

那些怪癖毁了你的生意

“他的举止不成体统，说话不着边际。”

“他靠在柜台上，跟我谈了谈，然后就转向下一个顾客。”

“他动作慢吞吞，还冲着我打了好几个哈欠。”

“他回答我的问题时漫不经心。”

“我问了很多问题，这令他不耐烦。”

“我一时没听明白，他就生气了。”



“他的指甲满是污垢，他的鞋子也脏兮兮的。”

“他不停地伸手去拿订货单，想对我强制销售。”

这些“字字珠玑”缺少绘声绘色的演示

“这款吸尘器可以让您的家一尘不染。”（可是，如何才能做到呢？）

“投资这款吸尘器一定会大赚。”（为什么会赚？）

“这款产品物美价廉。”（所有的销售人员都这样说。）

“你会喜欢上它。”（我会吗？）

“我喜欢它。”（那又怎样？）

这些话会把你的潜在客户推向竞争对手

“听我的，在这个问题上你别胡来。”

“是吗？但他们的东西很差劲。”

“他们的推销员所说的话简直可笑。”

“我了解自己的产品，它很省电。”

“它不笨重——我可以举起它——看到了吗？”

你的开场白是这样的吗？——请马上闭嘴！

“看……”

“听……”

“看见没……”

“我要告诉你……”

“你明白了吧？”

“我敢打包票。”

“就咱俩之间……”

“我只跟你讲这些，千万别告诉别人……”

“漫不经心”的态度只会失去生意

某个推销员向客户推销一款手工清洁套装，他尝试了三次，都以失败告终，因为他没有完全了解每项功能。

某个推销员只是把产品指给客户看，相信客户以后会通过“长期接触”了解其性能。

某个推销员靠在柜台上，只用一只手在指指点点。

某个推销员有些怪癖，比如剔牙、挠头。

某个推销员把产品说明书扔到潜在客户面前，想让客户自己打开这本小册子，找自己感兴趣的内容。

## 本章小结

一句好的销售台词应该和销售演示相得益彰。

当你进行销售演示的时候，要做到肢体动作配合语言表达。丰富的面部表情加上恰当的表演，就能完成一次成功的销售演示。

说话要简洁精当，还要配以手势。

然后，你还可以让你的潜在客户模仿你来体验产品，让他也参与你的“产品秀”，目的是迎合客户“看样学样”的本能。

敢于展示，但要展示到位！

如果你想让你的销售台词效果倍增，请参考“惠勒销售要诀之三”——要讲得绘声绘色！同时记住，不要问潜在客户买不买，而要问怎么买、何时买、在哪里买、买哪个，这是成功销售的又一要诀——也是第四章要详细讲述的内容。

你的热情洋溢一定会有回报。

## 第四章 不要问买不买，而要问买哪个！

（惠勒销售要诀之四）

“不要问买不买，而要问买哪个。”我这么说的意思是：大家要经常设计自己的销售台词（尤其是在交易即将达成之时），这样你就给了潜在客户一个介乎于买这个与买那个之间的选择，而不是买与不买之间的选择。

如果你采取诱导式提问，就会发现这是促成交易的一条捷径，能让你的潜在客户自然而然地对你说：“好吧，我买下了。”

目前有两种类型的推销人员，其中一类人习惯用感叹号，喜欢虚张

声势！另一类人则喜欢用问号，善于巧妙提问，以勾起客户的兴趣。用问号取代感叹号，是让销售人员转败为胜的第四大销售要诀。

“买哪个”3个字的价值

惯用感叹号的推销员总是想用自己的偏执来慑服客户，但这样反倒会把客户吓跑！他总是这样说话：“我很肯定……！”

“我相信自己说的是对的……！”

“你必须……！”

他有时指手画脚，有时敲打着柜台，有时还扬起下巴，就是从来不会巧妙地询问和试探客户的心理。

请仔细琢磨潜在客户和消费者心中的疑问是什么，如此一来，就更容易让他们付款或签单。但要记住，确保你提的问题可以得到你想要的答案！

永远不要问潜在客户想不想买，而要问他何时买、买哪种、在哪里买、怎么买！简单地说，不问是否，要问哪个！

如果这样问，结果会让你失望

“你能买得起价格更高的同类产品吗？”

“你对这套除尘设备有兴趣吗？”

“我可以向你解释一下它的功能吗？”

“我可以为你演示一下吗？”

“这个怎么样？”

“觉得这款如何？”

不要做一个只知道问“这个怎么样？”“觉得这款如何？”的低情商推销员。这些都是糟糕的表达，把这些废话从你的销售台词中剔除。这些话毫无新意，缺乏“冲击力”，这一点我们会在后面的章节中解释。

这些糟糕的表达不仅仅是废话，而且还会节外生枝。

如果这样问，就会达到理想的效果

“你很想知道什么是强力搅拌，对不对？”

“你喜欢这个功能，是不是？”

“是不是很棒？”

“你更喜欢哪一个？”

“你想什么时候收到货？”

“你想怎么付费，周付还是月付？”

“你打算在哪里使用，这里还是那里？”

特别是在交易即将达成时，请询问客户恰当的问题，这样你才会得到你想要的答案，同时让客户迅速签单。

当客户犹豫不决时，问一个他难以敷衍的问题

每当你觉得客户犹豫不决的时候，可以换一种新的销售策略——问客户一个他难以敷衍的问题。这样一来，客户就需要花时间来回答你的问题，你可以多争取一点时间来思考下一步对策。同时，你的提问还可以把消费者的顾虑摊开来解决。这是个非常容易掌握的技巧。

无论何时，如果潜在客户表示犹豫，同时告诉你不想买的原因，你都可以问他为什么。“为什么”是客户最难回答的问题！他会绞尽脑汁去回答你的“为什么”。可是他却很难用贴切的词汇来表达自己的原因，他的托词会显得模棱两可、藏头露尾、莫名其妙，难以用语言来表达。比如，请看下面的例子：

客户：我想再考虑一下。

店员：为什么呢？

客户：嗯——我——好吧，你的产品看起来确实很棒。

你的一声“为什么”，就会让潜在客户将所有拒绝的理由和盘托出。很快所有问题都得到了解答——但这位客户还是不买。一个重要的拒绝理由仍然让潜在客户顾虑重重，那会是什么呢？成本？重量？造型？实用性？无法满足实际需求？同类产品还有功能更好的？

请继续使用“为什么”来提问！

你可以问他：“您为什么要犹豫？您为什么认为它太贵了？您为什么要等到秋天才买呢？”让他回答你的“为什么”，直到你找到他不想买的真正原因。

当你确信自己已经得知客户不想买的真正原因时，就可以灵活应用销售技巧来解决问题了：

店员：这是您不想买的唯一理由吗？

客户：是的，这是我不买的唯一理由。

客户已经表态了！他心里只有一个不买的理由！现在你要帮他打消这最后的顾虑，相信你很快就会搞定他！你可以这样说：“您已经告诉

我，这是您不买的唯一理由，剩下的都是想买的理由了。现在我可以想象您让我给你送货的情景了！”

## 本章小结

要学会使用诱导式提问，特别是在交易即将达成之时，这样就可以得到你想要的答案。

如果你想问客户一个问题，就必须预判自己可能会得到的答复。

要像个优秀的律师那样熟练地运用诱导式提问，学会问“为什么”。

利用诱导式提问将那些在客户内心深处作祟的拒绝的理由暴露在阳光下，看着它们化为乌有！

每当你觉得客户犹豫不决的时候，请参考“惠勒销售要诀之四”——不要问买不买，而要问买哪个！

请问客户何时买、在哪里买、怎么买！

下一章要讲的是“怎么说”和“说什么”同样重要。这是“惠勒销售要诀之五”，也是惠勒销售要诀的最后一讲。如果你能将其熟练运用，就可以游刃有余地应对大部分销售演示。

若想捕鱼，鱼钩比撬棍更管用。

## 第五章 让你的声音更加悦耳动听

## （惠勒销售要诀之五）

本章是“惠勒销售要诀”的最后一讲，主要讲述销售台词的实际效果取决于你发音时加重了哪些关键词。因为你的声音是你传递信息的“载体”！

如果你的声音单调乏味，即便你开场白“字字珠玑”，在10秒钟之内仅用10个字就讲出了“卖点”，同时对产品的介绍也做到了绘声绘色，还问了很多“买哪个”“何时买”“在哪里买”“怎么买”，那也无济于事。

你不必非要做个慷慨激昂的演员，但一定要拥有恰到好处的语调，这样才能让信息传递得更顺畅，更有真情实感，更少受到外界干扰。

请模仿“小狗与主人的交流”

想一想，小狗叫一声，再摇摇尾巴，就是在跟你交流！那一声“汪”，加上左右摆动的尾巴，就可以传递出那么丰富的情感，我们人类也可以效仿！

请注意，你的话语也可以蕴藏“摇尾巴”的效果！

不要从头到尾只有一个音调

训练你的声音，控制你的音调。在夜晚独自一人高声朗读一本书，把双手放在耳朵后面，听自己说话的声音。这是训练准确发音的一种好办法。要学会适时调整音调！要学会适时加强语气！要学会抑扬顿挫地说话，先降低声音，再提高音调，先慢慢说话，然后适时提高语速。变换说话的节奏！这样才会让客户觉得妙趣横生。

不要从头到尾保持一个音调。调动你所有的发音器官，把产品的卖点完全展现！记住，不要只保持一个音调！



要像乐队指挥一样，控制你的声音。

尤其需要注意的是，要避免发出怪异的声音和语调，那些声音会分散客户的注意力。下面来举例说明：

带着笑容说这些话，就会当场签单

“这款吸尘器可以节省几个小时的清洁时间。”

“你只有一个脊背，就像生命只有一次。”

当潜在客户说“我再考虑考虑”时，就用这些话来“敲打”他

“想一想那些正在腐蚀你家地毯的尘垢吧。”

“想想腰酸背痛还在等着你。”

当潜在客户说“以后再买”时，就这么说

“你会继续使用一台烤不出面包的烤箱吗？”

“你会使用一台洗不干净衣服的洗衣机吗？”

“如果以后再买，你拿什么来解放自己呢——不单为了地毯和脊背——一天只要两毛钱而已！”

## 本章小结

说话时请面带微笑，但需要真诚的微笑，这样才可以让你的潜在客户欣然接受。

不要像《小红帽》故事里的大灰狼那样假笑！

如果你笑不出来，如果你扬着下巴，如果你看起来冷酷、失望、疲惫、困惑、害怕或过于自负，就会让潜在客户警惕起来！

因此，最后一个促成生意的销售要诀就是打磨你的声音。熟练运用“惠勒销售要诀之五”——让你的声音更加悦耳动听，如此一来，你就会在销售之路上无往不利！

沉默木讷的人没法做销售。

## 中篇 销售台词的核心元素——三大制胜法宝

### 第六章 简洁精当的4个字卖掉了无数的方形衣夹

（第一法宝：迎合多数人的需求）

“有时候，我们遇到某个难题，总是感觉无从下手，然而，我们一旦学会将多个难题放在一起进行思考，难题就会迎刃而解。”

——夏洛克·福尔摩斯

这句话的意思是，你永远无法预知某个特殊的客户会如何应对你的销售台词，但你可以根据科学概率来统计一下普通客户们都会说些什么。大侦探福尔摩斯的思路是我所知道的最佳对策，也是本书的基本理念。我们也可以这样组织销售台词，促使大多数人购买我们的产品。

几年前，有些商家开始销售方形衣夹，逐渐取代圆形衣夹。像大多数人一样，我很好奇，于是走进一家小商店，并走上前去问店员，方形衣夹和圆形衣夹有什么区别。

“区别就是一打衣夹多卖3美分！”女店员一边说话一边嚼着口香糖。

我问这家小商店里的采购员，他的回答也很含糊：

“以前安排给我的销售任务是卖圆形衣夹，这次却成了方形衣夹，我也不知道为什么！但我知道我必须服从安排，因为卖一打方形衣夹，可以多赚3美分！”

## 方形衣夹畅销的众多原因

我去了连锁店的总部，销售部门的相关人员将方形衣夹的“卖点”列举如下：

- 1.湿手拿方形衣夹，不易滑落。
- 2.湿手可以一次性拿更多方形衣夹。
- 3.方形衣夹已经被打磨光滑，不会刮破衣服。
- 4.方形衣夹在晾衣绳上不会开裂。
- 5.方形衣夹末端的突起便于主妇们用嘴衔着。

以上这些卖点都很靠谱，唯一离谱的就是那位女店员的回答。我看着以上这些卖点，突然一不小心把一个衣夹弄掉在地上，于是我灵机一动，萌生出一个念头。我想象着一个女人晒衣服时的情景：她抱着一大堆洗过的衣服穿过厨房，她的湿手里拿着衣夹，她的嘴里衔着衣夹，突然一个衣夹掉在了地板上。这是一个圆形衣夹，在炉子下面滚来滚去。圆形衣夹就像小狗一样，最喜欢滚到炉子下面，然后躺在那里一动不动。

圆形衣夹可能会滚到任何地方。这个女人找不到衣夹，一会儿不小心撞伤、摔倒，衣服散了一地——悲剧发生了，等着保险公司理赔员上门吧！

我想，如果把方形衣夹不会乱滚这个优点告诉顾客，她就可能选择方形衣夹：方形衣夹掉到地上的时候不会乱滚；如果一个女人掉了方形衣夹，她只须弯腰拾起它，然后继续自己正在做的事情。她随时都知道方形衣夹在什么地方，绝对不会因为找它们而摔倒。

这个创意能打动女顾客

如果厂家在对衣夹做打磨处理的时候，就想到了制作方形衣夹的创意，制成后拿到柜台前接受检验，那我们就可以把这个卖点塑造成一句两秒钟就能讲完的“销售台词”，然后让销售人员去回答女顾客的疑惑：

“不会乱滚！”

仅仅4个字，就能一步到位地打动顾客。于是柜台前开始人头攒动，越来越多的顾客来购买方形衣夹！

印第安无跟软皮鞋的故事

前一段时间，舒尔特联营商店邀请我去帮忙设计销售台词和销售演示——把印第安无跟软皮鞋推销给小男孩们，并想方设法说服他们多买几双。

下面是导购员和来给小男孩买鞋的妈妈之间的一段冗长对话，对话中隐藏着一个“卖点”。你能把这个卖点找出来吗？

导购员：太太，您难道不想给儿子买一双真正的印第安皮鞋吗？皮鞋后部有三重缝合，不容易撕裂。珠子用线连成了串，永远不会散落。皮鞋前部很宽大，我们称之为健康皮鞋，因为小男孩正处于成长期，这款皮鞋不会束缚他的脚，有助于您孩子的健康发育。

客户：（通常这样回答）：我不想买，请把我的包给我。

上面的销售台词冗长乏味，很难提炼出卖点。但是，如果是这样的场景，结果就截然不同了：导购员把印第安无跟软皮鞋放在小男孩面前，并对他说：“印第安人就穿这种鞋，小伙子！”这时候，销售成功率增加了！

这句话会让小男孩眼前一亮，他会立刻帮你向他妈妈推销，开始缠着妈妈吹嘘这双鞋有多好。他会不会在乎这款鞋是否有益健康呢？不在乎！他会不会关心珠子是持续5分钟不散落还是持续5年不散落呢？不关心！他只会想象自己穿上这款鞋后走在街上拉风的样子。他还要在朋友们面前炫耀，让大家羡慕地惊呼：

“哇！这是正宗的印第安皮鞋！”

我们都一样，都会对这个“卖点”感兴趣。这种方法，每使用13次，就会成功10次！

### 销售白鞋油的技巧

大家去商店买白鞋油时，可能已经听过很多这样的销售台词：

- 1.“这是一种液体鞋油，更易涂抹。”
- 2.“这款鞋油，涂上之后不易掉。”
- 3.“这是一款块状鞋油，能够持久保存。”
- 4.“这款鞋油能让皮鞋长久保持白色。”
- 5.“以前卖25美分，现在只卖15美分。”

这些销售台词中，哪一句会打动你呢？哪一句会让销量增长300%呢？是的，你猜到了！就是第二句。

华盛顿特区的赫克特公司产品销量增长了300%，如今有好几个厂家使用这句话作为他们的广告语。所有的人都希望白色不掉色，这是吸引客户的一个根本原因！

## 巴贝多公司的故事

巴贝多公司董事长希尔兹请我帮他出谋划策，想办法向那些来杂货店买日用品的顾客推销剃须刀。

我来到克利夫兰市的西尔斯百货公司，在此处设立了销售台词研究室。我们很快发现有146句话可以招揽客户，其中有一句话格外有效：

“你想节省6分钟的剃须时间吗？”

这是一种有效的诱导式提问，可是任何人都可能这样回答：“不想，我喜欢在浴室里悠闲地刮胡子！”

所以，请换一种方式来问他——你想怎样节省剃须时间呢？这句话就是在告诉他：

“使用巴贝多剃须刀，只要打开剃须刀，就能把胡子刮得干干净净。你什么都不用做！”

结果，西尔斯百货公司的销售额增加了102%，只有一个负面反应——一个胡子拉碴的男人说：“天哪，我只花了3分钟就刮干净了！”

这个男人的话让我产生了一个念头，这句开场白可以改为“你如何把剃须时间减少一半呢？”。威廉泰勒百货商店的副总裁理查德·罗斯的报告显示，当店里使用这种最基本的销售方法时，销售额增长了300%。

下面我们可以进一步证明，哪怕是最没有吸引力的销售台词，只要使用恰当，成功率也可达到70%。檀香山市的本森史密斯公司使用了同样的销售台词，87名潜在客户中有51人购买了他们的产品。如此一来，全部产品一扫而空也不是不可能！

我们对几千个这样的销售案例进行了分析，它们足以说明一个基本原则，那就是夏洛克·福尔摩斯所提倡的“迎合多数人的需求”。

现在，让我们了解下一章内容，了解这些购买冲动和欲望包括哪些内容，以便我们根据具体情况来调整自己的“销售台词”，从而摆脱“盲目销售”的状态。

## 第七章 顺应人性的4个字让你的小钱变大钱

（第二法宝：勾起客户购买欲望的三大要素）

从古至今，自保意识就是人类最原始的本能，而对爱情和金钱的渴望则是紧随其后的本能。当然，金钱的魅力在于你想要什么就会得到什么，你想什么时候得到就什么时候得到。这就是惠勒总结出的“勾起客户购买欲望的三大要素”，教你如何将产品的“卖点”指向客户的三个基本需求。

我逛街的时候突然感到口渴，于是在第一家杂货店门口停了下来。我走到繁忙的柜台前，要了一瓶饮料，因为我的喉咙发干，我想让自己好受一点。当我问店员要一瓶可口可乐的时候，他说：“先生，您要大瓶还是小瓶？”

这一问，瞬间让商家少赚5分钱。我也没有机会坐下来好好畅饮一番，因为像大多数人一样，我不假思索地回答说：“小瓶。”

我突然萌发了一个想法：假设店员刚才说了一声“要大瓶的吗？”，我会不会本能地告诉他“对”？

我向哈利·布朗先生推荐这种销售方法，他是布鲁克林区施特劳斯商店的经理，这家商店的室外喷泉很壮观；我还建议弗莱德·格利菲斯



先生采取这种方法，他是纽约市宾夕法尼亚连锁药店集团的总裁。我们开始做实验：每当顾客要买可口可乐的时候，店员都会说：“要大瓶吗？”我们测试了5000名顾客，并对他们的回答——“对”或“不了”——进行了系统的记录和统计，结果表明，70%的顾客回答说：“对！”这意味着这样的销售台词符合人的本能反应。店里每招待10名顾客，就会增加35美分的额外收入，也可以让顾客开怀畅饮！

“要大瓶吗？”仅仅4个字就可以让你的小钱变大钱！

### 勾起客户购买欲望的三大要素

当你灵活运用这些“销售台词”来勾起顾客的基本购买欲望时，就无须再绞尽脑汁去说服他了。勾起顾客购买欲望的三大要素如下：

1.自保意识激发的购买欲望。首先我们必须拥有自己的食物、衣服和住房，然后才有精力去考虑同伴或他人的需求。首先顾及自己，这是我们最原始的本能，因此也是我们最根本的购买动机。我们可以用“X”来代表人类自保意识导致的购买欲望。

2.追求浪漫激发的购买欲望。一旦我们有了食物、衣服和住房，就会有心思去追求浪漫了，而浪漫又是另一种自然力量。对浪漫的渴望不仅仅是为了性，也可以为了冒险、旅行等精神追求。这就是我们的第二大本能，也是第二大购买动机。我们可以用“Y”来代表追求浪漫激发的购买欲望。

3.渴望有钱激发的购买欲望。我们都知道，有了钱就会有安全感，还可以有食物、衣服、住房和浪漫的心思。渴望金钱就是我们的第三大本能，也是我们的第三大购买动机。我们可以用“Z”来代表渴望金钱激发的购买欲望。

当然，正如任何广告文案或销售经理会告诉你的，也许还存在其他

的购买动机。但是，我们检验的10.5万句销售台词表明，只要利用好这三个简单的购买动机，你就可以搞定85%的潜在客户，因为这三大动机源于人类的本能！

请记住“勾起客户购买欲望的三大要素”，不要把销售想得那么复杂。

### 激发潜在客户“掏钱包的冲动”

这三个基本的购买动机盘踞在潜在客户的大脑里，激发他们“掏钱包的冲动”。你必须利用这三个动机，先发制人，从而让客户一冲动就把手伸入裤兜里去掏钱。

请大家务必记住最关键的一点：这三大购买动机不是展现在消费者眼前的理性思维，而是被深埋在大脑中的感性思维。你必须加工和完善销售台词，穿越客户冷静的理性思维，挖掘背后冲动的感性思维，激发客户隐藏在大脑深处的原始冲动。

### 有些“欲望”和“担忧”就是“卖点”

若要激发潜在客户“掏钱包的冲动”，就必须具备两大动力——那就是客户心中的担忧和欲望。如果我们担忧自己的健康，就会密切关注那些治疗被宠物咬伤的医疗广告；我们也会看看佛罗里达或加利福尼亚的棕榈树下贴着的健康警示语（X）。

如果我们不想再为金钱而担忧，而是想实现财务安全，就会不由自主地听取保险人员、银行职员或金砖推销员的建议，前提是他们懂得利用我们对于金钱的欲望（Z）。

如果我们借助于理性的逻辑思维，那就会迅速拒绝那些金砖或药品推销员，也会无视马戏团的揽客者，更不会搭理推销布鲁克林大桥的江

湖骗子。

既然我们的购买欲望不是来自于冷静的逻辑思维，而是冲动的感性思维，那么，当我们听到或读到这些销售台词的时候，就会勾起内心深处的三大购买欲望，很快就会心血来潮地掏腰包付账：

“5天内治愈鸡眼，无效退款。”（X）

“如何成为聚会中的灵魂人物。”（Y）

“马上让你实现经济独立。”（Z）

“免费的溜冰鞋。”（Y）

“无须支付押金。”（Z）

“当你还年轻的时候，努力当上主管。”（X,Y, Z）

“头屑去无踪。”（X,Y）

我们总是不想承认那是一次冲动消费，实际上我们就是这样做的！我们不能忘记这样的事实，也不能无视这样的事实。同样的道理，客户的购买欲望也源于冲动的本能，这是根本原因，它会在很多客户身上体现！

如何销售无纽扣连体裤

妈妈们最大的愿望就是减少一些日常家务。比如小威利每天都要穿衣和脱衣5次（X），我观察到这个普遍现象之后，在董事长里德曼的建议下，找了个时间去萨克斯34号街百货商店向一个年轻妇人推销无纽扣连体裤。这款连体裤一共有30多个“卖点”，其中有一个是真正可以促成生意的，能让这款价格高出市场价25美分的无纽扣连体裤更加畅销。

这个卖点就是：

“小男孩自己就会穿无纽扣连体裤！”

这句话可以让一个妈妈实现梦寐以求的愿望，这个卖点的吸引力是如此之大，足以驱使任何一个妈妈多花25美分去购买这种连体裤。

如何销售昂贵的别针

每个妈妈以及即将成为妈妈的女人，最害怕的就是别针在错误的时间突然崩开，并刺伤孩子的娇嫩皮肤（X）。萨克斯34号街百货商店的别针销量非常好，而且每包别针高于市场价5美分，原因就是使用了这样一句简单的销售台词：

“它们不会崩开，不会刺伤宝宝的身体！”

这些妈妈还有一个担忧，也是她们的一个愿望，就是有一种不会擦伤或伤害到孩子的尿布（X），当这种合身的尿布生产出来的时候，萨克斯商场的店员又成功使用了一句让别针销量大增的销售台词：

“它们很合身，只用一个安全别针就够了！”

如何销售可以遮阳的长衬裙

在炎炎夏日，特别是在有着充足阳光和宽阔街道的南方，很多女性都渴望有一条独特的长衬裙，来遮挡强烈的阳光（X）。很久以前就有几个厂家生产出了这种长衬裙，然后让销售人员向客户大谈特谈长衬裙遮挡太阳光的神奇效果，而不是消耗时间谈论所谓的缝制细密。

赫克特公司采用了这句销售台词，促成了一笔笔成功的交易，根据我们记录在案的数据，长衬裙的销售量增加了60%。这句“销售台词”就是：

“这款长衬裙甚至可以遮挡最强烈的太阳光！”

这个案例利用了“勾起客户购买欲望的三大要素”之一：自保意识。

浪漫情结助你成功出售午睡椅

在赫克特公司，每次常规促销之后，我都会让销售人员选一个美好的夏日，把女性客户带到舒适的睡椅前，对她说：

“这就是我们的新式午睡椅。”

当女客户问什么是“午睡椅”时，销售人员会这样回答：

“这把椅子在设计上符合人体工程学，可以让头部放松，让午睡变得更加享受（Y）。试试看吧。”

该公司副总裁查尔斯·达尔肯先生表示，这句销售台词很奏效，让销售额增加了10%。

如何销售便于喝酒的秋千

有一次，赫克特公司的前营销经理詹姆斯·罗特先生注意到，草坪秋千卖得不是很好，他突然把公司的销售台词研究室成员们叫来，让我们努力挖掘秋千的“卖点”。

我们稍稍研究之后发现，这些秋千都有一个扶手，可以托起鸡尾酒杯，如此一来，酒杯就不会滑落，不会摔碎，杯中的美酒也不会溢出。当客户注意到这个卖点之后，就会对其他便宜又没打广告的秋千失去兴趣，转而购买我们的秋千。这个卖点可以给销售人员带来5美分的额外收益，还可以给客户带来无尽的乐趣。

这就是一杯鸡尾酒的浪漫驱动！（Y）

只要抓住大家都渴望一边荡秋千一边喝酒，以及害怕打碎酒杯的心理，一句简单的销售台词就可以搞定这一切！找个时间试一试吧！

### 如何销售电灯泡

分析完赫克特公司这么多典型案例之后，让我来总结一下如何用一句简单的销售台词让七月份的电灯泡销量增加700只：

“灯光下的阴影变得如此迷人！”（Y）

根据电力协会的杰克·诺斯所说，如果你使用下面这句销售台词作为切入口，在克利夫兰市的西尔斯罗巴克百货公司购物的100人当中，有20人会买下这款产品，这句话就是：

“夫人，您经常在厨房做饭吗？”

当顾客问为什么这样问的时候，推销员可以建议她买100瓦或150瓦的灯泡，因为“您可以在灯光下看清食谱上最小的字”。（X）

这个销售策略总是可以抓住最有利的时机，只要你以恰当的“卖点”做诱饵，顾客的理性思维就会转化为感性思维！

巴黎吊带公司制造了一款不容易滑下肩膀的吊带。根据约瑟夫·克劳斯所说，该公司的推销员只用了一句话：“它们不会从肩膀上滑下来！”（X）”销售量就从第18名直接上升到第3名！

不要忘记这三个基本的购买动机：自保意识（X）、浪漫情结（Y）和金钱欲望（Z）。如果你努力的话，这三个动机都可以给你带来财富。

请记住，心灵比大脑更加贴近客户的钱包！

## 第八章 让客户看样学样，卖掉布鲁克林大桥也非难事

（第三法宝：先介绍产品，后现场演示）

“A”指的是介绍产品，“B”指的是现场演示。自信的人能够成功出售金砖，因为在旧时代从来不需要现场演示。今天却需要了。现在，人们希望听一听、摸一摸、看一看，然后才准备购买。

几个星期之前，我看到报纸上说，又有人因为卖布鲁克林大桥而被捕了；我也经常听说，有人买了一块金砖，即便如今有联邦调查局、特工和媒体，他们也不怕。

虽然有些人不需要现场演示就会购买你的产品，但这样的客户毕竟是少数。格兰特百货商店年轻的女推销员出售方形衣夹的时候会做到以下几点：首先，绘声绘色地讲述产品的“卖点”；然后对客户说：“它们不会乱滚！”最后，丢一个衣夹在柜台上，来证明她没有吹牛。

波卡洪塔斯油气公司的推销员也采用我们创造的“销售台词”告诉汽车司机们，他们的新型挡风玻璃雨刷器有三层刮水片，刮水速度快三倍，然后通过敞开的车窗递给司机一个刮水片，让他看一看、摸一摸、验一验！

按部就班：先介绍，后验证

在街角的一家小店里，杰克大叔遇到了一个头戴礼帽，自称拥有布

鲁克林大桥出售权的人。那人说每人过桥收取10美分，最后能赚至少100万，于是杰克大叔想买下那座桥。他没有怀疑这桩买卖，因为那人“看上去很诚实，且说得头头是道”。所以，杰克大叔把他家的房子抵押了，花了565美元现金买下了布鲁克林大桥！

然而，今天的杰克大叔要看凭证。他既喜欢听人介绍产品（A），又想看现场演示（B）。因此，要记住一个规则，若想以更快的速度来说服更多的人，就要告诉他们可以从你所销售的产品中得到哪些好处，然后用某种方式来证实你所说的。这就是“先介绍产品，后现场演示”的销售诀窍——前者用A表示，后者用B表示。

“我自己也穿这些衣服”——如今这句话说明不了什么

以前，销售人员常说：“我自己也穿这些衣服。”客户听了就会购买，但这种说法已经过时了。此外，今天的顾客并不想和店员或其他人撞衫。

事实上，根据我们对梅西百货公司、奥特曼百货公司和五月百货公司店员的调查，“琼斯太太也有一件”这样的话如今也已经没有什么说服力了。当然，如果用得恰到好处，也有一定的效果。“这是我们最畅销的产品”，这句话有时有效，因为没有限定是针对哪一个具体的人，但这也只是陈词滥调。

当街头小贩声称“这些梳子不会折断，也不会破裂”的时候，他应该拿起一把梳子，使劲地砸在地上，然后绕来绕去地迷惑客户，还要面带笑容地夸夸其谈。其实他已经本能地应用了“先介绍产品，后现场演示”的销售诀窍。

如果你想提高销售效率的话，请先说出产品的优点和作用（A），然后做现场演示（B）！



“听一听”“摸一摸”“看一看”

这三个词汇，你应该储存在自己的常用销售台词库中，如此一来，你就可以信手拈来，即兴编成60秒钟的收场白，在现场说服客户购买你的产品。让客户接触到销售包装，让客户触摸到产品！对他说：“感觉一下这些袜子的良好质地吧！”或者：“只要抓住这个把手，就会知道是否适合您！”

推销冰箱的人说：“您自己试试吧，看看打开它多么轻松！”

佳斯迈威公司的一名推销员告诉客户，石棉可以保持房子里面的温度。为了证明这一点，他把这家人带到大街上，指着一座装有石棉保温层的房子，说：“看到布朗先生家屋顶上的积雪了吗？这个迹象表明，屋内的热量不会传递到屋顶上去融化雪。可是，你家屋顶上的雪已经融化了，因为你家没有保温层。”

这句话勾起了这家人购买石棉的想法。最后，这名推销员不失时机地总结道：“你家以前的煤炭费用很高吧？如果用石棉保温层，可以省下3年的供暖费呢！”

这不是成本多少的问题，而是节省多少的问题，这一点很重要！

“纽扣缝得很牢”

巴尔的摩市的五月百货公司培训店员们借助于我们的“销售台词”来推销男士衬衫，“衬衫上的纽扣缝得很牢，受力时不会脱落”。结果销售很一般。可是，当店员们面对顾客绘声绘色地讲述产品的“卖点”，并演示扯动纽扣时，销量猛增3倍！

我们要先让消费者听到“客户利益”（A），然后再让他们看到实际证据（B）。因为我们都有“看样学样的本能”，所以顾客会拿起衬衫，

扯动纽扣，现场检验，如此一来，买卖自然能做成！

但不是每次都有效

经常有人会问：“你在研究销售台词的时候遇到过困难吗？”当然遇到过，有过好几百次。通常在发明一句好的销售台词之前要试验上百次。

例如，我们原以为可以用这样的方法推销梅西百货公司的男士极轻衬衫：将衬衫放在柜台上，让店员对客户介绍：“瞧，这衣服多轻！”说着对衬衫吹一口气，把衬衫吹到顾客的手中。

表演非常到位！仅用10秒钟就传达了我们的销售理念！但这个方法不可行！第一个店员没有足够的“肺活量”把衬衫从柜台上吹起来；第二个店员以前是一名足球运动员，他把衬衫吹到了顾客的肩膀上；其他两个店员都是烟民，他们呼吸中的烟味差点儿呛晕顾客。这个方法让前10秒钟的开场秀一败涂地。

然后，我们又想出一个办法。店员拿出一件棉布衬衫，把它放到顾客的右手里，对她说：“感觉一下这件衬衫的重量吧。”然后，店员拿走棉布衬衫，把极轻衬衫递给顾客，对她说：“现在感觉一下这件衬衫的重量吧！”这时，顾客立刻就能感觉到这两件衬衫在重量上的巨大差别！

下面是一个10秒钟之内销售成功的典型例子，里面包含着充分的产品优点（A）和实际证据（B）！

有图有真相

佳斯迈威公司的卡西迪已经向我出示了装修前后的厨房对比照片，足以证明他们的产品可以把简陋的厨房打造成理想的厨房。

佳斯迈威公司的员工们就用这样的“销售台词”争取到了很多生意：“你愿意去街上看一看史密斯太太家刚刚装修过的厨房吗？”

这个诱导式提问可以让他得到自己想要的答案。

请记住“先介绍产品，后现场演示”的销售诀窍。先把产品的优点说出来，随后就要通过演示来证实这些优点。当你寄明信片给朋友时会说：“我在这儿玩得很愉快……”接着，你就要挑选出你最欢乐的一张照片来证明这一点！

布丁好不好吃，吃了才知道！想把自己的销售能力提升25%，请先介绍产品，然后现场演示，并尽量做到采取一切办法绘声绘色地讲出产品的“卖点”。

## 下篇 惠勒销售要诀案例解析

### 第九章 前10个字的开场白胜过后面的千言万语

你只有短短的10秒钟去吸引客户的注意力，如果在这10秒钟之内你说的话不够吸引人，客户就会走开，即便不走开，也会心不在焉！

“不要长篇大论，要字字珠玑！”这是我们所讲的第二大销售要诀。不管一个人有多忙，简单精当的表达都会瞬间吸引他的注意力。说话的人要努力将自己要传达的信息提炼成10个字的“卖点”——10秒钟的广告词当然要“直击要点”。

小威利想再要一片果酱面包；大哥哥想要一辆车；爸爸想要出去打牌；妈妈想要一顶新帽子；乔叔叔正在策划一份新的化妆品销售方案；苏姐姐想让她男朋友带她去百慕大群岛度蜜月；牧师正在拐角处挨家挨户地布道。无论是谁，他们说的头10个字的重要性都远胜过后面的话语！

最佳组合——用最少的字数传递出最多的信息

办公室里的每个人都知道开启保险箱需要密码，但只有少数人知道开启保险箱获取里面财富所需的数字组合。

传递卖点也是如此。每个推销员都非常了解某件产品的“卖点”，却不知道如何串联这些销售台词，从而吸引客户来购买。但有一点是肯定的：他必须尽可能地浓缩这些“卖点”，然后用最少的字数向客户传递出最多的信息。

我们已经在前面的章节中学习了惠勒五大销售要诀，现在是时候挖

掘这些销售要诀背后的心理因素了。弄清楚会发生什么与为什么会发生同样有趣。

### 为何要在**10**秒之内吸引眼球

当你走路去上班的时候，你的眼光从一个事物飘向另一个事物，你的思维从一个念头跳到另一个念头，这就是所谓的“思绪飘忽”。你看了很多，其实你什么都没看到！你的思维在漫无目的地飘荡，你是在建造一座空中楼阁。你不知不觉地脱帽致意，你毫无意识地躲开汽车，并本能地绕开了可能会撞到你的人。你是醒着的，但其实也在睡梦中！你在恍恍惚惚中游荡。

然后，有人对你说出一句“销售台词”。它穿透了你的思维“云雾”，于是，你重新回到现实当中！你的眼睛在看，你的耳朵在听，那人口中的“卖点”引起了你的关注。

我们必须学会能让我们的话语直达他人心灵深处的秘诀——我们要穿破雾霭，不再眼花缭乱——因为潜在客户“虽然眼睛在看着我们，却心不在焉”。正如理查德·波登所说：“你的话必须让客户的轻慢态度烟消云散！你必须让他们不再对你发出‘嗯哼’式的敷衍！或者一听到你说话就打哈欠——你必须使用那些能消除客户杂乱念头的销售台词。”

对于今天的人们来说，“停一停，看一看，听一听”算不了什么，因为人们已经司空见惯了。

检测一下自己的词汇量，你有多少词汇可以阻止客户“漫不经心”“横冲直撞”或“煲电话粥”呢？我敢打赌，几乎没有——如果你像普通的推销员一样资质平平的话。那就储备一些高效的销售台词吧。它们会轻而易举地穿过他人的“海市蜃楼”——将呆板的眺望转变成敏锐的观察！

这就是为什么我们的第一大销售要诀是“牛排的卖点是它的滋滋声”；第二大销售要诀是“不要长篇大论，要字字珠玑”。这就是为什么我们建议大家注重前10秒钟的销售台词——也就是你们的开场白！

### 10秒钟后会怎样？

一旦成功说服潜在客户不要对着你的产品发呆或抗议，那你就有3分钟的时间去思考接下来的台词了——记住要用你的头脑、你的血液、你的整个身体去思考。就在潜在客户思维开小差之前，你有短短3分钟的时间！

当我们步行5英里，或者读了几篇文章，或者谈了一段时间的话之后，我们的肌肉、大脑和精神就会萎靡不振。如果吸墨纸吸入了太多的墨水，就会“疲劳”，也就是心理进入饱和状态。

我们以往的案例表明，如果你对着客户说话超过3分钟，还不让他插话，又不使用一些表演技巧来维持他的兴趣，或者不改变话题，那他的心理就会达到饱和状态。他只需要3分钟就可以集中注意力，而且他想插话，他想试用一下你的产品，他还想参与到你的产品演示中。为此，我们创造了第三大销售要诀——“绘声绘色地介绍产品的‘卖点’”，教你如何让客户参与到你的“产品秀”当中去。

### 我们的测谎试验

几年前，我在约翰·霍普金斯大学进行了一次测谎试验，看看某些“卖点”是否会让某些人的反应比别人快，结果我们得出了肯定的结论。我们将测谎仪连接到一名“客户”身上，对着他背诵一段很长的销售台词，然后再看一遍这段视频，通过观察仪表上的指针，记下出现心理波动的地方。

这些研究结果表明，客户的饱和点是3分钟，如果超出了这个时

间，销售谈话就会失去应有的效果。他们还表示，销售台词对客户的影响是双重的——在身体上和精神上都有影响。所以我们在此向大家介绍第四大销售要诀——“不要问买不买，而要问买哪个”，帮你赶在客户心理进入饱和状态之前成功完成销售任务！

“柠檬”——“棉花”——“明矾”

先挑选一个词——“柠檬”。想象一下，你正在吃酸爽多汁的柠檬，你的唾液腺会有什么反应？对着某个人说出“柠檬”这个词，并谈及如何切柠檬的话题，观察他有没有流口水。

如果你想让他不流口水，就让他想象一下咀嚼干棉花的情景。这个想法会让他的唾液腺干涩起来，就像听到“明矾<sup>[1]</sup>”这个词往往会让听者嘴唇干裂一样。

后来，我成为小提琴表演艺术家戴夫·鲁宾诺夫的营销顾问，他告诉我他如何用他的音乐“销售诀窍”在触动听众心灵的同时，又对他们的身体产生作用。当他把轻快的《诙谐曲》演奏得缠绵低缓时，听众的眼睛就会变得湿润；当他演奏旋律急促的《圣路易斯蓝调》时，听众的身体就会伴着旋律摇摆；当他演奏《亲爱的，请回到我身边》时，女听众会随着欢快的调子心跳加速；当他演奏《索萨进行曲》时，男听众则会跟着拍子踏脚。

这就是声音的魔力！因此要考虑到惠勒的第五大销售要诀——“让你的声音更加悦耳动听”，因为你的声音是“销售台词”的载体。

几个不错的此类销售案例

假如你有10秒钟时间去吸引他人的注意力，必须在客户达到心理饱和和状态之前的3分钟之内讲完你的故事。现在我们举个典型的例子：某补牙材料公司如何推销合金假牙。下面是我与公司总裁格里尔·威廉一

起开发的以牙医为推销对象的销售谈话。牙医只能给推销员几分钟的时间，因为他们是专业人士，时间非常宝贵。认识到这一点，我们使用了第五大销售要诀，构思了下面一段3分钟的销售谈话：

推销员：（开门见山）医生，您想知道如何靠每补一颗牙所需成本中的1美分来保障您的每一次牙齿修复吗？

牙医：（从忙碌中抬起头来，一脸好奇）该怎么做？

推销员：洗衣房每次为您服务时，要为您的衣服向您收取1美分的保障金。而采用我们20世纪合金，每补一颗牙所需成本中的1美分可以为您的声誉提供保障。（牙医开始感兴趣）

您想想，用普通的合金材料，每补一颗牙的成本大概是3美分，而用我们20世纪合金，成本是4美分，但您却可从多出的1美分中得到以下的好处：（牙医现在十分感兴趣。）

第一，为您提供的是经过科学评级的合金，容易切割打磨，从而与患者的牙齿相匹配，避免了渗漏和因发热引起的松动；第二，我们20世纪合金颗粒外面裹着一层“银制外衣”，这就使患者被修补的牙齿咬东西的一面更加坚固；第三，这层“银制外衣”可以让修补的地方永久保持银亮的光泽。医生，以上三点优势是不是让这多出的1美分显得物超所值？

每次都要在客户达到心理饱和点之前促成交易

如果你想让你的销售更准确、更安全、更快捷，那就必须勤于总结生理原因和心理原因，请遵循第五大销售要诀，做到如下几点：

你只有短短的10秒钟来打破客户的“遐思悠悠”，必须用3分钟的时间把你最引以为豪的“卖点”灌输给客户，让他无论在身体上还是在精神



上都不要开小差！

每个销售要诀都是基于这样的理念——强调“销售台词”。首先，挖掘你的“卖点”，然后用“字字珠玑”的语言表达出来；“绘声绘色地讲述产品的‘卖点’”，以便高效地证明你的观点；不问买不买，而问买哪个。这样你就可以在客户心理达到饱和点之前圆满结束谈话。

遵循这几大销售要诀的同时，你的音调也很关键，就好比电报员发电报，如果没有正确地按键，什么信息也发不出去！

你要想办法让潜在客户直流口水，千万不要让他们身心俱疲，因为每个人在不能够参与互动的时候都会感到无聊，每个演员都知道在观众还想看下去的时候停止表演！即便是马戏团的巡回表演，如果我们观看的时间太长，也会出现视觉疲劳。当你喝完两瓶巧克力汽水之后再喝的时候，会感觉第三瓶的味道是苦的！

因此，现在，请重温一下这五大销售要诀，将它们牢记在心！把它们融入你自己的事业当中！找到产品的“卖点”，练习将这些卖点浓缩成10秒钟的“字字珠玑”。问问你自己，如何才能介绍“卖点”的时候做到绘声绘色。你可以学习律师的用词技巧，问出“哪个”“哪里”“何时”和“如何”，从而更快地结束谈话吗？然后研究一下你的音调：你的声音听起来是否诚实可信、有说服力呢？

如果你能用“是”来回答这些问题，那么你无论销售什么产品，都算得上一个合格的推销员，足以勾起客户的兴趣和欲望，驱使他们购买你推销的东西！

这个销售要诀很简单：

要用简洁精当的语言来夸耀自己产品的“卖点”，并能绘声绘色地介绍产品的卖点。记得每次推销时都不要喋喋不休超过3分钟！

## 第十章 别糊弄乡下人，他们懂城里人的套路

如今的乡下人也不是好糊弄的，说起百老汇，他们比旅行社推销员更熟悉。不要再白费口舌忽悠乡下人了，他们很讨厌推销钢笔的小贩，也时刻警惕着招揽生意的说客。

博斯特牙膏公司总裁查尔斯·莱塞先生邀请我们去帮他们研究这样的课题：在杂货店出售他们的牙膏时，应该说些什么，配合什么样的动作。我们调查了很多杂货店之后，总结出在香烟柜台前推销牙膏的好办法。

现如今，喜欢真诚询问的推销员又一次取代了喜欢夸夸其谈的推销员。顾客买了一些香烟之后，店员会说：

“你有没有用过吸烟者专用的牙膏呢？”

这句话会引起顾客极大的兴趣，顾客自然会说他不熟悉这样的牙膏。此时，店员应该抓住时机举起一支博斯特牌牙膏，对顾客说：

“这是专门为吸烟者准备的牙膏。”

这是一种有专门用途的牙膏，它的作用显而易见。如果顾客要求证实一下，推销员可以把烟吹到纸巾上，然后用一点点牙膏擦掉纸巾上的烟渍（第三大销售要诀——绘声绘色地讲述产品的卖点）。

根据我们记录下来的“销售台词”统计数据，俄亥俄州的一些杂货店在一周之内卖出了之前博斯特牙膏三个月的供应量。

### 粮仓门锁有双重保险

前几年，在全国拥有1400家连锁店的彭尼公司认为，如果他们的销售人员能在正确的时间说正确的话，他们会卖出更多更好的商品。

副总裁雷诺兹先生安排给我一项任务，就是为这些大商店开一个销售台词研究室，分析每一件商品的销售特点和购买者利益。给我印象最深的是一次推销灯笼裤的场景：当女客户问到“灯笼裤的优点”时，店员就会向她展示两种不同价格的灯笼裤，然后指着更好的那条裤子说：“双行缝边，双重保险，不会开裂！”大多数彭尼商店都坐落在小镇上，那里的妇女都知道粮仓门锁有“双重保险”的好处，所以当店员告诉她们这款裤子有“双行缝边”的时候，这4个字胜过千万句花言巧语。

只要你选择正确的词汇，就可以听到收银机有钱存入时令人愉快的声音！

### 如何销售浇上冰激凌的苹果派

每一个餐馆老板都想通过在苹果派上面浇冰激凌，让苹果派更加美味，如此一来，平均销售单价就会提高10美分。

“喜欢苹果派上加冰激凌吗？”这句话永远不会吸引顾客，因为他们的舌头上写着忧郁的“不”字，他们首先会拒绝你，然后再考虑其他问题。

德国斯特联合商店邀请我们去帮忙提高他们的餐馆业绩。关于如何询问顾客是否喜欢苹果派上加冰激凌的问题，这里有36种方法。

最后，让我们再重温一下那些经典的销售要诀——让女服务员询问顾客：“你喜欢在苹果派上添加香草冰激凌还是巧克力冰激凌呢？”顾客的思想会在香草和巧克力之间波动，而不是考虑要不要冰激凌的问题。不管顾客决定选哪个，吃起来都会更开心——餐馆老板也会多赚点钱。

“买哪个”比“买不买”更有力量；用问号来“勾住”潜在顾客，要比用感叹号来“招揽”顾客更好。

若想捕到更多鱼，鱼钩自然比撬棍管用。

自吹自擂的推销方式已经过时了

让我们回顾一下推销员忽悠“乡下人”的那些日子吧，他们总是口若悬河地对着乡下客户讲大话，还时不时感叹一下，把那些没见过世面的客户忽悠得晕头转向。瞧那个旅行推销员，一只手勾住背心，德比礼帽斜戴在头上，正在口若悬河地讲电影《不夜城》的故事，让乡下女孩儿神往不已。

可如今，乡下女孩儿已经不再像当年那样没见识，大城市对她而言已经没有什么神秘的了。她看过《不夜城》的电影；她读过杂志；她有一辆可以随时开到镇上的私家车；她对纽约和好莱坞的了解比今天的旅行推销员还要多。

所以，不要再花言巧语了！今天的人们都对推销这种事很提防，对推销钢笔的小贩很反感。他们熟知今天的推销策略，他们需要现场验证产品的功能（B）。他们想买到货真价实的东西，而不是掉进别人的圈套。

当你“词穷”时该怎么办？

当着专业人士的面，就某种产品胡诌一气，是一个非常好的办法，

能帮你让客户开口，因为对方会立刻跳起来纠正你。

如今，当一个乡下女孩儿意识到你向她询问是为了找个话茬时，她往往会表现得比本地居民更了解第五大道的风格时尚。为了避免让人有这种感觉，你可以胡诌一气，装出一副对某些方面很懂行的样子，比如高尔夫、钓鱼等。看看对方会不会暴跳如雷，来“纠正你的胡诌”。这是一个很好用的销售技巧，简单试一试，看看效果如何。

### 卖黄油的故事

艾拉和乔治·比克利经营着费城最大的黄油鸡蛋经销公司。他们在“费城扶轮社”和“穷理查俱乐部”听了我们的演讲，于是邀请我帮他们设计出一套推销黄油和鸡蛋的技巧。

我们进行了几次会谈，其中有一次谈的是有关餐馆老板的问题，具体如下：

“琼斯先生，你知道用比克利黄油涂面包比很多其他品牌的黄油涂得面积大吗？”

餐馆老板感兴趣的问题是如何降低黄油消耗量，所以他对推销员表示怀疑，但还是微笑着告诉推销员，这是不可能的事情。

推销员说：“你在用黄油涂面包的时候，是不是涂到某个角落的时候会突然黏住，或者虽然涂满了面包，但一点都不均匀呢？”

我们所有人都有过这样的体验，所以餐馆老板只好承认他自己的餐厅里也经常碰到这样的情况，这就是为什么客人会用很多块黄油的原因。后来，餐馆老板让推销员证明一下比克利黄油不会黏住，推销员立即开始进行“产品秀”。

## 多问一句“你怎么看”

我们还设计了一个用提问的方式推销黄油和鸡蛋的有趣方法，就是多问一句“你怎么看”。在销售经理麦卡伦的协助下，我们设计了如下销售台词：

“我来自比克利公司。公司派我前来征求你们的意见，我们如何才能帮助零售商提高他们的黄油和鸡蛋销售量呢，对于这个问题，你怎么看？”

这种方法比通常的“你要鸡蛋吗？”或“琼斯先生，你要订黄油吗？”更加有效。

要学会向人们征求不同的意见。这是一个巧妙的销售理念，你们双方都会相处得更好，学到更多。请在你将遇到的下一个客户或朋友身上试验一下吧。

请记住另一个很好的销售要诀：

有时候，胡扯一下也无妨——记得多问“您怎么看”！但是，确保你的问题不要带有明显的推销痕迹，因为乡下人也懂城里人的套路。

## 第十一章 再漂亮的成交签字也不会凭空出现

当你采取行动的时候，要在60秒钟之内，“客户心理达到饱和状

态”之前搞定他。布丁好坏，一吃便知！别错过大赚一笔的机会。

就像旋转木马每转一圈就会给你一个机会去抓住铜环一样，每一次销售都会给你很多与潜在客户签单的机会。

妮尔是村里的美人，有许多前途无量的求爱者，但是有一天，她嫁给了一个朴实的小伙子，他有一颗金子般的心，却是身无分文的穷小子。有人问她，这么美为什么要跟他吃苦受穷，她甜甜地说道：“他是唯一一个向我求婚的男人！”

如果你想要签单，就要提出来！

### 成功签单的技巧

如果你突然拿出一张订单和一支镀金钢笔来让客户签单，往往不会成功。其中的技巧问题很微妙。

佳斯迈威公司的员工以一种很机智的方式询问一对夫妇：“你们喜欢阁楼上的空房间还是地下室呢？”（请参考“惠勒销售要诀之四”）如果夫妇俩意见一致（这种可能性很小）的话，推销员就成功了；如果夫妇俩争论不休，推销员还是成功了，因为无论是丈夫赢了还是妻子赢了，推销员都可以成功签单！

我见过胡佛吸尘器公司的培训总监鲍威尔，他介绍了许多这样的巧妙提问法：

“您也许不知道我们为什么称之为‘150美分模式’吧？”

潜在客户问为什么，鲍威尔回答说：

“因为您每周只花150美分。这笔交易很划算，不是吗？”

如果女客户告诉他，她必须征求一下丈夫的意见才能给出答复，他会说：

“每周1.5美元就是一天两枚硬币，不是吗？您在小摆设上花了那么多钱，不是吗？”

不要说“请您签字”，而是让对方认可

许多人在要“签字”的时候开始犹豫起来，所以推销员要避免“请您签字”的直接表达。

下面的几个委婉说法就很好听：

“把您的认可写在这里，先生。”

“这是需要您同意的地方。”

“把您的大名写在这里。”

不要扑过去拿钢笔，你会吓潜在客户一跳！请把钢笔和订单早早地准备好，让潜在客户很自然地看到。如果可能的话，请把钢笔放到客户的手中。胡佛公司的一名男推销员把地板上的灰尘弄到了订单上，然后用铅笔掸去了灰尘，对客户说：

“您知道吗？这些灰尘正在侵蚀您的地毯。”

他把订单和铅笔递到客户的手里，让她体验一下可恶的污垢和灰尘。订单和铅笔早就在销售流程当中准备好，以便客户签字。当旋转木马与铜环在一条线上的时候，时机就成熟了！

不要问“买不买”，而要问“何时买”



永远不要问“买不买”——而要问“何时买”！例如：

错误：“如果您决定买下来，我敢肯定您会喜欢的！”

正确：“您买下它后，一定会喜欢的！”

错误：“如果您想看一下演示……”

正确：“您何时参与我们的产品演示呢……”

“买不买”，这么说没有底气！不要这么说，它削弱了你的语气。你这样说就等于承认你对产品没有十足的自信。“何时买”，底气十足。

“买不买”是消极的问法，“何时买”才是积极的问法！

霍华德·杜根进城了

克利夫兰市斯塔特勒酒店的前任经理霍华德·杜根，现在是这家连锁酒店的副总裁，他得益于我们一起开发的“销售台词”。他决心第二年再次激发人们对五大湖区博览会的兴趣，并让克利夫兰市商人出的赞助费比上一年增长一倍。

霍华德没有打电话召集博览会的赞助商们，然后告诉他们今年的任务就是从他们那里募得去年两倍的赞助费。相反，他在心中构想了一段60秒钟的销售场景。当那个决定成败的“铜环”出现时，他一定要抓住它！

下面是他“轰动一时”的电话销售谈话模拟场景：

“比尔，你是否知道五大湖博览会筹备方正在考虑如何把你明年的赞助款增至原来的3倍？”

一句“字字珠玑”的开场白，已经迅速引起电话那头的关注！在万无一失的情况下，霍华德抛出了撒手锏，他开始对着电话大吹特吹自己虚构的计划。他说：“现在我有一个计划，不是让你们把赞助款增至原来的3倍，而是两倍！”

电话那头的比尔同意了霍华德的建议，所以“铜环”出现了，霍华德迅速抓住它，说：“我很高兴你能同意，这样让我们大家都节约了钱财！所以现在把支票寄给我吧，今天下午我会把它交给五大湖博览会筹备方，并且告诉他们，两倍已经足够了——要在他们举行会议决定赞助款增至原来的3倍之前把事情搞定！”

接着，支票如雪花般飘来。一个好点子拯救了整个城市，五大湖博览会顺利进入第二个年头！

请记住这样的要诀：成交单不会凭空出现。如果你想要成功签单，就必须让客户同意签字。抓住希望的机会会有很多，就看你努力不努力。当看到希望的时候，请在60秒钟之内抓住它——在它离开你之前，在其他人提出异议之前！

当你成功签单的时候，请赶快奔跑到最近的出口——迅速收场，不要磨磨蹭蹭的！

不要“跟他吵”，而要“让他买”

我们的目标不是跟客户吵架，而是让客户购买。永远不要反驳客户的异议，要有策略地告知他搞错了。当你向客户表示你接受他提出的异议时，已经让他站到了你这边。

永远不要让客户觉得你对他的异议很生气，请带着自信的微笑，欣然接受那些问题。女客户看到吸尘器可能会说：“这会很费电吧？”你应该说：“您这样想是因为它的吸力如此强大，但是，事实上它很省

电。”你必须巧妙地告诉客户，这台吸尘器的用电量很小。如果你说：“当然不会用太多的电。”那客户就会跟你争论不休。

如果客户说：“恐怕太重了，我拿不动。”你不要说：“很重吗？当然不重。”你要说：“它看起来很重，但实际上很轻。”

这句话听起来好像是你赞同对方的说法，但实际上，你已经巧妙地让客户被你牵着鼻子走了。

### 不要“过度反驳客户的异议”

不要针对客户提出的异议做过多的解释，因为这样会引起客户的怀疑。要快速迎合他们的异议，记得要少说话。简短的回答会减少潜在客户“回来”继续讨论的机会！你说话的时间越长，客户就会想出越多的异议。记得要让客户说话，这样你才能赢得思考的时间。你可以询问他对产品的看法，让他一直说下去，例如：

“您更喜欢哪一个？”

“您喜欢这种颜色，还是那种呢？”

“这是您需要的尺寸吗？”

“这个构造很坚固，不是吗？”

“这个摸起来很顺滑，不是吗？”

让客户“同意”你，而不是“反对”你。对于那些“自以为无所不知”的客户，你要小心谨慎地相处。首先要赞同他们，然后说：

“既然您知道这么多，我肯定您会同意这是最好的产品，不是吗？”

“您是一位明智的买家，我知道这个产品会让您很满意。”

“这好像是您喜欢的那种。”

请不要跟“自以为无所不知”的顾客争论不休，我们的目标不是“跟他吵”，而是“让他买”。请做个聪明的推销员，先同意对方的说法，然后婉转地摆出自己的观点。先说“是的”，再说“但是”。

你最好对“自以为无所不知”的顾客说这样的话：“我很高兴找到一个真正了解这款产品的有识之士。现在请告诉我，您认为这两个产品中哪一个更实用呢？”

尊重那些“自以为无所不知”的客户们

让“自以为无所不知”的客户们感觉你很尊重他们的意见，如此一来，你才会有信心让他们听你的话。有了这样的前提，他们就很容易购买你的产品。

不要试图打断那些“自以为无所不知”“总是大惊小怪”或“鸡蛋里面挑骨头”的客户们。让他们一直说下去，从而达到放松自己的效果。

有时候，“自以为无所不知”的客户就是第三方。不要忽视或回避第三方的问题，请用类似于下面的问题向他们提问，勾起他们的购买欲望：

“您的意见是什么，先生？”

“您喜欢哪一种，夫人？”

“您觉得怎么样？”

永远不要忽视这个事实——我们的目标不是“跟他吵”，而是“让他

买”。我们要先同意对方的观点，然后婉转地摆出自己的观点，记得要避免任何不必要的争论，锁定那些可以勾起客户购买欲望的话题。

记住这个销售诀窍：

我的目标不是“跟他吵”，而是“让他买”。

## 第十二章 如何摸清潜在客户的“热度”

我们可以通过触摸墙壁来了解房间的温度——我们需要知道墙壁是冷还是热，从而决定窗户是开还是关。我们也同样应该试探一下潜在客户的热度，从而调整我们的销售策略。

我们和潜在客户谈了几分钟后，就要试探出客户对我们产品的热度，看看他是冷淡还是热情，从而想出恰当的收场白。

这里有一些问题，我们可以用来测试客户的“热度”；还有一些词汇，我们可以用来试探客户的热度。下面是几个很有效的问法：

“您更喜欢哪一个，这个还是那个？”

“您觉得这条绳子够长吗？”

“这很容易理解，不是吗？”

“您是用现金支付还是支票转账？”

“您通常采取哪一种支付方式？”

“您接受送货上门服务吗？”

“您能把它放在客厅里吗？”

“这份保险的受益人是您儿子吗？”

这些问题都可以撬开对方的嘴巴，其中大部分问题都可以不让对方只是简单地回答“是的”或“不是”，而是一定要讲一些有实质内容的话。

让他说说话，他就可以“热热身”。就像冰冷的发动机需要预热一样，冷静的客户也需要热身。他说得越多，他的异议、愿望、野心、偏好、厌恶等信息就会透露得越多。通过这些，我们就可以确定自己的销售流程，从而设计下一步销售谈话。

在销售过程中，你要三番五次地试探客户的热度，以便设定下一步销售策略，正如医生测量病人体温以便采取下一步治疗措施一样。

请挖掘出“卖点”，这就是销售行家的必备技巧和能力！

使用巧妙的收场白

永远不要忽略你的商品的性能、作用、销售包装等优势！

要学会使用简洁的收场白，并树立自己的信心：你已经找到产品的“卖点”，并满怀信心地告诉客户，鼓励客户也喜欢你的产品。你可以这样说：

“我确信这款产品符合您的特别需要。”

“这就是您期望的同类产品中的最优产品。”

“它将更细致入微地为您服务。”

“我相信这就是您想要的东西。”

“您会发现这款产品对您最方便。”

“您知道，您会很喜欢这款产品。”

不要说那些听起来很迟疑的话——“这似乎是您需要的”或“也许这个很好”“或许——”要说得具体！要说得直接！要态度积极！要拥有自信！

当你试探客户的“热心度”时，他经常会提示你，他还想听到更多介绍，或“看看别的产品”，“了解一下价格更低的产品”，如果客户诚心购买，他会使用这种语言：

“我不喜欢这种特殊的风格。”

“那不是我想要的。”

“没有更小一点的吗？”

“没有价格更低的吗？”

“还有别的什么颜色吗？”

当你听到这些“真诚”的话时，请展示更多的产品，提供更多的信息，或介绍其他价格的产品，或以某种方式进行妥协。客户要买你的产品，但不一定非要买你当时推销的那个产品。

下面有几句销售台词，是专门为那些迟疑胆怯的“需要推销员加把力”的客户设计的。不要把这些客户与那些只是想多看点热闹的人混为

一谈。他们会说：

“嗯，看上去不错，但我拿不定主意。”

“这比我想象的要贵。”

“那不是很贵吗？”

“这是你们店里最好的产品吗？”

“很多人都买这个吗？”

这些客户只是希望给你们的“推销”增加一点难度。正如你所看到的，他们的话弱不禁风。如果你在试探客户热心度的时候，听到了上述的某一句话，那你就可以使用收场白了。本次交易将圆满成功！

不要回避批评

如果你试探客户热心度的时候，却得到了客户的批评或争论，请不要回避这个问题，也不要直接反驳，而要学会转弯抹角地化解问题。你可以这么说：

“我很高兴您提出了这个问题。我只是想解释一下……”

“我就要讲您提到的那个功能了，但首先让我解释一下这个功能。”

你要先赞同客户的观点，然后再想办法转变他的思维。

如果潜在客户说：“嗯，看起来不错，但我拿不定主意。”你可以说“看起来不错，也适合您的需要”等等。

如果客户说：“这比我想象的要贵。”你可以说：“这台机器的功能很全面，只是我想告诉您，它在哪些方面更符合您的要求。”



如果客户说：“这也太贵了，不是吗？”你可以说：“这是一台很好的吸尘器，夫人，我想向您展示一下它的优越性能。”

接下来，你可以直接做产品演示。

还有一个不错的销售诀窍：及时总结产品的作用！当你概述产品的优点之后，用这样的话来作为总结：

“您家已经有三台搅拌机了，可是您还需要一台搅拌机，您的丈夫可以用它来打饮料，您可以用它来做蔬菜泥和榨橙汁，还有其他用途——这是您所能看到的功能最全的搅拌机，是不是？”

还可以用一句简单的话来概括：“鉴于您的特殊情况……”

你要经常根据客户的具体需要来把他们正确地分类。如果一个客户在为她的小孩四处寻找轻便大衣，请不要试图卖给她男士大衣。在推销产品之前，务必搞清楚客户的真正需求和具体要求，然后将产品的作用和客户的需求进行权衡，说出恰到好处的销售台词！

在销售过程中，你要经常试探客户的热度，一定要确保你的销售台词可信，切不可过分吹嘘。你要摸清客户心里想什么，再向他推销合适的产品。

医生可以测量病人的体温，你为什么不能试探客户的热度呢？

## 第十三章 有些话表明客户已经同意购买你的产

## 品

每一个优秀的推销员都会本能地——或有意识地——在客户的话语中寻找这样的信号，这表明对方已经同意购买他的产品，而且已经到了签单和付钱的时候了。

你越有经验、越细心，就会越快地发现这些信号。当你看到这样的信号时，一定要伸出手去抓那个给你希望的“铜环”。当“购买信号”出现时，如果还继续滔滔不绝地说话，那就不是明智之举了，你会失去这次唾手可得的成交机会。

以下是一些良好的购买信号：

“我怎样才能保持它的光泽呢？”

“它可以干洗吗？”

“普通磨光就可以吗？”

“可以两个人或更多的人使用吗？”

“这是你给我的最优惠的价格吗？”

“它容易被划伤或失灵吗？”

“你会提供额外的配件吗？”

“你会送货上门吗？”

“我要等多久才能收到货呢？”

“你什么时候送货到我家？”

“这是最新的机型吗？”

当“购买信号”闪现时，就不要继续推销了。你可以转移话题，提一些客户还没有想到的方面，转移一下他的思考方向。

当购买信号出现时

当购买信号出现时，请拿出笔和订单，并使用这样的收场白来达成交易：

“您现在就要拿货吗？”

“下个星期四送货好吗？”

“我把它送到哪个地址呢？”

“您有我们银行的账号吗？”

“您更喜欢哪一种保险单？”

“我们什么时候可以着手处理呢？”

消费者可以通过一些行动来发出“购买信息”，而不是通过语言来表达，例如：

他可能会伸手拿笔或支票本。

他可能会退一步再好好看看。

他可能会抓抓下巴再做决定。

他可能会擦掉污点，看看标签。

他可能会打开看看。

他可能会坐下来。

他可能会阅读包装上的文字。

他可能会重新启动马达。

他可能会打开开关。

他可能会拿起空白合同。

每当购买信号出现的时候，请尽快使用巧妙的收场白。成功就在眼前，不要再继续推销产品了，谈一谈合同细节吧。

有影响力的推销员总是喜欢努力寻找“购买信号”，一旦获得这种信号，就得马上停止喋喋不休！

### 报价的艺术

许多交易的失败是因为不会灵活处理价格问题，说话时犹犹豫豫，或者粗鲁地对客户讲话。报价是一门艺术，请好好学习这门艺术吧。

有时候，如果不能调整好价格，就会失去销售机会；有时候，如果不能让“卖点”脱颖而出，就无法制止客户死揪住价格问题不放。

许多情况下，客户悻悻离去都是由于未能使产品的低廉价格、强大功能与消费者的利益相匹配。许多失败的交易都是因为当客户“耽搁”我们的销售良机时，我们自己没有继续坚持下去，直到出现“购买信号”——其实希望就在眼前。

### 早点准备报价

要早点准备报价问题。你可以说：“让我们谈一下价格吧，但先让我给您展示一下这项功能。”或者说：“先让我给您看一下这个吧。”或者：“很高兴你会谈到价格，我这里有个惊喜给您。首先，我想再告诉您一个功能。”

请在勾起客户购买欲望之后再谈价格，那样才会有意义。

不要回避这样的提问：“多少钱呢？”如果你回避价格问题，就会迅速降低成交率，什么利益、价值、功能、作用、优势等介绍都会付诸东流。请马上回答价格问题，让它成为心理诱导的一种动力。

永远不要假装你没听到询问价格，这将给客户的心理造成阴影，让他们对价格问题小题大做。请立即回答价格问题。通常情况下，客户问：“多少钱？”你可以间接地回答：“这种吸尘器的价格有好几个档位，首先，我想向您展示一下新式的灰尘探照仪。”或者你可以这样回答：“这取决于哪一款机型可以最好地为您服务。现在让我向您展示一下两种机型的不同功能吧。”

让我重申一下：当你谈及报价问题时，不要莫名其妙地突然停下来，请继续谈下去。只要用词恰当，价格问题就会变成过眼云烟，融入对产品的兴趣当中。但是，如果在报价时候突然停顿下来，就会让客户对价格问题格外介意。

一周支付一次显得比较便宜

分期付款往往最好，可以把整个款项分割成小份，一周支付一次，当然要比一次性付款显得便宜。

如果你的商品或销售包装中有“赠品”，就不要再加钱了。不要主打商品先报一次价，然后赠品报一次价，放在一起报一个总价就可以了。如果有必要的话，告诉客户，她可以购买主打商品或小配件，并获得额

外赠品。

永远不要报价太高，也不要报价太低。要做到价格不高不低，让客户感觉很舒服。太高的价格会让很多客户害怕，太低的价格也是一样。请根据客户对一个相对居中的价格的反应，来选择向他介绍一个较高价商品或者较低价商品。

当客户告诉你“价格太高”的时候，你可以说：“它看起来价格很高，但它是您可以买到的最好的产品。”或者，你可以认可价格确实很高，然后列举两三个“卖点”，来证明价格高是值得的。比如：“是的，价格是很高，但很值——因为它有一个特别的清洁功能，这个功能在其他型号产品中是找不到的。它值得这样的成本差异，是不是呢？”

卖的是“储蓄”，而不是“成本”

只要有证据显示这款产品节省维修费用，你就可以说：

“首上市价确实很高，但它节省电费。”

“是的，但它可以保护地毯、节省电费，同时还可以减轻您的背部疲劳。”

“夫人，它的价格与它带给您的便利是成正比的。”

许多价格异议是由女客户提出的，她是想用你的回答去说服她丈夫；同样的道理，丈夫也可以用你的回答去说服他妻子。

给客户讲一些价格高的理由，以便她可以解释给她的配偶、父亲、母亲或老板听。给她为自己辩护的证据，说服她下定决心购买你的产品。

帮助客户做决定

请给客户提供帮助。客户在下决心购买产品的时候需要你的支持。

请鼓励客户做决定。请向那些犹豫不决的客户解释他们需要购买本产品的原因。通常我们通过这样的方法来帮客户快速做出决定——把这件产品移到商店的其他地方。如果是一件银器，你可以找张桌子铺上桌布，再把这件银器放在上面；如果是一件外套，你可以请一个模特儿穿上这件外套；如果是一辆汽车，你可以把车开到大街上，单独展示这辆车。

当客户对价格有异议的时候，请接受这个异议，确保它是唯一的异议，然后努力说明价格毕竟是小问题，最后灵活地掩盖这个问题。

你可以说：“价格是让您犹豫的唯一理由吗？”让客户同意你的说法，然后告诉他，这款产品可以节省维修费、电费、保养费、汽油费等等。

当价格问题成为最大障碍时，如果列数一下购买者利益，往往会让价格听起来合理一些。当你报价的时候，列数产品的功能和作用，价格问题就会变得无足轻重了。

“你为什么会认为价格很高呢？”

当客户把价格太高看成主要问题的时候，请学会使用高效的“销售台词”：“您为什么会认为价格很高呢？”然后，客户就会解释他认为价格很高的原因，这就让他从“进攻”转为“防守”。他发现自己很难解释其中的原因，这就给了你思考的时间。在许多情况下，当客户听到自己的说辞时，就会感觉这些理由很蹩脚，很牵强，很荒谬——他会为自己先前的借口感到很抱歉，接着，他通常会这样说：“噢，我想这个价格很公道。帮我把它包起来吧。”

“为什么”这种提法很奏效，这让潜在客户很难应付。让客户告诉你

他认为价格太高的原因，然后，你就有了进一步推销的机会。要学会经常反问客户的托词和借口。

一旦你掌握了这些简单的销售诀窍，报价的艺术就显得非常简单了。在任何销售当中，价格一直都是你必须克服的重要问题，如果你懂得如何使用巧妙的收场白，就会在销售领域无往不利！

调整好你的报价方式，不要把笔和订单突然放在客户面前。任何一场销售都必须遵循这个关键要诀。

学会报价的技术和艺术，会带给你丰厚的回报。

销售台词总是比价格标签更管用。

## 第十四章 这些销售台词能让客户说“我买了”

推销员如何轻而易举地让客户同意购买他的产品？搬运工如何轻而易举地让客户同意让他搬运行李？对于客户的反馈信息，我们如何处理呢？

那天，我提着行李包匆匆赶去费城。当我来到宾夕法尼亚车站横穿大半个门厅的时候，一个面带微笑的搬运工指着我的包，对我说：“你乘坐哪一列火车？”

我以为列车表可能会有变化，于是告诉他，我赶十点的快车。这个搬运工一边伸手碰我的包，一边说：“我会很快帮你直接带到右边的站



台上。”

我应了声：“好吧！”

我坐上火车后，突然意识到，搬运工已经在我身上使用了一句有力的销售台词。他赚到了小费，我很快到达站台，我俩达成了双赢。

可是，假如那个搬运工走向我，说出很普通的拉生意的话：“我可以帮你拿包吗？”我会说：“不用了。”因为我的包很轻，没必要让一个人跑在我后面，帮我拿这么小的包。他的销售台词非常微妙。这个搬运工有着多年积累的经验 and 销售演示，所以能游刃有余地说出最令客户心动的销售台词。

我们的街头杂货店位于长岛森林岗，有一天，一个女顾客走进商店来买力士牌香皂，这种香皂有大小两种尺寸。杂货商知道，如果问她：“要大块的还是小块的？”她通常会回答：“哦，我喜欢小块的。我可以随时过来再买一块。”

杂货店里的“销售台词”

不幸的是，下次当她用完香皂后，可能会去其他商店买新的，如此一来，生意就跑到别家商店里去了。有时候，生意就在你眼前，只要你努力，就会唾手可得。因此，杂货店的店员如果想轻而易举地让那个女顾客买下大块的香皂，他可以这样说：“您要家庭装节约型香皂吗，夫人？”那个女顾客会说：“哦，是的，家庭装节约型。我喜欢购买经济实惠的家庭装。”

又一天，一个女顾客要买1.5磅牛排。现在，即便是杂货店和肉摊的熟练员工，也时常会多切一点。当这种情况发生时，我发现有两种方法可以轻而易举地让这个女顾客愿意买下这块切大了的牛排。

在这个例子中，店员多切了牛排，不是1.5磅，而是2磅。如果他很抱歉地对这个女顾客说：“是不是太多了？”女顾客可能会说“是的”，店员就必须削掉那半磅牛排。这是很难做到的，也很浪费，因为那半磅牛排是不容易卖出去的。

但有经验的店员在判断失误而切下过多的牛排之后，通常会说：“46美分，够不够？”

他很少提到重量，只是提价格，还插入了那句有力的销售台词：“够不够？”在这种情况下，大多数女顾客会回答：“哦，够了，完全够吃了。”

### 如何出售办公楼

那天，我去第五大道521号寻找新的办公楼。我找到业务员，说出我的租房条件。他给我看了几处办公室，说出的话总是让我不忍心拒绝。比如，他问我：“您喜欢哈得孙河的景观吗？”

谁会不喜欢呢？我说我喜欢。然后，他带我到大厦另一侧的一个办公室，再次问我是否喜欢这里的风景，这次说的是东河与长岛的风景。我说我喜欢。突然他说：“您更喜欢哪一个景点呢？”

我想了一会儿，权衡了两种观点，然后告诉他，我更喜欢长岛的风景。我的家就在那里，此外，早晨的太阳不是很热，可以照进我的办公室。

“想象一下您租下这个办公室的美妙景象吧。”他的话机智巧妙，我意识到自己已经快要签单了。（最后我租下了面朝长岛的一套办公室。）

有时你可以故意扭曲销售台词、曲解社交谈话，巧妙地促使客户对

你说“我买了”。

### 赢得客户的积极响应

你可以一边进行愉快的争论，一边获取对方的积极响应。你重复他的异议，并问他：“这是您不加入我们高尔夫俱乐部的唯一理由吗？”

他告诉你“是的”。也就是说，他同意你的说法。你已经轻而易举地让他同意你的观点了。如果你对他说：“这是一个糟糕的理由。”他也许会回击你：“不，先生，这是一个很好的理由，至少对我来说是这样。”

请用下面的方式扭曲话语，从而让客户答应购买你的产品。

“我想帮您做成黄油和鸡蛋生意，您也想那样，是不是？”比克利公司的推销员对着他的潜在客户这样说，让客户不得不同意他的做法。

“您已经同意买下黄油和鸡蛋了吗？”这样问可能会得到客户早已准备好的否定答复。没有人愿意改变自己的想法——或者说，他不想让你感觉他要改变自己的想法。

### 当你想听到客户的批评时

一些酒店老板想听到客户嘴里说出的批评意见，因为他们总是能够意识到，提高服务质量的唯一方法就是让客户说出烦心的事。当我们为斯塔特勒酒店开发销售台词来帮助其改善服务和深入联络客户的时候，我们想出了一个可以让客户做出肯定回答的问题：“不知您是否满意这里的一切？”

这种积极的提问会让许多客户不由自主地回答说“是的”，因为这是一个诱导式提问。这种探问的语气当然要比光溜溜的一句“你是否满意这里的一切”要好得多，后者往往会给客户一种强势的感觉，从而引起

某些客户的抱怨。他们的内心会极端不满，下次旅行时，就会选择另一家酒店。

重要的是，我们要善于发现潜伏在酒店内部的任何烦心事，不管我们多么小心谨慎地伺候客户，都不能让所有的人都满意。水龙头在滴水，电子钟很嘈杂，窗户嘎嘎作响——这些小问题都要及时发现并解决，以免打搅到客户，这样才能让他们经常光临我们的酒店。

因此，我们开发并检验了下面的销售台词。这句话的言外之意就是：如果存在不妥，允许客人提出投诉；如果没有不妥之处，客人就会说一切都好。这句销售台词就是：

“先生，您喜欢这个房间吗？”（“先生，你喜欢这里的饭菜吗？”等等。）

这是一句简单的话，也是一句非常奏效的销售台词。

当然，并不是每次利用这个销售诀窍都会让客户满意，有时候，一个真诚的“拒绝”也会让你受益匪浅。

但总的来说，如果你想与他人和睦相处，尤其是你的客户或交际对象，请你时刻铭记如下的销售诀窍：

巧妙提问，让客户对你做出肯定回答。

如何避免客户的拒绝

当别人对你说“不”时，你的面前就像横着一座山，让你无法跨越。你要学会巧妙化解对方的傲慢和异议，必须让他“展开双臂”接纳你。

当你想获取潜在客户的反馈信息时，通常会这样问：“您考虑过我

的意见之后，是否改变了想法？”

没有人想让别人去改变他的想法，尤其是不想被推销员改变，人们都喜欢“坚持自己的主张”。哦，是的，不过有些人也会改变主意——但不是被别人改变，而是自己主动改变。

如果你要问一个潜在客户可能会拒绝你的问题，也不必太为难。你最好这样说：“上次我跟您说了，您的问题就是价格问题，是吗，琼斯先生？”

他必须回答“是的”，因为你重复了他想说的话，并重点拿出来跟他讨论，这让他感觉很舒服。

接下来，你可以说：“我一直在考虑价格问题，我想知道如果我们不从这个角度看的话……”给他讲讲你在最近的销售工作中遇到的新鲜事，一旦勾起他的兴趣，他就不会太在意价格问题了。

有些人喜欢拒绝人

正如你所读到的，比克利商店训练有素的推销员永远不会这样问客户：

“今天需要黄油和鸡蛋吗？”

他不给客户说“不”的机会，他总是使用类似这样的销售台词来勾起客户的购买欲望：

“你们这个星期想多卖些黄油和鸡蛋吗，吉姆？”

当然，吉姆必须说“是的”。

人们喜欢说“不”。说“不”比说“是”更容易——因为对于很多人来

说，“是”这个字似乎削弱了他们的意志，他们喜欢因自己的坚定态度而自豪。

不要给他拒绝你的机会

马歇尔·费尔德在与人谈生意的时候，总是会提问，这些问题的答案往往是“是”而不是“不”。他由此明白了对方内心第一反应是怎样的，迅速设计出与此人做交易的应对方法。

埃米尔·路德维希这么评价拿破仑：“拿破仑一半的成就归功于他的语言力量。”

在金字塔下，拿破仑对军队说：“士兵们，四千年的岁月在俯视着你们！”（他的话就是“卖点”）

他说：“我会带领大家前往世界上最丰饶的平原，在那里你们会找到繁华的都市。”

拿破仑的另一句名言是：当你荣归故里的时候，你的邻居会指着你对另一个人说，“他曾追随拿破仑在意大利征战。”

拿破仑深谙说话的艺术。他与下属对话的时候，绝不会给对方说“不”的机会，他会这样问下属：“你们有足够的食物吗？你们对战况满意吗？”

根据阿尔伯特·加里<sup>[2]</sup>的观点，“如果一个普通人语言运用得非常娴熟的话，他会滔滔不绝地一直说下去。”

你自己讲就行了，也可以偶尔让其他人插几句。在他身上使用诱导式提问，让他一直说下去，记得不要提出那些诱发负面反馈的问题。

记住这条销售诀窍：不要给对方拒绝你的机会。

### 适时结束当前的话题

当你说服客户的时候，往往会被迫结束当前的话题，从而腾出精力来与之进行深入的讨论，或者等待客户的反馈意见。

有的推销员很警觉，他不会机械地结束当前的话题。为了避免被动局面，他通常会主动巧妙地结束与潜在客户正在谈的话题。他会这样说：

“您不用今天就做决定，我不想催您。我们可以暂时把这件事放下，下次见面的时候再谈如何？”

这种方法往往可以达到很好的效果。很少有人喜欢被人催促——哪怕是很小的事情。他们希望有时间“想一想”，如果你是第一个建议他“想一想”的人，那你已经赢得了他的青睐。因此，如果客户必须推迟决定的话，请做第一个建议客户推迟做决定的人。

### 不要死缠烂打

不要总是穷追不舍，直到别人被迫想办法和借口来摆脱你。如果你总是死缠烂打，让客户一心想着逃避你，那他永远也不会再回来买你的东西。

我认识一个人，他在第五大道的一间办公室里上班，不幸的是，他每天都要被迫与很多人交流。他跟每个人只交谈5分钟，然后他的秘书就出现在门口，对他说：“别忘了您的约会，先生！”

这种方法往往会让拜访者知难而退。要记得剧场的一句古老的格言：“当观众还想看下去的时候，请停止你的表演！”

## 当你推销汽车的时候

如果你想说服某人买一辆车，就带着他开上车去兜风。汽车的卖点是开车兜风，而不是汽车本身。但是，如果你看到某个客户总是拿不定主意，可以这样说：“现在想想，史密斯先生，如果这真的不是您想要的类型，那我就不会建议您买我的车。希望您和你太太讨论一下这件事，我明天打电话给您，好吗？”

这种方法可能会给你带来奇迹。它不仅能让你赢得客户的信任，还会让客户立刻下定决心购买你的产品。

下面是3句简单有效的销售台词：

“不着急。”

“慢慢来。”

“好好想一想。”

你可能会急于销售，而一旦你表现出了焦虑的情绪，客户就会防着你——这样你推销就更难了。

### 如何获得客户的反馈信息

其实，获得客户的反馈信息并不难。你必须在某个恰当的时间询问客户的反馈意见，这种意见往往是反对意见。

如果价格就是那个让客户望而却步的原因，你就可以从这个问题开始说起：“上次我们谈了这件事，您说价格是让您打消购买念头的唯一因素，是不是？”你现在就是在引导他说“是的”。

但是，你如果这样说的话，很可能得到否定的回答：“您改变主意



了吗？”或者：“自从上次我们见面以来，您一直在思考我的建议吗？”

10.5万销售台词在1900万人身上的测试效果表明，若想得到客户肯定的反馈意见，那就要紧扣客户提出的关键问题。

例如，你可以说：“那是我们最后一次讨论您在海狸街上的家，您告诉我您不喜欢您的邻居，那是您不愿意搬家的唯一理由，是不是？”

那是他自己说过的话，他一定会赞同你。其实，自从他上次那样说之后，你已经做了一些调查，所以你可以用新的事实来转移话题：

“您知道吗？万德斯·普莱斯在墨西哥拥有一个金矿，他马上也要住进这个社区了。您知道吗？布朗夫妇有自己的百货商店，他们有一个女儿住在街道对面。您知道吗？您的高尔夫搭档吉姆上周亲自来观看过这栋房子的建造情况。”

天哪——他还没缓过神来，你就已经转移了话题，扭转了局面。然后，你就可以摆出客户先前提出的“关键问题”，好好分析和劝说，让客户回心转意，购买你的产品。这个简单的收场白适用于任何销售或辩论、商业争论或社会讨论：

“您曾经告诉我，您不搬家的唯一理由就是觉得附近的居民不是您喜欢的类型，这是真的吗？现在，这里有您喜欢的人做您的邻居。这是千真万确的事，不是吗？所以，您犹豫不决的唯一原因其实不算什么障碍。那您什么时候搬家呢？是下个月的1号还是15号呢？”

确保你提出的问题可以得到你想要的答案，这样才能做常胜将

军！

## 第十五章 这些词语助你搞定销售

让我们重温一下那些古老而令人恐惧的话语。牧师说：“你会下地狱的！”庸医说：“这些灵丹妙药可以防止足弓下陷和过早衰老。”江湖郎中更玄乎，他们懂得利用民众的恐惧心理去贩卖狗皮膏药。

一名吸尘器推销员在琼斯太太家里辛苦地清洁地面，他从地毯上吸出了8小堆垃圾。他知道，这个女人看到自家的地毯上堆起8堆垃圾的时候会变得紧张又尴尬。他劝她不要紧张，他说：“不要害怕这些垃圾，琼斯太太，我用这台神奇的机器帮您探照灰尘，这款吸尘器配有获得专利的除垢器，可以清洁表面以下的污垢，这是普通吸尘器无法做到的。今天早上我在史密斯太太那儿吸出了16堆垃圾呢！”

这话让琼斯太太放下心来。她家的垃圾比史密斯太太家少8堆呢！

推销员注意到琼斯太太的孩子。他利用她担心自己孩子身体的心理，对她说：“您的孩子雨天在哪儿玩，琼斯太太？”

“当然是在房子里玩啦。”她的心里充满了好奇，殊不知正中他的下怀。

“那么，这是您孩子雨天玩耍的操场吧，琼斯太太！”他指着那8堆垃圾说。

天哪——她还没意识到这些垃圾堆就是她孩子的“雨天操场”和“室内沙滩”呢。这些话就像“炸药”一样在她的心中砰的一声爆炸了——这就是强有力的销售台词！

## “地狱”——史上最恐怖的销售台词

最近，我在水牛扶轮社发表了演讲，散场时一位知名的牧师走上前来告诉我：“我们以前一说起‘地狱’，就让很多人毛骨悚然，只好星期天来教堂做礼拜。但今天，这个词却失去了效力。”

他说得对，“地狱”这个词已经过时了。它曾经代表硫磺和烈焰，如今却没什么更多的意义了。

我常常听说，传教士比利·辛迪利用“地狱”这个词引导很多人走上了皈依基督之路。但是，比利·辛迪的技巧已经和今天的香烟或德比礼帽推销员一样不值一提了。

我们还会担心别的事，比如：不让孩子用募捐的钱去看电影；不让父亲在做礼拜之前打高尔夫球。某个教會的广告语是这样的：“罪过啊——如何克服呢？”

牧师意识到自己与高尔夫球场和电影的营销人员、汽车销售人员和海滨度假胜地的业主展开了口才较量。他正在提炼自己的语言呢！

## 江湖郎中那点事儿

江湖郎中可以在任何街道拐角处开展自己的业务，3分钟内就能搞定一个人。为什么呢？因为他在人群中大声吆喝，他的话可以俘获你的耳朵，还可以吸引你的眼球去寻找他的身影。他只有10秒钟的时间去传达销售信息，他的诱导式提问是这样的：

“你有时会感到疲倦吗？你想放弃吗？你每天下午4点背疼吗？你每天夜里脚疼吗？你能看到这座大楼顶部的那只鸟吗？你能跳过3英尺高的栅栏吗？如果你不能，那么过来吧，先生们，让我为你们介绍一种灵丹妙药，它会在你的血液中注入新的活力，让你感觉像春天一般快乐，

像翻山越岭一样开心，让你精力充沛，就像被海风吹过一样。”

江湖郎中正在利用你的恐惧和欲望，并使用诱导式提问，然后获得他想要的答案。他击中了你的第一购买欲望：自保意识（X）！

你一步一步靠近他的药箱。你正在聚精会神地听他蛊惑人心，你也许会心存疑虑——但不会长久，因为这时，这位演说家已经成功利用了你的情感，拨动了你的心弦。他的话对于所有的“患者”，特别是对于那些无病呻吟的人来说，就像音乐一样美妙动听。

“快速缓解”——药店里最好的推销词

如果你走进一家我们已经传授过“销售台词”的商店——平价商店、经济实惠的坎宁安药店或宾夕法尼亚药店，就会发现有兩個词被反复使用——“快速缓解”。

奶奶有背痛，爸爸有鸡眼，妈妈有头痛——每一种病都需要去药品柜台买药。药剂师在每种药品的前面摆放一个包装说明，并简单地介绍：“这些药可以帮你快速缓解病情。”

每个人购买药品的原因都是他希望自己的病情可以得到“快速缓解”。现在请看看这两个词语的所有变化形式。

你可以看到：“快速缓解头痛”“快速缓解鸡眼”“快速缓解胃痛”等等。

快速缓解——这两个词让药品生产商和药店老板赚了几百万！

这是我们对自保本能的渴望；这是我们对恢复健康和“元气”的愿望；这是我们对自己的身体和青春的担心；这是我们对白发、皱纹或胃酸的恐惧。

但是，切不可吹嘘过度！当你说它可以“快速缓解”疼痛时，你要确保自己的话是真实可信的！

下定决心做出决定

几年前，底特律市坎宁安药店的代表纳特·夏皮罗来到我们的研究室。他的大型中西部连锁店积压了很多治疗脚部伤痛的药品。

“我们该如何将这些药品推销出去呢？”他问我。

我们为他设计了55个推销方案。我们尝试了一个又一个句子，最后总结出下面这句微妙、委婉、可以瞬间引人注意的销售台词：

“您需要经常走路吗？”

这是一个诱导式提问，每12人中就有9人会说他们经常走路。我们所有人都会觉得每天都在走路，这跟该不该走路和想不想走路无关。有了这个精彩的开场白，这家连锁店的推销员就可以说：

“这种药品会让您的脚放松。这是专门为那些要长时间走路的人士生产出来的药品。”

这时，客户就会拿起药品。这就是专门为他们量身定做的灵丹妙药，这就是专门针对他们的自保本能设计出来的销售台词。这句话击退了他们天生的抵抗力，激发了他们大脑中的感性成分，让他们有了掏腰包的小小冲动。就这样，第一周就卖出了数百包药品！又一次，在正确的时间，说了正确的话！

如果你一开始就对客户打感情牌，最后他就会心甘情愿地掏腰包。

所有的牙刷销售一空

布卢明代尔、亚伯拉罕、施特劳斯、斯特恩兄弟、威廉泰勒和萨克斯34号街百货商店，都在几个月前卖光了牙刷，原因是使用了一句销售台词，在10秒钟之内捕捉了客户的冲动。

原来的表达——“今天需要牙刷吗？”“你要不要订购牙刷？”“我们今天打特价”等等，都没有卖出牙刷。人们很少囤积牙刷，因为这是一种“日用品”。

有一天，我们的一个研究人员教这些商店里的店员对定期采购的客户说这样的话：

“您有没有用过科技牙刷，夫人？”

客户会问“科技牙刷”是什么，推销员会举起自己最喜欢的牙刷，对她说：

“刷毛自动调整到可以清洁牙缝里的污垢！”

这些“像箭头一样的词汇”击中了客户大脑中某个敏感区域，于是生意做成了。

事实上，在这些商店的销售历史上，首次在一周之内卖光所有的牙刷——这是“销售台词”伟大力量的有力证明。仅仅两句话就让客户心甘情愿地掏腰包，也让牙刷制造商和零售商的产品有用武之地——帮助客户拥有更好更清洁的牙齿！

有助于销售的柜台标牌

有一天，华盛顿市人民药店的医生比弗和吉布斯告诉我们，他们想推荐客户使用一种避免出汗的腋下体香剂。如果可以推荐男人使用这款产品，那将会在一夜之间开发出一个全新的市场。

我们告诉他们，这是一件很容易的事。我们会指导女推销员去请求客户给她们的丈夫讲述体香剂的许多优点。在家里，如果体香剂的使用速度快一倍，那么女人返回店里购买的频率也会翻倍。

一个很好的创意，但实施效果却不理想！女推销员会对买体香剂的人说：“为什么不告诉您丈夫它有许多优点呢，夫人？”

客户会这样反问：“为什么你会觉得我有丈夫呢？”或者“为什么你会认为我丈夫需要体香剂呢，小姐？”

后来，在香烟柜台前，也试验了这个创意，结果也徒劳无功。有一个男人来买香烟，店员会说：“今天买点体香剂怎么样，先生？”

“不了，谢谢，”那人回答说，“我太太用脂粉。”他甚至不知道什么是体香剂！当他知道体香剂是什么的时候，他觉得自己受到了侮辱，想知道为什么这个店员建议他买这种玩意儿！

### “男士专区”的吸引力

最后，我们在香烟柜台前放置了一个标牌，写着“男士专区”。然后在标牌前面放一块卫宝牌肥皂和一瓶体香剂。卫宝牌肥皂包装上建议使用体香剂，因为男人只会关注卫宝牌洗浴产品包装上的男性化妆品广告。他们本能地感觉到柜台上的瓶子具备同类功效。他们害羞地拿起瓶子，问店员：“这是什么？”

店员会说：“它适用于出汗过多的体质！”

经过香烟柜台的40%的男人会停下来观看这个标牌！

有一天，我们把这个标牌改成了“运动男士专区”！然后，它让60%的男人驻足观看——无论是胖人还是瘦人，穷人还是富人——都认为自

己是运动型男人，他们会径直走到柜台前，拿起瓶子，问：“这是什么？”

这就是“销售台词”伟大力量的有力证明——即便是柜台前的标牌也是如此！

寻找你的产品中的“卖点”；无论你销售什么，请寻找产品的独特功能（如“方形衣夹”）、客户的自保本能（如“狗皮膏药”）和客户的恐惧心理（如“地狱”）；然后使用第五大销售要诀，“让你的声音更加悦耳动听”！

这是一个简单的销售要诀，却足以让客户心甘情愿掏腰包！

## 第十六章 葡萄酒的卖点是杯中曼妙的气泡

斯塔特勒酒店首先集中研究了酒店历史上对客户有效的推销台词：无论是向客户推销上等的贵宾房，还是昂贵的酒水和食品，都不要在意数量上下功夫，而是要强调“客户为本”的重要性——要能叫出客户的名字。

那是在20世纪90年代，一群男人闲逛到一家酒吧。大胡子酒保乔先生冲着他们笑了笑，然后开启了自己熟悉的谈话模式：“绅士们，想喝点什么？”

他们要了几瓶酒，乔先生拿出店里最好的几个牌子的威士忌，放在他们的面前。



现在，酒吧服务人员的推销技巧可分为两类：一种是酒保让客人们自斟自酌，另一种是酒保亲自给客人斟酒。哪种方式更好呢？哪个更能为酒吧赚钱呢？

斯塔特勒酒店的总裁弗兰克·布朗恩先生也参与了这样的课题研究——如何让其他酒店的员工也使用这种令人心动的销售台词，他就人类行为的话题提出了一些有趣的看法。

### 让客户自行斟酒

酒保斟酒的时候，每瓶酒大约可以倒出22杯，他还要在玻璃杯口粘雪花边。然而，大多数客户都喜欢自行斟酒，却没法像酒保那样在杯口粘雪花边。事实上，这样做很不礼貌，在朋友面前显得比较“小气”。因此，你可以把酒倒至距离酒杯顶部还有1/4英寸处，这是酒杯最宽的地方。这样，每杯酒40美分，每瓶酒就会多花75美分至1.25美元！这意味着，如果大方地让客人自行斟酒的话，酒店可以每瓶酒多赚取1美元左右。你可以在自己家里练习这种斟酒技巧，或者在酒吧里观看酒保的斟酒技术。

当然，有些地方的客人会用三根手指直接环绕杯口，以此来确定每杯酒倒多少，这让人在心理上难以接受！

### 在酒店中遵守“顾客为本”的要诀

你的名字是你最喜欢听到的词语，也是推销员向你推销产品的卖点。

我们已经设计了许多巧妙的方法，来帮助斯塔特勒酒店的员工迅速得知顾客名字，并明确转达给下一个员工。例如，前台职员在登记册上签名登记时，会大声读出顾客的名字。

他说：“我们有一间舒适的房间，可以俯瞰哈得孙河的风景，史密斯先生，你可以欣赏这里的美景！”

站在一旁的行李员可以听到你的名字。他拿起你的行李包，对你说：“这边走，史密斯先生。”他进入电梯，当着电梯操作员的面对你这样说话：“今天天气不错，不是吗，史密斯先生？”

电梯操作员由此也听到你的名字。如果遇到楼层服务员，行李员会走上去向她要你的房间钥匙，对她说：“请给我808房间的钥匙，那是史密斯先生的房间。”

楼层服务员也可以听到你的名字。因此，从你进入酒店直到离开，“顾客为本”的要诀都在付诸实践，因为没有什么比听到自己的名字更会让你觉得受到了重视。

### 如何向顾客推销酒水

斯塔特勒酒店连锁店的副总裁轩尼诗给我们安排了一项任务：研究人们在餐馆吃饭的习惯，然后确定如何更好地向顾客推销酒水。

我们发现没人买酒的原因很多。服务员让客人坐下后，机械地将酒单交给客人。客人穿过忙乱的旅馆房间，来到这里，已经是心烦意乱了。坐下来后，他适应着周围的环境，没心思看酒单上的内容。如果他集中精力在酒单上，恐怕会发现一些难念的酒名。比如，有一个酒名，他不知道该读成“伊康姆”还是“艺甘姆”。他不想让服务员因为他发音错误而嘲笑他。如果困惑的客人读出这个酒名，他会担心自己念错了，于是，他在点酒的时候犹豫起来。最后，他只好说：“给我一杯啤酒。”

我们要求服务员不要拿酒单给客人，只是对他们说：“先生，您愿意喝一点伊康姆吗？”那人听到了正确的发音，他知道服务员无疑为自

已点的菜挑了合适的酒。于是他会点这种酒。这个主意很奏效——除非男人误认为伊康姆是卤肉汁，女人误以为伊康姆是一款新型沙拉酱！

我们一直在试验，结果终于发现了一个有趣的现象：美国人最经常用红色和白色来识别葡萄酒。他们喜欢说“意大利肉酱面馆的红葡萄酒”或“圣诞节那天艾玛姑姑家的白葡萄酒”。

“先生，您要红葡萄酒还是要白葡萄酒？”

所以，酒店会培训服务员走近客人，对他说：“先生，您要一边吃烤肉一边喝红葡萄酒吗？”如果这道菜需要配一点白葡萄酒，他们会说：“先生，您要一边吃鱼一边喝白葡萄酒吗？”

后来，有人发现，如果一个美国人喜欢红葡萄酒，他不管吃什么食物都会喝红葡萄酒。如果服务员建议他喝白葡萄酒会更好，他可能疑惑地问，是不是酒店“没有红葡萄酒”了。

如何才能知道这个客人喝红葡萄酒还是喝白葡萄酒呢？让我们回到“惠勒销售要诀之四”——不要问买不买，而要问买哪个。服务员会说：“先生，您进餐时是喝白葡萄酒还是红葡萄酒呢？”

客人可以做出选择。根据斯塔特勒酒店的合伙人梅塞尔、桑杜罗、库欣所说，这种方法很奏效。可最近出现了例外：有一位客人入住波士顿市斯塔特勒酒店之后问道：“这些酒是免费的吗？”

于是，我们立即把“买”字加入到销售台词当中，如此一来，酒的销量从平均每人2美分上升到了4美分。现在的“销售台词”如下：

“先生，您要为晚餐买点什么酒呢？”这就是一个字的力量——让客户明白这不是免费酒水。

## 寻找“首次光临本店的客人”

酒店要弄明白你是不是“首次光临本店的客人”，这很重要。如果你是第一次来酒店，该酒店就要让你了解这里的许多服务项目。

如何试探某个客人是不是第一次光临斯塔特勒酒店——这也是该酒店人事主管约翰·伯格交给我们的一个任务。在伯格先生和纽约市宾夕法尼亚酒店工作人员的帮助下，我们开始做这项研究。我们吩咐行李员在带领客人进入房间时说：“这是您第一次入住我们酒店吗，布朗先生？”

如果是的话，行李员会告诉客人如何在房间里听音乐、如何得到冰水，以及如何使用服务召唤器等酒店设施。如果客人告诉行李员，他不是第一次来这里，行李员就不要跟他讲这些常客们都熟知的内容来烦他了。

这是个看起来不错的点子，但它并未奏效！

第一天，我们发现10位客人投诉：“你们的很多员工已经认识我了，我来这家酒店已经有很多年了。如果你们每次都问我是不是第一次来的话，我下次就不住你们酒店了。”

因此，我们改变了询问方式：“您最近来过我们酒店吗，先生？”

修改后的“销售台词”非常奏效，因为你用了正确的销售台词，所以客户会给你友好的回应。一切都归因于你的说话方式。

### 门卫也要学点推销学

任何酒店的门卫都是这家酒店的“王者”。这个人往往很神气，打扮得像个墨西哥将军。他打造了酒店的第一印象，因为他是你下榻一家酒

店时看到的第一个人。如果这个“你在前10秒就见到的人”给你留下了很差的印象，那你对整个酒店的印象就会变差。

我们对斯塔特勒酒店门卫进行了观察和研究，从而得出了一些重要的结论。如果门卫伸出手，掌心朝上帮助一位女客户下车，她可能会意外绊倒；如果门卫再大意一点，甚至会无意中紧紧压住她的手，让她产生怨恨情绪。因此，警觉的门卫总是把手放在车上，掌心向下，握紧拳头，让这位女士从容地站起身来，而不会去挤压她的手。然后，门卫清点行李，对女客户说：“是三个包吗，夫人？”

她点头说“是”，或者告诉他，还有一个黑包落在了车内的角落里。许多客人会把行李落在出租车上，斯塔特勒酒店的实践证明，门卫的这句简单问话可以提醒客户避免丢失行李。

对方是哪类客户？

我们在前面的章节中已经介绍过，如果你用了正确的销售台词，客户就会给你友好的回应。这里有一个秘诀，那就是要先了解客户的基本购买欲望（X, Y, Z），然后再设计出正确的销售台词。

有关人类本性的研究表明，我们可以把进入斯塔特勒酒店吃早餐的美国食客分为两类，服务生必须根据不同的客户说出不同的销售台词。

第一类客人是没有胃口的人。他需要一个健谈的服务生用巧妙的语言来吊起他的胃口。服务生可以这么说：“先生，来一杯冰镇番茄汁，加一点柠檬和伍斯特沙司如何？”

第二类客人是“有起床气的人”。他风风火火地来到这里，或者他昨晚整夜没睡，或者他消化不良，或者他在刮胡子的时候割伤了自己。服务生要机灵一点，不要找他说话，连“早上好”也不要说，想说的话，那就对他耳语吧。最要紧的就是赶紧拿着面包和黄油站到他面前，那家伙

嘴里嚼着面包，“就没有嘴巴抱怨了”。

第三类客人，我们大家都很熟悉。他飞也似的跑进了餐厅。他的领带歪歪扭扭。他把帽子抛给服务生。他总是约会迟到，总是匆匆忙忙。他要服务生在2分钟之内给他端上来需要3分钟才能煮好的蛋！服务生们都知道，这是无法完成的事情，却不敢告诉他，只是互相奔走相告，把动静弄得很大。这个服务技巧满足了客人要求快速服务的心理诉求。

我们再来研究一下这三种基本情绪——X，Y，Z，然后指导自己的语言来达到这个目标，特别是如果你就职于一家需要低调而高效地服务于大众的企业。

爱达荷烤土豆蘸甜味黄油

牛排的卖点是它的滋滋声。让客人垂涎欲滴的是煎牛排的滋滋声！

同样，爱达荷烤土豆的卖点不是土豆本身，而是入口即化的甜味黄油。

酒的卖点是杯中泛起的气泡，那是让你眼前一亮的美妙景象。

我们通过使用描述性词语，在纽约市宾夕法尼亚酒店的“咖啡馆情缘雅间”，两个小时之内卖光了主厨特餐。例如，对于轩尼诗先生来说，鱼不只是普通的烤鱼，而是“具有波士顿上层社会住宅区风味”的烤鱼，炖肉不是普通的炖肉，而是“炖成浓汁的牛肉”。

“您要来点马蒂尼酒还是曼哈顿鸡尾酒呢，先生？”这样的问话让斯塔特勒酒店的这两种酒销量大增。

较之昔日酒保乔先生的口头禅“绅士们，想喝点什么”，这些销售台词显得时尚又高效。

## 靠近一点去倾听

我总是想知道自己为什么这么喜欢施特罗贝尔老爹。他会坐几个小时听我说我正在做的事情，从来没有感到过无聊。

很多人，特别是公司中喜欢抱怨的管理者们都会让你一个人夸夸其谈。每当我们感到自己被“哄骗”的时候，请记住“换位思考”要诀，让他人尽情地说话。

当然，也有一些人在听我们说话，可是，当我们直视他们的眼睛时，就会立刻看到他们所谓的兴趣对于我们来说只是一个习惯动作而已，实际上他们的思绪已经转移了。

这些人就是所谓的“老好人”，他们不停地点头说“是的”“多么有趣”“真让人兴奋”“这是真的吗？”“嗯，你怎么看？”，但谁也不买你的产品。他们懂得让他人滔滔不绝的艺术，但不知何故，我们很快就会“突然理解”这些专业人士，并下定决心不要再陷入他们的圈套。

## 施特罗贝尔老爹有个习惯

然而，施特罗贝尔老爹不是这样的。他真的在倾听——特别是当施特罗贝尔老婆婆说话的时候。我一直不知道施特罗贝尔老爹的魅力所在，只知道他总是让别人说话，自己则静静地坐在那里抽烟斗，这样可以让自己的声带休息，还能赢得新朋友。

有一天，我找到了答案，那天在街上无意中听到有个路人说：“他有一个习惯，‘靠近一点去倾听’，你明白我的意思吧？”

我明白他的意思。爷爷喜欢“靠近一点去倾听”。

你们已经见过这种推销员：他的身体靠向你，他的精神也在靠近

你，你说的每一句话他都在倾听。他每时每刻都“与你同在”，还会在适当的时候对你点头微笑。施特罗贝尔老爹“靠近一点去倾听”的习惯让大家都喜欢把自己的故事和烦恼告诉他，这一点我懂。

“靠近一点去倾听”——对一个推销员来说，这是一门很好的艺术。我喜欢可以耐心地听我讲话的推销员。

因此，这里有个提高平均销售水平的方法——“靠近一点去倾听”。你明白我的意思吧？你明白我在施特罗贝尔老爹身上学到的艺术吧？对于社会和企业来说，这是一个完美的要诀——尤其对于酒店或餐厅老板或者处理投诉的工作人员来说，更是如此。

“靠近一点去倾听！”

## 第十七章 沙丁鱼罐头的卖点是罐头每月翻转一次

一家连锁便利店卖沙丁鱼罐头，同时带动了土豆的销量。这家店明白前10秒钟的开场白很重要，这个开场白需要告诉消费者他们能获得什么好处，并加以证实。就像牛排的卖点是它的滋滋声。

几年前，我在克利夫兰扶轮社发表了主题为“口才魔法”的演说。这就是我的习惯——用10秒钟的开场白吸引观众的兴趣，让他们暂时忘记自己正在吃的甜点，并停止摆弄手中的刀叉。我常常这样说：

“什么可以勾起客户的购买欲？”



“你曾经买了一条这样的领带——上面绣着很多张牙舞爪的龙，然后自言自语：‘推销员到底说什么了，让我鬼使神差地购买这样的东西呢？’”

不巧的是，克利夫兰扶轮社的社长哈利·西姆斯先生那天戴的就是这样的领带。观众哄堂大笑，西姆斯先生却开始认真地思考起来。西姆斯先生还兼任鲁德商店——克利夫兰一家高档商品连锁店的总裁。演讲结束后，他邀请我去他的办公室，请我帮他解决几个问题，其中之一就是拟订计划帮他销售高价沙丁鱼。

把沙丁鱼罐头倒放起来

我分析了他的顾客群体，其实跟其他地方的顾客没什么两样。当顾客们看到鲁德商店的沙丁鱼罐头，看到每罐价格是25美分时，他们会说：“这里25美分一罐的沙丁鱼和其他商店的10美分一罐的沙丁鱼之间有什么区别呢？”

鲁德商店的销售人员费尽心思解释，试图让顾客相信他们的沙丁鱼品质更好，但并不奏效。

我分析了这两种沙丁鱼罐头，测量了两种沙丁鱼的大小和数量。鲁德商店的沙丁鱼确实味道好一点，但很难将这种味道差异迅速传达给客户。

有一天，我注意到一个食杂店的店员把沙丁鱼罐头倒放在货架上。我问他为什么，他告诉我，他的目的就是让罐子底部的橄榄油渗透到沙丁鱼中，让罐头保持滋润。他说，罐子里的沙丁鱼浸在橄榄油中，色泽会更好看，味道会更好，吃的人会更享受。他的话很有说服力。

多么棒的销售理念啊！但是，在如此忙碌的商店里，如何才能能在10秒钟之内讲完这个故事呢？

卖点是罐头倒放

最后，有一句话流行起来，那就是店员们的统一口号：“鲁德商店的沙丁鱼罐头每个月翻转一次！”

这句简单的销售台词引起了顾客强烈的好奇心。他们会问为什么沙丁鱼罐头要翻转，然后店员会告诉他们下面这个有趣的故事。

这个故事会让顾客们垂涎欲滴，于是他们买下了沙丁鱼罐头。当丈夫习惯性地抱怨罐头如此高价的时候，妻子会告诉他，这些沙丁鱼罐头“每个月会翻转一次”的故事。

她告诉他，最神奇的不是沙丁鱼，而是罐头翻转！

他也说，这样的沙丁鱼罐头似乎味道更好，每罐值得多花15美分！

在鲁德商店的销售历史上，创下了这样的纪录——这些昂贵的沙丁鱼罐头在两周之内一售而空。

**请寻找产品中的卖点，比如，罐头倒放！**

如何销售人造香草

虽然人造香草比天然香草便宜8美分，但没有女人会给自己的丈夫用人造香草做蛋糕，因为那样可能会让对方不高兴。

俄亥俄州北部的克罗格连锁便利店购进了几千瓶某品牌的人造香草，尽管人造香草通常品质很好，但结果根本卖不出去。

《克利夫兰日报》副总裁查尔斯·麦卡希尔正在努力说服克罗格连锁便利店与他合作。他最后提出使用我们机构设计的“销售台词”来帮助克罗格连锁便利店出售人造香草和其他滞销货物。

我们对这种产品进行了长期的研究，并开发出很多销售台词，然后投入实践。经过几百次的淘汰之后，再次使用这个销售要诀，把产品送到顾客手中，销量比以前增长了21倍。

这家大型连锁便利店的推销员都接受了培训，在向女顾客做常规推销之后，揭开人造香草瓶的瓶塞，先闻一闻气味，然后把瓶口对着顾客，说：“您来闻闻，是不是很香？”

店员提示女顾客闻一闻人造香草的气味（有样学样的本能），真的有一种浓郁的香味，就像许多仿制品似乎感觉比真品更好。她们看到标签上写着“人造香草”的字样，同时也闻到一种美妙的香味。当她们看到人造香草比真香草便宜8美分的时候，简直不敢相信自己的眼睛，于是不由自主地掏腰包买下了。

推销员很巧妙地提供了消费者的利益（A），美妙的香草味就是最好的验证（B）。

我们的记录显示，克罗格连锁便利店的人造香草销量增加了10%，同样，《克利夫兰日报》也得到了克罗格商店这个客户！

“是不是有美妙的香草味呢？”短短一句话就可以实现如此理想的效果！

生长在寒冷地带的土豆

鲁德商店的土豆沙拉也因为一句简单的销售台词而销量大增，他们对“很介意价格差异”的客户说：

“这是用生长在寒冷地带的土豆做成的沙拉！”

鲁德商店的推销员向女客户这样解释：“我们的土豆来自全美国最寒冷的缅因州，那里因为气温偏低而生长出坚实多肉的土豆。”

当桂格燕麦公司的店员使用这样的开场白时，销量增加了10%：“琼斯太太，您最近用燕麦招待过客人吗？”

若想委婉地提醒客户购买桂格燕麦，只需要一句简单的话，就像大多数最有效的销售台词一样，句子越简单，效果就越好。

花哨词汇的魅力在于说话人的精彩或辞藻的华丽，却不能充分地展示产品。新造词汇可以逗乐，但很少会勾起客户的购买欲望。

大人物都很简单，好台词也很简单。那些口若悬河的推销员往往会把潜在客户吓跑。

句子越简单，效果就越好！请在你的销售包装中寻找卖点。

### 3个词可以拯救一个生命

当一个法师、一个牧师、一个医生和一百名消防员及警察都没有办法阻止一个男人自杀的时候，有3句话却挽回了他的生命——这可是头条新闻啊！

这是最近报纸上的头条：有一个制造商厌倦了生活，来到纽约酒店的屋顶，并准备从18层楼上跳下去，结束自己的生命。

有人看到他爬到墙上，爬上了一个9英寸高的窗台，他准备从那里跳向下面的街道。饭店的秘书尖叫起来，那人犹豫了一下。

酒店员工跑到了屋顶上。他们叫那人不要跳，但他不停地朝着窗台移动。他的心灵已经支离破碎了。

下面详细记录了很多试图劝阻他放弃自杀念头的各种对话，也算是一场80分钟的屋顶戏剧吧。

虔诚的话语可以自保

法师：“你自杀，就等于背弃你自己的信仰！”

牧师：“不要做任何你会后悔的事，年轻人！”

医生：“如果你跳楼的话，就会受重伤！”

消防员：“不要跳——回来——否则你会跌倒！”

警察：“赶紧从窗台上下来——否则你会摔死！”

这些人跟他说自保意识根本不管用，跟他说信仰也是无稽之谈，他还是一步步走近窗台，准备从18楼上跳下去。有人把“销售台词研究学院”副院长戴安娜·格里高小姐叫到了现场，她这样对那个自杀的男人喊话：

个人舒适度可以打动客户

“我给你拿杯咖啡好吗？”

“你要不要喝一杯酒呢？”

但是，有关个人舒适度的话题也失败了，他还是准备跳楼自杀。这

时，戴安娜·格里高小姐使出了撒手锏！

虚荣心在作怪

“你趴在窗台上看起来很愚蠢！”

“假如你老婆看到你在那可笑的地方，会怎样？”

“你最好马上下来，不要让你老婆看到你是一个彻头彻尾的大傻瓜！”

有趣的是，许多旁观者看到这个男人听到“愚蠢”“可笑”“傻瓜”等字眼时，开始掸去衣服上的灰尘，并重新戴正了帽子。显然，这个男人什么都不在乎，只是不能容忍自己看起来很“愚蠢”——特别是不想让自己的老婆看到这一切。于是，他平静地从窗台上下来，走向安全的地方。

## 第十八章 5个小词助你卖掉百万加仑汽油

销售台词比价格标签更管用，我们可以用语言来征服顾客。比如，加油站员工可以用几句销售台词每周搞定上百万顾客。

我父亲在纽约罗切斯特的高地公园附近拥有一家加油站。周六和周日，我会去帮他卖汽油。有一天，一个来自美孚石油公司的推销员走近我，问道：“你向司机推销汽油的时候说些什么？”

我告诉他：“有时候我问客户想要5加仑还是10加仑，有时我只是说，加多少油？”

推销员说：“下一个开车来加油的人，你可以对他这样说：‘我帮你把油箱加满，好吗？’”

我对后面的汽车司机说了这句话，司机真的让我给他的油箱加满油。我卖出了15加仑，而不是平常的5加仑或10加仑。

“把油箱加满”，多么有力的销售台词啊！已经20年了，这句话一直奏效。

### 得克萨斯汽油公司的真相

最近，我有幸做了一项调查，帮助俄亥俄州波卡洪塔斯油气公司和得克萨斯汽油公司找到最新颖最有力的销售台词与销售演示，以便促使汽车司机购买更多的汽油。

人们有一个坏习惯，就是做事情需要别人提醒。如果加油站的服务员没有热心地提醒司机去给汽车上润滑剂，那么他的汽车永远也得不到及时的保养。

我们对销售方面的研究得出许多有趣的结论。首先，我最喜欢的“我帮你把油箱加满，好吗？”不再奏效了。如今市场上有太多20加仑的油箱。几年前，富人有豪车，穷人有小车，如今，穷人也可以买一辆富人淘汰的二手车，同样可以享受开豪车的感觉。

因此，让我们想象一下，就会出现几百个这样的画面：托尼·帕斯夸莱用500美元买了一辆二手豪车，他只是想开着“豪车”在他喜欢的女孩家周围转来转去。他开车到一家加油站。他现在兜里只有2美元，不过他的车上坐着他最喜欢的女孩，车子的油箱容量是20加仑。这时，如果加油站服务员问：“我帮你把油箱加满，好吗？”那么，托尼就会很尴尬。他让服务员走在前面，自己却偷偷地把三个手指放在车的侧面，表示他不再想加油了。

“我帮你把油箱加满，好吗？”这句话需要修改一下了。事实上，我们最近正在开发新的“销售台词”，比以前那句售出100万加仑汽油的著

名台词更有效。

## 卖汽油的学问

那些喜欢说“要不要汽油”的推销员只能卖出少量汽油。如果他说：“我可以帮你检查一下油箱吗？”——这么说会惹恼你。他是我们正在尝试转变的一种高压销售人员。

一天，得克萨斯汽油公司副总裁道奇打电话邀请我去他在克莱勒斯大厦里的办公室。他解释说，得克萨斯新型汽油将很快投放市场，他的4.5万经销商需要独特的销售台词去向司机们推销这种新汽油。道奇先生意识到，如果我们想不出有力的销售台词，这种汽油就无法高效地推广。于是，有人开始研究美国司机的习惯。

大多数美国汽车司机有一个共同的习惯——当他们郁闷时，会不假思索地说“不”。你问他们是否需要汽油，他们会说“不”；你问他们是否要看看得克萨斯新型汽油，他们会说：“不——不感兴趣，我只要5加仑汽油。”

事实证明，在100种推销得克萨斯汽油的销售台词中，有一种最有力（你也许可以借鉴一下）：

“你的汽油够用吗？”

在一周之内，4.5万经销商对将近48.5万人说了这句话，结果他们打开了25万辆汽车的油箱盖。也就是说，这些经销商一周做成了25万笔汽油生意。

这是一句10秒钟之内就能引起关注的销售台词，成功率为58%，因为它利用了“不”这个字。它让客户说出“不”字——在这种情况下，“不”就意味着“是”！这又是一个有针对性的营销策略。



“先生，请注意您的右前轮。”

这是一个已被证实的案例：如果你像大多数人一样，如果加油站服务员不提醒你面临的危险，你会一直开车，直到轮胎没气。

他会走向你的车，擦一擦挡风玻璃，一边擦一边聊起了有关天气或时下的热门话题。然后，他走到汽车的前面，检查水箱和轮胎。如果一个轮胎磨损了，他会说：

“先生，您的右前轮已经磨坏了。请看看这个地方。”

他把你带出座位，让你“看看这个地方”，在那里他可以更好地和你交谈。生意来了。这就是他扩大业务的妙招：他一边观察你的轮胎，一边设计自己的措辞。

你的雨刷器已经老化了

挡风玻璃雨刷器就像鞋带一样，破了很久之后，人们才会换新的，也就是说，这时需要出现一个推销员来激发你的欲望。他的口袋里有一个挡风玻璃雨刷器。他意识到，如果他能把产品递到客户的手中，交易成功的速度就会提高21倍。

这个推销员不说这个雨刷器如何如何好，而是说：

“先生，来摸一下雨刷器的三层刷头。”

你这样做了，雨刷器在你的手上了。然后他告诉你，你买下这种三层刷头的雨刷器会有什么好处。这个简单的“销售台词”可以让1/5的司机购买雨刷器——下雨天会卖得更多！

一切都取决于你的说话方式。销售台词总是比价格标签更管用！

### 信函中的“销售台词”

直邮协会的秘书亨利·霍克告诉我，这也许是直邮信件中最具独创性的销售台词。这句话只有一行，虽然表面上看起来很滑稽，但很奏效：

这是琼斯保险公司写给纽约法拉盛的汤姆·史密斯先生的一封信。

亲爱的史密斯先生：

如果每周省下2.5美元，你就可以用来投一份终身保险——如果你做不到，你可真没用！

你真诚的朋友琼斯·乔纳森

所有的事件都集中证明了一件事：即便是在邮件中，也要突出产品的“卖点”，并确保这些卖点可以突出产品的作用或功能，这是很重要的事情。

沙丁鱼只是沙丁鱼而已，但是，“一个月翻转一次”的沙丁鱼罐头就拥有吸引女性客户的“卖点”了。

戈登·塞尔弗里奇如是说

根伯蒂·查尔斯·福布斯说，戈登·塞尔弗里奇曾经写下这样的格言，他非常喜欢这些句子。它们再次显示了你在与他人交往中选措辞的重要性，无论你的交际对象是你的雇主、雇员，还是你的家人或潜在客

户。下面节选了几句有趣的格言：

“老板驾驭员工；领导引导下属。”

“老板凭借权威；领导出于善意。”

“老板利用了恐惧；领导激发了热情。”

“老板说‘我’；领导说‘我们’。”

“老板说‘准时到这儿来’，领导说‘提前到那儿去’。”

“老板遇到故障就斥责；领导遇到故障就修复。”

“老板喜欢看着员工做；领导喜欢做给下属看。”

“老板把工作当劳役；领导把工作当游戏。”

“老板说‘你们走吧’；领导说‘我们走吧’。”

有一年春天，纽约市的布卢明代尔百货商店家具抛光剂的销量翻了一番，因为职员一边拿着一瓶自己最喜欢的家具抛光剂给客户看，一边使用这样的开场白：

“无论是清洁还是抛光，都非常好用。”

这种家具抛光剂的卖点是“非常好用”，而非抛光。

下面是两句升级版“销售台词”：

“在春天，使用它将大大缓解你的背痛。”

“在春天，它将使你在打扫房间上所花的时间减少一半！”

柜台上立着一个标语牌，上面写着：

现在正是春季扫除的好时间，

今天就买一瓶抛光剂吧！

销售口才是一门艺术——只要你稍稍研究这句话的含义——牛排的卖点是它的滋滋声——就可以轻而易举地掌握这门艺术！

## 第十九章 避免使用不得体的字眼

当你向客户推销产品的时候，得到的回答通常是“不”。你应该尽量不给他拒绝你的机会。记得不要说毫无意义的陈词滥调，那些不严谨的措辞会让你失去生意。要在语言上下功夫，让你的话语光芒四射。

我常常去饮品店喝麦乳。如果店员卖给我的麦乳中多加一个鸡蛋，商店就可以多收我5美分，同时，我也得到一瓶更美味更营养的饮料，我很喜欢。如果店员的措辞不严谨，不会运用诱导式提问，他也许会（通常会）温和地问我：“您要加一个鸡蛋吗？”

我会习惯性地说“不”。可是，有一天，我在另一家店里买麦乳，店员一只手拿一只鸡蛋，对我说：

“先生，今天加一个鸡蛋还是两个鸡蛋？”（请参考“惠勒销售要诀之四”内容）

我看着这两只鸡蛋，觉得很难对这个问题说“不”，因为“不”这个字

没有任何意义。他想知道我是想要一个鸡蛋还是两个鸡蛋，而不是我不想鸡蛋。

过了一会儿，我说：“哦，一个鸡蛋就够了！”我得到了一只鸡蛋，商店多收了5美分，双方都得到了好处！

### 如何骗小狗跟你走

吸尘器推销员知道，如果一个衣着马虎、打扮随便的人想骗走一条小狗，小狗会逃跑得更快。他也知道，对着小狗说一些不得体或不严谨的话，同样不能帮他抓住小狗。因此，他会问一个邻居的小孩，这条狗叫什么名字。知道小狗的名字之后，他会小心翼翼地打开门，叫着狗的名字：“你好，布奇，你今天怎么样，布奇？今天天气特别好，不是吗，布奇？你家的女主人在家吗，布奇？”

布奇，狗听到有人叫它的名字，对它来说，这是一个熟悉的声音，也许它会自言自语：“可能这家伙以前曾经来过这里，他似乎知道我的名字。那我就碰碰运气，让他进门吧。”

这就是骗小狗跟你走的一个好方法，如果你想验证这个方法的效果，可以走进一个有狗的院子，然后叫出小狗的名字，小狗就会放松下来，叫声也会慢慢缓和下来！

### 前10秒钟的表现最关键

你会很快发现，如果你修饰一下自己的语言以及外表，客户会更加乐意跟你交谈，就像他们喜欢跟西装革履的人说话，而不想搭理衣衫褴褛的人一样。

吸尘器推销员知道，如果他匆匆来到前门，女主人看到他的时候也许会自言自语：“又一个疲惫的推销员在我家前门口休息，我得快点把

他轰走！”

这个推销员还知道，按门铃也有学问。如果他狠狠地按下门铃，那他的动作就会比女主人更快；如果他像胆怯的小乞丐一样轻轻地按下门铃，那他的动作就会比女主人更慢。女主人可以根据门铃声的强弱，来判断门口到底站着什么样的人，就好比你在周日驾车出游时，可以从汽车的喇叭声中听出车内坐着的那个人的喜怒哀乐！

老练的推销员知道下一步的销售诀窍，那就是——站到门的一边。本来女主人想把门打开一条缝，然后说一句“不感兴趣”，便砰的一声摔上门。可是现在，他站在门的一边，女主人只好敞开大门，看看谁在她家门口。这时候，推销员必须准备好他最美好的微笑和最强大的“销售台词”。胡佛吸尘器公司的推销员使用这样一句销售台词：

“我来给您展示一下如何缩短清洁时间！”

亚瑟·胡德训练佳斯迈威公司住房协会的推销员，让他们递给站在门口的女主人一本协会手册，并对她说出这样的开场白：

“这是《改善室内环境的101种方法》的免费赠书！”

这句话没有什么不得体或不严谨之处，而且久经考验——当潜在客户突然出现在门口的时候，这句话成功地避免了推销员结结巴巴的尴尬局面。

给你的销售台词加点料

比如，胡佛吸尘器公司的推销员指着新型吸尘器上面的灯，从来不说：“那灯漂亮吗，夫人？”这样说一点也不出彩，所以他说：“这是灰尘探照仪，它可以看清需要清洁的地方，它走到哪里，哪里就会一尘不染。”

他也不会指着灰色的新型吸尘器说：“这个颜色好看吧——谷仓一样的灰色。”相反，他会这样表达：“这是平流层一样的灰色。”因为“平流层”代表速度和亮度。

每一个优秀的推销员，不管他是站在柜台后面、客户家门口、展示大厅里，还是在打电话，他都会拥有很多个3分钟的销售演示机会，亮出那个带来希望的“铜环”，防止潜在客户的思想进入饱和状态。

当这个经验丰富的推销员描述销售包装上的信息时，总会使用聪明、有趣、愉快、出彩的销售台词。然后，当成交希望出现时，他就会用最简洁的收场白去搞定。

### 琢磨好你的收场白

胡佛吸尘器公司的推销员会有这样的收场白：“如果不选择胡佛，污垢就会留下；如果留下胡佛，灰尘就会远去——您想让哪个留下？”这是“不要问买不买，而要问买哪个”的典型例子。当然，这是众多的“胡佛式收场白”之一，可以让潜在客户不得不说“我想要胡佛吸尘器留下”。

此外，如果潜在客户总是提出一些反对意见，胡佛吸尘器公司的推销员就会使用“为什么”句式，用一连串彬彬有礼的“为什么”去反问她，让她不知所措。

例如，推销员会说：“您为什么要等到春天呢？”“您为什么觉得自己负担不起呢？”“您为什么要犹豫不决呢？”“您为什么觉得需要您丈夫点头才行呢？”

胡佛吸尘器公司的推销员知道，“为什么”这三个字是最难回答的问题——需要你思来想去（往往想不出答案），清楚地表达自己的想法。

请对着客户多问几个“为什么”，并记下有趣的答案。请记住这个秘诀：如果有人用“为什么”提问你，你就可以这样回敬他：“您为什么会问我为什么呢？”

### 卖保险要懂得量体裁衣

销售台词可以消除客户的猜疑和多虑，从而达到说服客户购买产品的目的。可是，有些推销员很容易给客户一种强势的感觉。

当然，你可以“当场”用语言搞定潜在客户。你可以用托词擅自闯入前门——你可以告诉女主人，你是个煤气工人或者“吸尘器公司的维修员或检查员”。可是，一旦女主人发现了你的真实目的，她会用擀面杖把你打跑的！

有一个人寿险推销员听到潜在客户不断地说“朋友，你这是白费工夫”。这个推销员没有得到如意的答案，心里凉了半截。他的销售谈话是刚刚精心设计好的，已经在一些裁缝们身上用过，并没有失败。这不是天南海北的胡诌，而是朴素踏实的老式销售。对于那些说“你这是白费工夫”的潜在客户，他可以量体裁衣，做出这样的回答：

“琼斯先生，这不是‘白费工夫’的问题，而是在您百年之后，您的妻子面对肉商、面包商、杂货店店主是否会‘白费工夫’的问题——这真的很重要，不是吗？”

这是一个诱导式提问，即便是律师也不会随便拒绝你。精明的推销员通常会缓和潜在客户“抵制老式销售的情绪”，并走上销售成功的道路，因为他懂得量体裁衣，说出适合潜在客户的销售台词！

请记住这条要诀：

不要用不得体或不严谨的字眼。要精心设计你的销售台



词。

不要说拖泥带水的话

有一个怪老头生活在我家附近的街上，他每次在角落里看到我，我都会站在那里15分钟听他说些陈词滥调。

这个怪老头会告诉我一些关于钓鱼的故事，他说：“换句话说.....”接着，他就“换句话说”讲述他的故事了。

为什么人们喜欢说：“换句话说.....”

我们研究室进行了分析，然后投入实践，与客户面对面交流，我们得出的结论是，有三种类型的人使用这句话：

1.第一种人，害怕没有正确地表达自己的意思，他一遍又一遍地对你讲同一个故事，只是想换句话把他想告诉你的事情说清楚而已。

2.第二种人，优越感很强，他一遍又一遍地对你讲同一个故事，就是想说得更加“浅显易懂”，让你听懂他的话。他感觉自己必须用“以高人一等的口吻”对你说话。

3.第三种人，只是喜欢听自己说话，所以找借口一遍一遍地对你表达他自己的想法或故事。他用“换句话说.....”来阻止你插话，他总是喜欢自顾自地说下去。

如果你想成为一个有趣的谈话者，不要说：“换句话说.....”请用理查德·波登的著名的销售句型：“比如说.....”使用举例子、打比方的方式，说出你的故事、你的兴趣、你的证据以及你的方法。

“我要说得更清楚一些”

还有一种拖泥带水的陈词滥调，你也应该将其从自己的现代化精简词汇库中划去：“我要说得更清楚一些……”如果你第一次讲述一件事就很恰当，那就没必要再说一次了。说事只能说一次，这样才能珍惜别人的时间，请你一次说清楚，不要再重复了。

举例说明固然无可厚非，但是，“你要说得更清楚”或者“让他听得更明白”，这不仅仅是侮辱别人的智商，也会使你变得令人厌烦。

请不要说拖泥带水的话！请去掉那些累赘的内容！

每当一位公众演讲者说出这样的开场白：“现在，女士们、先生们，我今晚的主题将是……”他就是在说拖泥带水的话。请直入主题，不要总是吊听众胃口，那是在浪费别人的时间。

请不要说：“现在，在接下来的几分钟里，我将讨论……”

这会使听众失去兴趣和耐心，在会议室的椅子上坐立不安。请不要自我介绍，而应直接切入主题。不要总是说：“现在我将……”

下面还有一些推销员必须避免的拖泥带水的话：

“我要告诉你……”

“当我说……”

“相信我，我对他说了一两件事……”

“你能保守这个秘密吗？”

“如果我告诉你，你会保守这个机密吗……”

“嗯，就像这样——我对他说……”

“我希望自己像你一样聪明……”

“你有没有时间做一次演示呢？”

“天哪——你是一个聪明人……”

“我不知道，你懂的，不然我早就走了，你懂的……”

“房子在那儿，你懂的，这里是入口，你懂的。”

威尔弗雷德·芬克先生已经在《读者文摘》中列举了他认为最恼人的10个词：好的、糟糕、可怕、联系、明确、小妞、吵闹、膨胀、碰撞和甜心。他说，他对这些词很反感，原因是用得太多。

有些话会毁了你的生意

有一次，10名采购员告诉曼德斯·布里兹顿，推销员说的某些话可能会毁了生意。布里兹顿先生列举了如下几个句子：

“您完全错了！”

“当然，如果您想要便宜一点的话，我可以给您。”

“我只是碰巧走这条路，顺便拜访您一下！”

“您听懂我的话了吗？”

“您明白吗？”

“老实说，我想……”

“坦白说……”

其中一名采购员声称，俚语大有帮助，他无法对付一个用俚语代替正式语言的人。似乎这个买家整天都在听俚语，有一个推销员居然叫他“我的弗兰”。

另一个买家谴责推销员“只会说恭维话，不会介绍商品”，并警惕那些一直这样说话的推销员：“您的快乐就是我们的快乐。”“我们会把您的利益牢记在心。”“像您这样漂亮热心的人一定会喜欢这件产品。”

布里兹顿先生的采购员们总结出三种“最让人受不了”的推销员。第一种推销员喜欢说“这是您和我之间的事”，第二种和第三种推销员都很坏，喜欢说“我不希望您说出去”或者“不要把我的话告诉任何人”。

恭维奉承不要太明显

不要说虚假的奉承话。如今的客户已经会分辨真假了。不要背后说人闲话，如果你在这个客户跟前说那个客户的坏话，这个客户会猜想你也在别人跟前说他的坏话。

不要用一连串这样的话来烦人：“我对他说……”“他对我说——”和“明白了吗？”

不要像那个怪老头一样说这样的话来烦人：“嗯，就像这样……”请给对方一个说话的机会。就像波登教授建议的那样，首先做一个善于倾听的人，然后再做一个侃侃而谈的人。

人们日常对话中的陈词滥调不计其数，我们不可能一一列举出来，你们必须清理自己的词汇库。

看见恶心的灰胡须了吗？请把灰胡须一样的废话清理掉。

请记住一条让他人喜欢你和你脱离困境的要诀：

不要讲那些拖泥带水的陈词滥调！

## 第二十章 不要说让人费解的话

我们从兰登和罗斯福的竞选中得到一个重要的启示：《宝林历险记》风靡的日子已经过去了，不要让笨手笨脚的人搞砸你的生意。

电影工作者正在研究普通观众的心态，并试图通过改变电影创意来适应他们的欣赏口味。过去大约需要12年，现在需要的时间会更多。这意味着以前惯用的套路不再管用，《宝林历险记》风靡的日子已经过去了，“英雄在悬崖边对战印第安人”的桥段只能引人发笑。

事实上，所有的撰稿人、广告人、媒体人和那些试图以自己的思维方式赢得公众关注的人都没有意识到美国人的品位在上升。

老派守旧的牧师可以用“地狱之火”来吓唬人，让他们星期天去教堂做礼拜。他的这种伎俩放在今天就不行了，因为所有的牧师都这么说。

人们都喜欢看好戏。他们喜欢听艾尔·史密斯的广播演说，但是，当一位政治家谈论国家“要完蛋了”的时候，他们只是笑笑。

许多小孩子告诉自己的妈妈：“你吓不倒我——世界上根本就没有什么妖魔鬼怪。”人们不再相信有圣诞老人了。

精明的制造商通常兼设了广告部门，在吸引客户方面做得很微妙，把江湖郎中的伎俩隐藏在合理的逻辑背后。

不要误会我的意思。今天的人们仍然会有购物冲动，只是将本能变成情感动力，那就是简洁的“字字珠玑”式的销售台词——沉默寡言绝对不行。

我们刚好生在了电子时代，眼花缭乱的电子产品充斥着我们的生活。所以，我们必须将销售台词提炼到登峰造极的境界！

### 潜在的逻辑

如果客户意识到你骗了他，他就会无休无止地跟你争论，这会让你很被动。

如果你自吹自擂、胡说八道、夸夸其谈，客户会感觉你很浮夸。这样说话，引起围观的不是你的销售台词，而是你这个人。如果你想以自己的思维方式来赢得客户的认可，请记住这条要诀：使用潜在的逻辑可以包装出最有力的销售台词！

低调的语言就是普通老百姓的日常语言。

如果我们能够快速理解他人说的话，还不必皱着眉头冥思苦想，那我们就会全神贯注地听他讲故事。

有个女顾客刚刚在克利夫兰市威廉泰勒百货商店购买了1美元一双的丝袜，女推销员对这个女顾客说：

“您的袜子是不是一只比另一只磨损得快呢？”

女顾客坦诚地说：其中一只丝袜总是比另一只丝袜先破，两只丝袜很少会出现同时破损的情况。于是，聪明的女推销员说：

“那么，明智的做法就是买两双颜色一样的丝袜，这样，在一只丝袜穿坏了或不小小心撕破了的时候，您就可以用另一只来换了。”

简单的语言，没有创造新词。但我知道，这家商店曾经卖出整盒整盒的丝袜，都是里面装了三双丝袜的礼品盒。

如果女推销员说：“您花2.85美元可以买到三双丝袜。”那么，女顾客会说：一双就足够了。但是，聪明的女推销员使用了潜在的逻辑，巧妙地诱使女顾客买了两双丝袜，然后她继续推销第三双：

“如果您买第三双，只要85美分。您看第三双多便宜。”

罗斯福总统也曾使用销售台词

在1936年的大选中，罗斯福总统使用的自我推销术已经成为经典案例。

兰登和罗斯福就是两个推销员，他们的潜在客户就是参与投票的大众。他俩要推销的“产品”一样。但是，兰登比罗斯福略胜一筹，因为85%的报纸和几乎所有的大商人都在支持兰登。然而，兰登违反了很多上门推销员必须遵循的基本销售要领。

第一，推销员兰登谈竞争对手的产品多于谈自己的产品。他告诉客户他的对手的产品失败在哪里，而不是担保自己产品的好处和优势。

第二，推销员兰登直呼竞争对手的名字。他指名道姓地指着竞争对手，而他的对手罗斯福通常会客观地称“他们”。优秀的推销员很少直呼竞争对手的名字。胡佛吸尘器公司的推销员把所有的竞争对手都看成他的天敌“波杰克吸尘器”。

第三，推销员兰登“用力过猛了”。他似乎没有意识到何时该停止谈论自己和反对他的竞争对手。他很快因为“用力过猛”而被淘汰出局。

第四，推销员兰登使用了让人费解的语言。大家都认为他在政治游

戏中摆弄着荒唐、夸张、腐败的陈词滥调。比如，他说“每口锅里煮两只鸡”和“每个车库有两辆车”。他还故作耸人听闻之语，比如“国家到了存亡的危急关头”“罗斯福注定要失败”和“街道成了杂草丛生的蛮荒之地”。

罗斯福总统懂得借助于“口才魔法”

推销员罗斯福这边则是另一番景象，他成功赢得了人民大众的信任。他使用了让人容易理解的语言。他会讲述一些有趣的、乐观的、充满希望的、符合逻辑的故事，比如：

“四年前，白宫就像是一个急诊室，商人来到我这里治疗头痛和背痛。除了老医生罗斯福，没有人知道他们患了什么病。”

“他们希望我进行两种治疗，一是快速缓解眼前的痛苦，二是快速根治他们的疾病。结果，我做到了，他们开始相信我了。事实上，在华盛顿的时候，我迅速而有效地治愈了他们，现在这些人又回来了，把他们的拐杖甩到医生的脸上。”

罗斯福总统懂得选择恰当的台词。他知道有些词汇可以勾起客户的购买欲望，有些词汇则不能。他总是即兴发挥，使用那些可以在客户心坎打上烙印的销售台词。

这就是美国民众投票给他的原因。

一个简单的销售要领：

说让人容易理解的话语，不要让对方皱着眉头冥思苦想。

现成的套路



佳斯迈威公司的推销员又来到你邻居家了。他仍然在兴致勃勃地解释亚瑟·胡德先生倡导的室内装修分期付款计划，就像添置冰箱或其他电器一样，可以分期付款。这位推销员已经准备好了必要的商品信息，这一点在前面的章节中有所提及。他走到史密斯太太的前门，按下门铃。当史密斯太太来到门口的时候，他报上了自己的名字，提到了佳斯迈威公司，然后说：

“这是《改善室内环境的101种方法》的免费赠书。”

史密斯太太想接过小册子，他又翻到第16页，对她说：

“这是我们刚为您的邻居装修完的厨房照片，您觉得如何？”

他向她展示了另外几张图片，然后说：“请原谅我，我让您家里进冷风了。我进屋里说吧。”

如果是夏天，他会说：

“我好像让您家进苍蝇了。我进屋里说吧。”

他让她不再紧张

他一进屋就说了一句让女主人放松的话：

“史密斯太太，请您坐下来，不要紧张，我们要谈一笔大生意了。”

她坐了下来，还想看到更多有趣的图片。他想让她立即喜欢上他，于是说：

“您家的窗帘真漂亮。您的室内设计非常有品位。是您自己挑的窗帘吗？”

她感觉飘飘然，很自豪地解释说，她挑了窗帘，事实上，她也挑了家具。

如果你想让潜在客户喜欢你的话，那就针对她的家装说点什么吧。这是上门推销员务必记住的良好要诀。

### 让客户放松的5个有效方法

佳斯迈威公司的推销员与潜在客户交流的最初几分钟里，会随口说出5句话让对方放松下来，“打破尴尬局面”，让客户对他的产品感兴趣。他可以使用下面的问句：

- 1.“您在厨房里容易疲惫吗？”
- 2.“您家的照明费和暖气费很高吗？”
- 3.“您家的客厅是不是太黑了？”
- 4.“您喜欢打乒乓球吗？”
- 5.“让您家暖和起来很难吗？”

有关实验证明，上面的每一句话都可以帮助推销员获得他想要的答案。

### 家是温馨的港湾

家是人类最珍贵的地方，不管你家有多贫穷，都是个温馨的港湾。推销员要懂得让客户谈论他们的家以及他们关于家的梦想——更豪华的房子、更精致的厨房、更宽敞的阁楼。

这里还有一些让你更快赢得人心的“销售台词”：

“您肯定有一个温馨的家。”

“这些地毯很好看，您自己挑的吗？”

“在家居装饰上花点钱很值得，不是吗？”

“如果花3000美元装修房子，您会做什么？”

当你在客户家里的时候，请与女主人谈谈这个家。如果你遵循这条简单的要诀，就能很快赢得客户的欢心。

### 著名的波登原则

理查德·波登是波登公司奶制品事业部的销售经理，他告诉我如何在后门口运用“销售台词”让女客户对麦乳立刻感兴趣。他们曾经尝试过很多方法和技巧，到目前为止，最奏效的方法就是先轻轻地敲门，当女主人来到门口时，就拿着一瓶巧克力麦乳对她说：

“请您摸一下瓶子，看看它有多冷。”

当女主人接过瓶子时，推销员会请她喝一口。于是，她领着他走进了厨房。

想办法进入后门，让女主人品尝你的产品，要比那种老套的销售台词管用：“您有兴趣订购我们的巧克力麦乳吗？”

推销员可以说一些关于“可爱的厨房”和“漂亮的窗帘”之类的话题，还可以使用“换位思考”，说：

“琼斯太太，您认为这种麦乳口感怎么样？”

琼斯太太会欣然说出自己的意见。人们都喜欢发表自己的意见。

在你们交流的前10秒钟之内，如果你让对方感觉到“轻松自在”，你就会赢得更多的交流时间。

### 如何轻拿轻放

如果你笨手笨脚或说话支支吾吾，那么，最好的话语、最好的技巧和最好的声音都白搭。优秀的推销员必须要懂得训练自己的手部动作。即便他拿着最便宜的项链，也得像是捧着价值百万的宝石。他一定要珍惜自己的产品，因为他的态度会影响客户的心情。

千万不要抓得太紧；千万不要扔在柜台上；千万不要让人感觉你手里拿的是棒槌；千万不要毛手毛脚，砰的一声丢到客户那边。请小心翼翼地轻拿轻放，这样可以给商品加分。请认真操作刻度盘、开关等，不要“毛手毛脚”，而要温和优雅。请小心翼翼地展开合同，轻轻地拿起笔来填写。这些都是销售中的小细节——但很重要，一定要注意！

你的操作示范要简单易学，让潜在客户一看就懂、一学就会。你还可以一边示范一边说：

“您只要这样做就可以了。”

“压下来很简单。”

“操作起来很容易吧？”

“使用起来很方便吧？”

请向客户抛出橄榄枝

如果潜在客户对某个商品不满意，说拿起来不方便或操作起来很困难，请不要反驳她，而要说：“那些老式的机器确实这样。但看看这些新款机型，操作起来多么容易啊。”

请向客户抛出橄榄枝，让她积极参与到产品演示中来，因为这会引起她的兴趣，防止她对你的产品产生不满情绪。

人们都喜欢亲自动手。让他们参与进来吧，让他们亲自操作吧，你就把自己当作节目主持人。你可以说：

“在这里，您自己试试吧。”

“使用起来多么容易啊。”

“操作起来简单吧？”

“您会喜欢这样使用的。”

“这个把手不舒服吗？”

潜在客户们参与了拿起、试用、操作等一系列动作之后，一定会萌发购买的欲望。所以，请让潜在客户摸一摸、闻一闻、尝一尝你的产品，他们一定会用购买来做出反馈。

## 第二十一章 上门推销时如何酝酿语言

（遵循“在正确的时间说正确的话”要诀）

正如许多上门推销员发现的那样，签单不会轻易发生。许多头发花白的销售经理也发现，最好的产品也不会自己畅销起来。

制造商可以把推销员和产品推到客户的门口，但如果推销员不会使用前10秒钟的开场白，那么，他也进不去客户的门，产品就卖不出去。通常，那4寸高的门槛就是决定你销售成败的关键。

我常常喜欢提到这样一个团体——纽约销售俱乐部，这里的700名成员是美国销售管理人员的代表。他们邀请我设计一份上门推销的演示文稿，里面要含有“销售台词”。

因此，我请胡佛吸尘器公司的培训主管鲍威尔先生帮我创作了下面的两个小短剧，并在俱乐部演出。前一个小短剧一本正经，后一个小短剧则幽默风趣。它们共同说明了上门推销的语言和技巧的重要性。

### 上门推销的“销售台词”

惠勒的旁白：是什么原因勾起人们在家购物的欲望呢？许多人都不知道这个销售要诀还适用于其他领域的销售。如果你问我是否相信“千篇一律”的推销模式，我可以回答你：我已经分析了10.5万句销售台词在1900万人身上的检验结果，我认为该避免“千篇一律”的推销模式，而是要采取“计划周详”的销售模式。今天，在鲍威尔先生的帮助下，我将举例说明这两种销售模式之间的区别，同时介绍给大家一个展开销售谈话的要诀——“在正确的时间说正确的话”。这个要诀包括三点内容：第一，前10秒钟的精彩开场白；第二，3分钟的销售演示；第三，60秒钟的收场白。你会发现，这个简单的销售要诀可以带你走向成功。下面我们先看一看某个推销员上门推销吸尘器的案例，看他是如何机械地背诵销售台词的。我将扮演推销员的角色，鲍威尔先生先扮演我的销售经理，然后再扮演我的潜在客户。

销售经理鲍威尔：惠勒，这是我们新款“波杰克吸尘器”的春季和夏季销售台词！请你背诵一下。（递给惠勒一只大包装盒）

推销员惠勒：好的，鲍威尔先生。（接过吸尘器包装盒）

销售经理鲍威尔：（拍拍惠勒的肩膀）去吧，小伙子！

推销员惠勒：（对着观众）我现在走近第一个潜在客户。我准备使

用“千篇一律”的推销模式，给客户一种强势的感觉，让客户心神不定。请看下面的小短剧：

### 短剧1：“千篇一律”的推销模式

推销员：（走到门口，按门铃，打哈欠。女主人开门了）早上好，夫人。您是这座房子的女主人，还是女佣呢？

女主人：为什么要纠结我是不是房子的女主人？

推销员：请原谅。我是波杰克吸尘器公司的推销员，来您家演示一下新款波杰克吸尘器的功能，清洁一下您家的脏地毯。

女主人：哦，等等——谁告诉你我家地毯很脏呢？

推销员：哦，您家是街上唯一我还没有拜访的人家！此外，对面街道上的阿布纳瑟太太说您肯定需要清洁设备。请让我进屋吧，太太，我不需要太长的时间。（推销员的态度很强硬，女主人非常不情愿地让他进了门。）

女主人：我不知道阿布纳瑟太太是谁，但如果你硬要待在这里，我就要.....

推销员：您就在这张椅子上坐下来吧，我把吸尘器放这儿，好好清洁一下您家的地毯。我想让您看到这款吸尘器有多棒。这是那位设计火车还是什么高科技产品的家伙设计出的吸尘器，只是我忘记了他的名字。但是这款吸尘器很好看，可以长期放在您家的客厅里作为摆设，不是吗？

女主人：是的，看起来不错，但说到客厅，我丈夫有两只狗，这款吸尘器能吸狗毛吗？

推销员：（“千篇一律”的推销模式还没彻底阵亡）我马上就要说到这一点，但首先让我给您看一看吸尘器的操作过程。它的嗡嗡声并不大，不会打扰您的邻居，您不想打扰您的邻居，是不是呢？

女主人：是啊，当然不想打扰到邻居，但是，它可以吸狗毛吗？

推销员：我马上就要说到这一点，但首先让我给您看一看吸尘器的底部，看看这台机器有多高效。哦，太太，这款机器的底部不容易磨损您家的地毯。事实上，这款“波杰克”新品会伴随您一生，这就是您正在寻找的吸尘器，不是吗？

女主人：我真的不在乎它的寿命有多长，只要能吸掉狗毛就可以。

推销员：当然会吸掉狗毛。

女主人：（生气地说）我怎么知道它能吸掉狗毛呢？

推销员：您要相信我的话！现在让我给您展示一下它如何吸纸屑。（在地上扔了一些碎纸）看到了吗，几乎全都吸走了。真是太好了，不是吗？太太，这款吸尘器保证不会划破、磨损、弄歪、撕裂您漂亮的地毯。现在我已经清洁了一块脏地毯，并且向您展示了操作过程，下面我们来谈一谈这台机器的价格——

女主人：（站起来朝厨房走去）我真的不能再给你时间了，我家烤箱正在烤着蛋糕。你下次再来吧，到时候让我看看它是否真的会吸狗毛。我现在的吸尘器不能吸狗毛，我对任何一台可以吸狗毛的机器都感兴趣。再见！

推销员：（又站在寒冷的大门口）她家里可能会有几只脏兮兮的猎犬。（提起吸尘器包装盒）有趣的是，“千篇一律”的推销模式中并没有吸狗毛的内容。若不是她不停地跟我纠缠狗毛的事，我会演示得更好。她



不应该那样胡搅蛮缠。唉，我只好把吸尘器带回办公室了！

惠勒：（面对观众）这个短剧有些夸张，但它确实再现了“千篇一律”的刻板推销模式的必然结果。现在让我们欣赏下一个小短剧，看看推销员鲍威尔改用“计划周详”的推销模式时会发生什么。请注意，当鲍威尔先生遇到一位女客户想购买可以吸狗毛的吸尘器时，他遵循了“在正确的时间说正确的话”之要诀，使用了前10秒钟的精彩开场白、3分钟的销售演示和60秒钟的收场白。

## 短剧2：“计划周详”的推销模式

推销员：（神采奕奕地走到门口，看起来像个专业人士。按门铃，摘帽子，站立，微笑。女主人来开门）早上好！我是鲍威尔，是来自吉贝尔胡佛吸尘器公司的推销员。（出示了以前派发的广告单）您收到过这样的传单吗？

女主人：什么事？

推销员：我今天来拜访您，是为了兑现我们的诺言，为您免费清洁一整块地毯和一件家具，并教会您如何节约清洁时间。这是我们最新生产的胡佛牌清洁套装。本次服务不收取任何费用。

女主人：刚才也有个男人来推销吸尘器，而且我家烤箱正烤着蛋糕。

推销员：（面带微笑）只要给我一点点时间就可以了。

女主人：好吧，请你进来吧。（他的微笑打动了她）

推销员：（走进去）我该怎么称呼您呢？

女主人：我是琼斯太太。

推销员：请问您的全名怎么称呼呢？

女主人：特蕾莎·琼斯。

推销员：（用笔做记录）谢谢。现在请您舒服地坐在这张椅子上。我只需要几分钟的时间，相信您会有兴趣学习如何节省清洁时间。（打开新款吸尘器）这是最新款的电动吸尘器。事实上，它是吸尘器科技发展史上的一次惊人突破，因为它遵循了所有的清洁原理。这是胡佛牌新款清洁套装，整个机器采用流线型设计，这是亨利·德莱弗斯的最新设计。您看见这个灯了吗？

女主人：看到了。

推销员：我们把它叫作灰尘探照仪。它可以看清需要清洁的地方，它走到哪里，哪里就会一尘不染。还有，这个红点是清空指示灯。

女主人：清空指示灯？

推销员：是的，清空指示灯。如果您忘了清理尘袋，清空指示灯会提醒您。这是自动地毯调节器，您只要踩在上面就可以了。（女主人照着做）这是即时处理定位器，操作起来就像开关一样简单。（插入接头）您只要这样做就可以了。

女主人：你说得很有趣，但胡佛吸尘器可以吸狗毛吗？

推销员：胡佛吸尘器可以吸狗毛吗？我想说的是.....（打开吸尘器的开关）琼斯太太，您看到这些刷子了吗？我们称之为“吸毛刷”。

女主人：我从来都不知道它们叫作“吸毛刷”！

推销员：（在地毯上撒了一些绵丝）现在，琼斯太太，您自己看看如何轻松快速地去掉这些绵丝。绵丝类似狗毛，只要加大电力就能吸

掉。（女主人正在使用吸尘器）您喜欢吗？您看，胡佛吸尘器一边打扫一边震动，一边亮灯查找灰尘一边清洁污垢。胡佛吸尘器可以清理掉您看不到的隐蔽灰尘和狗毛。（感觉到女主人想买了）您可能会想知道为什么我们把这个叫作“1/50清洗套装”。

女主人：是的，我想知道。

推销员：因为您每周只花1/50美元就可以拥有这样超实用的吸尘器。

女主人：哦——我不知道我的丈夫会不会同意。

推销员：每周1/50美元，也就是2美分。您每天花在小摆设上的钱可能都不止这些，不是吗？

女主人：容我考虑考虑。

推销员：那我就把我签好的单子放在这里，我的名字上面就是希望您签字认可的地方；如果您认可了，那您家的地毯就会告别狗毛！（女主人签字了）谢谢您，琼斯太太。

女主人：（站起来，面对观众）等一会儿我要告诉我丈夫，我买了一款胡佛牌新款吸尘器，他可以让狗回来住了！

惠勒：（面向观众）这就是科学推销的典型案例。先生们，虽然胡佛牌新款吸尘器遵循了所有最新的清洁原理，基本上算是10年来最新款的吸尘器，但是，胡佛吸尘器公司意识到，如果不能用夸张的语言说出“卖点”，那么，这些奇妙的清洁设备也会被家庭主妇们忽略或不当回事。因此，推销员鲍威尔用了10秒钟获得了客户的好感，并请他进了家门，接着他又用短短的3分钟进行演示。推销员鲍威尔按照自己的计划，没有主动要求潜在客户签单，就做成了这笔生意。他也没用那句老

套的——“在这里签字”，潜在客户却欣然同意签单。

### 发生在英格兰的故事

如果你不遵循“计划周详”的推销模式，会发生什么呢？嗯，这使我想起了一名推销胡佛牌吸尘器的英国人，他说，关于怎样说和怎样做，优秀的推销员根本不需要什么计划。于是他摆出了自己的销售演示。他敲着门说：“夫人，我来此的目的是告诉您如何把您的清洁时间减少一半，让您的生活更加舒适。”

作为一个礼貌的英国女人，她容许这个推销员进门，并说：“我永远欢迎任何一个可以让我的生活更加舒适的人！”

于是，他在她家客厅的地毯上撒上垃圾，并说：“现在，夫人，我先撒上一些垃圾，然后展示给您看的是，胡佛牌吸尘器如何清理垃圾。”女主人非常赞同他的观点。于是，他撕了一些纸，把一杯面粉撒在地上，抓起壁炉中的烟灰重重地砸在地毯上，最后，他把烟灰缸倒在了地板上。

他已经把地上弄得乱七八糟，女主人因为相信他刚才的话，所以对胡佛牌吸尘器清理残局的能力很有信心。可是，当他把她的家弄得一团糟之后，他说：“现在，夫人，我将向您展示胡佛牌新款吸尘器的神奇效果！那么，请问电源插座在哪里？”

于是，这个可怜的女人告诉推销员，她家只使用煤气！

当你不遵循“计划周详”的推销模式时，会发生什么呢？从现在起，胡佛吸尘器公司的推销员必须遵循原定计划，把胡佛牌吸尘器放在电源插座的旁边，一旦进入某一家，就得知道这个房子用的是不是电——不要像这位英国人一样陷入窘境。

永远记住，要遵循那些行之有效的销售计划来行事。

## 第二十二章 如何使销售台词与销售演示相得益彰

有时，只需一句“销售台词”，就能让客户购买你的产品。但是，我们必须按照一定的模式来表达销售台词，于是便诞生了两种截然不同的推销模式——“千篇一律”的推销模式和“计划周详”的推销模式。

不管你是花10秒钟还是10天卖掉某种产品，都必须遵循使用简单台词的销售要领。

客户有一个“疲劳点”，超过了这个时间点，他就听不进去你说的话了。你必须不断地用简洁的“字字珠玑”式的语言向他的大脑中灌输“卖点”；你必须不断地唤起他的兴趣；你必须不断地刺激他的味蕾；你必须不断地寻找让他垂涎欲滴的东西。

在纽约销售俱乐部，我和沃伦·里谢尔一起创作了下面的小短剧，并在罗斯福饭店上演。我们第一次展示的是错误的销售演示，然后再做出正确的销售演示。下面就是我们创作的小短剧，告诉大家如何让销售单台词配合销售演示：

惠勒的旁白：先生们，在你们的促销或销售活动中存在两个薄弱环节：其一是推销员向经销商推销产品的时候使用的销售台词和销售演示；其二是经销商向客户推销产品时使用的销售台词和销售演示。我们再回顾一下几个星期前的销售演示，看看那只能靠碰运气的“千篇一

律”的刻板推销模式，以及那行之有效的更准确、更快捷、更安全、更简单的“计划周详”的科学推销模式。我现在要扮演一个推销黄油和鸡蛋的推销员，他为了避免与经销商对话的时候遗忘，已经背熟了销售台词。

### 错误的销售演示

【惠勒进入阿布纳瑟·施马尔茨的商店，施马尔茨正忙着打扫货架。】

惠勒：你是店员吗？我要找阿布纳瑟·施马尔茨先生。

施马尔茨：我就是阿布纳瑟·施马尔茨。

惠勒：哦，这家店长期批发黄油和鸡蛋吗？

施马尔茨：是啊——你想买一些吗？

惠勒：哦，您误会我了，老板——我是黄油和鸡蛋推销员。我们公司派我来这里是向您推销比克利黄油和鸡蛋。

施马尔茨：好吧，你继续说，看看我有没有兴趣！

惠勒：首先，我想告诉您比克利公司的背景。我们公司自1870年成立以来就一直经营黄油和鸡蛋批发业务，而且——

施马尔茨：我从一个农夫那里批发黄油和鸡蛋。你们公司的黄油和鸡蛋更好吗？

惠勒：当然！我想向您介绍一下我们公司的人员构成。比如，我们老板，他是一个优柔寡断的老人，他喜欢在切萨皮克湾钓鱼。您要不要看一看他上周钓到的鱼——

施马尔茨：我也喜欢钓鱼，但你可不可以告诉我，你们公司的黄油和鸡蛋比我从农夫那里批发的好在哪里？

惠勒：当然可以！我还想向您介绍一下我们公司的销售经理。他就是把我派到这里来向您推销的那个家伙。您知道吗？他是个空想家，有很多有野心的点子，而我们这些奋斗在最前线的推销员必须成为他验证点子的小白鼠。我在想，如果我是销售经理的话——

施马尔茨：但是，你的黄油和鸡蛋比农夫的好吗？

惠勒：（从盒子中拿出一块糖）当然比农夫的更好，但是——

施马尔茨：你说你的话，不要吃那块糖——那是要卖钱的！

惠勒：对不起——现在请您看这里，施马尔茨先生，我们刚才浪费了很多时间，我想请您帮我一个忙。

施马尔茨：（生气）哦，你要我帮一个忙，是吧？

惠勒：当然。我想，如果你——

施马尔茨：你赶紧从我的店里滚出去，这是你对我的最大支持！我已经损失了2.85美元的销售额，现在请你马上滚——该死的蠢货！

惠勒：哎呀，这些杂货商真是难缠的家伙。

### 正确的销售演示

惠勒：（面对观众）这个短剧有些夸张，但它确实证明了当前销售界的一大要诀：当推销员拜访经销商的时候，他只有10秒钟的时间来引起经销商的兴趣，如果在这段时间里他没有说出什么有力的信息，经销商就不会理他——无论是在身体还是在精神上。现在，让我们看一看这

个推销员一个月后的状态，这时的他已经扔掉了“千篇一律”的推销模式，并精心研究出一套“计划周详”的销售演示。他现在不仅掌握了前10秒的开场白、销售台词和销售演示，还有一个有趣的计划，准备教给经销商相关的台词和技巧，帮助经销商提高销售量。我将再次扮演推销员的角色。

【惠勒步履轻快地进入了商店。】

惠勒：早上好，施马尔茨先生，我的名字是惠勒，我是比克利公司的推销员。请问您想要做黄油和蛋生意吗？

施马尔茨：我想。谁不想呢？

惠勒：试着感觉一下这个鸡蛋的重量。（把一个鸡蛋放进施马尔茨先生的右手中）现在感觉一下这个鸡蛋的重量！（把另一个鸡蛋放进施马尔茨先生的左手中）您右手中的鸡蛋比左手中的鸡蛋重得多，但鸡蛋的大小是一样的。是不是呢？

施马尔茨：（迷惑不解）是的，这只鸡蛋更重——为什么呢？

惠勒：那是比克利农场的鸡蛋，施马尔茨先生，产蛋的那只母鸡饮食均衡，且饲料中含钙。

施马尔茨：钙？什么是钙？

惠勒：钙是骨骼和身体中的营养成分。鸡蛋中含钙量越高，鸡蛋就越重。从鸡蛋的外观来看，看不到里面有什么区别。无论鸡蛋壳是棕色的还是白色的，都没有办法确定壳内的营养成分，您必须称一称鸡蛋的重量才能明白它的营养价值。一打优质鸡蛋的重量不少于24盎司。您左手中的鸡蛋，下出它的母鸡一直在农场里吃剩饭，它吃得少，所以产的蛋非常轻；您右手中的鸡蛋是一样的尺寸和相同的颜色，但却更重——



这是比克利农场的鸡蛋，里面富含强身健体的钙。

施马尔茨：天哪，我从来都不知道。

惠勒：我敢说，关于鸡蛋，很少有客户知道这一点。他们只是看颜色和价格买鸡蛋。但如果您花10秒来告诉他们比克利农场鸡蛋可以补钙，您的鸡蛋价位就会更高，不是吗？

施马尔茨：是啊。我对农场补钙鸡蛋很感兴趣。（当他大声说话的时候，一位顾客进来了）

顾客一：我要一些胡椒粉。

施马尔茨：5美分的还是10美分的？

顾客一：哦，5美分的就可以了。

施马尔茨：今天买不买点沙丁鱼罐头呢？

顾客一：不，5美分的胡椒粉就可以。

**【顾客离开了。】**

惠勒：您想知道怎么向顾客成功推销大包胡椒粉吗？

施马尔茨：（感兴趣）我当然想。你可以教我几句有吸引力的台词吗？

惠勒：好啊。下次顾客进来买胡椒粉时，不要问他买大包的还是小包的，而是挖掘“卖点”，您可以说：要经济实惠的家庭装吗？

施马尔茨：经济实惠的家庭装？

惠勒：现在，我再给您一个建议：如果您想推销沙丁鱼罐头，请取出一罐，倒放在女顾客的面前，对她说：“这些沙丁鱼罐头一个月倒放一次。”当女顾客问为什么的时候，请告诉她，让罐子底部的橄榄油渗透到沙丁鱼中，可以使罐头保持滋润。

施马尔茨：哦，这样就可以增加销售量！顾客来了，看我在她身上试一试。

顾客二：我想买一些林索肥皂粉。

施马尔茨：要经济实惠的家庭装吗，帕金斯太太？

顾客二：哦，当然。

施马尔茨：（递给她林索肥皂粉，然后拿着一罐沙丁鱼摆在她面前）这些沙丁鱼罐头一个月倒放一次，帕金斯太太。

顾客二：（很惊讶，也很感兴趣）每个月都会倒放？天哪，这是为什么呀？

施马尔茨：让罐子底部的橄榄油渗透到沙丁鱼中，可以使罐头保持滋润，这样沙丁鱼味道会更好。

顾客二：这是一个好主意，我敢打赌那些沙丁鱼味道很好。我要买一罐。

施马尔茨：经济实惠的家庭装吗？

顾客二：噢，是的，我总是喜欢经济实惠的东西。

【顾客接过罐头，离开了商店。】

施马尔茨：（高兴）这个办法很奏效啊，年轻人！这是帕金斯老太太第一次买大包装的肥皂粉。老天爷啊，自从经济大萧条以来，她就从来没有买过25美分的沙丁鱼罐头！

惠勒：这是一套行之有效的销售演示，也是很有吸引力的销售台词。施马尔茨先生，白壳鸡蛋和棕壳鸡蛋，哪一种您卖得最多呢？

施马尔茨：哦，这个社区的居民都喜欢买我的白壳鸡蛋。

惠勒：我给您送一盒我们加钙的白色鸡蛋怎么样，星期一还是星期二？

施马尔茨：（心不在焉）星期一就好了。

惠勒：真是美好的一天！我下周再来教您一些“销售台词”，帮您拓展生意。

施马尔茨：（突然醒过神来）我说年轻人，你——太晚了——他已经走了，我竟然无意中订购了他的鸡蛋！我店里这个星期真的不需要鸡蛋了，他一定给我喝了什么迷魂汤！但是，算了吧！他是个很棒的小伙子。

## 第二十三章 有个男人要买礼物送给爱人，你该如何向他推销？

在过去几年中，有数据显示，85%的商品都卖给了女人。而向怕老婆的男顾客们推销产品还是很难的。

这是一个众所周知的事实：在零售店，当一个怕老婆的男顾客来到女装部的时候，售货员会立即向他出示最合理的价格——因为他很快就

会买下来。价格是第二考虑的问题，他很尴尬，他想很快买下，然后迅速离开。

如果他只看到了昂贵的商品，他也会决定买下高价商品，然后付钱，离开商店。

另一方面，女性是“家庭中的购物主力军”，她们会让销售人员一个接着一个地拿给她看，直到看到自己最满意的商品。她们一直在寻找，直到找到物美价廉的商品。她们是到处找便宜货买的人。

最近，梅西公司已经认识到“销售台词的重要性”，意识到最美好最迷人的商品也不一定能卖出去；销量的提升通常是推销员运用有力的语言和技巧的结果。

有一个世界有名的商场邀请我去给他们讲课，培训对象首先是200名买手和采购官员，然后是12000名普通员工。

我与商场副总裁保罗·霍利斯特先生进行了切磋，我们一致主张让销售人员在销售演示过程中学会适当的销售台词和销售演示。我们首先表演了一个小短剧，向他们展示错误的销售方法，接着又演了一个小短剧，演示正确的销售方法。事实证明，对比的方法很奏效。

因此，我们创作了以下两个小短剧。它们带有喜剧目的，稍有夸张，但可以很好地提炼出卖点，并诠释了惠勒的五大销售要诀：

- 1.“牛排的卖点是它的滋滋声！”
- 2.“不要长篇大论——要字字珠玑！”
- 3.“要讲得绘声绘色！”
- 4.“不要问买不买，而要问买哪个！”

5.“让你的声音更加悦耳动听！”

销售演示1：你不能这样推销粉饼和香水

店员：（在鼻子上擦着粉）我马上就去找您。

顾客：你们这里卖粉饼吗？

店员：是的，卖粉饼。

顾客：好吧，我想买一些。

店员：（奇怪地看着顾客）好吧，您要什么颜色的粉饼？

顾客：不是我要，是我妻子要。

店员：她是金发还是黑发？

顾客：她是红发。

店员：好吧，这个适合她。

顾客：多少钱？

店员：我看一下。（看了看盒子上的标签）1.5美元。

顾客：噢，太贵了，有便宜一点的吗？

店员：这里有一款1美元的粉饼，很不错。

顾客：好吧，1美元的粉饼和1.5美元的粉饼之间有什么区别？

店员：两者唯一的区别就是颜色。我们这里所有的女职员都使用1美元的“红色粉饼”。（与顾客亲密起来）

顾客：哦！给我1美元的那种粉饼。

店员：您要不要定期买香水？

顾客：不了，谢谢，我从来没有用过香水。

店员：不是给您自己买，是买给您妻子——红发的女人！

顾客：不，我就买这些了，今天赶时间。

店员：但它很便宜。

顾客：不买，今天不买。

店员：但是它只要5美元。

顾客：不——只买粉饼！

店员：但是我们今天有优惠活动，而且——

顾客：（生气）我不关心你们的优惠活动。（匆匆忙忙地走出商店）这么强制销售，我再也不来买东西了。

店员：现在顾客兜里都没什么钱。

你最好这样推销粉饼和香水

店员：真是个好早晨，不是吗？

客户：是的……我想买点粉饼。

店员：您想要金发粉饼还是黑发粉饼？

顾客：红发粉饼。

店员：这里有一款粉饼非常适合红发。

顾客：多少钱？

店员：1.5美元。

顾客：太贵了，有便宜一点的吗？

店员：有，先生，这些是1美元的粉饼。

顾客：1美元和1.5美元的粉饼之间有什么区别？

店员：1.5美元的粉饼是专门服务于红发的，色泽保持的时间更长。这样她就不用频繁上粉了，很长时间都不会掉色！

顾客：色泽保持的时间更长……更持久……太好了！（自言自语）以后我带她出门的时候就不会看到她的邋邋样了。

店员：（闻到香水味，递给顾客）这款香水的香味很好闻，不是吗？

顾客：是的，这是什么香水？

店员：这是米琪香水，它具有有一种清香，特别适合于红发，而且香气持久。

顾客：真的持久吗？那她就不必用得那么频繁了！

店员：它可以为您省钱。

顾客：我会买下的。我喜欢你的商店，你总是告诉我怎样省钱。

店员：也许您可以再买一瓶，在母亲节那天送给您的母亲，怎么

样？

顾客：（非常悲伤）我没有母亲。

店员：（自作多情）还有别的女性亲属吧？

顾客：（不好意思）其他人？让我想想……（大笑起来）

如前所述，这些短剧很简单，但事实证明，如果可以灵活套用，就会非常有效。他们的每一个笑容都是在渲染气氛。推销员要学会自我审视，就像别人审视自己一样。推销员必须意识到，销售演示其实就是一系列的“销售台词”串联而成的有机整体。

现在让我们看看第二个小短剧。

**销售演示2：**你不能这样推销长筒袜

店员：（站在旁边打呵欠）您在等人吗？

顾客：今天早上我太太对我说：“查利，回家的路上给我买几双长筒袜。”你们这儿卖长筒袜吗？

店员：当然，我们卖长筒袜。

顾客：我能看一下吗？

店员：您太太穿多大的尺码？

顾客：啊，她没有说。

店员：好吧，您结婚多久了？

顾客：13年，怎么？



店员：那您应该知道您妻子穿的是什么尺码。请把您的脚放在柜台上。（顾客把脚放在了柜台上）

店员：她的脚和您的脚一样大吗？

顾客：不——只有一半左右。

店员：那她就要10码了。现在，一双好袜子要1.5美元。

顾客：有便宜一点的吗？

店员：当然有，这里是1美元一双的。

顾客：有什么区别？

店员：50美分的区别；但我们这里所有的女职员都穿1美元的，我们喜欢这些袜子。

顾客：好吧，我也买1美元一双的袜子。如果你们这些女孩很满意的话，我太太也会很满意。

店员：两双怎么样？

顾客：不，我太太一次只能穿一双。

店员：好吧，为什么不能大方一点买两双呢？

顾客：不——就买一双。快点。

店员：但是我今天的销售额太少，我需要多卖几双……

（店员跟着顾客下台阶，想说服他再买一双）

顾客：我下次再来买吧。你的强制销售让我不快！

店员：愚蠢的家伙。如今的顾客兜里都没什么钱。

你最好这样推销长筒袜

店员：早上好。

顾客：早上好。（看着柜台上的长筒袜）

店员：这些长筒袜很漂亮，不是吗？

顾客：是的，我太太要我给她买一双。

店员：您的太太穿什么尺码的袜子，先生？

顾客：哦！她忘了告诉我。

店员：那我给您拿9½码的袜子，这是平均尺码。这里有一款非常好的袜子。

顾客：多少钱？

店员：1.5美元。

顾客：嗯，你们有便宜点的吗？

店员：有，先生，这是1美元的。

顾客：1美元和1.5美元的长筒袜有什么区别呢？

店员：1.5美元的长筒袜能穿很久！

顾客：能穿很久！嗯，那是她需要的，她总是穿着长筒袜在外面散

步。我要买一双。

店员：您太太的袜子总是一只比另一只磨损得更快吗？

顾客：的确是。她总是先磨破一只袜子，然后两只袜子一起扔掉。

店员：那您买两双颜色一样的袜子不更好吗？这样的话，在一只袜子磨破了的时候，她就可以换着穿，是不是？

顾客：是啊，这是一个好主意！我要买两双。

店员：您现在如果买三双，第三双只要1.25美元就可以了，这样您就可以节省25美分。

顾客：我要买三双——可以省钱。（离开商店）这家商店里的店员很不错，他们非常热情周到。

店员：如今的顾客花钱越来越大方了！

你不仅要训练自己怎么说和怎么做，也要教导别人怎么销售。在一次给定的销售演示中，如果你先采用错误的推销方式，接着马上采用正确的销售方式，就会发现学员们会更快地掌握正确的销售方式。

起初，这些短剧是我们为梅西公司创作的，后来在其他一些零售集团传播开来，结果总是相同的——销售人员每次都是笑着离开，同时也更加渴望提升销售台词和销售演示。

记住下面的销售要诀：

销售演示无非就是把一系列“销售台词”按时间顺序串联起来。

## 第二十四章 做销售也要懂点儿有关钓鱼的知识

销售就像钓鱼一样，你必须在鱼钩上挂上潜在顾客喜欢的诱饵。你瞧，约瑟夫·戴伊向卡耐基出售了一栋楼。

比目鱼是咸水鱼，它们大量生活在长岛周围。我喜欢钓比目鱼。这是一项有趣的运动，比目鱼很懒惰，身子又扁又宽，有些人叫它们“门前的擦鞋垫”。它们身体的朝下一面是白色，朝上一面是黑色。这种颜色搭配是为了自我保护，因为从上面看，黑色的一侧不容易被人发觉。

比目鱼喜欢在海底深处游动。它们生性温和，易受潮汐的影响。涨潮的时候，比目鱼会骚动起来，游向潮水的方向。

为了钓到比目鱼，你要在鱼钩上放一条活蹦乱跳的小鲱鱼，大约是钓饵小鱼的3倍大小。钓丝上的铅锤拉着这个小鲱鱼沉到海底，小鲱鱼游来游去，试图摆脱钩住自己尾巴的鱼钩。比目鱼张开嘴巴吞下小鲱鱼的头，这要花好几分钟，钓鱼的人还没有意识到这一点。

过了一会儿，渔夫变得焦躁不安，开始上下摆动钓鱼线，小鲱鱼开始滑出比目鱼的嘴。比目鱼眼看着自己的美餐即将付之东流，于是一口把小鲱鱼的整个身体都吞到嘴里。

比目鱼上钩了

如果钓鱼的人不再拉动鱼线，比目鱼会继续把小鲱鱼叼在嘴里，但如果钓鱼的人再次摆动鱼线，比目鱼害怕自己会失去一顿美餐，就会一口吞下小鲱鱼，然后它就上钩了。

现在这位经验丰富的钓鱼人知道了比目鱼的这种饮食习惯。他举起钓竿，把船划向潮水的方向，以便小鲈鱼沉在海底，随时遇到懒惰的比目鱼。比目鱼先是叼住小鲈鱼的头，然后感觉小鲈鱼在挣扎，害怕失去口中物，就要吞下小鲈鱼，于是就上钩了。

因此，如果你想钓到比目鱼，请不停地拉动鱼线上下摆动，还要把船划向潮水的方向，以便遇到懒惰的比目鱼。另一方面，如果你放下鱼饵之后就不管它了，比目鱼只会叼住小鲈鱼，也许还会放了它。

### 销售就像钓鱼一样

当你向你的朋友或商业伙伴推销一个创意，或者向任何人推销任何产品的时候，也可以像钓鱼一样。你可以先让他们品尝你的产品，然后拉饵远离他们，那么，某些人就会猛向前冲，掉进你的销售陷阱当中。

有一段时间，在许多谈判中，我们可以挪走诱饵，解释说，截止时间到了，你必须到其他地方去。这时候就会有很多人争先恐后地购买你的商品。

如果你让一个潜在客户感觉其他人也在争夺你的产品或服务，他的兴趣就会被激发出来。人们都喜欢抢夺别人想要的东西，这是人类的本性之一。

### 群居本能

我们喜欢熙熙攘攘的人群，这就是所谓的“群居本能”。羊喜欢挤在一起，其他的动物也喜欢挤在一起。人们喜欢走进坐满人的餐馆，人们喜欢大街小巷、商店林立、车水马龙、人来人往的场景。许多商店故意设有小走廊和小电梯，人们认为，如果商店里有很多人，那么这里卖的东西一定差不了。

请记住比目鱼的故事。请记住，你的潜在客户从头到尾都处在慵懒的状态，如果你不开始晃动诱饵，他们是不会“理睬”你的。所以，请让鱼儿上下跳动，让他们害怕彻底失去这个机会。

请小心提防“像比目鱼一样的客户”。如果你遇到比目鱼一样的客户，请用钓比目鱼的方法去引诱他们；如果你遇到“鲑鱼一样的买家”，那就抓紧时间卖东西给他们。

同时，别忘了这条要诀：请根据潜在客户或鱼的偏好，选择适当的诱饵，而不是选择你自己喜欢的诱饵。

又是一个钓鱼的故事

几个星期之前，我带上我的钓竿，去拜访我的一位老朋友——杰伊·格罗伊利希，他花了相当多的时间钓鱼。我们去了一个新的钓鱼点碰运气。在接近火车站的地方，我们购买了诱饵，杰伊问服务员如何才能让鱼咬住钩子。

杰伊问：“你们卖什么样的鱼饵？”

“你喜欢什么样的鱼饵？”服务员答道，“我们有各种各样的鱼饵。”

“那么，”杰伊说，“我不是要我喜欢的鱼饵，而是要鱼喜欢的鱼饵。告诉我，这些水域中的鱼会咬什么样的鱼饵？”

服务员告诉他是沙虫，于是我们买了一些沙虫，所以钓到了很多鱼。

这个故事只是幽默的开始，随着时间的推移，我又悟出了一个新道理。我发明了这条要诀：钓鱼需要使用鱼喜欢的鱼饵，而不是你自己喜欢的鱼饵。换句话说，我喜欢吃多汁的牛排，但鱼不喜欢吃牛排，所以

我不能拿牛排去钓鱼，而得用鱼喜欢的鱼饵去钓鱼。

销售也像钓鱼一样，请使用潜在客户喜欢的诱饵，这就是为什么许多推销员会提前挖掘潜在客户的喜好。如果他是一个狂热的足球迷，请你先熟悉一些足球技能。但如果他讨厌足球比赛，请你永远都不要跟他谈论足球赛事。

每个家庭主妇都知道这条要诀：抓住男人的胃就能抓住男人的心。于是，每个聪明的女人都会伺候好自己的男人。

约瑟夫·戴伊做成了一笔生意

纽约最著名的房地产经纪人约瑟夫·戴伊正坐在纽约南部的帝国大厦里与埃尔伯特·加里讨论办公室搬家的事情。加里想搬到更好的办公室去帮助那些即将进入公司的年轻董事们。

韦伯和摩根在《心理操纵术》一书中这样描述这个过程：

“回想一下，你刚到纽约的时候，你的办公室在哪里？”

“怎么，我当时就在这座大厦里办公。”加里回答道。

戴伊稍稍停顿了一下，又问：“回想一下，钢铁公司是在哪里成立的？”

“就在这栋大厦里。”

戴伊的两句简单问话就是有力的销售台词，它们被刻进了加里的脑海里。几秒钟后，加里深受触动，他喊道：“我们在这里出生，我们在这里长大，这里是我们要待一辈子的地方！”

让别人在没有怨恨的前提下改变自己的思维，就是让他自己改变自

己的思维，把某些事实委婉地摆在他面前，让他自己去消化。

保罗·刘易斯跟我联络，告诉我他有个邻居住在康涅狄格州河谷区，无论是雨天、晴天、阴天，还是春天、夏天、秋天、冬天，那人人都能钓到鱼。他喜欢给鱼开肠破肚，先弄明白鱼那天吃的食物，然后便知道用什么鱼饵来钓鱼了。

我们可以挖掘客户头脑中在想什么，他们喜欢什么样的“精神佳肴”，然后用他喜欢的诱饵去喂他。

我可能喜欢吃意大利面，但如果我想钓到鱼的话，就不能用意大利面条做鱼饵。我最好用鱼喜欢的鱼饵。如果我带一位客户去吃饭，我就不会为他点我喜欢的食物，而是要点他喜欢的食物。

你如何才能发现客户喜欢的“精神佳肴”呢？请在主动出击之前耐心询问他！面谈的时候，你要学会提问——学会用“问号”去询问客户的需求，而不是用“感叹号”去吹嘘自己的产品。

切斯特菲尔德勋爵曾经说过：“如果你懂得观察一个人喜欢什么话题，就会了解这个人的虚荣心在哪里。”

谈话的时候，请把99%的话语权让给对方，你只要学会倾听就可以！

这就是挖掘对方心中想法的途径。你一旦了解到他的这些信息，就要用他喜欢的“精神佳肴”去喂他。

这个要诀很简单：



用他喜欢的诱饵去喂他——就会勾起他的购买欲望！

## 第二十五章 “小姐”和“太太”，哪个称呼更有效

在销售过程中，有时候一个字可以价值百万。电话销售的成功需要动听的声音加上迷人的微笑。那么，如何搞定客户家中的女仆呢？你的前10个字胜过后面的千言万语。

查尔斯·米切尔父子是巴尔的摩市雷加尔洗衣店的店主，他们也是巴尔的摩广告俱乐部的成员。我曾经给他们做过演讲，启发小查尔斯·米切尔做一项关于电话推销员销售用语的调查。

雷加尔洗衣店有一套很先进的实时电话监控系统，允许观察员在雷加尔电话推销员和潜在客户之间的通话中“插嘴”。在收集了大量的数据之后，有人指出，已婚妇女推销员比单身女孩推销员的成单率要高。在电话里只能听到声音，很难分辨已婚女人和未婚女人的声音，那么，是什么让已婚妇女获得更多的业务呢？是不是著名的“用声音传递微笑”呢？这个情况让我们困惑了好几个星期，然后我们做了这个有趣的观察。

你叫她“太太”，她不会挂电话

如果你打电话给潜在客户，并对他说：“我是雷加尔洗衣店的史密斯太太。”电话另一端的潜在客户可能会犹豫一下要不要挂电话。她觉得已婚女人值得考虑，因为她自己也已经结婚了！另外，一个单身女人怎么会知道整个家庭中的洗衣问题呢？

我们做了一个实验，要求所有的话务员在电话中自称“太太”，这样一来，客户们就喜欢听她们说话了！

这个称呼可以让雷加尔洗衣店赚取几千美元的额外收入。

当女佣接电话的时候

大多数情况下，接电话的是女佣。雷加尔洗衣店的电话销售会简洁地说：“请告诉琼斯太太，这是史密斯太太的电话。”“太太”这个称呼又一次发挥奇效。

当女主人接电话时，电话销售会立即想办法引起她的关注：

“我打电话是为了了解一下您家洗衣服的情况。”哪个女人会忍心挂断这个毫无恶意的电话呢？

几乎没人会这样。

下一步是要问出这个潜在客户每周在哪里洗衣、如何洗衣，话务员还要研究使用什么样的推销语。我们这样问：

“琼斯太太，您是把衣服送出去洗，还是在家洗呢？”

无论答复是什么，雷加尔公司的女电话销售都会有机会解释雷加尔洗衣店的优势，女主人也有可能同意让雷加尔洗衣店为她服务。

销售是如此简单直接——为什么要将它复杂化呢？

如何应对客户的借口

你认为，一个女主人给洗衣店话务员的答复中会有多少拒绝理由呢？差不多有40个拒绝的理由或借口。例如：

我会自己洗衣服。

洗衣店会损伤衣服。

洗衣店容易丢东西。

洗衣店洗衣时间太长。

我的女佣会帮我洗。

我对我现在的洗衣店很满意。

你们洗衣店总是把大家的衣服混在一起洗。

另一家洗衣店更便宜。

洗衣店的话务员要在电话中针对这40个借口做出合乎逻辑的劝说——并且要保证是行之有效的劝说词。无论是在后门口，在电话销售当中，或在柜台前销售，都要遵循基本的销售要诀，使用良好的销售台词。

你最好这样做：提前研究客户可能的拒绝理由，并想出合理的劝说词！

典型案例汇总

下面是一些应对客户异议的“有效回答”：

质疑：洗衣店容易丢东西。

回答：雷加尔洗衣店采用的是美国邮政新型的四重核验系统。

质疑：洗衣店总是把大家的衣服混在一起洗。

回答：雷加尔洗衣店把每个人的衣服都放入单独的小盆洗，从来不会混淆大家的衣物。

质疑：洗衣店会损伤衣服。

回答：我们使用的是棕榄牌泡沫肥皂和软化水，比家里水龙头里流出的硬质水更加柔和。

对于客户的每个拒绝理由，都要想出相应的劝说词。你可以独自一人悄悄地坐下来，把你觉得客户会提出的异议制成表格，然后设计好劝说词。如此一来，你会发现，你每攻破一个借口，就会提高一分成交率。

因此，我们这里有个温馨提示，与大家共勉：提前研究客户可能的拒绝理由或借口；然后准备好你要用的劝说词，并随时准备用语言表达出来——从第一个借口开始一一击破。

你家后门口的那个男人

你家后门口那个向你推销牛奶、面包、洗衣或其他任何服务的男人一定懂得前10秒钟开场白的重要性。他有10秒钟的时间告诉你他是谁，以及他拜访你的目的。

雷加尔洗衣店研究出一个有效的方法：先敲人家的后门，在众目睽睽之下拿着一件刚洗的男人衬衫，对一个女人说：

“这是我们雷加尔洗衣店为这附近的许多男人洗的衬衫样品。”

推销员要及时关心客户的真正需求，不妨这么问：

“您丈夫的衬衫是在家洗还是送出去洗呢？”

这时候，女主人会做出回答，但无论她回答什么，这次销售过程都很快乐。（参考“惠勒销售要诀之四”——不要问买不买，——而要问买哪个！）

要注意自己前10秒的开场白——也就是你开口讲的前10个字。你要记住下面这条销售要诀：

前10个字的开场白胜过后面的千言万语。

## 第二十六章 “老约翰斯顿”找到了成功推销香烟的5个字

一个老人花了50年的时间找到了一句“销售台词”，其中包含着足以击破客户拒绝理由的“卖点”。他靠5个字，做成了一笔价值几百磅的烟丝生意。

50年来，约翰斯顿一直在俄亥俄州克利夫兰市一家烟草公司担任烟丝配制工。一天早晨他被解雇了。“可怜的老约翰斯顿”惨遭淘汰，因为公司领导层认为他太老了，已经干不动了。

他并没有灰心丧气，接着便开始上门推销各种电子产品。但这些产品没有“重复使用价值”，它们都是“一次性的”。老约翰斯顿无法开拓业务——无法建立客户群。

他开始卖其他的小玩意儿，还是以失败告终。后来，他突然决定利用自己做了50年烟丝配制工的优势。显而易见且自然而然——他已经花了50年的时间来思考这个问题。他花了22美元购入爱尔兰烟叶，然后制成烟丝，他相信这种口味的烟丝会有很多抽烟斗的人喜欢。

“你的香烟太贵了”

他只用烟叶，好烟叶成本高，所以客户要花的钱也多。他每磅烟丝要价3美元，自然，这个价格遭到了客户的反对，就跟过去的50年里他以前的公司遇到的难题一样。

人们会对他说：“约翰斯顿先生，你的烟很好，但对于我这种常抽烟的人来说太贵了。”

老约翰斯顿无论去哪里都会遇到这样的难题，他很沮丧。他告诉我，他花了42天的时间卖掉了他的第一批爱尔兰烟丝。

有一天，他对客户质疑价格的问题做出了解释，试着让客户明白为何要这样定价。客户得知真相后才明白他的烟丝并不贵——而且还很便宜。

### 5个字的销售台词

他是怎么做到的呢？他用了一句话，只有5个字，却成功促使客户购买他的烟丝。他是这样做的：他会倾听潜在客户口中那老掉牙的意见，然后向他要了一支烟，拿在手上，（绘声绘色地讲述产品的“卖点”）然后这样说：

“您知道卷烟的价格是每磅9美元吗？”

潜在客户倒抽了一口气：“什么？每磅9美元！”“当然——您自己琢磨一下吧！每磅卷烟那么贵，可谁知道呢？”

此时潜在客户才发现烟丝这么便宜——甚至最贵的烟丝——当这个“销售台词”掷向他的时候，他突然意识到老约翰斯顿那好抽的烟丝每磅才3美元，比每磅卷烟便宜了6美元。

5个字赢得了**1600**名客户

在过去的3年里，老约翰斯顿已经在克利夫兰市建立了一个将近1600名商人的客户群。他们都认识老约翰斯顿，他们办公室的大门都永远对他敞开着。

“每磅9美元”，经过50年的深思熟虑而想出来的5个字，已经让他售出了数百磅的烟丝。请尝一尝他的“12号烟丝”，你会喜欢这款烟，也会喜欢上这位70岁的老人。70岁时明白这一道理仍不算晚：

想想潜在客户对你所说的话会作何反应。

## 第二十七章 能唤起客户回应的奇妙销售台词

在销售过程中，一些奇特的销售台词也有市场。但仅仅是为了“骗开门”和“求关注”而信口开河，那就对销售有害无益了。只有在能够促进销售平稳达成的情况下才可以用这些奇特的销售台词。当你看到“禁止推销”之类标识时，图书推销员会使用这种方法。

我一直对一门学问很感兴趣，那就是美国人“叫门”的艺术。如何让一个忙碌的家庭主妇允许你进门——烤箱里烤着蛋糕，两个孩子等着穿衣上学——是一门大学问。

最近，我发现最有趣的不速之客或许就是那种教科书里讲的推销员，请看下面的对话：

推销员：（敲门）您家有一个叫多萝西的小女孩吗？

女主人：（不知道）噢，不，我家有一个叫哈罗德的男孩。

推销员：噢，是的，就是哈罗德这个名字。他历史成绩退步了，您知道吗？

女主人：我不知道。我还以为他作文退步了呢。

推销员：我想告诉您如何让哈罗德的作文分数提高。我可以进来讲吗？就一小会儿。

女主人：（用围裙擦着手）哦，当然可以，进来吧。

人们往往会对简单的事情做出回应。非常简单的事实，大家都能想到，而其中蕴含的道理却又很微妙，很少有人去细想。注意！不要靠耍花招来接近潜在客户，因为当她戳穿你的鬼把戏时，等着你的会是一根擀面杖！

“如果你跑着去的话”

一个裁缝店里有这样一句话：“本店熨裤子——每条裤腿10美分！”

可笑吗？当然。但这条标语简单直接，脱口而出。

我认识一个推销员，当潜在客户不肯来后门的时候，他就走到前门，对客户说：

“今天我在后门叫门您没听见，所以我来到前门。”

荒谬吗？也许吧。但这句话很奏效。

一位房地产商也开了这种无伤大雅的玩笑。当然，他总是面带微笑地说：“现在这座漂亮的房子距离长岛铁路只需5分钟的路程——如果你



跑着去的话。”

我认识的另一个房地产商经常对我说：“如果这个地方有一个8英尺高的衣橱，我就能把整个房子卖掉。”

一天，纽约一家百货公司的管理人员对买钢琴的人表示他不同意18个月的分期付款时间，因为那样太久了。管理人员表示，只给买钢琴的人12个月，而不是常规的18个月。在纽约的其他地方，人们仍然可以用18个月的时间来分期还款。经过一番思考之后，为了不让买家气馁，商家贴出了一张大字广告，上面写道：

“有一整年的时间来付款！”

人们看了广告之后会说：“给我们一整年的时间去分期付款？这肯定是一家考虑周到的商店。”销量增加了！这就是先摆出难题，再将其变成“卖点”的销售要诀。

钢琴的卖点不是钢琴本身——而是给你一整年的时间去分期付款！即便是钢琴也有“卖点”。

“禁止推销”

胡佛吸尘器公司的鲍威尔先生向92%的客户成功推销了产品，而这些人门的上都标着：“推销员不得入内。”

当我问他是怎么做到的时候，他告诉我，只有那些对推销难以抗拒的人才会挂出这样的标牌。那些客户从上门推销员那里买了过多的东西之后，寄希望于靠这种标牌来自保。

赞恩·考夫曼和肯·古德在《商业中的招徕术》一书中讲述了伊莱克斯电器公司的推销员如何“靠表演来加强话语的表现力”。他们会点燃一

根巨大的火柴，说：“机器在静静地运转，就像这根火柴在默默地燃烧！”

纽约市的一家大型百货公司采用了我们为其店员设计的“销售台词”，引导客户自己带走小件商品包裹，而节省了将近7000美元投递费。

例如，一个小男孩和妈妈一起来店里，买了一套新衣服，店员会问小男孩：“你愿意今晚就穿这套衣服吗？”小男孩通常会回答：“当然。”他的妈妈会说：“那么，你就得自己拿着包裹，孩子，因为妈妈的手上已经提着满满的包裹了。”

“你常常待在室外吗？”最近有三家纽约百货公司验证了这句话的有效性。在此期间，我们在洁齿刷公司的试验中找到了最好的销售台词和销售演示，以便用于销售他们的斯坦斯特理发刷。

“你们的理发刷有波浪一样的刷毛吗？”已经证实这又是一句广告妙语。“你梳头发的时候想理顺你的发束吗？”这句话让纽约市的罗德—泰勒和吉贝尔商店在三天的时间内销量翻了一番！

### 搬家汽车业务

比尔·米勒先生是五月花搬家公司的副总，他邀请我们去为评估员设计销售台词和销售演示。

当时这种调查对于我们来说也是一次新鲜的尝试。对于这个行业，我们的所见所闻也非面面俱到，只着重去挖掘其中的“卖点”，让评估员展示他对好东西的欣赏。他可以指着一件他认为女主人很喜欢的家具，对她说：“这件家具很棒，不是吗？”

客户看到评估员对家具很在行，就会安心，并放心地下订单。这个

销售要诀可以让客户对他们的服务有信心，从而为他们消除搬家过程中的障碍。

当开始搬东西的时候，要在厨房或卫生间先洗手，然后说：“我们在触摸您的家具之前必须洗手。”这一句话又给搬家公司树立了长期的诚信形象，通过让客户安心，使公司业务有了保障。

“停一停”“看一看”“听一听”

你有没有意识到，下面的三个常见句就是“销售台词”，说出来就会让客户喜欢？

“不需押金。”

“不用汇款。”

“免费样品。”

这些表达方式我们看得多了，所以根本没有意识到它们就是“销售台词”。

有人告诉我，自从他们把纽约地铁里体重计上的告示“投入1分币”改为“投入硬币”，每100美分的硬币中就会出现几个5分币和10分币！当然，收到最多的还是1分币！有的人想要称体重，却害怕自己太重会损伤机器或被机器拒绝称重，正好身上有个5分币，他就会投入5分币，而不是1分币。当告示上只说“投入硬币”，那就意味着5分币和10分币都可以。

红发男孩

我听说，有一个年轻人申请一份工作的时候发现他的前面排了一条长长的队伍，于是他立刻去电报局拍了一封电报，上面写道：

“在招聘之前请看一看队伍尾巴上的红发男孩。”

他没有写长篇大论，而是“字字珠玑”，每个字都掷地有声！

在机械行业，“服务”这个词比“维修”好，因此，可以用“服务部门”取代“维修部门”。

在农场房屋前，使用“内有恶犬”比“担心狗”更有效。

这里还有一些流行的表达方式，我们以前一直不知道它们是千锤百炼并广受客户欢迎的销售台词：

“安全第一。”

“不需要现金。”

“没有你我活不下去。”

显然，有几百个稀奇古怪的词句可以让大家赚钱。下面这些销售台词让“销售台词库”更加完整：

“做你自己银行的行长。”

“我拥有过的最好的书本。”（银行存折广告）

“不要再搞得自己腰酸背痛。让我们的洗衣机在一小时内帮你搞定。”

“婚姻是天造地设的，而婚戒由我们来制作。”

“做你自己的老板。”

“你说英语时会犯这些错误吗？”

根据沃尔特·温切尔最近的一份声明，布朗克斯美容院的广告语如下：

“永久烫发——3美元”。

隔壁的竞争对手的广告语如下：

“永久烫发——5美元——保证永久”。

一切就在于你说什么和怎么说——布朗克斯美容院也是如此！

## 第二十八章 卖烟的女孩改变表达方式使生意大为好转

“雪茄、香烟、巴干木”这样的叫卖可以让客户对一个酒店流连忘返；“现炒的热栗子”这样的吆喝可以在第七大道引起围观；“边走边吃三明治”；在第六大道卖梳子。

有一天，斯塔特勒连锁酒店邀请我们去为出售香烟的女孩设计一种新的推销词。我们做了一些研究之后，发现仅仅叫卖“雪茄和香烟”似乎不能引起餐厅中那些专注于思考和谈话的客户的注意。

住在铁路旁的人们总是对火车鸣笛声充耳不闻；酒店的客户总是把精力集中在他们的饮食、谈话或舞蹈上，因此他们不会注意到女孩和她卖的雪茄或香烟。

只稍稍改变一下表达方式，情况就可以大为好转。我们就拿纽约市

宾夕法尼亚酒店的这个女孩为例：

“请买雪茄和香烟。”

她手拿一包香烟，把餐桌旁的客户尽收眼底，而且“边说边配合恰当的肢体动作”。

我们也尝试了另一种简单的“求关注”和“抓眼球”的销售台词：

“雪茄、香烟、巴干木。”

简单的改变——销量增加了，因为人们开始留意到女孩，新的销售台词穿透了客户和她之间的屏障。

最后这个词——“巴干木”跟前两个词根本不搭调，显得很幽默，至少我是这么认为的。晚上12点之前，女孩们一直会这么叫卖；12点过后，她们的声音就会降低，还是说：

“雪茄、香烟、巴干木！”

到了夜里3点，她们已经筋疲力尽，只会说：“坚果、香烟——坚果、香烟！”

无论如何，这是一个很好的案例，印证了我们的第五大销售要诀：

一切就在于你说什么和你怎么说。

卖热栗子啦

我在《广告时代》上看到一则广告，试图展示广告的重要性。你可能会在秋天的街角处看到一个卖栗子的小贩这样叫卖：

“卖热栗子啦。”

他的生意很差。而街对面那个抢了他生意的小贩这样叫卖：“现炒的热栗子啦！”

有一阵子，一家小杂货店想出了在店门口卖冰激凌三明治的主意。在某个阳光温暖的一天，经理让店员把冰柜推出来，雇了一个漂亮的女孩来卖冰激凌——你在很多便利店门前都看到过这种小摊。在这个案例中，标牌上写着：

“本市最好的冰激凌三明治——5美分。”

每年各地的冰激凌生意似乎都不错，但这家则不然。一项研究表明，当一个人买下一块三明治后，他就站在那里吃了。

边走边吃三明治

起初，人们吃冰激凌，有着很好的广告效应，会促使其他人去购买。但很快，商店入口处变得拥挤不堪，消费者很难进入商店，许多人因此而转身离开。为了疏通商店入口，也为了卖出冰激凌三明治，商店经理正在绞尽脑汁地想办法。幸运的是，有一天，通过给三明治取了个名字，这个问题解决了。什么名字？它叫“边走边吃三明治”。

人们意识到他们可以边走边吃冰激凌三明治，于是就给其他客户留出过道进商店去买三明治。

只用两个动词就解决了问题！

卖梳子的故事

一个推销员正在背诵卖梳子的销售台词，他完全没有意识到“您”比“我”更重要。单词“business”——中的u（你）在i（我）的前面。他没听说过这个说法：“不要长篇大论——要简单明了！”他告诉面

前的一小群围观者，这种梳子将“伴你一生”，而且可以“按摩头皮”“永不折断、弯曲”。

他确实做到了“边说边配合肢体动作”，用梳子猛击货柜。还要用锤子敲打梳子！可以肯定的是，场面很有戏剧性！然而，他却没有找到“卖点”，所以买梳子的人寥寥无几。他罗列出了梳子的一切功能，却错过了“卖点”。直到有一天，一个天真又安静的小家伙，从一小群人的后排走上前去，对他说：

“可是，叔叔，请你告诉我，用它梳头是否好用？”

千万千万不要说太多的废话，否则就会错过简单明了的卖点。不要把这么多的调料放在牛排上面，这样会掩盖牛肉的鲜味。我们要强调“亮点”，而不是产品的细枝末节。

“牛排的滋滋声”比牛排本身更重要！

某家全国知名周刊的小报童用这样的“叫门妙语”立即赢得了女士的关注：

“您喜欢好看的故事吗，夫人？”

哪个女人会对这样的询问说“不”呢？

寻找“卖点”

有时候，你对周围的一切司空见惯，以至于看不到“滋滋声”“方形衣夹”等“卖点”。你需要有人帮你指出来。

一名登山者把自己的家建在了悬崖边上，却没有注意到整个山谷的风景。他对于“屋后”的美景如此熟悉，以致他再也不去看。



一名独臂推销员向办公室女速记员问了这个问题：

“你们这里需不需要机枪？”

“当然不需要，”惊讶的女速记员放下了手中的活儿，仔细上下打量着他，想知道他为什么这么说，还想知道他会做什么。

其实，这个独臂推销员已经得到了潜在客户10秒的关注。于是，他举起铅笔，对女速记员说：“也许你能在这里使用优质的铅笔！”

说话时一定要小心翼翼——耍花招不要太明显！否则你会自食其果！

下面的话会让客户马上拒绝你：

“还要别的产品吗？”

“今天还要别的吗？”

“还有别的需要吗？”

请注意你提问的措辞，要让对方不可能用简单的一个“不”字来回答你，你可以这么问：

“别的呢？”

对方开始思考“自己还需要来点儿什么别的？”，他不能针对“来点儿别的什么”的提问而回答“不”字。

当然，如果可能的话，请为你的产品做一个10秒钟的开场白。请记住，牛排的卖点是煎牛排的滋滋声，起泡酒的卖点是杯中舞动的气泡，咖啡的卖点是弥漫在空气中的醇香，泡菜的卖点是诱人的色泽与清爽的

口感。一旦你明白这些道理，创造额外销量的机会就会大大增加。

“5天内治愈鸡眼，无效退款。”这是一句著名的销售台词。“卖点”在10秒钟之内就出来了，你还能说些什么呢？对于长了鸡眼的人来说，这是多么抢眼的“卖点”！

把东西卖给别人很简单，为什么要将它复杂化呢？请记住下面的销售要诀：

销售台词比价格标签更重要。

## 第二十九章 8个字让爱占便宜的人罢手

酒店如何巧妙地阻止客人带走房间墙壁上的装饰画，由此省下一笔额外开支？

我认识一个以前在中西部酒店上班的朋友，他最近告诉了我有关“酒店客人擅自取走房间装饰画”的事。他知道我们要调查研究与人交流的方式和手段，以便酒店员工和客人之间的沟通更加顺畅，因此他认为我会对这个事例感兴趣。

我这个朋友似乎是突然想出了一个主意，来阻止那些“热爱艺术的人”在离开酒店之时，取下房间墙壁上的装饰画，打包进自己的行李箱中。

某些人有“纪念品情结”，于是会带走值得纪念的东西，以便日后回

忆那段美好的时光。这些客人很难对付，他们的行为让酒店的员工很伤脑筋，因为你不能走过去对他们说：“您错把这个房间的装饰画塞进自己的手提箱里了，夫人。”这句话会让客户很难堪。此外，她每年都会在这家酒店里消费几百美元，一张图画只值2.50美元，和那笔房费相比，真是小巫见大巫！可是，许多饭店经理需要频繁地更换装饰画，这样做很麻烦也很闹心。

这个问题一直没能得到解决——直到有一天，我的这位朋友找到一家专门设计装饰画的店，并买下一些画，这些画每张11美元，而不是往常的2.50美元。

店员问：“您这次为什么不像以前那样购买2.50美元一张的画呢？”

他回答道：“因为客人过去常常从墙上取下画，我们的房费是每天2.5美元，所以我们等于没赚到钱。我们开始琢磨这件事，最后突然想到了个好主意，用8个字就解决了这个问题。现在，当客人从墙上取下一张画时，他会发现一块空白和8个醒目的红字：墙上一幅画被拿走。”

## 第三十章 成功的招聘方法或应聘技巧

面试官会在求职者身上寻找何种闪光点？求职者会在面试官身上寻找什么样的人格魅力？

最近，纽约销售主管俱乐部邀请我调查研究现代人的求职方法，就求职者应该做什么、说什么，以及面试官应该在求职者身上寻找什么闪光点等问题获得了第一手资料。

我和墨里森先生的得力助手以及沃伦·里谢尔先生一起进行了这项研究，墨里森先生是麦格劳希尔出版社的发行部经理，里谢尔先生是金属制品会展公司的总裁。

我们分析了数百个案例，还研究了人力资源市场的资料，对每周求职者的优缺点做一次评判，进而制订一个来帮助他们进行“自我推销”的方案。

#### 四大销售要诀供你参考

我们发现，招聘和求职与销售衬衫、领带、划艇和汽车一样，主管可以应用销售要诀雇用一些人力来运营机构，求职者也可以运用同样的要诀来为自己找到合适的工作。

获得工作的四个实用要诀：

- 1.简单明了地表现自己的亮点。
- 2.具备“换位思考能力”。
- 3.具备“协调配合能力”。
- 4.具备“圆满结束谈话的能力”。

我们的案例表明，许多雇主10秒钟之内就会对求职者做出一个判断。他能瞬间对这个求职者的外表和性格产生一种印象，同时也能从求职者的开场白得出他是否打动了自己。

通过第一印象迅速对一个人做出判断在今天仍然流行！因此，求职者一定要注意自己的开场白。

#### “换位思考能力”的定义

“换位思考能力”是应聘者在面试过程中迅速且提前站在面试官的角度去思考问题的能力。用“你”这个词来代替“我”，是从面试官的角度来思考问题的一种方法，就跟在销售产品过程中站在客户的角度思考问题

是一个道理。

“协调配合能力”就是应聘者有能力让自己的思维与雇佣者的思维相协调。之后，当他获得这份工作的時候，也会有能力与公司的政策和同事相配合。

“圆满结束谈话的能力”自然就是得体地完成面试，不让双方难堪的能力。我们发现，如果不懂得灵活变通，谈到薪资待遇往往会让对方颇为尴尬。如果你具备“圆满结束谈话的能力”，就会更快被录用。

### 求职“达人”

顺便说一句，在这项有关招聘和应聘的课题研究中，我们谈及了几个有趣的现象。我们发现有一种特殊的求职者，他们喜欢跳槽，并且反应敏捷，积累了丰富的面试经验，堪称求职“达人”；他们会用自己的“销售台词”和“推销技能”去争取一份工作，可惜总是坚持不了几天就辞职；他们衣冠楚楚，带着收放自如的微笑；他们知道面试官头脑中所有问题的答案；他们是“身经百战”的求职者，知道在雇主面前该怎么说、怎么做。

下面的小短剧生动地展示了求职过程中需要用到的台词与技巧，这是销售主管俱乐部在一次会议上创作并表演的销售短剧。这个短剧是段10分钟的情景对话，参与者包括标准石油公司总经理弗兰克·拉夫乔伊与Life Savers糖果公司总裁西德尼·艾德兰德。

读一读这个短剧，看一看求职“达人”是如何光鲜亮丽地登场，却早早输掉面试的。他犯了很多错误，其中之一就是试图通过倾诉自己的个人烦恼来获取老板的同情。

然后再读一读恰到好处的求职者如何从容应对面试，快速获得雇主的青睐。他能迅速站在雇的主角度做换位思考，最后当然能求职成功。

如何招聘——或应聘

面试官会在求职者身上寻找何种亮点？求职者会在面试官身上寻找什么魅力？

编剧：墨里森，沃伦·里谢尔，埃尔默·惠勒。

谨以此剧献给纽约销售主管俱乐部。

## 第一幕 雇主应提防什么——或者哪些做法会让求职者得不到工作

地点：美国服务公司办公室。或者任何一家向公众销售无形产品的公司。

墨里森先生：主持人。

里谢尔先生：饰演一个美国典型的销售主管。

惠勒先生：饰演求职“达人”，一位身经百战的求职者。

在第一幕剧中，他知道所有的面试答案；在第二幕剧中，他是个恰到好处求职者。

**【里谢尔先生坐在办公桌前，电话铃响了，他接起电话。】**

里谢尔先生：你好。有人要来求职？我没有任何职位空缺。哦，是区议员派他过来的？那么，就让他进来吧。

求职“达人”：您好，我名叫求职“达人”，应聘过许多家企业。霍斯特饼干公司、沃茨英特啤酒公司和星期五水产分销公司都曾通知我去面试。

里谢尔先生：哦——

求职“达人”：我急需一份工作，里谢尔先生。过去一年里，我一直没有工作，目前已经债台高筑了。那天我与你们的议员皮特·墨菲一起喝了几杯啤酒，他说我可以借他的名义来找您讨一份工作。您现在能给我安排一个职位吗？

里谢尔先生：可是，我们这里不缺人手了，让我如何帮你和墨菲安排呢？

求职“达人”：好吧，您知道我曾经干过很多不错的工作，但似乎始终不太走运，不过我这里有几封很好的推荐信：这是霍斯特饼干公司的推荐信，他们辞退我是为了给老板刚毕业的儿子空出职位；这是沃茨英特啤酒公司的推荐信，他们辞退我是因为我和我的老板在一次销售会议后喝得大醉，从此老板就不敢留我在那里工作了；最后是星期五水产分销公司的推荐信，辞退原因是他们觉得我在他们那工作是大材小用！

【里谢尔阅读推荐信。】

### 星期五水产分销公司的推荐信

敬启者：

持信人求职“达人”先生，曾经于4月1日至21日担任我司的推销员。

出于我方无法控制的一些情况，无法再留其继续任职。

销售经理

里谢尔先生：你说他们觉得你在那里工作是大材小用了？

求职“达人”：是啊，太多职场上的钩心斗角。老板又不听取我的意见，公司都快倒闭了。

里谢尔先生：呵呵！你和他们共事了多久？

求职“达人”：哦，就三个星期，我真是受够了。

里谢尔先生：我也受够了！谢谢你的到来。

求职“达人”：好吧，把我的名字存档吧。您什么时候招人，别忘了通知我一下。（一边离开，一边自言自语）据说大萧条已经结束了！

## 第二幕 雇主应该寻找哪种人才——或者如何获得一份工作

地点：同上。

里谢尔先生：饰演一个美国典型的销售主管。

惠勒先生：扮演自己。

墨里森先生：负责演示招聘者的心理活动。

**【电话铃响了，里谢尔先生拿起话筒接电话。】**

里谢尔先生：你好。“恰到好处”先生？他要给我一份经销商计划书？好吧，让他进来。

惠勒先生：里谢尔先生，您好！（伸出手）

里谢尔先生：你叫什么名字？



惠勒先生：我叫“恰到好处”！

里谢尔先生：“恰当”先生？

惠勒先生：是的！

里谢尔先生：我能为你做些什么？

惠勒先生：里谢尔先生，我已经告诉您的秘书，我策划了一份经销商计划书，不仅有助于您解决一些经销商的难题，而且还对我自己有益。

里谢尔先生：你知道我遇到什么难题了？

惠勒先生：一般来说，所有经销商的销售问题大同小异，是吧，里谢尔先生？

里谢尔先生：是的——但我们也有自己头痛的事情。我们的销售定位或有不同！

惠勒先生：当然，里谢尔先生，每个产品或服务都有各自的特点。可是，令您自身感到头痛的事情是什么呢？

里谢尔先生：我们最头痛的事情就是如何让经销商将销售策略贯彻到底。

惠勒先生：里谢尔先生，你一定会对“勇往直前公司”处理这个问题的方法感兴趣。

里谢尔先生：是啊，他们是怎么做的呢？

惠勒先生：他们让我们和经销商并肩作战，而不是对他们发号施

令！

里谢尔先生：和经销商并肩作战，而不是对他们发号施令！嗯！这是很好的主意，年轻人。最后是怎么做到的？

惠勒先生：首先我们对经销商的问题进行了研究。这个研究可以在他自己的商店里、柜台后面、客户面前完成。我们三个重要发现，我已经在给贵公司的建议书中做了简要的阐述。（把建议书递给了里谢尔）

里谢尔先生：换句话说，你帮助经销商学会如何自助——他们自然会从你那里进货，是不是？

惠勒先生：是的，先生。最好的产品不会自己畅销起来，最漂亮的成交签字也不会凭空出现。我们意识到，在产品上架之后，我们这些销售人员的工作才真正开始。我们通过告诉经销商一些促使客户购买的方法，来提高经销商的产品销量。我们与经销商并肩作战——而不是向他们发号施令。

里谢尔先生：（饶有兴趣的样子）我们公司也能实施这种与经销商并肩作战的销售培训计划吗？你知道，我们公司和其他公司还不太一样。

惠勒先生：只要你的销售人员在正确的时间对经销商说正确的话，只要经销商在正确的时间对客户说正确的话，你就可以实施这个经过多次检验可行的计划，教会经销商怎么说和怎么做。

里谢尔先生：嗯，我们当然会在业务中使用销售台词和销售流程——你能保证这个新计划会奏效吗？你知道，我们必须拿出证据给总裁看。

惠勒先生：你们有一个销售区域的业绩很糟糕，是不是？

里谢尔先生：是啊，我们有一个销售区域的业绩糟得不能再糟了。

惠勒先生：那么，里谢尔先生，请把那个销售区域指派给我，付给我薪水和一定比例的销售提成，我会马上行动起来。

里谢尔先生：你哪天能开始上班？

惠勒先生：嗯，我想给我现在的老板一点时间，就——一个月后吧！

里谢尔先生：我们去总裁办公室吧！

总结一下，如果你想招聘或应聘成功，就记住以下四点：

- 1.简单明了地表现自己的亮点。
- 2.具备“换位思考能力”。
- 3.具备“协调配合能力”。
- 4.具备“圆满结束谈话的能力”。

无论你销售有形商品还是无形商品、真实商品还是你自己这一人才资源，你会发现非常有必要使用销售台词和技巧。你的语言承载着你的思想。你表达自己思想的方式很多，可以像笨重的老式蒸汽机那样吞吞吐吐，也可以像流线型火车那样简洁流畅。

流线型火车跑得更快更远！你也要这样才行！

## 第三十一章 印第安人雪茄店从没卖出过一支烟

这家印第安人开的雪茄店所做的一切都是为了吸引客户进店。店里有一个活跃的店员在招揽客户。许多推销员都是沉默寡言的人，而且不知道怎么做。自动售货机可以让客户投入硬币然后等着，可是自动售货机无法让客户购买“更高价的东西”“额外商品”或“多买几份”。

一天，一名保险推销员来到我的办公室，问道：“谁是你的死敌？”这句话吓了我一大跳。我知道他在找推销的“线索”，但保险推销员一般想听到的是对方朋友、亲戚或熟人的名字。这个人却想知道我的“死敌”是谁。

我问他为什么，他解释说，当他想要听到对方说出朋友的名字时，会引起抵触——人们不希望有销售人员打电话给自己的好朋友。于是他想出了从对方“死敌”这个角度去突破，他告诉我，这样做很奏效！

如果你是一个人寿保险推销员，让潜在客户开口的最佳方法之一就是诱导式提问，比如：“您结婚了吗？”“有孩子吗？”“他们是男孩还是女孩？”“他们多大了？”潜在客户会对这些问题做出回应，这样能让你们变得熟络起来，同时也向你提供了想要的信息。

### 诱导式提问

另一个保险推销员发现他最喜欢的一个诱导式提问就是：“如果发生了什么意外，你最想留给你的孩子什么？”

大多数男人会说：“100万美元。”这个推销员摇摇头说：“你要是这么干做就坏了——会毁了你的孩子！你要留给孩子的应该是孩子母亲的

全程陪伴，同时不让他们有经济负担，这样母亲才会把孩子培养成为你所期望的人。”

每当保险业绩下滑的时候，保险推销员就会使用这段“销售台词”来争取潜在客户，这个“诱饵”就是：“距你上次量血压已经多久了？”然后说：“你认为你这次体检能合格吗？”这种关系健康状况的诱导式提问搞定了很多客户。

做销售需要一个精神抖擞的人，而不是死气沉沉的人，要知道何时以及如何有效地使用这些“有分量的话”，来让客户做出回应。当客户看到几件不同的商品或包装时，一定会问这个古老的问题：“这几种商品的区别是什么？”

有一天，一个推销员走进我的办公室。我告诉他，我当时太忙，没有时间跟他说话，他说：“我知道你很忙——我只拜访大忙人！”于是，他引起了我的关注。

“小姑娘，你妈妈在家吗？”这句古老的推销语已经在许多人的家门口奏效了。你一定会很惊讶，这句话到现在对新一代人仍然管用。通常一个词就可以搞定或毁掉一笔生意，所以在说话之前要仔细斟酌，不要亡羊补牢。

### 好莱坞选角办公室

细节往往决定成败。好莱坞主要的选角办公室意识到了这一点，在回复前来找活儿的临时演员时，已经不再用那句老套的“今天没活儿”。取而代之的则是：“明天打电话。”

我听说，简单地修改一下语言，就可以给很多人希望。让他们明天再打电话，于是天天都有人打电话找活儿，自杀的人自然也就少了，就因为“明天打电话”这句让他们觉得有盼头的话，取代了“今天没活儿”这

句让人无比沮丧的话。

尼亚加拉大瀑布曾是新婚夫妇们最喜欢的度假胜地。那里可以买到一些挂在墙上的皮画，上面画着印第安人、狗、美丽女孩，还能买到其他的小玩意儿。你或许在爷爷奶奶的家里曾看到过这类装饰品。

其中有一张皮画，画着一条狗，旁边有一行字：“它不咬人”。这幅画一直卖得不好，直到有一天，那行字改成了“我只会汪汪叫”。接着，销量翻了3倍。“咬”这个词会给人带来不快。此外，第二句是小狗的口吻，更为生动传神。

亨利·福特修改了公司广告牌上的广告语，将“买福特汽车，省下来的钱存银行”，改为“买福特汽车，省下来的钱尽情花”，使客户感受到商家额外的善意。

注意你的措辞；懂得你的话语背后蕴藏的力量；让你的声音更加悦耳动听！

乞丐也会用销售台词

去年春天，我在纽约中央公园看到一个盲人，身边放着一个牌子，写着：“现在是春天——而我却什么也看不见。”很多人看了之后会把硬币放到他手里。

一名不算太呆板的推销员向农民推销农具。面对一位新的潜在客户他常常会这样说：“每年都能有一头新奶牛，您觉得怎么样？”农民们总是背靠着犁，问他：“那该怎么做？”然后推销员就开始大讲他的农具销售台词。

我最近在费城举办的国际餐饮服务人员会议上做了一次演说。会后来自得克萨斯州安海斯布希啤酒公司的代表说，在他那个州瓶装啤酒卖

得不好。他告诉我，年轻人通常会点一杯扎啤，而当他们去跳舞时，啤酒的气就跑光了，于是酒吧里一片抱怨。他告诉我，他很想试试“销售台词”，把“要扎啤还是瓶装啤酒？”改成“要瓶装啤酒吗？”他认为这样会促使客户购买瓶装啤酒，可以在要喝酒时再开瓶。我认为他是对的，他为经销商找到了一个很棒的“卖点”。

“给你的销售台词加点料”对促进某些产品的销售很重要。

销售台词必须简洁明了，还不能带有太强的目的性，只有这样才会奏效。因为一旦意识到自己被“忽悠”去买东西，你就会非常抵触，不想购买。

## 第三十二章 惠勒销售要诀总结篇

这些年，我们在成立世界上第一个也是唯一一个“销售台词研究室”的过程中，创造并检验了很多销售台词。经常有人向我们请教把销售台词与销售演示有机地整合到销售实践中的方法。我在本书中第一次写出了这些要诀。让我们来快速回顾一下：

### 惠勒销售要诀之一 牛排的卖点是它的滋滋声

“牛排的滋滋声”比牛排本身对客户更有吸引力，虽然牛排本身也很重要。这就是隐藏在产品中的“卖点”。“卖点”是产品畅销的关键，它是酒杯中曼妙舞动的气泡，它是奶酪中浓浓的香气，它是咖啡弥漫在空气中的醇香。

请在销售包装中寻找“卖点”，以此来开启销售——这样你才能逐步推进。

潜在客户首先会问你的产品功效：“它能为我做什么？”你必须拿起一副“放大镜”，站在客户的角度来审视自己的产品，然后才能回答这个重要的问题。

做到从客户角度去思考问题，就是我所说的“换位思考能力”。请培养你的“换位思考能力”，以便很快学会如何找到“卖点”，来适应每个具体的客户需求——重要的是潜在客户怎么想，而不是你怎么想！

一位老妇人正在看一个炉子。一名推销员一点都不关心这个潜在客户的实际情形，只是自顾自地对她讲着“千篇一律”的销售台词，涵盖了产品的每个卖点。他告诉她，炉子表面的漆刷得有多好，炉子的高度刚好可以让一条狗躺在下面睡觉，炉面的搪瓷如何不会破碎，如何方便地烘烤出好吃的蛋糕和苹果派。当他讲得口干舌燥的时候，那个老妇人轻柔地问：

“可是，它能让我觉得暖和吗？”

请记住下面的销售要诀：

一件商品对于一个人是“卖点”，对于另一个人来说，可能就是“最大败笔”或“最大隐患”。因此，要灵活变通地对潜在客户说出“卖点”！

## 惠勒销售要诀之二 “不要长篇大论，要字字珠玑”

我的意思是，用尽可能少的话语来立刻博得潜在客户好感。前10个字的开场白胜过后面的千言万语——因为你只需10秒就可以捕捉到对方闪现的兴趣点。如果你传递出的第一条信息没能“击中”潜在客户的心，即便他没马上走开，也已毫无兴致了！



因此，成功展示“销售台词”的第二大要诀就是简单明了地陈述，让每个字都掷地有声，因为你没有时间“长篇大论”。

潜在客户在前10秒钟就能对你做出快速判断。对你的第一印象影响到他们对你销售的产品整体态度。

当你面对潜在客户的时候，不要胡乱猜疑，不要结结巴巴，不要支支吾吾！事先想明白自己要说什么、做什么。确保你说的话和做的事都是“行之有效的”！请记住下面的要诀：一切都只在前10秒钟的开场白！

如果你应用好了这个简单的要诀，那就继续学习“惠勒销售要诀之三”中的说话技巧吧。

### 惠勒销售要诀之三 要讲得绘声绘色

通过表演来证实你所说的内容。先讲讲产品会给消费者带来哪些好处——紧接着加以证实。当你手捧鲜花道出“祝您幸福愉快！”时，对方会感受到你的诚意！

你只有短短的10秒钟，一张巧嘴和一双巧手是你向潜在客户推销产品的所有道具——所以你必须用表演来增强语言的表现力！借助表演来烘托你的“卖点”！

说销售台词时伴随一些动作，会收获更好的结果。如果肢体动作僵硬，说得再好也没用。

大家都知道，一些店员对客户说“谢谢你”是何等敷衍，因为他们缺乏诚意。

当你口若悬河地说话时，配合一些肢体语言，能让你的销售演示出彩。你的手势、站姿、头部动作，都可以让客户感受到你的诚意和坦

率。

不要做一个只会“花言巧语”的推销员，只会耍嘴皮子，却不懂销售演示。

用积极的行动向客户表现你的诚意，他们也会用购买的实际行动来回报你。

用心演示——演示出“卖点”！

让产品的“卖点”与你的表演相得益彰。

当你进行销售演示的时候，配合语言表达的动作、面部表情、演示方法等都是成功运用“销售台词”必不可少的要素。

你需要遵循的要诀是：说话要简洁明了，还要配以肢体语言。

然后，一旦时机成熟，就停止标榜产品的“卖点”，使用下一个惠勒销售要诀，来让客户购买。

**惠勒销售要诀之四 不要问买不买，而要问买哪个！**

就是说要一直组织好自己的销售台词（尤其是在交易即将达成时），给潜在客户买这个和买那个之间的选择，而不是买与不买之间的选择。

像律师一样进行诱导式提问——但要问一个可以带给你预期答复的问题！如果你想要询问客户一个问题，就必须事先判断自己可能会得到什么样的答复。

目前有两种类型的推销人员，其中一类人喜欢用问号，善于巧妙地提问，以勾起客户的兴趣；另一类人则习惯用感叹号，做出气势汹汹的

样子，试图让客户屈服。做个善用问号而不是感叹号的销售人员。

永远不要问潜在客户买不买，而要问他买哪个！只给他一个选择，问他买什么、何时买、何地买或买多少。记住：不问买不买，而是问买哪个！

问正确的问题，就会得到你想要的答案！

“为什么”是最难回答的问题，是推销员反驳潜在客户异议的必用词汇。无论潜在客户提出什么异议，推销员都可以使用“为什么”这个词，看看他如何牵强地编造一些借口来回答你的“为什么”。

可以在家试试这个“为什么”提问法。下次，你的妻子要买一顶新帽子，你可以礼貌地问她：“为什么要买帽子呢？”看看她为搪塞你而绞尽脑汁。她的借口通常很可笑，都不好意思对你说。

在大萧条时期，你有必要说“不”，因为你如果说“是”，那就得购买，可是你又没什么钱。大萧条结束了，但你仍然会习惯性地说“不”，除非一个聪明的推销员让你这个“不”字说不出口。

你需要记住下面的要诀：若想捕到更多鱼，鱼钩比撬棍更管用。

现在大家已经深入理解了四大销售要诀，但一次成功的销售演示，还需要掌握一条更重要的要诀。

## 惠勒销售要诀之五 让你的声音更加悦耳动听

想一想，小狗叫一声，再摇摇尾巴，就是在跟你交流！那一声“汪”，加上摆动的尾巴，就可以传递那么多的情绪，值得我们来效仿一下！

注意，你的声音里也可以悄悄渗入“汪汪叫”的效果。这是成功进行销售演示的第五大要诀。

如果你的声音单调乏味，哪怕你的开场白讲得再简洁精当，产品介绍说得再绘声绘色，问再多“买哪个”“何时买”“在哪里买”“怎么买”，最终也无济于事。

不要从头到尾只用一个音调；训练你的声音、控制你的音调。请把双手放在耳朵后面，听自己说话的声音；学学乐队指挥，塑造出抑扬顿挫的音调变化；避免出现怪异的语音和语调；说话时面带微笑——但要笑得真诚，这样可以让你的潜在客户心情愉悦。

记住，雪茄店门前的木刻印第安人立像上刻满了销售台词也卖不掉一根雪茄。它只能把客户吸引进店里，让精明能干的店员来卖雪茄。

第五大销售要诀很简单：一切都取决于你的说话方式，你怎么说和你说什么同样重要！

如果你会灵活运用这五大销售要诀，那你的销售行为就会更准确、更安全、更高效——因为这五大要诀都是行之有效的经验之谈。

前文提到过，佳斯迈威公司的推销员接近潜在客户的方法就是站在前门口进行直冲式推销。“现在免费发放《改善室内环境的101种方法》。”他们用这样一句开场白就解决了纱门的销售问题！

前面的章节中已经提过，两年前，得克萨斯汽油公司如何只用一句“销售台词”就成功地完成了对新型汽油的推广。一周内，他们的4.5名万经销商打开了25万辆汽车的油箱盖，极大地扩展了他们的业务规模！

前面的章节中已经提过，胡佛吸尘器公司招揽客户的最佳方法就是用十分富有表现力的语言来体现产品的“卖点”，从而在潜在客户心中留

下深刻的印象。所以，胡佛吸尘器公司的销售台词必须具备两个特征：  
(1) 容易说；(2) 容易记。

因此，提醒女主人尘袋需要清洗的不叫“警报装置”，而叫“清空指示灯”。推销员说：“如果你忘了清理尘袋，清空指示灯会提醒你。”这个前照灯叫“灰尘探照仪”，这一叫法与它的功能非常契合：“它可以看清需要清洁的地方，它走到哪里，哪里就会一尘不染。”

通过对大量案例的研究，我们分析了10.5万个这样的词句组合与技巧，又在1900万人身上做了试验，得出的结论是：“千篇一律”的套话不如“计划周详”的销售台词有效。通过在销售领域进行测试，结果已经充分证明了后一种方法的科学有效。

### 重在“口才魔法”，而非“魔法口才”

现在我已经把五大销售要诀介绍给大家，这是从我们10年来对各行各业的成功销售人员所做的研究中总结出的销售台词和销售演示，大家可以将它们应用到自己的行业当中去。

当然，成功的销售取决于很多因素，但是，决定交易成败的关键还是你与潜在客户面对面交谈时所说的话和做的事。

其实，没有“魔法口才”这样的东西，倒是可以加强一下你的“口才魔法”！

“销售台词”绝不是“强制销售”或“千篇一律”的讲述——这二者我们也不提倡。但要好好推敲一下语言，以一种恰当的方式向潜在客户展示必要的信息，让他们可以自然而然地得出你预期的结论。

当一个买家在购买任何一件贵重的产品时，他的头脑中总是会出现一个“梦想”和一个“需要”。卖方应该首先满足客户对“梦想”的渴望，其

次是填补他们的“需要”。“牛排的滋滋声”可以刺激并满足这个“渴望”，“牛排”则是这个“滋滋声”的必要前提和原料，两者缺一不可，否则，客户会大失所望。

如果一辆价值2万美元的汽车缺了价值10美分的汽油，这辆汽车就开不动。如果一个公司的推销员不能在正确的时间做正确的事情，这家企业也没法正常运营。

一条锁链中有三个环，一环可以承受50磅，另一环可以承受60磅，第三个环可以承受3磅，那么这条锁链的强度只等同于那条能承受3磅的环。同样的道理也适用于你的生意：企业的整体经营情况只取决于推销员的销售能力。

无论是在前门口还是在后门口，在销售柜台前或营业部办公室里，一线推销员的行动都决定了工厂的产量。产量是与你的销售能力成正比的！

总结一下，“成功销售”背后的道理就是：

不要总是想着自己想说什么，而是要多思考潜在客户想听你说什么——如果你能做到这一点，那么往往就能得到你所预期的回复。

[1]明矾：一种食品添加剂和净水剂，味道酸涩，想起它的味道会给人一种嘴唇发干的感觉。  
——译者注

[2]阿尔伯特·加里：美国律师，美国钢铁公司的创始人之一，J.P·摩根、安德鲁·卡内基、查尔斯·斯瓦布等钢铁大亨的合伙人。——译者注



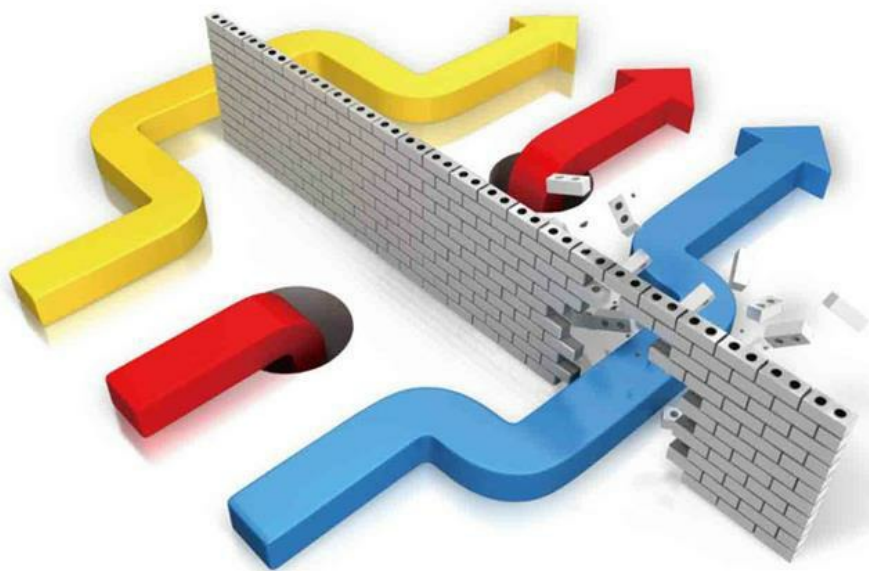


TESTED  
DIRECT SELLING

埃尔默·惠勒销售课程 ④

# 直销实战指南

[美] 埃尔默·惠勒 著 董舒琪 译



风靡美国的直销秘诀，销售精英人手一册  
从菜鸟到大咖，打造无往不利的直销策略！

销售大师的成功智慧与实战经验  
全球超过 125 所商学院和多家世界 500 强企业的指定销售培训课程

 哈尔滨出版社  
HARBIN PUBLISHING HOUSE

## 版权信息

---

直销实战指南/ (美) 埃尔默·惠勒 (Elmer Wheeler) 著; 董舒琪译.—哈尔滨: 哈尔滨出版社, 2019.2

(埃尔默·惠勒销售课程)

ISBN 978-7-5484-4370-4

I.①直……II.①埃……②董……III.①直销—方法IV.①F713.32

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第256691号

书 名: 直销实战指南

ZHIXIAO SHIZHAN ZHINAN

作 者: [美]埃尔默·惠勒著 董舒琪译

责任编辑: 陈春林 马丽颖

责任审校: 李 战

版式设计: 张文艺

封面设计: 申海峰

出版发行: 哈尔滨出版社 (Harbin Publishing House)

社 址: 哈尔滨市松北区世坤路738号9号楼 邮编: 150028

经 销：全国新华书店

印 刷：三河市兴达印务有限公司

网 址：[www.hrbcbs.com](http://www.hrbcbs.com) [www.mifengniao.com](http://www.mifengniao.com)

E-mail: [hrbcbs@yeah.net](mailto:hrbcbs@yeah.net)

编辑版权热线：（0451）87900271 87900272

销售热线：（0451）87900202 87900203

邮购热线：4006900345（0451）87900256

开 本：880mm×1230mm 1/32 印张：6 字数：100千字

版 次：2019年2月第1版

印 次：2019年2月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5484-4370-4

定 价：39.80元

凡购本社图书发现印装错误，请与本社印制部联系调换。

# 目 录

---

[版权信息](#)

[前言](#)

[引言](#)

[第一部分 神奇的时刻——敲响门铃前](#)

[第一章 不在于销售什么，而在于怎么销售](#)

[第二章 选择合你口味的产品，而不要随便将就](#)

[第二部分 行之有效地获取面谈机会的方法](#)

[第三章 “小姐，请问您母亲在吗？”可能依然是开门金句](#)

[第四章 埃尔默通过销售吸尘器半工半读完成学业](#)

[第五章 销售员不该耍花招](#)

[第三部分 用惠勒销售要诀突出卖点](#)

[第六章 惠勒销售要诀之一：牛排的卖点是它的声](#)

[第七章 惠勒销售要诀之二：不要长篇大论，要字字珠玑](#)

[第八章 惠勒销售要诀之三：要讲得绘声绘色](#)

[第九章 惠勒销售要诀之四：不要问买不买，而要问买哪个](#)

[第十章 惠勒销售要诀之五：让你的声音更加悦耳动听](#)

[第四部分 充满卖点的销售了解他们的买点](#)

[第十一章 “站住！来人是谁？”](#)

[第十二章 拿出证据，眼见为实](#)

[第十三章 你无法向失去双腿的人推销鞋子](#)

[第十四章 要想拿下订单，拜访七次也不嫌多](#)

[第五部分 记住，你要的是订单](#)

[第十五章 当买方犹豫时，你要果断](#)

[第十六章 如何发现潜在客户准备购买的信号？](#)

[第十七章 八种女性客户及应对方法](#)

## 前言

近年来一直没有较为全面的关于直销技巧的书籍问世。而直销是当今非常有效的销售方法之一，所以从业者非常需要这样一本书的指导。

埃尔默·惠勒一生攻克了许多销售难关，进行了大量销售分析，是写此书的最佳人选。

不仅一线推销员和管理人员，其他类型的销售人员也能从此书中获益。因为销售的基本原则是一样的，只是在具体应用时略有变化而已。

此书中，作者用丰富有趣的案例介绍其宝贵的直销经验，读来轻松易懂。

我可以毫不夸张地说，无论是哪种类型的销售人员，如果没有读过这本书，就错过了一次非常好的提升自己的机会。

美国直销协会总理事

J.M.乔治

# 引言

做直销别指望能一夜暴富。

但如果你愿意勤勉劳动和借鉴他人的经验，不断提高销售技巧，也能积少成多，收入颇丰。

此书旨在向读者提供行之有效的直销方法。如果你还是个直销新手，此书能帮你过关斩将；如果你已经站稳脚跟，此书则能让你收入大增。

## 你的三大法宝

100多年以前，人们都从走街串巷的小商贩那儿买东西，小商贩就像送货上门的移动商店。如今，移动商店变成了固定商店，人们不得不去商店采购衣服、食品等。就某种意义而言，直销就是要与实体店竞争。相较之下，你有三大法宝：一，服务；二，指导；三，便利。

举个例子，假设你是厨房平底滤网的销售员，你带了一张滤网去拜访史密斯太太，好让她在自家厨房体验你的产品，这就是在提供服务。当你证明给她看，如果她因急着去接电话而把滤网放下，平底滤网不会晃来晃去，这就是在指导。当你向她证明这张滤网可以减轻她的工作量时，从而减少她在厨房的时间，这就是在提供便利。

## 商人和推销员均可从中获利

在本书语境中的销售员包括商人和推销员。商人要负责销售、送货和收款。有的商人批发各式小商品，所以总是有库存。还有的商人，比如杂货铺或家具店的老板，则销售样品或通过商品目录进行销售，他们

接到订货后才能送货。

而推销员的做法一般是先收取定金作为他们的佣金，再向生产商递交订单，由厂商直接给客户发货，再由客户货到付款。适用的商品有油漆、苗木、女装、男式西装、T恤衫和鞋等。

两种方案各有优劣。有的产品适合用商人的运营方法，而有的产品则更适合用推销员的货到付款法。在起步阶段，两者均可盈利，但盈利的规模就取决于你了。

### 做直销需具备的品质

也许你听过这样的说法：成功的销售员是天生的。但就我丰富的培训经验而言，只要遵循基本规则，再加上正确的训练和经验，任何人都能做好销售。当然，拥有以下五种特质的人能在销售中取得更大的成功：

1.自律。如果遇到一位难沟通的家庭主妇，他们才不会说出自己的不满呢，只会控制好情绪继续推销。

2.坚持。即使某天颗粒无收也不会放弃，因为他们知道前面还有一大堆订单在招手呢。

3.获取事实的能力。他们能用机智有趣的方法得知事情的真相。

4.处理反对意见的能力。他们知道将会遭遇怎样的不同意见，也能够处理。这一点我们会在后文详述。

5.同情心。他们关注顾客的生活，对顾客的问题充满同情，这样才能拥有回头客。

如果你有一个咄咄逼人的上司，或你自己只计较眼前的得失，恐怕

无法做好直销，那还不如去杂货店打工呢。成功的直销人员是世界上最独立自主的人，他们在工作中不仅能获得永远不会被炒鱿鱼的安全感，还能不断取得收入上不封顶的进步。他们能建立起属于自己的忠实客户群。他们来去自由，是因为他们明白：起步阶段跑得勤快，成功后就只需动动脑筋了。

跑客户的阶段是最重要的。



## 第一部分 神奇的时刻——敲响门铃前

重要的不是销售什么，而是销售的方法。可是，首先你得找到合你胃口、能打动你的产品。如果你自己都不会买，又怎么能把产品成功销售给客户呢？选定产品后，就要看你怎么讲好一个故事了。

### 第一章 不在于销售什么，而在于怎么销售

有个销售员通过卖钢笔赚得盆满钵满，还有个销售员在长岛的森林小丘上门推销肥料，也收入颇丰。在产品质优的前提下，销售方式比产品本身更重要。

人们消费牛排是因为它的滋滋声！如果你出售的汉堡中的牛肉发出滋滋声，它能比香肠卖得快一倍。不过别忘了，如果牛排本身品质不佳，可就不会有回头客了。所以销售的第一法则是：找到产品的真正卖点。

下例中钢笔销售员所用的是无效的卖点：

“你们的钢笔怎么样？我有一种好钢笔，既不漏墨也不会损坏。”

他能卖出钢笔吗？不可能，因为他选取了无效的卖点。他可没说这钢笔有什么功能，只说这钢笔不会怎样。

你得告诉客户产品对他们有什么作用。

上门推销肥料

虽说世上鲜有比上门推销肥料更辛苦的差事，但依然有人能做得很好，而且还不是在农场，是在长岛的高级住宅区推销。

让我们来看看这位销售员是怎么做的吧。到了春天，他把肥料车停在门前，敲开了门，而你正好很喜欢打理花园和草坪。他只说了句：

“只要花费两美元，用上五分钟把肥料撒在草地上，就能让土地变得更加肥沃，草坪变得更绿，种出来的花会让邻居们都对您艳羡不已呢。”

这位直销人员说，他的成功率有60%。读者朋友们，这可是个很高的平均成功率了！他还说，他的卖点就是那简单的一句“用上五分钟把肥料撒在草地上”。

这种刺激法之所以能奏效，就是因为人们大多了解给草坪施肥的好处，但他的客户住在高档的森林小丘区，他们可不想长时间地站在家门口施肥。一想到有人在草地上施马粪的场景，就会让他们望而却步，因为他们很注重其他富裕邻居对自己的看法。

而这位直销人员找到了产品的卖点，十秒钟就能拿下一个客户！

好好准备介绍

相比毫无计划的销售员，那些准备好措辞和行动的销售员能获得更多订单。

可别像那种没经验的年轻销售员，看到女主人开门都吓了一跳，没头没脑地蹦出一句：“请问女主人在吗？我猜您就是吧。”

在准备展示时，不妨采取这条建议：准备三段十秒钟左右的推销词，如果第一段不奏效，还有两段可以备选。

有一家大型吸尘器公司就设计了三套备选的上门推销词，其他成功的公司大多也遵循这样的做法。因为没有什么销售台词能在任何情况下对所有人奏效，所以你可以不断尝试新方法，直至找到效果最佳的销售台词。

如果能熟练掌握两套、三套甚至四套行之有效的推销词，你就有32%的概率能进入客户家里。对于多数产品而言，你的成功率还不止这么多。当然，天气、时间、地域、社区类型等都会影响你的销售效果。

有些产品能让你更快进入客户家里，但这并不意味着你能赚更多的钱。别忘了，你无法做到每击必胜，只能尽量保持较高的成功率。

你面对客户前十秒钟的语言和行为是重中之重。随后的某章将介绍一个程式，能确保你弹无虚发地“闯进门”。在读到这段内容之前，请先反省一下你最近一次与潜在客户接触的过程，你的言行是否到位？

### 上门推销刷子

有一个刷子推销员，总是毫无诚意地、机械地复述他的销售词，而从不用心为每位客户量身打造一套销售台词。所以当他见到主妇时，是这么推销的：

“太太，我相信您一定和这儿的大多数人一样，又智慧又善解人意，也一定很识货。今天我就要好好向您推荐我们新款的刷子，只要挥几下，就能轻松地做到家居除尘。这刷子可是用落基山后的山羊毛做的，您摸摸看吧。太太，您怎么……”

门嘭的一声关上了！这位推销员开始自怨自艾起来，以为这门生意已经过气了，打算找个柜员的工作干干呢。

可怜的推销员啊！他还没能领悟销售什么产品不重要，重要的是销

售方式。

还有一个不幸的推销员，他胆子比较小，所以采用的销售方法和前面那位喋喋不休的推销员正好相反，倒是很适合在廉价的商店销售彩带。让我们来看看他是怎么做的吧：

他在走向客户的家门时一直在自言自语：“但愿家里没人，但愿家里没人。”可是很不巧，家里正好有人。这位胆小的推销员努力控制住自己打战的双腿，不让自己的声音发抖，小声说：“您需要刷子吗？”

“我有质量不错的刷子！”潜在客户大声吼着，“你需要吗？”

门又嘭的一声关上了。但这个胆小的推销员发现了一个方法，可以让客户主动来找他。当然，他不像一位成功的直销人员那样能赚那么多钱，但反正他也是抱着试试看的心态。

不要问潜在客户想不想要

永远别问“您想要.....吗？”要想做好销售，就别总是询问客户是否需要你的产品。

如果你问潜在客户：“先生，您想要一条领带吗？”那他很可能会回答：“什么叫我想不想要？”这样可没法获得订单。

要肯定、有自信地问出准确的问题。

别在潜在客户面前抖机灵

你可以揣测潜在客户的心理，这没什么问题，可千万别在潜在客户面前抖机灵。

请记住这条销售哲学，反复揣摩：如果你在潜在客户面前抖机灵，

他很快就能证明你才是真正的傻瓜。就好像你在面粉做的汉堡上依葫芦画瓢地抹了点儿猪油，让它发出滋滋声。客户似乎并没发现什么，直到他咬了一口。这时他才发现自己被骗了，当然不会进行重复购买。

但是揣测对方会说什么、做什么却是可行的。这样你才能预测到他们的反对意见，准备好答案进行“回击”。我们在后面的章节中会详细谈论这个问题。

学会揣摩你的客户，但永远别在他们面前抖机灵。

### 初见潜在客户的十秒钟

在你拜访客户的前十秒钟之内，他们就会对你形成一个印象。如果你无法快速有效地表达自己、传递信息，等待你的就只有重重的关门声了。如果客户的耐心有限，你吞吞吐吐的销售方法是没法奏效的。

但这并不意味着你可以用欺骗性质的开场白。比如一家吸尘器公司就让去公寓推销的推销员在按门铃后喊“烟道检查”，这就是欺骗。

潜在客户会让推销员进门，可推销员在给一两个橱柜做烟道检查后就开始推销起他的吸尘器来。虽然也有可能成功，但是在多数情况下只会被愤怒的潜在客户赶走。

所以，请用诚实的语言堂堂正正地走进客户的大门吧。

那么，吸尘器推销员有什么样的理由可以走进客户的大门呢？让我们看看成功的推销员是怎么做的吧。他只问了家庭主妇一个问题：“夫人，您丈夫哪天做家务呢？”

她不假思索地回答说她是负责打扫屋子的，而丈夫什么也不做。这一瞬间，她忘记了厨房里正烤着的蛋糕，也忘记了赶来开门的烦躁，气

定神闲地听推销员继续说：

“那我找的就是您，丈夫们才不会关心主妇做家务导致的背痛和头痛呢。”

就这样，这位推销员有了个漂亮的开局，然后他就可以开始介绍省力的吸尘器，而且大多数家庭主妇“你得问问我丈夫”的借口也已经不攻自破了。

这取决于你说什么，而不是卖什么。

避免欺骗，这很危险

用于销售的手段多种多样，两个人可能有同样的销售思路，但是使用的方法却截然不同。比如一家卖用来打奶油、绞肉泥、和浓酱汁的金属容器的公司会让销售员在潜在客户开门时向其要一杯水。

还有一个爱耍花招的销售员发现，只要她装出病恹恹的样子，仿佛不赶紧喝点儿水就会从楼梯上摔下去，潜在客户多半会让她进门。可是一旦她开始用水来展示产品，客户就会很生气，她当然也卖不出产品。如果无法成交，进门又有什么意义呢？

而一位推销同样产品的诚实的销售员却会在客户开门时有礼貌地笑着说：“请问能给我一杯水吗？”

这句话可能会激起潜在客户的好奇心，于是拿来一杯水。这时，销售员就跟着客户走进室内，拿出样品和一只装有面粉的纸袋。她将水倒入搅拌机，向客户展示这台机器的搅拌过程是很顺畅的。接下来，她又向客户展示如何绞肉泥，并介绍了产品的其他优点。这两位推销员所用的方法不同，所以诚实的推销员获得了订单。

## 克利夫兰的老约翰逊

不久前，我听说了一个小故事，值得每位直销人员好好听听。故事讲的是一位60岁的烟草销售员，他的经验挺丰富，但有一天突然失业了，所以只能开始做直销。他打算买点儿好烟草混合起来，然后去拜访克利夫兰的客户。但是客户一直在不断地拒绝他：

“我很喜欢您的产品，约翰逊先生，但是一磅3美元的价格实在是太贵了。”

无数次的失败后，他终于找到了答案，他又回头去找那些客户：“也许您说得对，但您知道您直接买香烟，一磅要多少钱吗？”

“不清楚。”潜在客户犹犹豫豫地说。

“9美元一磅。”

自己想想吧，老约翰逊只用了行之有效的销售金句中的一句话，就获得了成功。现在，克利夫兰大约有2000人直接从约翰逊那儿购买烟草。

所以，请牢记这一章的销售理念：

重要的不是你销售的产品，而是销售方法。

请用诚实的语言堂堂正正地走进客户的大门。

## 第二章 选择合你胃口的产品，而不要随便将就

人们总认为别人家的东西更好，就像很多人嚷嚷着要换市长，可等新市长就任，他们又嚷嚷着要再换一任。

在第一章中，我曾阐述过，重要的不是销售的产品，而是销售的方式。

比如深谙销售之道的玛丽·琼斯一周能赚200美元，而销售同一款产品的乔伊·史密斯一周的入账却只有区区20美元。诀窍就在于玛丽做了一些乔伊没能做到的事，可不要把问题归结到产品身上哟。

当然，也有可能乔伊对吸尘器毫无兴趣，对灌木倒是如数家珍。如果是这样的话，乔伊最好联系一家苗圃公司应聘销售员。如果他能全心全意地投入工作，一定也能想出一些满是卖点的销售台词，帮他赚大钱。

因此，要想设计一套充满卖点的行之有效的销售台词，得先挑选一种你确定自己会享受其销售过程的产品，任何让你感兴趣的产品都行，这样你才会享受不断钻研的过程。如果一条产品线带给你的苦恼多于快乐，就最好别去碰了。

成功的销售员出售的是他们喜欢的产品。

举个例子，你可能不喜欢在长岛上门推销肥料。如果你硬要尝试，也会觉得很恶心，以至于都不在意自己在说什么了，这份工作自然也就干不长。可是我在上一章提到的农民，每周六晚上仅靠销售肥料就能赚得盆满钵满呢。

他很喜欢销售肥料，这可比种地有意思多了。



他做出了正确的选择，你也应该这么做。你得选一种自己喜欢、自己想要且自己尊重的产品，所以首先得问问自己：

“我喜欢什么样的产品？我对什么产品感兴趣？油漆？工作服？保险？礼服？食品？苗木？珠宝？吸尘器？袜子？书籍？文胸？刷子？鸡？贺卡？”

千万不要销售你自己都不喜欢的产品。

哪怕是认识某公司的销售经理，或是周围的朋友都靠此大赚了一笔，也千万别销售连你自己都讨厌的产品，这只会让你丧失信心，那其他人又怎么会信任你呢？要确保自己销售的产品是自己喜欢的、感兴趣的。

一旦确定了产品，要再问自己一些重要问题：

“我喜欢什么样的公司？我该进入行业巨头还是无名的小公司？要不要进一家新兴企业？对销售员而言，最公平的平台在哪里？”

如果对某家公司有兴趣，不妨问问周围人的意见，也征询一下其他直销人员的意见。只要你听说了某家公司的劣迹，就别推销他们的产品了，以免日后有麻烦。换一家公司，你的自我感觉也会更好。

可别急着做决定。男人很少会一见钟情，如果真的一眼看中了哪个女孩，估计上离婚法庭的日子也就不远了。

也别过快地被销售经理蛊惑进而仓促决定。请牢记你应该选择合适的产品以及合适的公司，这样才能成为成功的销售员。单凭你个人是无法阻止飞滚而下的石块的。

当你读完这本书时，就能设计一套行之有效的销售台词了。可是如

果你不喜欢自己销售的产品，或是无法尊重自己服务的公司，再好的销售台词都是无效的。

做决策前请三思

在做决策前请三思，不要在自己不喜欢的产品上浪费时间。如果你无法将产品销售出去，或无法融入某家公司，自然也就无法以此为豪。销售经理已经听厌了这些借口：

“他们不肯给我一次公平的机会。”

“销售经理怕我威胁他的地位，所以刻意压制我。”

“这公司每况愈下，所以我跳槽了。”

“我也试过了（试了一整天），没人能卖得动他们的产品。”

“对手公司的产品竞争力太强了。”

“他们压制着一个很有闯劲的销售员，看来他们不喜欢新点子。”

你一定也听过这样的借口吧，但愿这些话从未出自你之口。如果你真的说过，以后也别再说了。在开始销售之时，就应该打消这产品不适合你的顾虑，因为你务必在开始销售之前就确定自己喜欢销售的产品、尊重服务的公司，这样才不会带着消极的心态和不悦的心情工作。只要在选择之前再三思忖，就能避免这种悲观的境遇。

请选择合你胃口的产品。

一切均取决于你的视角

当你坐下来构思一些行之有效的销售台词时，如果你发现自己享受

销售过程，销售方法很科学，结果也很成功，这就意味着你推销的是合你口味的产品。

如果你在考虑换工作，请三思而后行，因为新的工作可能意味着你要销售不同的产品，见不同的人，也不得不放弃原有的客户。

别人家的草坪看上去总是更绿，不是吗？

甚至有可能，那家伙还希望卖你的产品呢，他觉得你推销的产品很棒，很想和你交换一下。

成功的销售员就像高速运转的发动机一样动力十足，但是要想获得满意的结果，他们得瞄准目标，并且控制自己的行为。这可不是一本哗众取宠的宠物书，而是一本帮助你组织语言让客户更快下单的销售书。

你必须选择适合你的产品和公司，这样牛排才能发出滋滋声。

方形的销售无法适应圆形的产品

不久前，一位直销的初学者问我在哪里能找到销售紧身胸衣的公司。我的回答很有意思，我让她去找所有关于直销的杂志，仔细研读其中的广告，就一定能找到卖紧身胸衣的公司。此外我还让她读任何可能与紧身胸衣有关的文章，或许能从中获得有益的启发。

我还建议她去接触一下在紧身胸衣行业以外的朋友，虽然他们不卖这种产品，却能从他们那儿了解到某家公司的口碑。这样她也能大致了解这家公司，了解他们的定价范围、产品质量等重要信息。

在获得上述信息之后，她应该挑选一两家各方面表现都不错的公司，写邮件去索取更多的信息，然后仔细研究公司对她的这些问题的答复，收到的信件和公告中的每一个字都别漏。我告诉她，如果她有什么

不理解的，或有什么仍待解答的问题，在开始销售之前就应找到答案。

你能理解为什么我们得做这么多准备工作吗？如果你真的想换一条产品线来证明自己，就得遵循上述步骤，这样才能找到合适的产品以及合适的公司，才有可能找到产品的卖点。请牢记本章的销售原则：

选择合你胃口的产品，而不要随便将就。

成功的销售员，推销的是他们喜欢的产品。

## 第二部分 行之有效地获取面谈机会的方法

成功的销售员如何进门？为了走进客户的大门，他们该说些什么？客户要拒绝时说的一些典型话语以及销售员应对拒绝的方法。

### 第三章 “小姐，请问您母亲在吗？”可能依然是开门金句

要学会如何恭维为你开门的潜在客户，不要冒犯他们，也不要与他们争论。不妨试试恭维的语句，往往能有深远的良好效果，你的话可以深入潜在客户的内心。

“小姐，请问您母亲在吗？”直销人员问道。销售员当然知道站在门口的潜在客户已经40岁出头了，但她更了解，如果让客户感觉自己看上去很年轻，她们通常会很高兴。

“什么意思？我，我才是这家的女主人。”这位客户有些羞涩地说，脸微微涨红了，看向销售员的眼神却是善意的。

“好吧，真的很抱歉，我弄错了，”销售员接着说，“既然如此，为了表示歉意，我送您一把刷子吧。我想肯定有很多人犯过和我一样的错误，是吗？”

这家的女主人听了这样的恭维当然很受用，她想：这个销售员还以为我是家里的小姑娘呢。可是我的两个女儿都已经成年嫁人了，下个月我就要当外祖母啦。

现在这销售员好像有些窘迫，还给了她一把刷子。她收下刷子，和

颜悦色地和销售员说着话，还请她进来，想看看她的产品。最终，她从厨房的糖果盒里取出3美元，买了一把她挑中的刷子.....

你是否会觉得这故事遥不可及？你要是得知按照这样的销售原则进行推销，每天都有大把的成功案例，一定会大吃一惊吧。恭维对于消除潜在客户对销售员的敌意有深远的效果。在任何一个行业的销售中，恭维都是最常用的方法，不信就听听服装店的资深销售员会对你说些什么吧。

### 不妨用些甜言蜜语

恭维对方的方法多种多样。你可以称赞他们的花园打理有方，可以称赞他们的孩子乖巧可爱，小狗聪明伶俐，屋子的颜色很漂亮或是走廊上的家具很有品位，同时伴以真诚的笑容。

你可以直接称赞他们的判断力，也可以向他们询问关于某事的意见，来间接地恭维他们的判断力。“我们正在这个社区做调查，”推销员说，“大家都说我们得好好听听您的意见。”

听了这话，潜在客户很是受用。因为当天早上他夫人才数落过他“你们男人在家里什么用也没有”，但是推销员却高看了潜在客户一眼。由于重视潜在客户的意见，所以能够走进潜在客户的家门。

### 别喷太多香水

推销员用了甜言蜜语，不着痕迹地恭维了潜在客户。就像高档香水一样，好的销售台词也应细细挑选，切不可说太冒失的话。

打个比方，一个精心喷了一点儿香水的女孩是舞池中男士趋之若鹜的对象，但是完全不用香水或是用力过猛的女孩就无人问津了。

销售工作也是一样，要用香水，但不能喷得太多，否则香味太浓。你的甜言蜜语应恰到好处，既能让客户注意到，又不让他们反感。

“天哪，这草坪太可爱了”就像是用量适宜的香水。但可别画蛇添足，就好像“天哪，夫人，您的发型真是太棒了。您怎么没去演电影呢？”

给你的开场白也喷点儿香水，可是别过量。

航线销售员获得了面谈机会

这位销售员要负责推荐旅行套餐，如果提前使用现金支付，只需425美元即可获得价值500美元的飞行套餐，即客户可省下75美元。

这个飞行套餐是专门为企业领导层量身打造的，经过一番细致的调查后，我们找到了一位忠心不二的高级秘书。可这个秘书“刀枪不入”，一般人都没办法接近她的老板，因此我们得想个法子，让这位秘书站在我们这边。

来看看我们是如何做到的吧。销售员找到这位秘书，对她说：“我想见见史密斯先生，跟他聊聊最近一次航班的事。”

这位秘书一定立马能感觉到这位销售员有什么重要的事要告诉史密斯先生。是史密斯老板丢了什么东西吗？是他在哪儿触犯了法律吗？抑或他是某个重大事件的目击者？

她立马拿起电话听筒，对老板说：“琼斯先生，航空公司有人想和您聊聊最近一趟航班的事。”老板也很着急，所以就让销售员进去了。

这个开场白像是使了花招，对吧？我们也提过，使花招是销售大忌。但是请耐心地读下去。只见销售员坐下，说：

“史密斯先生，您乘坐上一趟航班时是用现金支付的，对吧？”

这时，老板更着急了。是钱出了问题吗？难道他用的是假币？好在销售员消除了他的疑虑：

“因为是使用现金支付，所以您多付了15美元。”

这句话会让史密斯先生觉得很有意思吧？当然。所以接下来，他更认真地听取了销售员的解释：

“如果您使用了我们的旅行套餐，上一趟飞行就能省下15美元。一段时间后，按照我们旅行套餐的优惠政策，您每花500美元就能省下75美元。”

老板全神贯注地听销售员详细解释了这套优惠政策。大多数情况下，他们都会接受。当然，这样高的成功率部分应归功于行之有效的销售台词，这能帮助销售员进入潜在客户的办公室。接下来，靠的就是台词中恰到好处了：

“史密斯先生，我就知道像您这样的不断奋进的商人会喜欢我们的旅行套餐的。”

销售方法也该裹层糖衣

此外，如果行之有效的销售方法<sup>[1]</sup>能和行之有效的销售金句<sup>[2]</sup>配合使用，效果会更加显著。在上述例子中，销售员不是戴着帽子、穿着外套并站着与秘书沟通的，那样会显得他不确定自己能进去。实际上，他一进前台就立即脱掉了外套，这显得他是个行色匆匆的重要人物。随后，一说完行之有效的销售金句，他就掉头走开，这些行为都让秘书不得不立即通知老板。



如果你的销售对象是个商人，而且他的前台秘书不是个容易对付的角色，不妨像那位销售员一样戴着帽子、穿着外套，一进门就脱掉，说完话就掉头走开。总之，要表现得十分果断，必须立刻进去与老板会面。

多数情况下，你都能通过前台那关进入办公室。

间接奉承很有效

如果你能学会如何优雅地恭维对方，尤其是如果你能在与对方面谈关键的前十秒钟做到这一点，你就能很快获得订单。可是，虽说巧妙的恭维是获得大订单的前奏，但欠真诚的赞扬却会毁了这一切。假设你是我的潜在客户，再对自己说出你的恭维话，听上去是否真诚且符合逻辑？

“先生，请问您有什么看法？”就是很有效的恭维。销售员说出这句话后，发现潜在客户开始滔滔不绝地阐述他的想法，最后不知不觉就下单了。如果你不相信这句话能奏效，不妨对家人或丘奇委员会的成员试试吧，就会发现人们都很喜欢有人征询他们的意见。

如果你真诚地说“我需要您的帮助”，也是一个很棒的方法。当你求助时，很少有人会拒绝你。当然，你得足够坦诚才行。

当有人把他人介绍给你时，“久仰久仰”也是一句很好的话语，当然你得真的听说过这个人才行。一位销售员曾经发现，如果他先向别人打听即将见到的人，了解他的潜在客户的事迹，再用这句套话就不会有什么问题。这位销售员告诉我，他发现这一招在自视很高的人身上尤其奏效，他们以为全世界都在关注他们呢。

请记住一些卖点

请准备好纸和笔，写下一句不多于25个单词的恭维话，以便明天面见客户时使用。要盘算好尽早说出这句话，最好是一见面就说。

你打算征询潜在客户的意见吗？你能设法求助于潜在客户吗？你能用下面这些能促成订单的语句来介绍你的产品吗？

“我公司想征询您对我们的长袜的宝贵意见。”

“我想请您帮我们决定明年的产品颜色。”

“太太，您觉得用这种刷毛怎么样？”

“您觉得哪种会更受欢迎呢？”

“您一周会洗好几次吗？”

“您希望小苏打有什么功能呢？”

要点就在于你必须征询潜在客户的意见，寻求潜在客户的帮助。如果你能恰当地恭维潜在客户，进门的速度就会更快。可不要用这些老掉牙的措辞：

“您对鞋油感兴趣吗？”

“占用您一点儿时间，我想给您介绍一些新款的刷子。”

“我知道您很忙，但是介绍一下产品不会占用您太多时间的。”

“您会对食品有兴趣吗？”

去除无效卖点

你一定听过这些话不奏效的例子，因为它们本来就是无效的。因

此，你得努力想出一些新的有效措辞，其中应有恰当的恭维，不能太复杂，不能说得太太多，而是要想办法让潜在客户开口说话。人们没办法忍受听一分钟的废话，所以请仔细检视你的措辞。

请把你的开场白削减到十秒钟——多一秒也不行！

你得多准备几句话，如果第一句话不奏效，还可以选用其他的。但在说话时应试图让潜在客户开口，哪怕是一句“我不感兴趣”也行。如果你销售的是刷子，但是潜在客户不感兴趣，你应该快速收住话头，说：“太太，我知道您对刷子不感兴趣，可是您一定希望把打扫屋子的时间减半，对吧？”

你的开局不错，她一定不会否认这个引导性的问题。问出了正确的问题，就能得到正确的答案。

这一切至多只需要十秒钟！

这就是我说的卖点技巧——提炼你的想法，直到能形成卖点。不仅要有甜甜的笑容、友善的态度，还要用甜言蜜语与之配套。每一位成功的销售员都在不同的销售领域和类型中使用这种隐形销售法。

你要推销的是牛排的滋滋声。

请牢记这条销售原则：

一句恭维话胜过强势突破。

当她瞪着你，仿佛在质问你的意图

你有没有遇到过这样的情况？当女主人来开门时，她瞪着你，仿佛

在质问你的意图。也许她很忙，也许她正急着出门，也许她的孩子正在哭闹，也许送奶工来迟了，也许她的丈夫让她烦心。就在这时，她听到了你在按门铃。至于你的身份，也许你是来收账的或是收税的，但无论你是谁，都影响了她的计划。此时，你是否会疑惑她为什么仿佛在质问你的意图？

你尝试用了一个行之有效的销售方法，如果没能立即奏效，她会随便找个理由想办法抽身。比如，一位礼服推销员最近碰到有潜在客户说：“很抱歉，但我只在我熟悉的商场买礼服。”

“没关系，”推销员说，“但是我能给您提供特别的一对一服务。我知道您很公平，希望您能给我个机会，让我用几分钟时间向您阐述上门服务的优势。要知道，市中心的大商场也是从小商店发展起来的。您何不给我个机会呢？”

油漆推销员也经常碰到不愿意从陌生销售员那儿买东西的潜在客户，对此他是这样回应的：

“您的想法一点儿也不错。请给我一两分钟，再对我个人、我公司和我们的商业模式下定论，好吗？请给我一个公平的机会，让我给您解释好吗？”

你注意到这两套销售台词中都提到潜在客户的公平感了吗？这就是其中的一点儿香水。很多潜在客户只是用惯用说辞拒绝推销员：“我没时间。”如果潜在客户在照顾生病的孩子，那是另一码事，但一般情况下这只是一种借口。

一位食品杂货销售员告诉我，他曾经这样回答潜在客户，收到了不错的效果：

“我当然很理解您，因为我也很忙，知道这样的打扰会打乱您的计

划。但我来这里就是为了给您节省时间的。我能给您提供足不出户的购物服务，这样您就不需要梳妆打扮好去买东西了，那样太浪费您的时间了。”

如果前来开门的主妇说“我没钱，我丈夫失业了”，那你该怎么说呢？假如你推销的是冬季打底衣，不妨试试这样说：

“那真是太糟糕了，而我正好能帮到您。您要想省钱，一定不愿意花钱看医生。如果买了我正在销售的打折打底衣，您和家人得感冒的几率会下降，冬天生病的次数也就少了。我们的打底衣保暖耐穿，不妨看看吧。”

如果你得再次拜访，请和潜在客户确定好时间

你经常会碰到感兴趣的潜在客户，只是他们当时太忙了，希望你换个时间再来。要赢得这样的客户，只有一个办法：和他们确定好时间。

举个例子，一位推销日用品的年轻女销售员说：“您觉得明天上午如何？十点半左右？或者十一点更合适？”就确定了第二天的见面时间。也许潜在客户第二天也不在家，那销售员可以继续说：“让我想想，明天是周二，那我们定在周四下午如何？”

这时，如果潜在客户说她一整周都很忙，销售员还可以继续尝试：“看来咱俩这周都挺忙的，街那头的琼斯太太也是一样，但她打算周六上午见我。如果您能匀出几分钟时间，我可以顺路过来一趟。”

不管过程多麻烦，定下具体的会面时间总是有裨益的，因为当你再次拜访潜在客户时，成交的可能性就很大了。切记要在她许可的情况下再进行拜访。

潜在客户拒绝了你，还嘭的一声关上了门

有一次，我带着一名新销售员跑客户，那是他第一次上门推销。开门的那位男士一定是刚刚跟太太大吵了一架，他一看到我们站在门口，就说：“我什么也不想要！”然后嘭的一声关上了门。

可我才不会那么轻易放弃呢，我站在原地想法子，那位新销售员则在旁边等着看我的应对方法。最后，我取出一张名片，在背面给那位男士写了以下这段话：

“很抱歉，在如此糟糕的时机打扰了您，我本该知道您会很忙的。但我很想告诉您，我们的产品能帮您省下不少钱，所以我们明天晚上七点还会来拜访您，希望您明天能抽出几分钟。”

第二天我们又去了，他也确实抽空听了我们的介绍。

大多数态度过于生硬的人在你走后都会感觉羞愧。所以，接纳他们这次恶劣的态度，然后再给他们一次机会吧，下一次他们一定会和颜悦色地接待你的。

接受潜在客户的坏脾气是非常明智的做法，不妨试试吧。

等待开门

在本章快结束时，我还想给你们讲个年轻推销员的故事。他也想像其他直销人员一样赚很多钱，虽然脑子里有许多有效的推销词，可是他的胆子很小，每次等不到门开就怯场了，所以他一个潜在客户也没有。

只见他走到第一栋房子前，轻轻地按了门铃，等了一会儿看没人来开门，他大大地松了一口气。接着他又按响了对面人家的门铃，还是没人来开门，他再次折回来。他依然很幸运——还是没人来开门。现在他开始加快脚步，按完门铃后去对面的一家，然后再回来。

我开始怀疑，如果这条街上的住户都没来开门，且这位销售员每次过马路的时间都比前一次短一半，那么多久之后，他就会同时敲响马路两侧的门铃？更严重的问题是，他能卖出多少产品？

很多人疑惑地看着这位销售员扫完了一整条街，拭去额头上的汗水。第二天，他不得不回到大卖场工作。

你得和人交流，否则永远无法验证你的销售方法。

你没法对着空气销售。

## 第四章 埃尔默通过销售吸尘器半工半读完成学业

当你在门口获得机会后，就需要恰当的言辞和方法一击制胜。精心准备的言辞胜过千篇一律的套路。

某天下午，烈日当头，我手里拿着产品在纽约叙拉古空无一人的街道上走着，手上的机器似乎越来越沉了。经验告诉我，如果我想走进由德国牧羊犬把守的花园，它们一定会把我腰间的裤子扯下来，裁缝也得跟着我受苦了。所以很久以前，我就知道自己需要提前设计好介绍产品的开场白，我还开发了一套行之有效的销售语句，以通过那些不友好的牧羊犬的那一关。

我会先问社区里的孩子：“那条狗叫什么名字？”小朋友会抬头看看，然后问我：“你是说那条把鼻子搁在栅栏上的狗吗？”

“没错，就是那条。”我确认了一下，然后小朋友就会告诉我：“它叫布彻。”我心里暗暗叫好，就开始慢慢接近（千万别快步接近叫布彻的大型狗）布彻。

下面就要用到行之有效的销售方法了。接近布彻后，我开始对它说：“你好，布彻，你过得怎么样？今天天气真不错啊，是吧？布彻。”布彻当然不会回答我，但它也许会认为我是熟人呢。我不仅知道它的名字，还能像个老朋友似的跟它聊天呢！

连狗都喜欢别人叫它名字

狗确实很喜欢听人叫它的名字，趁着布彻在心中抓耳挠腮地疑惑是否该放我过去，我已经经过它身边走到门前了。我已经赢得了决定性的十秒钟！如果你不信这套方法有效，不妨亲自试试吧，当然最好穿一套旧衣服哦。

我还学到一套行之有效的方法，那就是可以直接走向前门。因为我慢慢发现如果我拖着疲惫的步伐，满脸也写着疲惫（确实是我的真实写照），当女主人在窗帘后看到我时就会想：什么？又来了一个疲惫的推销员！

于是当我按响门铃时，她就会假装不在家。

所以我采用了一种行之有效的走路方式，我脚下生风，仿佛有什么了不起的大事要做（有时确实如此）。这时，如果女主人正好在窗帘后偷看，至少会觉得我看上去像个重要人物。

别错过最初十秒钟



善良的女主人一定会想：“天哪，那个人一定有什么急事。可能工厂出了什么事，也许我赢了之前参加的比赛，或是报纸想刊登我的照片。”有了这样的想法，她会立马赶来开门。

此时，还有一个很关键的时刻：女主人看到销售员站在门前的前十秒钟将决定他的销售是否能成功。

如果她看到我手持一台吸尘器站在门口，就很可能嘭的一声把门关上，留下一句话：“我已经有吸尘器了，再见！”

所以我学会了把吸尘器放在一边，避开潜在客户的视线，这样首先映入女主人眼帘的，就是一位拿着帽子、笑容灿烂的男士了。

我还学会了行之有效的按门铃的方法。没错，按门铃的方式也很有讲究。你也一定能从一个人按喇叭的方式感觉到他有多愤怒，对吧？

我想，潜在客户听了几年的门铃声，也一定能听出按门铃的人是不是个业余销售员。很多推销新手总是对自己说：“但愿没人在家，但愿没人在家。”

所以我总是用尽全力来按门铃，几乎整个身子都贴上去，就好像淋着雨急着回到温暖的客厅的婆婆一样。这样，就算潜在客户正读到一本小说的精彩部分，也会丢下书赶来开门的。

可是，埃默尔在哪儿呢？

客户是不会看到我站在正门口的，我总是往侧面后退一步，这样她看到我时就会毫不犹豫地打开门。

她会看到我微笑地站在那儿，听到我说出了一句行之有效的销售台词：“我是来自布朗吸尘器公司的惠勒，您知道您的吸尘器值多少钱

吗？”

她当然不知道，因为她从未想过这个问题，但她很好奇自己的吸尘器到底值多少钱，所以她问道：“我不清楚，值多少钱呢？”

下面就可以进行第二步了。我说：“如果您能告诉我它的品牌和型号，我就能告诉您它值多少钱了。”

这位太太也许知道自己家吸尘器的牌子，但肯定不记得型号。

没有人知道吸尘器的型号

在诸多案例中，没有一位太太知道吸尘器的型号，而十个中有九个会用严谨的态度答复说：“小伙子，我不知道它的型号。”这九个中又会有四个说：“如果你不介意进我们家脏乱的厨房，我会乐意你去看一下。”这时，我就会拎起我的吸尘器，跟着女主人一起走进她的厨房。

这种经过精心设计的介绍可比传统老套的推销方式有效多了。老套的方法是吞吞吐吐地试探：“太太，我正在勤工俭学，您想买一台吸尘器吗？今天打特价，只要79.5美元一台。”

此时女主人可能会把门关上，说：“我要是有79.5美元，早就不住在这儿了。”

埃尔默还发现了恭维的方法

走进潜在客户家后，新的问题又出现了。进入房屋的前十秒钟和在门口的前十秒钟一样重要。我四处打量着，找寻能用来恭维女主人的东西。要是看到一只金丝雀，我就会问：“它会唱歌吗？”

如果这只金丝雀不会唱歌，那女主人肯定也不会养着它了。所以，她肯定会让金丝雀唱支歌给我听。

如果她没养金丝雀，我会找找她家有没有狗。如果有的话，我就会问：“您的狗狗叫什么名字呀？”在知道狗的名字之后，我就可以去逗那条狗玩了，这就是爱屋及乌<sup>[3]</sup>的道理。

有的时候，女主人既没养金丝雀，也没养宠物猫或宠物狗。也许她有孩子，那我也会用一样的方法问：“您的孩子叫什么呀？”

假设她的孩子叫玛丽，那我一定会问那孩子一个经典问题：“玛丽，你几岁了呀？”

家长都会教小孩子回答自己的年龄（不过到了21岁就该保密了），玛丽会说：“我三岁了。”接下来我就会很惊讶地说：“你可真高呀！”她妈妈肯定会向我夸耀玛丽是个多么出色的孩子。

没错，埃尔默，可万一潜在客户没孩子呢？

好吧，假设这位潜在客户既没养金丝雀、猫、狗，也没有孩子，那该怎么办呢？我发现每个女人的内心都认为自己是家居装饰专家，或渴望成为家装高手。我就抓住这一点，看着她的窗帘说：“天哪，这窗帘可真漂亮。您专门研究过室内装潢吗？”

这会让我的潜在客户很开心。她会立马开始滔滔不绝地讲述自己在室内装饰方面的天分。她说这些窗帘布料都是自己亲手挑的，邻居们也常请她参谋如何布置新家。有的时候我都不得不用行之有效的销售台词打断她的话，让她告诉我吸尘器的型号，向她解释我们能为此支付多少钱。

如果你对这样的恭维话的效果有疑虑，不妨亲自试试吧。如果你今晚打算去朋友家赴宴，不如就对女主人试试吧：“艾丽斯，我突然想问问你，你以前学过室内装潢吗？”

你会成为她的终生挚友的！

这都取决于你说什么

也许你不是吸尘器销售员，但是这样的技巧可以用在你销售的任何东西上，只要套用这样的公式就行。我敢如此确信是因为这方法屡试不爽，我就是用这方法勤工俭学读完大学的。

总结一下。

注意你在门前给潜在客户留下的第一印象，别一副无精打采、了无生趣的样子。请保持微笑，展示专业形象。

准备好三种好方法，也许第一种甚至第二种都不奏效。

典型的介绍方法

以下是三种以前常用的方法，虽然这些方法也随着时代的发展略有变化，但和今天的方法是大同小异的。

### (1)

我：我是曼德尔刹车盘公司的惠勒。您收到过这样的单页，对吧？  
（前一天，我就把一张免费清洁的单页放在潜在客户的门把手上。）

女主人：没错，我收到了，但我很忙。

### (2)

我：也许我没说清楚。这项服务是免费的，只要占用您一点儿时间即可。

女主人：没错，我知道这是免费的，但我不感兴趣。

(3)

我：您不用花钱就能让地毯和家具变干净，而我也能获得积分。咱俩都能从中受益，这挺公平，对吧？

女主人：没错，挺有道理的，可是.....

我：（语气柔和地）只需占用您一分钟时间。

女主人：好.....吧.....如果真的只要一分钟，那请进吧。

当你读到惠勒五要诀时，就会学会如何创建行之有效的销售方法，也就能理解前十秒钟是将产品推销给潜在客户的最关键的时间段。

你将了解到，你的销售台词必须是隐形的，因为一旦潜在客户感觉到压力，你就注定将失败。你还会学到，起效最快的销售台词就是无声的。

请牢记这条销售哲学：

当客户下单时，是听不到销售台词的。

牛排的卖点是它的滋滋声！

## 第五章 销售员不该耍花招

在美国南部，你可以利用苍蝇进入客户家里，图书销售员也常利用小女孩作为开场白。只有真的将门打开，开门利器才算奏效。当然，你一定会遇上阻碍。

修缮房屋的人说“我们给您准备了一份101个改善家居的建议手册”，从而得以进门。

我们从经验中得知，这是最好的开门方法之一，在美国南部各州尤为适用，因为那儿的纱窗总让销售员头疼。毕竟，隔着纱窗很难让潜在客户感受到你的产品，所以我们常采用上述方法，销售员拿着手册给潜在客户看，而潜在客户必须打开门才能拿到这份免费手册。正当潜在客户伸手拿时，销售员说：“在给您之前，我先给您指出几个重点。”

就在潜在客户后悔之前，销售员飞快地向客户展示了旁边街区格林太太翻新厨房和罗宾逊先生修缮屋顶的照片。

这激发了潜在客户的兴趣。人们总是对朋友和邻居怎么修整房屋很有兴趣。

突然，销售员抬起头，说：“天哪，我放了只苍蝇进来，我不该站在这儿的。”

就这样，销售员进了门。

如果天气很冷，潜在客户家用的是一般的门而不是纱门，销售员则会换一套方法，说：“天哪，冷空气钻进来了……”这样就又能进门了。

这位销售员正在朝向成功迈进。潜在客户对前后对比照片很感兴趣，又考虑了一下自己家的状况。没错，如果能将餐具柜扩建6英尺，妻子应该会很高兴吧，他也很希望能在阁楼里做个书斋。尽管销售员知道可以先来丈量房屋，但是他也明白房主还没下定决心呢。

销售员离开时潜在客户还是热情高涨的，可当销售员回到办公室、算好成本再回来时，却发现潜在客户的态度冷淡了许多。这位潜在客户很可能会说：“你确实把我说得很心动，可是我妻子和我计算了一下，发现无论价格多便宜，我们都承担不了。”

### 新的回访技巧

显然，销售员不确定这次回访是否能成功。

所以我们为类似的回访开发了一种新技巧。此时销售员不该谈价格，而应该再拿出一组照片，具体的销售方法是说：“琼斯先生，我又给您拿了些前后对比图来。”

正当琼斯先生打算伸手拿照片时，销售员又像上一次一样问道：“我能进来给您指出其中有意思的部分吗？”既然琼斯上次让他进来了，这次就很难拒绝他，仿佛不得不让他进来似的。更何况，销售员并没有提及价格，也许真的只是想再给他看些有意思的照片而已。

销售员一般会选择晚上来回访客户，此时夫妻二人都会在家。但妻子通常不会注意销售员，这时，销售员就会突然问女主人：“琼斯太太，您希望餐具柜能变大6英尺吗？”

妻子看了一眼丈夫，承认自己确实有这样的期望，前提是他们能承担扩建费用。销售员早就准备好了应对的话语：“将扩建的费用平摊到每个月，不会比您的广播费更高的。”

有了女主人的愿望作为基础，下面的销售进展就很快了。销售员指出，餐具柜的扩建费用分摊到每周不过一美元。“这笔费用您一定付得起吧？琼斯太太。”

请注意这两种方法的不同之处。在第一种销售方式中，销售员得隔

着纱门和潜在客户谈论价格。而在第二种销售方式中，销售员能舒舒服服地坐在客厅，面对着一对感兴趣的夫妇谈生意。

一切取决于你说什么，而不是你销售什么。

我不喜欢的方法

在之前的章节中我已经说过，直销中不能使用花招或欺骗。但有一种花招如今屡见不鲜，我觉得有必要专门提出来讲一下。

西联汇款公司有一位年轻的销售员按响了潜在客户的门铃，并递给前来开门的女主人一只鸡蛋，说：“我们正在进行一项调查。请将鸡蛋放在您的冰箱里，我们几天后来取，非常感谢您的配合。”

这位女主人当然有些不悦，也很困惑，因此随手把鸡蛋丢在一边。几天后，这位销售员又回来了，问女主人鸡蛋怎么样了，还问他能不能看看女主人把鸡蛋放在冰箱的什么位置了。

当然，这是一种销售的花招，让销售员有机会告诉女主人她的冰箱是多么糟糕。此时女主人突然意识到销售员是想卖一台冰箱给她，要是她脾气不好的话，没等销售员伸手去拿帽子她就要用扫帚把他赶出去了。

请不要耍花招。如果你仔细观察企图用花招获得订单的人，就会发现耍花招没有实际作用，且于人于己都无益。

更好的方法

来看看一家图书公司选用的好办法吧。他们的销售员按响了门铃，对潜在客户说：“我听说你们的孩子历史学科有点儿拖后腿了。”

潜在客户可能会回答说：“没有，乔尼的历史成绩没什么问题，倒



是代数学得不怎么好。”

通过这句话，销售员就知道了这孩子的名字和他薄弱的学科，于是就问他能不能进门聊，因为“也许能帮乔尼提高成绩”。进门之后，他就能给潜在客户展示他们的代数自学书。

好好学学这样的方法吧，也许你能从中得到启发，想出适合自己的方法。

牛排的卖点是它的滋滋声

重点在于，你得在你的销售方法中发掘出一点儿新颖的、吸引人的东西，可别干巴巴地说：“我是卖书的，你们有没有一个成绩不大好的孩子？”

才没有哪个家长有个成绩不大好的孩子呢。

请提出引导性的问题，这样才能掌握你将听到的答案，所以要问能引出你想要的答案的问题。

尤其要注意站在门口的前十秒钟，这可是销售过程中最关键的十秒钟。如果潜在客户心想“我不喜欢这个人，不管他说什么我都不会喜欢他的”，那你就输在了起点上。

别假装自己是个吸尘器调试员或煤气检查员，这样的谎言虽然能帮你进门，可是潜在客户一旦发现自己受骗，就会立马把你赶出来的。

销售不应该耍花招。

反对意见也有助于你的销售

我见过许多有趣的销售员，但其中有一位特别与众不同。他的气势完全盖过了潜在客户，似乎不在意任何准则，也不用什么行之有效的销售方法。他很敏感，也非常相信自己的感觉。曾有一度，他很成功。他能成功说服很多人购买他的产品，但他从来不会回访，也就是说他没有回头客，他甚至没办法让老客户给他推荐新客户。他的一个宗旨就是不要在意反对意见，但在这一点上他错了。因为如果客户提出反对意见，就说明他有兴趣，这能帮助销售员促成订单。

潜在客户永远是对的

“我现在什么也不要。”潜在客户看到你站在门口时往往会说这句话。可是他连你要卖什么都还不知道呢，又怎么知道他什么也不需要呢？可是你不能与他争论，只能默认他的说法，再奉上微笑。这么做没错，但是你的任务是让社区里所有人看到你手中的照片，所以你得让他也浏览一遍，这大概只需要一会儿而已。

一位销售袜子的女推销员是这样回答说自己只在市中心购物的潜在客户的：

“您做得一点儿没错。可是，一般的商店不可能像我们一样有这么齐全的尺码、款式和颜色。您要是在我这儿买的话，还能便宜点儿呢。当然，我和市中心的商户一样，也是靠卖袜子过活的，这很合理，对吧？”

如果你有开门利器，就好好利用吧

手册、刷子、照片……任何能送给潜在客户的東西都能成为开门利器。如果你将开门利器递给前来开门的太太，她可能会问：“这是什么？”

可别隔着纱门告诉她这是什么，而应该告诉她你得指给她看。你得

告诉她，一共有三种礼物，而且得摊在桌子上才能看清楚。如果不这么说的话，开门利器也没法帮你开门了。

一家刷子公司就开发了一套有效的技巧。一般而言，只要销售员提到礼品，他就能进入潜在客户家中。因为有时女主人已经有刷子了，所以不需要再买一把，这时销售员就应该说：“没关系，我就进去给您一份礼品。”

潜在客户可能依然会拒绝，她可能会说自己没钱（可是别忘了，她要是真的没钱，才不会告诉一个陌生人呢）。销售员就可以回答说：“没关系，我就是给您一份我们的礼品，不会让您花钱的。”

这时家庭主妇可能又会说她太忙，销售员就可以说：“没事儿，我也挺忙的，我跟别人约了几分钟后见面。所以我也待不了太久，就进去一分钟就行。”

### 用开门利器讨一杯水

如果以上方法都不奏效，潜在客户准备关门了，就可以说：“这么说吧，我用礼品跟您换一杯水，我太渴了。”

这一招通常能奏效，比如有一个小伙子用这个方法就很奏效，以至于一天要喝七杯水，都快吃不消了，这实在有些影响他的工作。

### 吃过亏的潜在客户

如果一位太太在镇上买了一双长袜，结果穿了一次就坏了，她会认为这是自己运气不好。但如果她在上门推销员那儿买了双袜子，三个月后穿坏了，她会觉得这个推销员简直是在抢钱。

当然，你时不时就能碰到一位在直销人员那里吃过亏的客户，她已

经下定决心再也不从上门推销员那儿买东西了。

重新获取她的信任的最佳方法是说，卖给她东西的那家公司信誉还是挺好的，告诉她你敢肯定，如果她能联系一下公司总部，公司肯定会给她一个满意的解决方案。也许这其中有什么误会，或是工作人员犯了个什么错误。

其中的要点是要赢得客户的善意和信任，要让她感觉虽然以前直销人员让她失望过，你的产品却能使她满意。

有一位优秀的直销人员还会更进一步，他会亲自写一封信给公司，向公司陈述情况，问公司该如何解决。有些时候，写信询问已经太晚了，但客户一定会铭记他曾经帮助过她。

“我在别处买能更便宜呢”

一位推销饲料的销售员常听人抱怨他的产品价格太高了。他反复思考该用什么销售方法应对这样的质疑，终于想出了一种恰当的答复。他会说：“琼斯先生，不管是什么产品，总有人会牺牲品质来以更低的价格出售的。”他就点到为止而已。

过了一会儿，他又会说：“我不大了解您目前采购的饲料，也许您买的饲料也算物有所值。”说着就又停下了。

“我们的饲料品质是最高的。吃了我们的饲料，牛长得更快，这样您就能更快地把它们以更高的价格在市场上出售。当然，饲料的价格也会更贵些。可是只要多出一点儿钱，您就能多赚好多倍呢。”

“我从没听说过你们公司”

在向任何人兜售产品之前，你都该对你自己和你们公司有信心。有

的时候，一开始介绍时就是你获取客户信任的黄金时间，而有的时候，你刚进门时才是最关键的时刻。当然，你的公司在其中起到了巨大的作用。如果你们公司常在全国性的杂志上打广告，你就不用担心客户没听说过。把最近打的广告拿给客户看看，对客户说：“您可能看过《太太家居》杂志上的这个广告吧。”

每家公司都能编出个不错的故事，你可以好好利用。比如工厂的照片、证明书、信用证明等等，这些都可能对你的销售有益。

西方袜子公司开发了一种建立信任的方式，不过目前还没有得到广泛的应用。在面对“我没听说过你们公司”的质疑时，会用上一句行之有效的销售台词：“我只要给您看看我们工厂的照片、银行信件、证明等文件，就能很容易地向您证明我们公司的信用。但我还有个更好的主意。”

这时，销售员会拿出一打最近的订单，一边翻一边说：

“这是您邻居和朋友在我们这儿的购买记录。您认识第二大道的伍德拉夫太太吧？还有住在核桃街的琼斯先生——比尔·琼斯，他还跟我提到过您呢。还有布莱恩太太，她家离这儿就两个街区。也许您认识其中不少人呢，他们可都是聪明人，对吧？如果他们都在我这儿买东西，那您要是在我们这儿买也绝对错不了！”

反对意见就像小溪中的石块，你可以利用它们达成目的。

如果你有开门利器，请好好利用。

## 第三部分 用惠勒销售要诀突出卖点

惠勒销售要诀很简单，谁都能想到。但越是显而易见的道理，越容易被忽视。在这一部分，我们将首次讲述如何将惠勒销售要诀用于直销。这一章非常精彩，不容错过。在这里，你能一窥销售刺激术的秘密！

惠勒五要点<sup>[4]</sup>：

牛排的卖点是它的滋滋声。

不要长篇大论，要字字珠玑。

要讲得绘声绘色。

不要问买不买，而要问买哪个。

让你的声音更加悦耳动听。

“注意你的声音”

### 第六章 惠勒销售要诀之一：牛排的卖点是它的声

能提高牛排销量的是牛排的滋滋声。每件商品都有“滋滋声”（即卖点），甚至你自己也不例外。找到卖点，你就找到了成功。

虽然牛可能也很重要，但真正能促进牛排销售量的是它的滋滋声。你从没见过一头小牛走进餐厅，向客人推销它的腿骨，对吧？可是，当

服务员托着正滋滋作响的牛排走进餐厅时，会发生什么呢？你会听到滋滋声，看到牛排，并且一直都闻到香味。

一块牛排刺激了你的三种感官，所以你才会花2美元点一块滋滋作响的牛排，而不是花30美分点一份毫无生气的汉堡。

当重量级拳击运动员干净利落地一路打到冠军的位置，他只有突出卖点，才能促使你驱车几英里再花半个礼拜的薪水买张昂贵的票去看他的比赛。看到一场如此精彩的比赛，观众激动的喊声简直能把屋顶掀翻。

可如果这个拳击运动员一板一眼地打比赛，你也许就在家听听收音机了。因为他的表现毫不出彩。

### 直销要突出卖点

在你找到所推销的产品的卖点之前，得先找到你自身的卖点。如果别人喜欢你这个人，自然会喜欢你的言行举止，也就会喜欢你销售的东西。可如果他们不喜欢你这个人，你说的话、做的事就只会招人烦，他们自然也不会喜欢你销售的产品。

所以，要想成功，你得学会像赛场上的拳击冠军、斗牛场中的斗牛士或主场作战的棒球选手一样凸显卖点。虽然你不需要像他们一样吸引一群人，使他们欢呼，但基本原则是一样的。你必须要让自己受欢迎，只不过你不需要同时让一群人欢呼，而是各个击破。

我在为墨西哥一家大型啤酒公司做调研的过程中，学会了许多墨西哥式的突出卖点的方法。比如说，在墨西哥，只有斗牛会准时开始。墨西哥人只买斗牛的账，所以他们只有在看斗牛表演时才会准时到场。这是为什么呢？他们是去看正在反刍的牛吗？当然不是！他们是去看那头童话里只喜欢静静地闻着花香的公牛斐迪南吗？当然也不是！他们才不



要看乏味无聊的东西呢。

他们就是要看公牛瞪大双眼疯狂地追逐，他们就想看斗牛士们激怒公牛，让它们丧失理智。他们要的就是血红色和刺激，他们要的就是欢呼、哭泣、大喊大叫和疯狂的挥手。这就是我说的墨西哥式的突出卖点。

别做那头公牛斐迪南

要想拿下订单，第一条销售准则就是找到自身的卖点。当别人看到你充满卖点，他们才会被你感染。

自己先兴奋起来，才能让他人和你一起兴奋。

如果你很温顺淡定，就像那头只爱闻花香的公牛斐迪南一样，那斗牛场上可没有人愿意看你，因为所有人都只会寻求刺激。

要提高换位思考的能力，即从潜在客户的角度想问题，而不是只考虑自己。不要说“我觉得这不错，我挺喜欢，要是我就买了。我.....我.....”潜在客户才不在意你的想法呢，他所关注的是他自己，而不是你。他认为，如果你想从“我”这儿得到什么，就得多谈谈“我”，让“我”参与进来，告诉“我”你的产品对“我”有什么好处，将会怎样为“我”节省时间、金钱、精力。

要努力培养自己以对方为导向的思维，要学会转变你的销售台词，让潜在客户能看到产品对他的意义。为此，你需要先找到对方喜欢你哪一点，也就是说，你的卖点是什么。

礼貌的微笑。

恰当的幽默感（能自我调侃）。

非常努力的个性。

得体的着装。

对你的产品了如指掌。

深刻了解人性。

你是否具备某种让人喜欢、认可你的特质？你是否有某种与众不同的个性？如果有的话，找到它，这就是你在生活中的版权。

去除伪卖点，突出卖点

每个人都有伪卖点。我认识一位脾气暴躁的女性，每次眼看生意要泡汤就大发雷霆。可自从她学会在想要冷笑时用微笑代之，销售事业便有了很大起色。

你得确定你自认为的卖点不是伪卖点。不如戴上一副卖点捕捉眼镜，从客户的角度来审视你自己，别人在你身上能看到什么？

别人喜欢你的原因可能有很多种，具体都有些什么呢？你对你的产品了如指掌？你的穿着很有品位？你在做产品介绍时游刃有余？你似乎能对他们的问题感同身受？也许是以上各个方面综合起来产生了一种友善、真诚的感觉。

按他人所认为的重要程度排序，列出你的卖点，再问问朋友们认为你有哪些卖点。一旦有新客户说“我现在并不想买刷子，不过听到你夸奖我的院子，我很开心”时，就立马记下来。

下一步，找到产品的卖点

找到你自身的卖点后，就可以开始寻找产品的卖点了。以下步骤适

用于销售任何产品。

比如说，假设你是个袜子推销员。人们为什么要买短袜和长袜呢？为了美观？是的。为了舒适？不错。为了功能？当然。为了价值？一定。

也许人们买袜子还有其他原因，但我们不妨从这里入手。客户如何才能买到一双漂亮的袜子呢？产品销售手册中解释说，只有经过高温干燥的袜子才能保持丝质的光泽，但是温度又不能过高，以免丝线烧焦。其次，袜子的支数越高越好，这样才能有弹性，样子也好看。最后，还得用色正的昂贵染料。

然而，袜子的卖点可能不在样式，而在舒适度，所以你得找出为什么你推销的袜子很舒适。你得了解袜子制作，特别要注意接缝处的走线，还得做得长一些，以照顾高个子的客户。

一双袜子的卖点还可能在其功能性上。有没有用优质的长纱线进行加固，效果可大不相同。一双优质的袜子在脚跟处有特别的加固，做工也很细致。

我们还可以假设一双袜子的卖点在于其价值。要说袜子真有什么价值，那要考虑三个方面：整双袜子均应采用最优质的材料；要想降低生产成本，应用现代的高速机器织成；生产过程中还需要认真监督，以保证袜子的质量。

这些都要了解清楚，卖点就在其中。

让你的产品卖点独一无二

要想尽一切办法让你的产品卖点独一无二。你选的卖点不能让潜在客户嘀咕：“当然啦，刚才那个人也是这么说他的产品。”

你得先找到潜在客户想要什么或需要什么，再用你的产品去匹配他们的需求。如果你的潜在客户要的是一套工作服，就不要给他们推销双排扣蓝色哔叽西服了。如果一位家庭主妇要的是一罐腌菜，也别给她推销两瓶橄榄。请永远牢记这条销售准则：要为潜在客户量身打造卖点。

不妨记住这个案例：仅仅通过宣称他们的香烟是“烤制”的，一家烟草公司就卖出了几百万盒烟。因为这个卖点吸引了几百万人，他们都突然想要一支烤制的香烟。

请为你的潜在客户打造一个独一无二的卖点吧。只要敏锐观察、用心倾听，想做到这一点并不难。

请把你的产品卖点列在表格上

我们在设计销售台词时，都会在一张名为卖点表的表格上列出产品或服务的卖点，并根据潜在客户的有效买点进行排序。

只要按上述方法列出了卖点，你就已经有了进步，因为你了解了你的产品主要销售特征，即卖点。

这个秘诀我已经在上百家企业进行过测试，只要列出卖点，销量就一定会上涨。

最后让我们来总结一下。首先要找到自身的卖点，然后再找到你销售的产品的卖点。请记住，在你进行准备时，要选用他人，即你的潜在客户想要的买点，而不是你喜欢的卖点。

如此，设计销售台词的第一条准则为：

牛排的卖点是它的滋滋声。

一切均取决于你怎么用卖点吸引潜在客户。

## 第七章 惠勒销售要诀之二：不要长篇大论，要字字珠玑

厨师也得靠服务员，因为如果牛排上桌时已经冷了，就无法给客人留下好印象。第二条销售准则就是要学会简洁精准的艺术。

滋滋声让客人决定买牛排，厨师把牛排做得热气腾腾，而牛排最后能给客人留下什么印象却取决于将牛排端上桌的服务员。

哪怕是世界上最优质的牛排，即使它在厨房不断发出滋滋声，如果上桌的速度太慢，滋滋声也会消失。因此，设计销售台词的第二条准则即学会简洁精准的艺术。

要字字珠玑！

如果你总是犹犹豫豫、吞吞吐吐，再美妙的滋滋声也会消失。只有服务员在牛排滋滋作响时将其送上，才能给客人留下好印象。

没人喜欢冷牛排

很多人宁愿吃热汉堡也不愿吃不再滋滋作响的牛腰肉，也就是说，没人喜欢冷牛排。

同样，也没有人喜欢像慢速货车一样弯弯绕的销售台词，没有人喜欢站在轨道旁看着火车尾部，不耐烦地等它通过。

与准备充分的推销员相比，那些见到潜在客户时还不知道自己要

些什么的推销员的成单率更低。

如果提前做好准备，你就能知道自己该如何开场、如何拓展，将会遇到什么问题，又该如何解答。这就是我所说的要字字珠玑地设计销售台词。

别像老邮递员**R.F.D**一样

如果你用**R.F.D**寄出你最棒的卖点，等潜在客户收到时就已经彻底冷却了。要是信件上没有贴好标签用平邮寄送，潜在客户甚至会把信件投入垃圾箱。

所以你得准备好时刻说出你计划好的销售台词，而且不能用**R.F.D**的方式寄送。你得清楚自己第一句话该说什么，且你的话不会被潜在客户扔进垃圾箱。

请直视你的潜在客户，直接对他说！

你的前十个字最重要

当你面前突然出现一份滋滋作响的牛排时，前十秒钟是最重要的。在这十秒钟内，你能闻到牛排的香气，然后尝上一口。

于是你立刻形成了一种判断，你会判断自己是否喜欢这块牛排。你咬下一口，就能判断这块牛排煎得是否成功。

同样，当你开始与潜在客户交谈时，前十个字是最重要的。这决定了你向潜在客户推销时成功的概率有多大。如果你前十个字说得不好，恐怕也就没机会再说下去了。

你的前十个字可能比后面一万个字还重要呢！所以，要让潜在客户在你说完前十个字时就发现产品的卖点。要特别注意你开口后十秒钟客

户的表情。当他第一次抬眼看你时，要确保他看到是一个精神饱满的职业销售员，而不是无精打采或唯唯诺诺的样子。

千万别瘫靠在椅子上，这样潜在客户会觉得你很累，似乎需要休息。把你的公文包放在自己腿上或地上，而千万不要放在桌子上。可以先简单聊聊天气，夸赞潜在客户的屋子装修、宠物狗，但是随即该切入正题。

保持警觉，但别自作聪明

自从我的《行之有效的销售金句》出版并经多家报社改写刊登以来，很多销售人员误以为我鼓励大家用带有欺骗性的话语让潜在客户开门。

然而欺骗性的话语恰恰是我极力反对的。

举几个我反对使用的欺骗性语句：

“琼斯先生，占用您五分钟时间，为此我将付给您一美元。”

“您想赚百万美元吗？”

“琼斯太太，我有件私事需要和您聊聊，我们进去说吧。”

“琼斯太太，出大事了，我能进去说吗？”

当然，这些话确实能让你走进潜在客户的门，但恐怕你待不了太久。要想真正进门，只有一种方法——用诚意打动对方。那个用前后对比照片稳稳地进门的建筑商很有可能拿下订单，而说要检查潜在客户橱柜蛀虫的吸尘器推销员，很可能刚取出样品机就被潜在客户赶出去。

适用于你的行之有效的销售法

请将行之有效的销售法应用在你原有的销售手段上。你在黄金前十秒能说什么？下面我们举几个参加了我的销售课程培训班的学生使用的方法：

“如果发生了火灾，您的房子能被保护吗？”

“您的吸尘器需要经常被维修吗？”

“您科学安排了家务吗？”

“您喜欢什么样的洗衣机？”

你看，这些语句都很简单，但诚意满满，没有耍花招。我们建议以问句开场，例如以下的句式：

“您知道.....吗？”

“您听说过.....吗？”

如果提问得当，潜在客户就会搁下手头的事，将注意力转移到你和你的问题上来。

问出正确的问题，才能得到正确的答案。

让你的产品介绍简洁精当

一旦你前十秒的销售台词奏效，就能应对接下来三分钟要发生的情况了。这三分钟也很重要，因为潜在客户表现出了倾听的意愿，但也往往只愿意倾听三分钟。

三分钟后，如果你还没能让他开口说话，他的兴趣就会淡去。所以，在三分钟的产品介绍结束后，你应该放松一下，问他：“这东西很



棒，是吗？”

你给了潜在客户机会，接下来就轮到 he 开口说话了。如果你问的是“你怎么看？”就是在误导客户提出批评意见。你可不希望 he 有什么负面想法，所以你要用积极的方式组织你的问题，暗示潜在客户你的产品不错。

最近，我正好有机会从事保险行业的销售工作，以下是我认为不错的介绍语句，你可以仔细研究后灵活应用：

“如果您不在这儿保护他，比利会出什么事呢？”

“您现在埋头苦干，但是65岁之后您一定想要舒适安稳的生活。”

“您父亲已经采取行动，确保一旦有什么不幸发生，您在悲痛之余无须承担突如其来的债务。”

“只需要一点儿保险费，她就能一辈子享受这样美好的圣诞节了。”

“我们能提供无忧保险。”

“不用工作、不用担忧、没有压力，这难道不是您想要的吗？”

就像牛排应按潜在客户的意愿端上桌，而不是按照你的喜好来上菜。

要简洁精当地介绍产品。只要是无益于销售的话语均可省略，如果有可能，还应尽量避免使用“以及”“但是”这样的字眼。

要让潜在客户对你的产品垂涎三尺。在初见你时，所有潜在客户的内心都是排斥的。在你让潜在客户产生购买欲之前，他们什么也不想要。

像上牛排的服务员一样，你的介绍可能会毁了牛排，也可能让牛排的味道更好。所以要努力让你的产品介绍滋滋作响！

要想得到快速回应，就要发加急电报

加急电报能引发快速回应，所以如果想要得到快速回应，就发加急电报吧。要是你的潜在客户想聊聊天气，也别让他聊太久，更不要闲扯。

如果可能的话，不要任何预热直接切入销售模式。去看拳击赛的人没人想看预热环节，他们要看的是比赛高潮。

你应该展示自己已经分析过客户需求且能提供具体的帮助，这样才能快速吸引客户的注意力，这可比聊新闻头条更能赢得潜在客户的青睐。

你要学会简单精当地说话，要在前十秒钟内勾画出一幅引人入胜的图景。你的介绍要能让客户渴望你的产品。

惠勒销售要诀之二：

学习回应艺术，要像拍电报一样说话，就像要在牛排还热腾腾的时候把它端上桌。别用平邮的方式说出销售辞令。

无法投递的死信就和面无表情的脸一样无趣。

## 第八章 惠勒销售要诀之三：要讲得绘声绘色

你的行为和你的语言一样重要，因此优秀的推销员让卖点与表演相得益彰。

当西联汇款的销售人员在与一位太太交谈时送上一小束花，“当日最可爱的回访”就有了不一样的意义。他的这一举动与他给这位太太的宣传资料同样重要。聪明的销售员明白鲜花和他的言辞一样能给潜在客户留下好印象。

直销也是一样。手脚的动作、拿空白订单的方式以及你触碰产品的方式都很重要。如果你觉得惊讶，要特别注意自己有没有挑起眉毛，有时就是这么一个不经意的动作会让你的销售失败。还要特别注意你的微笑，要确保你的微笑是真诚的，千万别让你的微笑变成嘲笑，这也需要不断训练。你得让潜在客户认为你很喜欢他，也很喜欢你销售的产品，很荣幸能销售你的产品而且有自信能获得订单。

你还得学一点儿表演技巧，因为愉悦能激发愉悦，行动能带来行动。所以你自己得先兴奋起来，这样才能让潜在客户也兴奋起来。

### 用表演技巧加强你的语言效果

即使是一直板着脸的查理·麦卡锡脸上也有表情呢。你不妨以此为戒，因为如果你总是板着脸的话，潜在客户肯定也毫无反应。

如果你表现出热情洋溢的样子，潜在客户也会卸下防备。更重要的是，你自己也会神采奕奕，觉得销售是一件很有意思的事。不是说你得把自己扮成个小丑，而是说你最好别像其他销售员那样紧张。

因此，请记住惠勒销售要诀之三：

将表演技巧与销售台词结合，说话时一定要配合相应的动作。

布鲁克林大桥的销售难度增加了

恰当的行为往往会激发潜在客户的兴趣，同时也不会让他们反感。不如让他们看见、感知、触碰你在销售的产品，这会大有裨益的。如果有可能，还可以让他们闻闻或尝尝你的产品。

这种方法就像给潜在客户送一束花，这能确保他们按你的预期做出回应。以上方法能让潜在客户更快地认识到你所提供的产品的价值。

以斯拉叔叔以前经常进城，每次都会听听附近的人对布鲁克林大桥有什么看法。当他听说如果向每人收10美分的过桥费，几周就能累积到100万美元时，他打算直接用现金支付定金，买下布鲁克林大桥。那个时候人们还不看重证据，但今天可就不一样了，这一点将在后面的章节详谈。现在我来举一个用表演技巧提供证据的例子。

方形的晒衣夹刚上市时，在各大商店怎么也卖不动。我发现店员用得最好的卖点就是：如果方形的晒衣夹掉到地上，它不会到处乱滚。这就是用简洁精当的语言做销售。

当这位店员把方形晒衣夹扔到地上时，用的就是表演技巧了。潜在客户亲眼看到，方形晒衣夹真的不会到处乱滚。这听上去很简单，对吧？但就是这耗时不过几秒钟的简单演示，让W.T商场的方形晒衣夹销量暴涨3000万只！这就是我说的用表演技巧来支撑你的销售台词，只要进行简单的演示来证明卖点即可。

让我们再举一个例子。在一个寒冷的冬日早晨，得克萨斯汽油销售员在客户面前拿着一罐油说：“这种新款得克萨斯汽油能让您在冬天快

速发动车子，就像这样。”解说完毕后，他们打了个响指。

他们的销售台词就这样奏效了，一个响指胜过千言万语，生动地展示了发动机的启动速度。

让我们再来看看伊莱克斯的销售员的做法，他想向潜在客户解释他的冰箱运行起来有多安静。只听他低声说：“我们的冰箱运行起来会像火柴燃烧一样悄无声息。”然后他用上了表演技巧，点燃一根火柴，静静地看着它燃烧，还真有很多潜在客户想听听火柴燃烧的声音！

现在布鲁克林大桥的销售难度增加了，因为以斯拉叔叔想要看到证据。他当然想知道你所销售的产品的好处，但他还想看见、感知、听见，甚至要闻到、尝到，只有这样才能令他信服。

正确使用表演技巧，你的订单量能翻番。

### 卖点学校的实例

我将展示一些我们培训的学员的真实案例，看你是否也能运用其中某些表演技巧。

销售保险：“当我告诉潜在客户他们能拥有度假休闲的资金时，我给他们看了一些佛罗里达和加利福尼亚的照片。”

销售袜子：“为了证明我的丝袜很耐穿，我把丝袜的一端绑在门把上，拽着丝袜来开门。”

销售家用电器：“‘平均下来，您一天只需花费三美分就能获得我的产品。’在说这句话的时候，我把三美分放在了桌子上。”

销售男式西装：“男人们可不喜欢扣子脱落，所以我在缝扣子的线上挂了一件重物，给潜在客户展示扣子缝得很牢。”

销售商业服务：“他们认为我们的服务很贵，但是我告诉他们每天的花费不会超过一包烟的价格。此时我正好可以开一包烟，递给潜在客户一根。”

销售胸衣：“我告诉潜在客户，我销售的胸衣像高弹性橡胶一样柔软，也能贴合身体的运动，而不是又硬又不舒服的那种。然后我会给客户一片橡胶样品，让她们感受一下这种橡胶是多么容易弯曲。”

### 从拉美人那儿学习

当古巴的男孩想让你为臂弯中的姑娘买一串珠子时，他会飞快地把珠子放在姑娘手腕上比画，让她看到这串珠子多漂亮。当他们想向你兜售小乐器时，也会先吹给你听听，让音箱发出点儿声音，让你明白这吹起来很简单。

如果你顺着墨西哥威尼斯的运河游览，会有人拿着一瓶百加德朗姆酒出现在你面前，这会马上让你感觉口渴。

墨西哥的擦鞋男孩会低头看着你的鞋子，似乎在指责你的鞋子太脏。于是你也顺着他的目光看看自己的鞋子，觉得似乎真的需要擦鞋。

如果你问卖花生的小贩：“一包花生多少钱？”他不会回答：“五分钱一包。想来点儿吗？”他会说：“五分钱一包，还热着呢！”说着就递了一包给你。

这些拉美人的行为和他們说的话一样重要。我常说，美国人的销售台词加上拉美人的动作，就能构成一次完美的销售。

但是我们大多数人都像印第安人一样，说得太多做得太少。他们卖雪茄时最多只把你带进店里，夸张地指了指雪茄尾部，说：“在您抽雪茄的时候烟尾不会在您嘴里散开。”笨拙的印第安人这样销售，一根雪

茄也卖不出去！这让我想起了在华盛顿某商店做的一次试验，我们给雪茄定的价格是两支25美分，只让买家试抽一支雪茄，最后有800位客户购买了雪茄！

你的行为和语言一样重要。

别抓耳挠腮或四处乱摸

当你运用表演技巧来促进销售时，要特别注意自己的手，以下是你需要牢记的几项：

别摸鼻子：别扯动你的鼻子，否则潜在客户可能会以为你的鼻子里有什么东西会流出来。

别搓耳朵：让你的耳朵静静地待着吧，别拧耳朵或摸耳朵，更别挖耳朵。

别摸下巴：你一定见过爱摸下巴的人吧，他们有节奏地摸着下巴，都快把潜在客户催眠了。

别挠痒：要是你想让潜在客户也觉得痒，就挠痒吧。挠头、耳朵、膝盖或者腋窝，不管哪个部位都不行，要不了一会儿潜在客户就会崩溃的。

别四处乱摸：你会拿起一样东西再放下吗？会盯着盐罐吗？会拿着烟灰缸吗？会转动铅笔吗？会不停地摘下戒指再戴回去吗？如果你出现了以上行为，说明你很喜欢四处乱摸，这种习惯很可能会让你丢掉订单。

要让你的手帮助你，而不是给你添乱。

惠勒销售要诀之三：

将卖点与表演技巧配合起来。不仅要注意你在说什么，还要注意你做了什么。要想让你的语言有效，最简单的办法就是要讲得绘声绘色。

行动和语言要相得益彰。

## 第九章 惠勒销售要诀之四：不要问买不买，而要问买哪个

要让潜在客户在两种或多种商品之间进行选择，而永远不要让他们在买与不买之间做出选择。你要像一个好律师那样，问出有诱导性的问题，这样才能获得你想要的答案。

销售台词已快要讲完了，但就在这个紧要关头，有些销售员掉链子了。他们没办法完成最后一击。

他们的收尾失败了，整个订单自然也就砸了。

所以，我们提出了惠勒销售要诀之四来帮助你最终敲定客户：

不要问买不买，而要问买哪个

我的意思是，向潜在客户提出的问题一定要确保能获得你想要的答案。在你确定会得到什么样的答案之前，永远不要冒险问问题。

比如，请不要问：



“您对此有什么看法？”

“您今天想买点儿什么？”

“您觉得我说得对吗？”

问这样的问题不一定能获得你想要的答案，但你可以用行之有效的销售技巧来转变这些问题，这样就能获得你想要的答案了：

“您会同意这一看法的，对吧？”

“您有权限下订单，对吧？”

“这对您来说很公平，对吧？”

实践表明，与“……怎么样”类的问题相比，这类问题获得肯定答案的可能性更大。

“哪个”优于“是否”

优秀的销售员习惯抛出以“难道您不这么认为吗？”或“您也同意这一看法，对吧？”结尾的问题。像优秀的律师一样，他们会问出有诱导性的问题，然后就能获得他们想要的答案了。不仅如此，他们在结束产品介绍时通常会进行这样的总结：“您喜欢（您想要，您需要，您买得起），那为什么不现在就买呢？”

还有一个原则比用有诱导性的问题结尾更奏效，那就是不问“是否”，而问“哪个”的原则。你将两样希望潜在客户买的东西摆在他面前，让他从中做出选择。要点就在于，你问的是潜在客户更喜欢哪件产品。比如：

“您喜欢哪套西服呢？是蓝色的那套还是咖啡色的那套？”

“什么时候见您先生比较合适呢？是七点还是再晚一点儿，比如九点？”

“您想12个都要这一款，还是搭配一点儿其他款式的？”

“我该什么时候送清洁机上门呢？周二吗？或者周三对您更方便？”

“您想付多少定金呢？三美元还是两美元？”

这些问题问的都是“哪个”，而不是“是否”，这就让潜在客户从中二选一，你自然也能获得你想要的答案。

做销售工作，要善于用问句，而不要一味用感叹句。

吸尘器推销员的结尾范例

吸尘器推销员问：“太太，您想要哪一款？是这款还是那款？”潜在客户指了她心仪的一款，但经常会加上一句：“你还得问问我先生。”推销员就可以反问：“您先生哪天做家务？”

潜在客户不假思索地回答说她承担了所有家务，这位推销员就可以乘机说：“那么做家务时，您腰酸背痛，您先生可什么事也没有。既然您承担了所有家务，难道您不认为您先生也希望给您买个吸尘器吗？”

你看，这一销售技巧很容易就能应用在各种产品上了。

现在受欢迎的是非强制销售。爱用感叹句的推销员总是在潜在客户面前表现得很强势，就没有爱用问句的推销员受欢迎。

现在，请思考一下你能想出多少个这样的问句来。请用以下词语开头组织你的问题：哪个？什么？什么时间？以什么方式？在什么地方？谁？

然后再具体问题具体分析，按照你的产品问出这些问题。让我们来看看你产品的卖点效果如何吧！

不要做一个消极的销售员

很多新手问的问题总有阻止潜在客户购买的消极的成分在其中，我来举几个例子，希望读者朋友们能避免问出以下问题：

“您想试试不同的产品吗？”

“您买不起更大的型号吗？”

“也许您想看便宜点儿的产品。”

反之，也别做一个过于积极的销售员。潜在客户通常也很反感过于强势的销售员，没有哪个潜在客户想听到销售员说：

“我知道我是对的。”

“我敢肯定您想要这种颜色。”

“我们可是专业人士，从来不犯错。”

“您看，我做这个系列的产品已经20年了。”

潜在客户也不喜欢坚持认为自己是对的而客户是错的的销售员：

“您必须明白这一点！”

“傻子才会错过这么好的机会呢。”

“现在请听我说……”

“按我说的做吧，我知道什么适合您。”

别这么肯定。你可以问一些恰当的问题，在不激怒潜在客户的前提下也能获得一样的效果。多用问句，少用感叹句。

吊起潜在客户的兴趣，可别打击他们。

人们喜欢说“不”

一旦某位潜在客户对你说了“不”，你可就有麻烦了。因为他们不希望你认为他们摇摆不定，所以你就被钉在了这个“不”字之后。所以，请尽量避免可能引发客户否定回答的问题。请记住，很多人都喜欢说“不”，这让他们显得自己能抵挡销售员的诱惑，通常他们也会对此扬扬得意。他们很担心一旦说了“是”，就仿佛是向你缴械投降，所以他们总是不自觉地说“不”。

一位保险销售员总是听到这样的拒绝：“我们不需要任何保险。”所以他想出了回答的对策：“可是先做个检查总是不错的，这样如果您今后想要买保险，也好知道自己是否符合标准。”这种话就好像给了潜在客户一个台阶，他们明明听了你的话，但好像又没有改变自己的主意。当潜在客户说“不”时，不要把他们限制在那个思维框架里，拿着枪跟你针锋相对。

有人用我的技巧来对付我

前段时间，我去第五大道的一栋建筑中寻找合适的办公场地。接待员带我看了接近顶楼的地方，他一边向窗外眺望，一边问我：“从这儿看哈得孙河视角真不错，对吧？”他其实已经把答案告诉我了，所以我自然而然地表示了认同。接下来，他又带我看了大楼另一侧的房间，又一次望向窗外，问：“从这里看出去，东河和长岛可真漂亮啊，是吧？”我又一次表示赞同。

他接着问道：“您更喜欢哪边的风景呢？”我因曾经在长岛居住过，所以选择了能看到长岛的一侧。这才突然意识到，我竟不知不觉地租下了办公室。

我目前住在达拉斯，最近我去了一家当地的理发店。理发师剪完头发后问我：“您想用哪种洗发水呢？”我问他这里有什么洗发水，他向我介绍了一下，给我提供了一些选项，我就选择了最简单的一款。就这样，他卖了一瓶洗发水给我。

这就是别人怎么用我的问“哪个”，而非问“是否”的技巧来对付我的。几个洗发水的选项呈现在我面前，我就选择了更喜欢的那一款。

这就是惠勒销售要诀之四：

要让潜在客户在买哪个之间进行选择，而永远不要让他们在买与不买之间选择。多问问题，少点儿惊叹。问出有诱导性的问题，这样才能获得你想要的答案。

要一开口，就能有所收获。

## 第十章 惠勒销售要诀之五：让你的声音更加悦耳动听

你的声音承载了你要传达的信息。你说话的方式和说话的内容一样

重要。不要让你的声音毁了卖点。

花生小贩的贩卖车上有一个只会发出一种声音的小喇叭，但正是这种声音能提高花生的销量。你也许能发出多种声音，但只有一种对某位特定的客户最奏效。

世界上最好的卖点需要以简洁精当的形式来表达，然后讲得绘声绘色，再配合一串询问“哪个”的问题。但如果你的声音索然无味，就可能前功尽弃。

说话时声音不能太大也不能太小，语速不能太快也不能太慢，还得抑扬顿挫。所以要注意自己的声音。

### “怎么说”和“说什么”同等重要

不久前，我在彭萨科拉海军基地对水兵们做了一次演讲，指挥官威瑟斯彭特别强调了对士兵使用正确喊声的重要性。即使在海军中，声音的呈现形式也是很重要的。

最近，德拉斯的道格·沃尔什警长请我给得克萨斯州的警官们做个讲座，我就指出，要想表现得像个警官而不是普通警察，声音很重要。

威奇托前警长威尔逊先生请我在堪萨斯州立大学做了同样的演讲，他在该校作为“高校警长”给未来的警官授课。他就向学生提及了老派的大嗓门警察和现代警官之间的差异，其中的差异很大程度上取决于声音的不同。

你还记得你曾经吓唬孩子说要把他交给警察的经历吧？可是密歇根州兰辛市的奥伯里恩警长却告诉我，现在兰辛市的孩子们才不害怕警察呢，这主要是因为警察跟孩子们说话时很注意自己的语气。当警察接近时，孩子们再也不会东躲西藏，到处喊“不许动，警察来了”，现在他们

甚至敢在打球时让警察做他们的裁判。

美国联邦调查局的胡佛警官正在认真训练自己的部下，要求他们注意自己的声音。如果你能看到他的部下质问罪犯，就会明白为什么当你想要获得某样东西时，正确的语调是非常重要的。

几年前，我曾经在约翰·霍普金斯大学研究过心理电流反应检测器（即测谎仪）。即使进行心理电流反应检测使用的是科学方法，我还是发现恰当的语音语调对我们快速确认罪犯起着非常重要的作用。

注意你的声音，就能从中获益。

### 空姐的声音

每个护士都知道他们的声音很重要，有着无穷的力量。你要是碰上一个声音生硬的护士，就明白我的意思了。美国航空的空姐都接受了大量的发声训练。

她们知道不能说雾，而应该说云；不能说暴风雨，而应该说天气变化；她们从不说安全带，而说座椅带。

空姐谈论天气的方式与她们选择的词汇同样重要。经验表明，激动的声音会让听者也激动起来，甚至会让一些乘客在旅途结束前就想下飞机！

有一次，一位飞行员想与空姐交流，先发出三次嗡嗡声来吸引空姐的注意力。其实他只是想知道空姐的头疼好些了没，却让全体乘客坐立不安，他们还以为出了什么问题。现在，在某些飞机上，如果飞行员想呼叫空姐，乘客都看不到闪灯，那种嗡嗡声在乘客听来跟咆哮差不多。

让你的声音显得真诚

如果潜在客户提出反对意见，请千万不要立即大声回应。放轻松，不要打断潜在客户冲他吼：“听着，我干这一行六年了，你这么说完全没道理。”此话一出口，不管是朋友还是客户，就都谈不下去了。不如这样说：“没错，我明白您的意思，可是……”

“没错，但是……”的技巧很有效。一经使用，你就会发现这种技巧能提高销量，还能让你的产品介绍起死回生。

你必须真诚地表示认同客户，站在他那边，你的语调要让他感觉你理解并且赞赏他的观点。毕竟，他提出的反对意见中可能确实有合理的成分。

在愉快地赞同客户后，再指出“您忽略了一点”或“也许我们应该换个角度看问题”。先肯定客户，这样你才有机会向客户展示你的产品为何优于其他产品，或是你的产品价格并不是很高，或是潜在客户其实买得起。

先认同，再解释！

被批评时别激动地吼回去

当潜在客户提出反对意见时，请注意你回应时的语气。别忘了，潜在客户有权利提出一切反对意见，所以你只能坦然接受。他在提出反对意见时是很真诚的，正是因为他对你的产品感兴趣，才会这么说呢。

面对反对意见时，应该先表示接受和欢迎，再进行回应。

不要说：“琼斯先生，您不明白……”

而应该试试这么说“很高兴您提出了这个问题”或“很抱歉我没说清楚”，或是“很多精明的客户都问过我这个问题”，再或是“没错，您说得



很对，我正要解释呢”……

如果你的销售对象是家庭主妇，更要特别注意你的语气，要让她们感觉自己的判断很准。所以你要欢迎一切批评和反对意见，把它们（即使是很令人不悦的意见）视为正常“提问”。

一位推销高价食品的女销售员经常遇到这样的反对意见：“我买不起。”“好吧，”她会说，“我的产品确实比二流产品贵，但是您应该不愿意牺牲家人的健康，对吧？”

先表示同意，再用潜在客户自己的措辞来回答。如果潜在客户说“这可是一大笔花费”，不要回答说“不是的”，这就仿佛在向她咆哮，而应该说“大多数人确实认为这是一大笔花费，但等我解释了产品的价值，您就会觉得这很值。让我们再来看看……”

其中“大多数人”就是很不错的措辞。当潜在客户认为自己 and 大多数人一样聪明、提出了一样的反对意见时，他们就感觉受到了恭维。还有一种有效的平和的回答是称女主人像个精明的商人。请真诚地说出这句话，眼中还要带着些许赞许：她像一位精明的商人，而你很赞赏她。

要想获得订单，你脸上的微笑、眼神、语调、谈话的热情和结尾时的自信都是非常重要的。

有一个关于我的朋友阿蒙·G.卡特的故事，他是著名的《沃思堡星级报》的出版商。他曾经在自己的报纸上画了一幅漫画，画中一个小女孩跪在母亲的床边，哭着说：“再见了，上帝，我要去达拉斯了。”

阿蒙·G.卡特以为这样可以巧妙地激怒他的老对手《达拉斯报》，可是《达拉斯报》重印了这幅漫画，只做了点儿改动，小女孩的话变成了：“太好了！天哪，我终于要去达拉斯了！”

明白了吧？一句话完全取决于你怎么说。

不要像狼外婆那样笑得虚情假意。

### 惠勒五要诀小结

1.牛排的卖点是它的滋滋声：卖牛排靠的是它的滋滋声。牛排本身要优质，但也得靠滋滋声把它卖出去。

2.不要长篇大论，要字字珠玑：电报员要是处理得不好，会毁了非常甜蜜的信息。你也得学会在牛排还冒着热气时把它端上桌，你得学会用简单精当的语言呈现你的卖点。

3.要讲得绘声绘色：你说话时的行为可能和话语本身一样重要。你的手、脚、脸的动作，你拿着合同的方式都和你的言语一样重要。一束鲜花能比苍白的语言更好地表达“我爱你”。

4.不要问买不买，而要问买哪个：要让潜在客户在某样东西和另一样东西之间进行选择，而永远不要让他们在买与不买之间做出选择。你要像一个律师那样，问“哪一个？”“什么时候？”“以何种方式？”“什么？”“谁？”不要问“是否”，而要问“哪个”。

5.让你的声音更加悦耳动听：小狗只能汪汪叫和摇尾巴，但就是它汪汪叫的语调和它摇尾巴的动作能打动你。所以你也得注意你的销售台词中的“汪汪声”以及做产品介绍时的“摇尾动作”。你的说话方式和说话

内容同等重要。

以上所讲的惠勒销售要诀就是对我多年销售经验的总结。我用不到十秒钟的时间就能给你们解释清楚。请运用这些销售要诀，一定能产生奇迹的：

少关注自己想说什么，多关注对方想听什么。

“你”比“我”更大。

## 第四部分 充满卖点的销售了解他们的买点

在这一部分中，我们将介绍一些适用于特殊产品的非常规销售方法。也许你在做产品介绍的过程中会遇到反对意见，所以你得做好准备，证明你对产品的描述所言不虚。我们还将介绍成功的推销员是如何在最后关头处理卖点的。

### 第十一章 “站住！来人是谁？”

来开门的潜在客户其实并不想要任何东西，他们就像卫兵一样守护着自己的家园。你有什么对他们意义重大的东西？来看看成功的销售是如何进门的，以及如何从老客户那里获得新线索。

让我们看看一位女销售员是怎么工作的吧：只见她拎着一台便携式收音机，快速走到门前，自信地按响了门铃，耐心等待着。如果潜在客户从窗户向外望去，就能看到一位仿佛在听收音机的女性，心里想着也许有人给他寄东西了吧，于是就去开了门。

下面这位女销售员会怎么做呢？开口说话？才不是呢，她把食指放在嘴唇上，做出一个“嘘”的动作。要是潜在客户的听力没问题，一定能听到收音机里传出的声音，于是他会问：“那是什么？”销售员就会回答说：“在哪个房间都能用的收音机。”

这几乎能满足所有家庭的需求！也许来开门的男人从来没机会在客厅听收音机，平时要么是孩子们要听睡前故事，要么是岳母要听八卦节目，从来没人调到他想听的新闻频道。

而这位女销售拎着的这台小收音机能在任何房间被使用。如果他想要在工作台旁打发时间，就可以拎着这台收音机去地下室。如果家里其他人占用了客厅的收音机，他也能和太太在卧室里收听某个想听的节目。

这位女销售员只说了一句话，但她说的是一句行之有效的金句，就立马向潜在客户展示了她的产品能完美契合他的需求。

当然，你的展示并不一定总能完成大部分任务，但是许多直销公司都创建了经过验证的完美方法。比如说，一家销售袜子的公司就要求销售员在第一次登门拜访时什么也别谈，只留下一份材料就行。在这种情况下，公司的女销售员会给潜在客户留下一份公司新款袜子的介绍材料，其中还附赠客户一套袜子修补工具。潜在客户会看这份材料吗？为了让客户打开材料，这位女销售员可以说：“我明天会再来拜访您，给您带一份免费的袜子修补工具，再给您看一些我们的产品。我是史密斯，您是琼斯太太，对吧？”

第二天上午，这位女销售员带着样品再次登门拜访，这一次，她和潜在客户已经彼此认识了。

女销售员见到潜在客户后的第一件事就是问她昨天留下的资料在哪。当潜在客户回去拿资料时，女销售员也跟着进了家门。然后，女销售员向潜在客户展示了他们的修补工具和各种式样的袜子。

### 你的潜在客户正在修栅栏

假设你的工作是要向农民推销鞋子。有一次，你登门拜访客户，却看到农民正在地里修栅栏。请采取我的建议，去那儿找他吧。因为如果你把他叫到家里来，他一定会很恼火的。所以，不管潜在客户当时在哪儿，都要毫不犹豫地去找他所在的地方。如果一家的女主人正在后门栅栏那儿和隔壁的女主人聊天，就去她那儿吧，这样你能获得两个潜在客户。

户。

如果你要销售的是汽车产品，那与客户交谈的最好时机就是当他在院子里洗车时。当然，你得使用行之有效的销售方法，比如说“天哪，您这车洗得可太专业了！”或是“您洗完了能帮我把车也洗一下吗？”（问这个问题时可别忘了微笑。）

一位成功的苗木销售设计了一种销售方法，也许对你的产品线也适用。他拿着一张空白的卡片和一支铅笔，敲响门铃后就在门口静静地等待着。接下来的对话可能是这样的：

“早上好。请问您能告诉我房主的名字吗？”

“约翰·琼斯。”

“好的。那请问您是琼斯太太吗？”

“是的。”

“那您能告诉我琼斯先生什么时候会在家吗？”

“你到底想知道什么？”

“我在推销我们公司新开发的玫瑰丛，我想跟他聊聊。”

这就是在明确地告诉潜在客户，他确实有重要的事情要和她先生商量，所以潜在客户也告诉销售员她丈夫会在下午六点回家。那天傍晚，当销售员再次登门时，丈夫已经听说他要做什么，所以准备好倾听关于新款玫瑰丛的事了。

沉默的工具相当于千言万语

具体的方案多种多样，但总而言之，最好留下一张描述性的卡片，承诺潜在客户会送他一份礼物，而不要在第一次上门拜访时就尝试推销。

比如一家卖纸品的公司就给他们的销售人员配备了礼品卡。这些“沉默的伙伴”在销售人员走后，似乎还在滔滔不绝地诉说。这些礼品卡会告诉潜在客户，销售员下一次登门拜访时会带上礼物，还会介绍一些产品线上的主打产品。

如果你要用这种沉默的伙伴，别忘了在第一次登门时询问客户的姓名并记录下来。如果客户的名字比较罕见，要确保发音正确。还要谈吐清晰地告诉潜在客户你叫什么。最好第二天就再次拜访潜在客户，这一点也请明确告知潜在客户。

如果你所有的公司建议你使用某种行之有效的销售方法，不妨一试。

### 好客户会带来新客户

几年前，一位成功的销售员去了一个有一家大工厂的城镇。虽然他销售的是男士杂志，但他的销售原则适用于任何产品。他先找到工厂的总经理，送他一份杂志，又问能不能和工厂的其他人聊聊，总经理同意了。

因此这位销售员从工厂的一头走到另一头，这样介绍：“也许您已经听说过这份男士杂志。您的老板知道我在这儿，所以您停一会儿工作也没事……”仅仅因为使用了这一行之有效的销售方法，这位销售员在一个工厂内就让上百名员工订阅了他的杂志。

当然，我知道你不一定能通过一个人获得100多个客户，但是从一个客户那儿打听一至三个人的名字还是有可能的。重点在于，即使潜在

客户没埋单，他也能告诉你一些可能下单的人。

记得有一天，正在我介绍到一半的时候，潜在客户去接了一个电话。她回来时对我说：“很抱歉我现在得马上出门。也许你可以换个时间来找我。或者你可以现在去史密斯大道找罗伯逊太太，告诉她是我让你去找她的就行。”

可能你经常会发现在介绍完之后无法拿到订单，却不知道自己失败的原因。但如果你表现得很好，赢得了潜在客户的赏识，尤其是如果你帮了他的忙，他会想办法补偿你。你可以礼貌地问他是否能给你介绍一些可能感兴趣的朋友。

你们公司也可能会准备一些推荐卡，可以向潜在客户证明是她的朋友推荐了她，这可以帮你敲开不少门呢。

### 我直销宠物的故事

每个销售员都该听听布兰奇·格林如何设计获取线索的故事，她获取潜在客户的方式使她成为直销史上最成功的人之一。

请仔细阅读她的故事，一定会对你的销售事业有裨益的。

布兰奇·格林在27岁时必须得找份工作，她几乎要绝望了——丈夫残疾，还有一群亲戚等着她养活。当时的她没有接受过专业培训，处处碰壁后终于获得了在纽约查塔姆销售马莎文胸的机会。在华盛顿诞辰纪念日那天，她冒着雨，带着13美元和满满的希望来到了查塔姆，但是没有人看好她，认为她能卖出8美元一件的文胸。

1912年2月23日，格林夫人第一次上门拜访客户，卖出了她第一件文胸。那一天，她一共卖出了10件文胸，一周后，她赚到了88.5美元。



凭着一点儿运气，无论是谁都能卖出一两件文胸，可她怎么能卖出这么多呢？方法其实很简单，只是在她之前的销售员没有这样尝试过：她能从一个客户那儿问到可能成为潜在客户的若干朋友的名字。今天，所有马莎文胸的销售员以及成千上万的其他产品的销售员都在用这个技巧。

格林夫人接下来如何了呢？公司请她放弃销售工作，改行培训其他销售人员。当时她的佣金已经不菲，但她还是按照公司的指示放弃了做销售，开始做培训，虽然工资只有原来的1/4。三年后，格林夫人不断进步，累积了一支由五千名销售代表组成的销售队伍。

现在，布兰奇·格林夫人已经成为马莎文胸公司的董事长。

善用公司给你的扶持

大多数采用直销法的公司都会花大量的金钱和精力为销售人员开发行之有效的素材。请牢记公司的行政人员希望你能成功，因此他们也会竭尽所能帮你赚到钱。

所以不要冲动地认为你的销售方法比他们建议的方法高明，你不妨试试他们建议的销售方法。在彻底尝试之后，再运用我的卖点公式将你的卖点加入到常规介绍中。

如果你推销的是低价产品，就不用四处求潜在客户介绍了，因为你总归会拜访这个街区的所有住户的。即使如此，如果琼斯夫人提到过福斯特夫人也感兴趣，记住这一点也会有帮助的。

对于中高价位的产品，客户的介绍就更能帮助你快速赚钱了。你不妨问问史密斯太太：“我下周要去城镇的另一侧拜访客户，您觉得那儿有什么我需要特别拜访的人吗？”

设计充满卖点的销售台词就像建房子，你需要从专家那儿获取最有用的建议。

在让牛排发出滋滋声前，你得先学会烹饪。

请记住布兰奇·格林夫人的故事！

## 第十二章 拿出证据，眼见为实

你必须展示给潜在客户看。也许你的杂货质量更好，也许你的油漆能持续更长时间，也许你的裙子走线更漂亮，但你必须证明给潜在客户看。你要准备好所有实物展示、图片和其他证据，而且要透彻了解你的产品线。

请记住，人们一定是出于某种原因才会买你的产品，所以最好先了解人们进行购买的原因：

骄傲

舒适

美观

愉悦

价值

增值

服务

如果你销售的是桃树，那么郊区的居民会对它在春天开出的美丽花朵感兴趣，也许他根本不在意桃树会不会结桃子。可是农民就对桃花毫不在意，他只关心什么时候能收获桃子赚钱，种出来的桃子品质如何。第一种潜在客户对美观感兴趣，第二种潜在客户就只在意增值。当然，你在介绍中展示的购买动机越多，你销售成功的可能性就越大。

很多销售员都忽略了，有时潜在客户（尤其是女客户），会质疑你的论点。他们半信半疑地听着你的介绍，一旦他们不相信你说的某句话，你获得订单的可能性就微乎其微了，所以你必须趁热打铁地证明你提及的每一个购买动机。

工作中的内衣销售员

年轻热情的内衣销售员正坐在潜在客户的客厅里，让我们一起来听听她的介绍吧。

“琼斯太太，我们的内衣可以塑形——因为我们产品的科学设计使其能够保持自然体形的最佳曲线。请看这张图表。”

“另外，我们的内衣效果持久——因为使用的所有材料均经过严格测试。请看看我们的橡胶样品，再看看我们实验室的照片，这些设备是多么先进啊。”

“您看，琼斯太太，我们的内衣能完美贴合腰线——因为它具有特殊的背带和前带。您能看到这些特殊设计是怎么起作用的吗？”

每说一个结论，这位女销售员都会进行详细的解释。她随身带着一片橡胶，向潜在客户展示产品的弹性，她还会给潜在客户展示工厂、实验室和设备的照片。如果有潜在客户质疑公司的信用，她还会立马拿出一张银行的证明。也就是说，她知道她的潜在客户“是个较真儿的人，得给她们看证据”。

### 证明你的产品物超所值

潜在客户可能会说：“可是我在商业街上花更少的钱就能买到这样的鞋。”

现在你该怎么办呢？我认识一些销售员，他们一碰到有人质疑价格就不知道该怎么回答。他们的问题就在于没有彻底研究产品，所以没办法证明产品的价值。

我们就以鞋子销售为例，他遇到一位坚持认为在镇里能买到更便宜的鞋子的女客户。他说：“真有意思，琼斯太太。我恰巧去看过商业街商店里的鞋，那些鞋看上去确实很像我们的产品，所以我一开始也有些担忧。如果您认为那些鞋的品质和我们的产品一样，我也可以理解，不得不承认，您确实观察得很敏锐。”

“可是您瞧，琼斯太太，这些鞋看上去虽然很像，品质却是千差万别。就拿鞋底用的皮来说吧……”

不管你销售的是什么产品，你都可能不断地遇到关于价格的问题。无论是男装、灭火器、豆子、刷子还是女式便装，潜在客户总能在别处找到更便宜的产品。你提供的最优质的吸尘器售价为79.5美元，但是潜在客户总能在其他地方用59.5美元买到质量稍次的产品，甚至也有卖39.5美元的地方。如果她住在大城市，还有可能花19.5美元就能买到改装的吸尘器呢。

你要记住的是，在任何情况下，都是一分钱一分货。所以，当遇到说“能买到更便宜的产品”的客户时，可以使用以下卖点公式：

1.微笑着表示认同。没错，你明白花更少的钱能买到质量稍次的同类产品。虽然你可能并不清楚具体是哪个牌子的产品，但是你知道它们的价格也配得上客户的诉求。

2.继续介绍。“您瞧，琼斯太太，我们主要靠回头客和老客户介绍，所以我们非常注重品质，从来不敢在质量上玩花样。既然您已经明白我们一定要做到最优品质，为什么不试试我们的产品呢？”

邮购目录怎么办？

如果镇里的商店正在打折促销，你得有所了解。一位灵敏的年轻女销售员就是靠观察商店的做法而给自己省了不少麻烦。她推销的是价格为1美元的厨房用品。在去一座西部大城市开展业务之前，她去了一趟市中心，发现有一家商店在以59美分的价格销售和她推销的差不多的产品。经询问，她发现这家店是以这些产品为引子，通过一次为期两周的打折活动将女性消费者吸引到便宜货大卖场来。她又去了邻近的城市，发现那里的商店依然以1美元的价格进行销售。

你得了解你的产品在各种渠道中的价格。邮购目录有没有在推销你的产品线？它们的价格如何？它们的质量与你的产品质量相比如何？

不要拒绝邮购目录销售公司，他们在很多地方有很多朋友。

找出你的产品与邮购目录销售公司所卖产品相比的优势，并进行总结提炼。

也许你的产品优势只是T恤衫上的仿珍珠扣子，但总是你可以谈论的特征。你的销售对手只是一本目录，一位优秀的销售员当然能击败一

本目录！

“这些相似产品售价仅为**89美分**”

推销丝袜的女销售员经常碰到有人用邮购价格进行比较，所以她们不得不证明自家丝袜的质量。有时候，等她们介绍完了，却听到这样的回答：“我用89美分就能买到差不多的丝袜，看这目录上写的！”

我们依然可以采用同样的原则对潜在客户有理有据地回答：“目录上的丝袜看上去是不错，但是，市场上有很多品级的丝，只看一眼很难判断一双丝袜用的是哪种丝，然而为了更好地服务客户，我不得不去了解这些。比如说，我们的薄丝袜就只用到了品级最高的丝。我们都知道，不管用什么价格都能买到丝袜，而且价格都不会太离谱。但是如果只多花几美分就能买到高品质的丝袜，为什么还要买那种只能穿几次的丝袜呢？”

一位鞋子销售员会给出出其不意的回答：“没错，那目录上的东西看上去是不错。但是目录邮购公司代理的产品成千上万，而我们只专注于鞋子。按道理，像我们这样专注于一种产品做了这么多年的公司，应该知道通用型公司不知道的秘诀，对吧？您如果想买眼镜，应该会去找专业的眼科医生配镜，而不是随便在哪家商店就买，对吧？”

烹饪用具公司如何证明其价值？

我们假设你销售的是烹饪用具，你的问题在于如何证明你销售的东西对潜在客户有益，你的产品能产生益处，还有要让她对现在的用具不满，那你应该提出什么样的购买动机呢？

骄傲——因为你的烹饪用具能让潜在客户烹饪出色香味俱全的菜肴。

价值——因为你的烹饪用具能烹调出更有利健康的菜肴。

增值——因为食用更好的食物能减少看病的花费。

愉悦——因为人们能更好地享用菜肴。

美观——因为你的烹饪用具是成套的，而且更易清洁。

服务——因为你们只使用最优质的材料，能确保产品使用数年。

舒适——因为你的产品能节省时间和精力。

也许你和潜在客户约好，为她和她的一些朋友烹饪一顿大餐，从而展示你的产品。

你提前两小时到达潜在客户家，把所需的材料都准备好，以便一会儿能快速进行烹饪。当客人们来时，请女主人把你介绍给大家，然后你就可以向大家指出你的器具的优点。再把大家请进厨房，向他们展示你的烹饪器具如何保持食物中的主要矿物质和维生素不流失，以及如何节约时间和精力。你可以说但愿你做的菜还不错，但如果是由在座的各位下厨，味道一定会更好。

你可以指出菜肴中味道的不足，然后把各种锅给大家传阅。我还认识一位销售员，为了显示他的厨具与一般烹饪厨具的不同，还把咖啡倒进水池或倒进地里，说：“当豆子里的水分都被烧没了就会像这样，最好的部分被浪费了。”

至于价格，你可以指出每当潜在客户用电话或走进车里，都会花钱，可如果她用你的厨具，就是在省钱了。这时他们当然会提问，而你已经准备好了带着证据的回答。

同样，如果你销售的是裙子，虽然不需要这么复杂的证明过程，你

同样得证明你的产品的价值。你可以说潜在客户穿着你的裙子会很漂亮，可以在你的介绍中用点花言巧语，不过别太过。“蓝色很适合您，您要是穿上您正在看的这款一定很漂亮”或是“看得出您对品质很挑剔，您一定会喜欢这种料子的”。

车辙适用于汽车却不适合你

如果你日复一日地重复同样的销售台词，就会进入一种套路。虽然很难意识到每位客户都是第一次听你说话，但你还是可以不时问自己一些问题，以免听上去太像销售套路：

你走之后，你的产品还对潜在客户有吸引力吗？

你的潜在客户喜欢这些颜色吗？她最喜欢哪种颜色？

她能承担得起你的产品的价格吗？

她也认同现在是购买的最好时机吗？

组织好你的问题，你就能获得你想要的答案。但如果潜在客户并未按你的预设回答你，或者她们露出疑惑的迹象，你就得停下来，证明你所述不假。可能每个潜在客户的疑问点不同，但是只要在你有证据、胸有成竹的时候停下来，你就可以不断变化你的销售台词来展示你的证据，而不至于落入套路。

演示是最好的证明。如果你没办法演示，可以用图片、信件来辅助证明。总之你得准备好证明你对潜在客户说的每一句话！

如果潜在客户的眼神在说：“哦，是吗？”你就得停下来，证明你的说辞。



最有力的词语就是“因为……”

## 第十三章 你无法向失去双腿的人推销鞋子

当你在进行展示时，主要会出现三类反对意见。你的产品必须能满足某种需求；如何控制局面；能快速获得订单的介绍才是最好的介绍。

你正坐在潜在客户的客厅里滔滔不绝地说，对方似乎也挺有兴趣，一切看上去都很顺利。突然，潜在客户眼中的迷茫让你明白他没能跟得上你。他向后一靠，说了以下三句话中的一句：

“我不相信你的产品有你所说的那些功能。”

“你的产品挺不错，但对我没什么用。”

“我花更少的钱就能买到一样的东西。”

当然，他不会逐字逐句地这么说，但主要意思就是这样。你能从经验中得知哪种反对意见最常见，而且你得学会应对。请永远不要尝试回避某个反对意见，因为你一旦回避，潜在客户就会一直疑惑，最终将干扰你获得订单。

假设你在销售洗碗机，但潜在客户不相信你说的某几句话，她觉得你有些言过其实。比如，你说你的洗碗机耗时只有普通洗碗机的一半，这样她晚上就能有很多时间去看电影或打桥牌。她会打断你，说：

“你的意思是说，原来我的洗碗机洗碗需要一小时，用你的洗碗机

只要半小时就够了？”或是：“我不相信你的洗碗机有你说的这么好。”

最明智的做法是换一种方式复述她的问题，然后再进行解释。比如你可以说：“这么说吧，琼斯夫人，如果我能证明这台洗碗机只需要花费一半的时间，而且还比您原来的洗碗机洗得更干净，您就会同意它有我说的这么好了，对吧？”

她肯定会说“没错”，这样的回答就让你有机会介绍你的证据了，你要确保你的证据能解开她心中的所有疑惑。如果遇到和这位太太提出的问题类似的问题，你就需要有理有据地进行解释，还可用照片和信件来佐证你的洗碗机确实如你所说。如果有必要，你还可以列举一些她认识的也在使用这款洗碗机的人，总之你一定要用充分的证据说服她。

### 永远不要与潜在客户争论

在任何情况下，与潜在客户争论都不会有什么好处的。就算你在争论中占了上风，也会丢了订单的。

请记住，你充满热情，这种热情是发自内心的，也是合理的。至少，如果你确实采取了我的建议，选择了你喜欢的产品，你一定会是有热情的。但是别白白消耗掉这份热情。如果潜在客户在某些方面有异议，也不要通过不断重复你的陈述来说服他。

有一位油漆销售员在与潜在客户打交道时说：“我的油漆可以比任何一般油漆都更持久，能多保持一年时间。”长期的销售经验表明，大多数人都不會相信他，所以他说完这句话会略做停顿，看潜在客户是否会接受他的陈述。潜在客户一般在这里确实会有疑虑，所以这位销售员就不会继续他的长篇大论，而会解释说：

“我知道您大概认为这不合理。确实，您是个聪明人，知道大多数油漆用的原料是一样的，没错。但是，除了用常规的原料外，我们的油

漆还加入了一种秘方，这是一种化学物质，可以让油漆更紧密地贴合木质表面。我不能告诉您具体添加的是哪种化学物质，它的名字也并不重要，重要的是这种油漆在其他人家里的效用如何。”

“琼斯先生，请您读读阿姆斯特朗先生的这封信。他在信中说，在用我们的油漆之前，他每四年就得把家里重新上一遍油漆，但是用了我们的油漆之后，他只要每六年上一次漆即可。这里还有一封来自布彻先生的信，想必您也认识他。和您家一样，他的房子也是白色的，只不过没您家漂亮。您看，他说用了我们的油漆之后，和一般的油漆相比多过了一年仍然不用重新上漆。这里还有几封信……”

### 你无法把鞋卖给失去双腿的人

要想成功地推销某样东西，你得确保它能满足某种需求。比如，失去双腿的人就不会需要鞋子，把衣服送出去干洗的女性也不会在意你的洗衣机有多好，文盲永远不会成为书的潜在客户。也就是说，在潜在客户购买前，他必须对你的产品有需求。只不过，有时这种需求显而易见，而有时你需要向他们证明这种需求。

举个例子，一位屋顶修补材料销售员在进入潜在客户家里前先仔细观察了他们的车库顶棚，发现顶棚的状况很糟糕，于是他就这样进行介绍：

“琼斯先生，我刚才进门时顺便看了一下您的车库顶棚。虽然现在还没有漏水，但如果不赶紧进行修补的话，估计很快就会漏水了。”

“您瞧，如果您现在就开始修补，顶棚的形状还是完好的，也花不了多少钱。可如果您再坐视不管，到时候连我们史密斯顶棚材料都没用了，而且修补起来也很贵。如果您愿意的话，我可以指给您看，您就会明白我的意思了。”

当然，如果潜在客户真的和销售员一起去检查顶棚，这订单就十拿九稳了。如果潜在客户不愿意去看，销售员还会继续说：

“我想新买一个车库顶棚大概要200美元，而如果您现在就修补，只要80美元，还可以有质保。这样一算您可以省下120美元，现在这也不是一笔小数目啦。”

一般而言，潜在客户心里也清楚自己是得换顶棚了，可他不会轻易承认的，他会很狡猾地说：“你说得不错，但是有个邻居说他只要50美元就能帮我修好。”

这时就需要夸张的演示

销售员也承认市面上确实有价格更低的顶棚材料，但是他的材料在低温时不会断裂，高温时也不会熔化，长期来看反而更省钱。他向潜在客户要了一杯水，然后取了一块锡制的顶棚样品。只见他擦燃一根火柴，向潜在客户解释：

“我会用这根火柴来烧这块样品，样品肯定会越来越烫，等烫到我拿不住时，我就会松手，让它掉进水里，就像这样。您瞧，火柴燃烧的高温是酷暑中的太阳照射地面也达不到的，然后再突然进行冷却，可是史密斯顶棚材料还是一如既往的柔软、有弹性。这是因为我们使用了最昂贵的树胶和货真价实的加拿大石棉纤维，再与沥青黏合，才打造出如此完美的无缝防水顶棚材料。”这就是我说的证据。

让我们再看看应如何对付“我不需要”式的反对意见，这是推销男装的销售员常碰到的钉子。很多潜在客户认为有现在的旧衣服就足够了。而这位销售员发现使用以下论点可以很快获得订单：

1.“最近在不停地涨价呢。”

2.“这批货卖完之后，就没有这么好的料子了。”

3.“您买了也不一定要立刻穿，但如果哪天突然需要，有备无患总是好的嘛。”

4.“您已经习惯穿旧衣服了，琼斯先生。但是如果您夫人打扮得光鲜亮丽，您肯定也希望她能对您的着装感到满意，对吧？”

### 解决对价格的质疑

不管你销售的是什么，都会有很多人认为价格太高了。你必须真诚地回答这类问题。很多时候，在你介绍到一半的时候，潜在客户会突然问：“多少钱？”

我尝试过两种应对方法，且两种方法都很奏效。第一种是说“我正要说到价格呢”，然后继续你的介绍，这样一来，潜在客户就能了解你产品的价值。第二种方法是停下来，让客户表达对价格的疑问，你报出价格之后再继续进行介绍。

两种方法均有人采用，但到底何种方式更佳取决于你和你的潜在客户。你可以两种方法都试试，然后再看哪种方式更奏效。

可是，你迟早还是会遇上价格的问题，潜在客户会说他能其他地方用更便宜的价格买到产品。最好的卖点是：“没错，我知道市面上是有更便宜的纱线。我们公司干这行已经25年了，也见证了许多廉价公司的起伏兴衰。别忘了亚伯拉罕·林肯说过的话：你绝不可能欺骗所有人一辈子。次等纱线可能看上去和高等的差不多，但穿起来的效果绝对不一样。如果您想买便宜货，那质量肯定不会好。”

这里的准则就是：你要向潜在客户展示，花钱买你的产品绝对是物超所值。

一位聪明的图书销售员觉得这种关于价格的质疑很困扰他，好在他想出了一个绝妙的回答，他是这么说的：

“琼斯夫人，我这儿有份哈佛商学院的报告，内容很有意思。报告称一个班级成绩排在前1/3的学生比后2/3的学生毕业后所获得的成就更大。您也一定能明白这意味着什么吧。就拿收入而言，成绩排在前1/3的学生毕业后比后2/3的学生年薪平均高出2000美元。”

“您不妨设想一下，这对成年后的威廉意味着什么。您一定希望他能成为尖子生，对吧？要想保持尖子生的地位，他现在就需要我们这样的书。”

“有了这些书，那些其他学生需要几年时间才能学会的东西威廉却可以手到擒来。已经有很多案例表明，读了我们的书的学生可以提前一年甚至更多时间毕业。和很多人一样，您会发现一旦有了这些书，威廉的成绩就能有起色，这也就意味着他能比其他同学更快地取得成功。您一定希望您能帮助威廉日后挣更多钱吧？”

#### 引用医生的话

如果援引医学证明能提高销售成功率，不妨这么做吧。现在，医生会对生活的方方面面提出建议。比如，铝制用具的销售员会说：“我卖的不仅仅是锅具，还是更健康的身体。著名的梅奥先生说过，在每年去他那著名的梅奥诊所就诊的病人中，有85%是由于使用不恰当的烹饪方式而导致了疾病。用了我们的锅具，您的烹饪质量会有显著提升。”

当然，在销售食物以及其他产品时，也能援引医生的话。比如童鞋销售员可以说：“医生认为，很多孩子冬天会感冒是因为他们的鞋子不防水。”隔热材料销售员也可以说：“琼斯先生，您可以问问医生让房屋保持冬暖夏凉是否有益健康，他一定会说如果能生活在恒温的环境

中，对身体是非常有益的。”地毯销售员可以说：“琼斯夫人，您屋里这些零星分布的小地毯真好看。不过医生说，小地毯之间的冷地板会产生冷气流，这对我们的身体健康是有害的。而我们的地毯能打造一块温暖的地面，小孩子整个冬天都可以在上面爬着玩。”

“您一定想花小钱省大钱，对吧？”

我不确定这句行之有效的销售金句是否适用于你，但我认识一位销售员常用这句话促成订单。当她遇到潜在客户对价格提出质疑时，会先说：“琼斯先生，看得出您挺喜欢我们的产品的，所以价格是唯一的问题，对吧？”一旦琼斯先生认可了她的说法，她就会接下去说：“我想讲一个关于我的故事。我以前野心太大，所以花了很多钱。”

“几年前，我发现我需要写很多信，由于我的野心，我总是写得很长。有一天，来了一位打字机销售员，向我推销他的打字机。在那之前，我一晚上能写10封长信，写得筋疲力尽，根本没有时间休闲娱乐。所以我听了销售员的介绍，买了一台打字机。”

“自从买了那台打字机后，我一晚上可以写20封信。不仅写得更快，而且也更整洁美观了。就算我晚上的时间一小时只值50美分，一周下来我也至少能节省2美元了。”

“节省下的钱相当于两台打字机的价格了，而且这是我的机器，我可以随时使用它。您明白我的意思吗？花小钱省大钱是一件很明智的事。”

厨具销售员也会说：“对于一般的家庭，我的厨具系统可为他们每人每顿饭节省二至四美分。也就是说，具体到您家而言，只需要三个月就可以省回买这套厨具的钱，更不要说您还可以再使用几年了。”

隔热材料的销售员会说：“您只需在购买时一次性消费，以后燃料

花费就能省下10%，很快就能把隔热材料的钱省回来了。”

T恤衫销售员也会说：“让我们来看看，您的T恤衫一般能穿多久？六个月？沃克T恤衫在九个月后版型还很好呢，也就是说您可以多穿50%的时间。您瞧，投资了这件T恤衫，您的回报是很丰厚的。”

苗木销售员是这样处理价格问题的

对于某些常见的直销产品，比如苗木产品，由于每个人的审美不同，是没有办法直接比价的。

一位优秀的销售员是不会在介绍的过程中谈论价格的，如果潜在客户问及价格，他会说：“我们有专门的新品试用价，价格很实惠，过一会儿我就会讲到。”等他谈及价格时会说：“在我报价之前，我想先了解一下您的需求。我们有不同的优惠套餐，比如您想在过季前立刻要价值10美元的灌木和树苗，我能给您打九折。如果您想要15美元的树苗，我可以直接给您批发价。”

可就算这样，潜在客户可能仍觉得价格过高，此时销售员会这样回答：“琼斯先生，您家很漂亮，估计这套房子得要8000美元吧。如果还不到这个价格，那只能说您真是个精明人。现在，您只要花50美元就能把这栋8000美元的房子装扮得很漂亮，何乐而不为呢？再者说，如果您几年后想要卖房子，这些树苗灌木还能给您的房子提价呢。”

有的时候潜在客户会说能在其他公司买到更便宜的苗木，这就是另一种对价格的异议了，销售员可以这样应对：“琼斯先生，如果我们卖的是根部细弱的次等灌木，那我们可以把价格做得比您刚才提及的公司更低。可我们不想卖那种质量不好的产品，您一定也不想买吧。您看我们的丁香花的根多壮实呀……”

或者另一个苗木销售员的枫树苗价格比这位销售员的报价低



1/3。“没错，”他认同潜在客户的说法，“市面上什么价格的枫树苗都有。可是琼斯先生，您在我这儿买的枫树苗可以长50年，而我的报价只比您说的另一家多了5美元而已。也就是说，我们的树比其他家的更强壮也更美观，而您只需要每年多付10美分即可。”

### 用潜在客户的语言描述质量

如果你想阐明你的产品质量上乘，请用潜在客户听得懂的术语来表达。比如你要向农民兜售鞋子，就要告诉他，他的牛是荷斯坦牛或根西牛或娟姗牛，而不是体弱多病的品种。他用更高的价格买入更高品质的牛，是因为它们的价值也更大。如果你是在养鸡场进行销售，你可以告诉潜在客户如果他买了你的产品，就相当于花钱买罗得岛红鸡（或其他当地流行的品种）。在美国的任何区域，总有当地人引以为傲的产品或标准，你不妨先了解一下，在为自己的价格辩护时可以提及这种产品。

同样，就像每类物品都有最优质的产品，每位女性也都对最著名的、广告打得最多的优质产品了如指掌。你可以告诉她，她买你的产品就相当于买了帕克汽车、五星电影或蓝白钻石——你可以用一些她熟悉的术语，这样可以方便她理解。但你得在潜在客户质疑价格之前就准备好类比的参照物，这样就可以无懈可击了。

### 谨防跑题

现在我们可以来谈谈警惕跑题。如果你的潜在客户想聊点儿别的什么，这时请记住你才是驾驶员，不能让乘客掌握方向盘，也就是不能让潜在客户引导话题。比如说，当你提及格雷厄姆先生也很喜欢你的产品时，潜在客户可能会突然惊讶地说：“格雷厄姆先生？我还以为他女儿病了。没错，她确实生病了。我记得上个礼拜……”你可以让他说一会儿，但是等他停下时要立刻截住话头：“是挺有意思的，琼斯先生。现在还是让我们看看其他信件吧。”

或者他可能会说：“怎么会呢？我只花89美分就买到了这些长袖，而且销售员还说……”你可以把话题拽回来，说：“您买得可真划算，琼斯先生。这么一说我想起来了，我正好要跟您谈谈我们的价格呢。”

有的时候潜在客户会很想聊聊她丈夫，她可能会说：“我丈夫才不会花那么多钱呢！乔治可节约了。你知道吗？他把浴衣送去洗衣店时会把袜子顺便塞在浴衣口袋里……”你也得把话题拽回来，可以说：“布朗太太，我想您先生就是那种想要花小钱省大钱的人。所以很多人都买了……”

销售展示就像开车，你可能会遇到一些磕磕碰碰（反对意见），可能还得绕点儿路（跑题）。但只要掌控好局面，恰当地处理各种情况，你就能安全达成目的——获得订单！

在开车和销售时，都得小心红灯。

## 第十四章 要想拿下订单，拜访七次也不嫌多

相比高压式的结尾，低压式的结尾更容易，你可以做一些提示来获得正确的答案，此时就又要用到惠勒销售台词之四了。

你还记得苏格兰罗伯特·布鲁斯的故事吗？如果我没记错的话，他曾经六次尝试夺取苏格兰的王位，但均以失败告终。他不得不在一个老农场中藏身，在那里他看到一只正在努力结网的蜘蛛。这只蜘蛛尝试了

六次，但都没能结成网，终于，它在第七次时结成一张结实的大网。受到这只蜘蛛的鼓舞，罗伯特·布鲁斯悉心准备再次出山，终于成功问鼎。

如果你尝试了六次还没获得订单，也并不意味着你不可能成功，不妨再试一次。我认识的一位成功的女销售员就曾经对我说，在客户拒绝她六次之前，她都不会认定客户真正拒绝了她。

高压销售说话像连珠炮似的，就好像把笔硬塞给潜在客户，逼着可怜的潜在客户签约，一旦拿到订单，就立马跑得无影无踪了。

而低压销售会帮助潜在客户找到契合他们需求的产品，其中的诀窍是让潜在客户先认同某一小点，然后他就不需要突然地决定是否要认同比较大的点，比如说是否要签合同这样的大问题了。

我们对高压式的销售并不感兴趣，因为这类销售已经基本销声匿迹了。所以，让我们看一些低压销售的例子，以及它们具体是如何展开的吧。

一位女装销售员刚刚介绍完她的产品，潜在客户也确实想买一条售价为4.95美元的裙子。可是小奥斯卡需要买一套新衣服，贝斯的鞋子也该换了，另外，最近农产品的价格也被压得比较低。她担心.....

这位女销售员直视潜在客户的眼睛，让她先做一个细微上的决定。“琼斯太太，”她说道，“您看，这款裙子有黑色和灰色两种颜色，我觉得黑色更百搭一点儿，您说呢？”她又把话题引回到裙子上，而且没错，潜在客户确实更喜欢黑色。

“我们再来看看尺码，您是穿12码的吗？”才不是呢，她是穿16码的，她看上去真有那么苗条吗？

“好的，”女销售员一边说一边开始填她的订单表，“您希望我们什么时候送货呢？周四上午如何？”不行，周四上午她不在家，她要去马莎阿姨家吃午饭，不过周五她一直在家。

这就是一个很好的范例，这位女销售员只是让潜在客户决定了一些细节，又帮她概括了一下，就获得了订单。

你得暗示潜在客户该做出何种行为，你不能紧张，这样潜在客户才会顺着你的思路来。

我们假设你推销的是手提包，你的订单表就放在桌子上，此时不妨把表格拿过来，向潜在客户问道：“既然您已经有了咖啡色的帽子和鞋子，那您应该更喜欢咖啡色的手提包而不是蓝色的吧？琼斯夫人。”这时候，别忘了潜在客户还没下定决心要买呢，这笔钱在她手里还有很多用处。当然，你这样也并不是在要求她一定要买，你只是在问她喜欢什么颜色，那她同意你的看法也没什么问题。

这时候你就可以继续问下去，比如：“这只包有两个号，您是不是更喜欢大一点儿的呢？”她说她还是觉得小号包更好一些。

“好的，”你继续说，“请问您的姓名首字母是？”你一边说，一边不断把她的答案记录下来，当你问完所有问题时，订单也基本到手了。

### 人们不喜欢签约

在这里，我必须提醒你，永远不要让潜在客户签任何东西，因为签约很严肃，让人联想到法律。所以你可以让对方“在画×的地方写上名字”。或对对方说：“我们公司喜欢您在订单上写上您的名字，所以麻烦写在这儿吧。”或是进行这样的问答：“您的名字中是带J的吗？”“当然。”“那麻烦您写一下J这个字母，就当您同意这份订单了，好吗？”

同样，当谈到钱的问题时，如果你不说“美元”“美分”这类敏感词，你一定能收获更多订单。在任何销售中，都要尽量避免使用这样的词汇。每件东西的价格是2.1，而不是2美元10美分。在潜在客户耳中，一台79.5的吸尘器远没有一台79美元50美分的吸尘器贵。

出于同样的考虑，如果你的潜在客户有支票账户的话，就请他写张支票给你而不要给现金。我有一个朋友，在为红十字会募捐的时候募得的款项是同一个团队中排行第二的人的两倍，因为一般人都只要一美元或两美元现金，而他却要五美元的支票。扑克牌玩家用筹码时也会觉得自己在玩一个比用现金更高明的游戏。

你应该尝试拿下多大的订单？

在最近的一次销售会议里，有人问及他应该要求潜在客户下多大的订单，我的回答是：“你期待值的两倍。”

如果你是苗木销售员，你可以向潜在客户推销20几丛灌木和12株苹果树，或者他希望买6株苹果树和6株梨树？潜在客户咽咽口水，说他只买得起一半的数量。可如果你一开始就建议一半的数量，潜在客户肯定还会再砍掉一半的。

有时你还得收定金。一个行之有效的方法是在介绍时尽早假装无意地提及定金。当你快结束介绍时，潜在客户就知道你会向他要钱。因此，当合同已签好，你可以一边收拾东西一边说：“现在您能付我3.5美元定金吗？”如果此时你停顿一下，向潜在客户笑笑，他应该会去拿钱的。不管怎么样你得向他传达，你一直在等着定金呢。

拿下订单后

我知道并非所有销售员都同意我的看法，但只要我拿下订单，我就会立即换个话题。我知道有些不错的公司会在销售完成后进行二次销

售，也许确实有些产品或有些人需要这么做，但我却认为这样的结尾效果最佳：

“谢谢您，琼斯夫人，我相信您也很满意。有人在敲门吗？应该没有吧。有一次我正在收东西时，正好客户有个朋友进来了，而她也想买些袜子。不过我想现在应该没人会来，那我就先不打扰了。”

我觉得以下说法也不错：

1.“这是您的收据，琼斯太太，很感谢您。既然我们正事谈完了，我正好想问问您的地毯（或椅子、窗帘、宠物狗），您买了多久了？我最近正好也想买块地毯，我看您的这块就很漂亮。我原本还怕效果不好呢。”

2.“谢谢您购买我们的产品，史密斯夫人。现在我还想请您帮个忙，您能给我介绍几个可能也对这款机器感兴趣的朋友吗？您看，我在这儿人生地不熟的，如果您能帮我，我真是太感激了。”

3.“定金2.5美元就够了，没错，非常感谢。花这笔钱一定能给您带来很多愉悦的。说到愉悦，我想到了昨天晚上在市里看的一部电影，非常精彩，不容错过哟。”

不愿意签字的客户

有时，你会遇上一个购买欲望很强烈，可就是不愿意签约的客户。因为30年前，他父亲签了一份小合同，满以为能分到金矿收益的一半，结果发现他买的是一处毫无价值的房产，而且还背上了一辈子的债务。

有一个好方法可以解决这一问题，即援引一些潜在客户熟悉的案例。“琼斯先生，您有时也会在邮购目录上买东西，对吧？这时候您也会先汇款过去，可是您也从未犹豫过呀。您也是先下单、签字，然后在

看到东西之前先付款。当然，您敢毫不犹豫地汇款是因为您知道那家邮购公司很大，是一家诚信企业，所以值得您信任，这一点完全没错。但是我并没有要求您预付，也没有要求您在看到实物前就下单呀。我只是想请您向我们公司证明我确实来过，也给您展示了我们的产品，而且您也接受了我们的报价。除了我刚才谈及的三项内容，您的签名并不意味着您有义务做任何其他事。我们企业的规模也许没有那家邮购公司大，但我们和他们一样诚信。”

还有一种办法，可以说：“您瞧，史密斯太太，我的有些客户也不喜欢签字，因为他们知道自己是非常诚信的，可签名和您是否诚信完全没有关系。这么跟您说吧，我们公司要求您一定要在订单上写下您的名字，是为了保证我的详细说明没有问题，这是为了保障您的权益。所以麻烦您在这儿写一下名字，好吗？”

而我最喜欢的说法是：“好吧，琼斯太太，我也不怪您，毕竟我自己也不喜欢签文件。但是咱俩都知道，口头协议太不专业了。您看，我们公司给您一些承诺，您肯定也希望这些承诺能白纸黑字地落在纸上吧。比如说，您肯定想确认您具体订了哪些东西，要求哪天送货，还希望我们保证如果您不满意可以换货。所以您看，如果您在这儿写了名字，对我们双方都方便。”

### 卖出**12**件东西不需要推销**12**次

假设你正在推销一条包含12件产品的产品线，你肯定不能一一介绍这12件产品，否则才介绍了一半你肯定就说不动了。

可以选择一件王牌产品，先敲定一单作为开端。可以选择销售得最好的产品，以受众广、价格低的产品为佳。当你的潜在客户决定买下这件产品时，再挑第二件进行介绍。比如，你可以说：“没错，您一定会喜欢那把小钢刷的。我会记下的（记在订单上），您不妨再看看这把新

款的鞋刷，感受一下它的刷毛.....”

这两件产品的衔接要能做到天衣无缝。“先说一下，最近牙刷越来越贵了。我建议你先买六把颜色不同的牙刷，这样家里人用起来不会混淆。您看两把红色的、两把绿色的、两把蓝色的怎么样？还是您想多买几把蓝色的？”

烟草店发现，买了15美分一罐的烟草的客户很可能会买1美元的烟袋、3.75美元的烟斗和6美元的保湿烟盒。同样的心理也适用于你的销售。只要推荐得宜，就可以用小商品打先锋，慢慢引导客户购买价格更高的商品。

### 确定订单

如果你在推销不止一件产品，最后一定要和客户检查一遍整个订单，确定他清楚自己买了什么，每件东西的价格是多少。比如，你可以说：“让我们再一起过一遍吧，琼斯先生。这是您的订单副联，原单要送去工厂，另外我这里也保留一联。您买了一件.....”要检查一遍整个订单，包括单价和总价，这过程中要假设客户已经打定主意要下单了。

然后再换个话题准备离开。

如果你的产品线需要客户重复购买，那在离开之前应该再给客户加深一遍印象：“您一定还会见到我的，琼斯先生，因为我知道您一旦开始使用我们的产品，就会想要再多买些的。我的客户中多是常客，其中很多都和我成了朋友。我希望我们也能保持长时间的愉快合作。”

成功销售的一个秘诀就是表现得很确定，只要潜在客户发现你的产品线很棒、能帮他不少忙，他就一定会购买。有了这样的假设，你就会表现得很自信。不妨试试这个方法，然后看看你能获得多少订单。



我还想强调一点：不要问“是否”，而要问“哪个”。只要一直记住这一点，你的产品销量一定会大增的。永远不要问自己：“他会买吗？”这个念头根本就不该出现。他当然会买啦！你要了解的只是：他是想买红色的还是绿色的？是普通尺寸的还是两倍大的？是想立即送货还是下周再送？等等。

这一点在快要成单时尤其重要。潜在客户既然愿意倾听，就说明他感兴趣，你也就知道他是想买的。所以你的任务就是帮助他确定买哪一件，花多少钱。不要让他拒绝你，只要有可能，就不要问出一个可能得到否定答案的问题，一般而言你都是能做到这一点的。把选项放在他面前，让他在你想卖的某件东西和你想卖的另一件东西之间做选择。

要牢记这条准则：

如果你想把马牵到水边，不如先给它吃点儿盐。

让别人在某样东西和另一样东西之间做出选择。

## 第五部分 记住，你要的是订单

世界上最好的方法本身并没有什么价值。也许在整个公司里，数你最了解也最喜欢产品，但这并不能帮你赚钱。你的卖点也许很棒，实际上，可能你的言行举止都无可挑剔，但在拿下订单之前，这些优点都不能帮你赚钱。

### 第十五章 当买方犹豫时，你要果断

如何克服最后时刻的采购恐惧症？分析当你带着潜在客户来到最后关头时，他们为什么不愿意下单。你要磨炼你推动潜在客户购买的口才。

“我就是没法下决心。”琼斯夫人说。她站在那儿，满脸的犹豫。她就是上千犹豫的潜在客户的代表，总是在努力下决心，她就是有最后关头采购恐惧症。

你对这种恐惧症已经司空见惯了。假设你要去买一套套装，在咖啡色和蓝色之间犹豫不决，因为这两套看上去都不错，所以你没办法做决定。于是你问营业员的意见，结果他说：“您穿这两套都挺不错。”这话真是一点儿用也没有。

你这就是有采购恐惧症了，因为你害怕如果买了蓝色的那套，又会后悔没买咖啡色的，所以最简单的解决方法就是逃避问题。你害怕做决策，既然做决定这么难，为什么不换个时间再想呢？这也就是最后关头采购恐惧症的表现。此时你很可能对营业员说：“我再想想吧，想好了再来找你。”

一般而言，“再来”就是“再也不来了”。第二天，你发现自己还是和前一天一样犹豫不决，所以你决定避免面对这个问题。其实你不该逃避，因为做选择的最佳时机就是在选项第一次出现之时。怪就怪营业员没能帮到你。下面我们就来谈谈营业员该怎么做，以及如果客户犹豫不决，你该怎么做。

### 停止犹豫就能赚到更多钱

在政治中，有时保持中立才是明智的做法，可是在直销中，摇摆不定却是致命伤。假设你的潜在客户无法决定是买2.95美元的那款还是3.45美元的那款。你站在一边，眼看着订单在客户的犹豫不决间就要黄了，你之前说的一切都白费了，所以你必须赶紧采取措施，你该怎么做呢？

先确定对你的潜在客户而言，2.95美元的那款要优于3.45美元的那款，然后向潜在客户解释原因，这能帮助她做决定。也许她反对你的看法，但她还是做出了决定。

假设服装店营业员说“我觉得咖啡色的套装跟您的帽子和鞋子更配”，他就又引发了潜在客户新的想法。他当然不知道她刚买了一顶灰色的呢帽和一双黑鞋，那么蓝色套装当然是首选啰。所以她就买了一套西装，解决了这个问题。

### 如何应对特殊的恐惧

“我买不起。”如果销售工作做得不好，那么任何人都“买不起”任何东西，所以你的潜在客户只是需要你再加把劲。你可以暗示他，其实他真正受不了的是没有保险，房子看上去年久失修，或是孩子的健康出问题。接下来，如果时机恰当，你还可以说：“一天几美分的费用您能承受得了，对吧？那您就可以改善家居环境了……”

“我晚点儿再买。”潜在客户的意思是她已经接受了销售。她喜欢产品的尺寸、颜色、价格、付款方式，总之就是喜欢你的产品的一切，但她要晚点儿再买。不要与她争论，也别给她施压。她正在犹豫的边缘，可别把她惹火了。这时，你只需要了解她为什么不现在买，可以简单地问她：“为什么呢？”

听到你的问题，她有些吃惊。最后，她坦白说因为她丈夫每个月都有奖金，她想等这个月的奖金发了再买。你可以再问问她这是不是她不立马下单的唯一原因。如果她说是，那你只要告诉她如果现在就买而不是等上一个月，那么你的产品能立马带给她的帮助或愉悦感绝对是值得的。

如果她说“我得再想想”，你应该表示赞同，最好不要太急着催促她。当然，你也得提醒她，如果她不买你的产品，损失会有多大。说得具体一点儿，比如女装销售员就可以说：“不冲动消费是没错，可是想想即将到来的周日吧，要是没有这么美丽的裙子可以穿该多可惜啊，您得错过多少乐趣呀！”如果可以的话，再扭转你的态度。

吸尘器销售员可以说：“没错，是可以再想想，但是也别忘了，这台吸尘器能让您免去背痛和头疼呢。再想想您能省下多少时间和精力！而且相比人工清扫，吸尘器对地毯的伤害也更小。您想想，琼斯太太，您为了一周省几美分，却要多费多少辛苦，多给地毯多少伤害呀！”

有的客户会说：“太贵了。”如果你销售的确实是高价产品，可以先承认你们的价格比较高，再向潜在客户解释为什么你们这样定价，这时你就得提及你们的高品质原料了。比如，你可以说：“我们的刷子当然比大多数刷子都要贵。工人得工作几年才能生产一把这样的刷子呢，所以我们才敢给您质保五年，因为我们知道我们的质量比别人的好很多。”

不管你销售的是什么产品，都要向潜在客户强调他能收获什么，而不是他得付出多少。他关心的是自己要付给你多少钱，而你要让他关注你的产品能给他带来什么愉悦享受。只要客户也相信物超所值，那就没有什么太贵的东西了。如果你的销售工作做得足够好，你就能事先说服他不管花多少钱，他的收获总能大于付出。

如果潜在客户说“我想再看看”，这可就有点儿微妙了。如果你的潜在客户脾气不大好，你问她原因，她就可能会厉声说：“因为我想再看看其他公司的东西。”这情况可不妙。

比较好的应对方式是认同了解其他家的产品是个好主意，不过你可以说：“当然。不过，史密斯太太，因为我觉得了解同类产品也是我的职责所在，所以我已经仔细研究了竞品和类似的产品，我想我一定能回答您的问题。您有什么特别想了解的产品吗？”原来是她的邻居在另一个品牌的销售员那里买了东西，她想了解一下他们的产品。你又想出了个更好的办法对史密斯太太说道：“您为什么不先买下我们刚才说好的产品，再跟您邻居买的东西做个对比？您一定会很自豪的，而您的邻居也一定会承认您买的更划算。”

想再看看的潜在客户其实已经被你说服得差不多了，她只需要你给她一个理由，就不会再看别的产品了。我发现这句话有时挺奏效：“这是个不错的主意，我觉得您这种货比三家的想法是很明智的。但是我很清楚您再去别家看能看到些什么，我们先把这一单确定下来吧，然后您可以再和其他家的产品比较一下，就知道您买的是多么划算了。”

如果潜在客户说“我想先买点儿其他东西”，那就说明她还没有完全被说服。先询问她想先买什么，再告诉她如果同时拥有这两样东西，该是多么完美啊。比如你销售的是吸尘器，而她想先买一架钢琴，但是要付清钢琴的款项需要很长时间，所以你可以尝试着说：

“小琼是该有架钢琴了，我相信您只要一有钱，就会立刻帮她买的。可是健康却比音乐更重要。有了吸尘器，您能让家里更舒适、更健康，这才该是您的首选呀。”

或许你是男鞋销售员，却碰到一位潜在客户在买鞋和带女友参加派对之间犹豫着。“您参加派对的机会还多着呢，可别委屈了您的脚。不如折中一下？您可以买一双鞋再带女朋友去看电影呀。”

当客户说“我想先问问我的姐夫”时最好先问问原因。有一次，我的一位销售女性服饰的朋友就遇到一位潜在客户说，要先问问她的姐夫这位销售员的产品线到底如何。我的这位朋友很聪明，就说：“看来您的姐夫确实了解一些女装生产的事，那我很乐意见见他。”潜在客户说她的姐夫一会儿会回来吃晚饭的，问销售员愿不愿意坐下等一会儿，销售员依言坐下了。

一个半小时后，潜在客户的姐夫出现了，潜在客户对他说：“我们在等你呢，给我4美元吧。”原来她等姐夫只是为了拿4美元付定金！

当然，一般而言，如果潜在客户说要问问另一个人的意见，他能获得的都是关于你的产品线的错误信息，所以你得了解他想见谁，以及为什么要问这个人。如果你能问出原因，一般就能发现自己之前有解释得不够清楚的地方。

此外，还有一些其他你可能经常遇到的购买恐惧症，你可以研究最常见也是最难对付的一种，想好应对方法。我本想在这里再多举些例子，可是也许对你并没有多大帮助，因为我没办法涵盖直销推销的各种产品类型。我相信我在上文中给出的例子已经足够你找到适合自己的方法了。

要记住这一准则：

在政治中，有时保持中立才是明智的做法，可是在直销中，摇摆不定却是致命伤。

当买家犹豫时，你还得坚定地继续。

## 第十六章 如何发现潜在客户准备购买的信号？

准备购买的信号表明潜在客户非常有兴趣，已经准备好下单。他的言行举止可能会透露他的想法，所以一定不要错过任何客户准备购买的信号。

假设你一边开车一边想着要怎么在你的销售方法中加入一些好的卖点，突然听见警察的哨声。你抬眼一看，原来是你闯红灯了。警察赶上来问你：“怎么回事？活得不耐烦了吗？”

你很不好意思，因为刚才开过路口的时候走神了。不过还好有观察细致的警察，你才没有酿成大错。

你又继续开车，到了潜在客户家开始给他做介绍。正当你介绍到一半的时候，却又不小心错过了客户发出的准备购买的信号。现在可没有交警在红灯时拦着你了，于是你又继续滔滔不绝地讲下去。

很快，你就发现自己走进了死胡同，或是看到了一块写着“走太多冤枉路了”的牌子。所以你真得好好研究一下潜在客户准备购买的信号

了，哪怕是刚刚开始介绍，一旦发现信号就应该立马停下来。

请记住，不管你的介绍进行到哪里，只要客户发出了准备购买的信号，你就该立即停下，促成订单！

你曾多少次错过信号？

购买信号有两种：一种是有声的，另一种是无声的。由于有声的信号更好辨认，所以我们就从这里讲起。我们先举几个例子：

“那种化妆品的原料是什么？”

“金属扣会变暗吗？”

“保险公司承认那种绳索吗？”

“那种材料能经得起日常穿着吗？”

“如果房子和车库都用，总价是多少呢？”

“我能把它置于户外的阳光下吗？”

这种有声的信号成千上万，只要人们问出了上述问题，就相当于宣布他准备购买了。

有些销售员会忽略这些信号，眼看到手的订单又飞了。我也见过一些销售员，准备了一段长达半小时的介绍，可在五分钟之后就听到了这样的问题，于是立马停下来回答好客户的问题并要求客户下单，大多数情况下他们都能成功！

别让这些信号溜走

不管这些信号多么微弱，都不能放过它。成功的高薪销售员会特别



关注这样的问题，只要这样的问题一出现，他们就可以开始准备合同了。

当然，最佳的购买信号是关于钱的问题，比如说：

“我能月付而不是周付吗？”

“我要是买两个，能便宜点儿吗？”

“这些东西价格都一样吗？”

“我得付多少定金呢？”

类似的价格信号有上百种，但它们的意义是一样的：客户的节奏快于你的介绍，已经准备购买了。如果你不停下来要求客户下单，就根本无法想象你离订单已经多近。所以要时刻警觉这些关于价格的问题，千万别让它们溜走！

### 直视潜在客户的眼睛

一般而言，你在进行介绍时都会过于关注你的产品，而忘记去观察客户的眼睛。要知道，眼睛是心灵的窗户，你的潜在客户可能（且经常）板着脸，可眼睛却会泄露他的真实想法。所以你得给自己定好规矩，要盯着客户的眼睛，说不定就能捕捉到客户有兴趣购买的信号。如果客户的眼睛不停地扫向桌子上的合同，就说明他很感兴趣。你不妨拿起合同说几句。如果他有困惑，就向他好好解释。如果你的潜在客户的眼睛半闭着，若有所思的样子，他就是在脑中考虑购买的事宜。这时不宜说太多话，因为他很有可能听不到。

在无声的信号中，有一种信号很奇怪：如果潜在客户噘起嘴，就是在考虑购买了。你可以用不同的语言再说一遍让他感兴趣的内容，突出

产品的特点。写好合同、要求客户下单，然后就静静等待吧！

### 注意客户突然的打断

一位女销售员正在推销胸衣，潜在客户还在两种款式之间犹豫，所以销售员就在等她说出更喜欢哪一款。一看还等不到答案，销售员就继续滔滔不绝地讲起来，一边描述她的产品的特点一边告诉客户她穿上这胸衣有多漂亮。就在这时，潜在客户突然打断了她：“这两款有什么不同？”

这句话就是在提示销售员该停下来，解释一下两款的差异，再询问潜在客户更喜欢哪一款。此时，前文中提到的销售原则又出现了：不要问“是否”，而要问“哪个”。

类似的打断是非常明确的提示，表明潜在客户做好了购买的准备。以下打断的话语也起到同样的提示作用：

“我们得多久给这台机子上一次油？”

“这种袜子每天都得洗吗？”

“这种鞋底能用多久？”

“这是最新款吗？”

“这是本国制造的吗？”

这些打断的话语听上去像是提出了反对意见，但它们就像冬天铁轨上的沙子一样，实则都是为了增加铁轨的摩擦力呢，这样火车才能更好地开动。

如果一个人不打算购买，那他也就不会用这样的问题打断你。如果

他一点儿兴趣也没有，才不会管这些问题呢，所以说问题就是感兴趣的标志。关于打断的话语，要记住：

你不能打断潜在客户的话，只能由他来打断你。

注意无声的信号

下面我们列举一些在一般销售中经常会出现的无声的信号：

潜在客户一直拿着合同。

潜在客户疑惑地挠挠头。

他（或她）一直在玩弄自己的钢笔。

他若有所思地摸着下巴。

他靠在椅背上思考。

他打电话给朋友询问意见。

他放下手头的工作，专心听你说话。

他若有所思地咬嘴唇或皱眉头。

如果你习惯寻找无声的信号，就会发现还有很多种类类似的信号，所以我要教会你的只是学会去关注这些信号。不同的人会做出不同的反应，但只要你找到他们的想法，就会对你的工作大有裨益。

如果你主要针对某一类客户，比如他们的国籍或肤色或宗教是一样的，那你就应该了解他们的通用购买信号。比如，你会了解到，如果瑞

典人准备购买了，他们就会突然向你微笑，南欧人可能会突然变得很兴奋，而商人则喜欢望向空荡荡的窗外。当然，这种通用准则也并非适用于所有情况，但是只要能符合大多数情况，就能对你起到很大作用了。

## 两种明确的购买信号

如果客户问：“这是怎么作用的？”就基本说明他打算购买了。

我曾经见过有人推销一种机械，然后不断地遇到客户问这个问题。这就说明客户非常感兴趣，这才忍不住打断销售员，想要获取更多信息。

但对于非机械类产品，客户的问题就会稍有不同。比如，如果你销售的是罐装产品，而且你的罐头比较重，不妨告诉潜在客户这一点。或者，如果你销售的作物是在某个以鲜美水果闻名的山谷种植的，也不妨告诉她。一般而言，她之后会再询问你：“你刚才说罐装的桃子是哪儿产的？”或是：“为什么这种比较重的罐头好？”

同样，如果你推销的是袜子，也可以向潜在客户解释两支和三支的区别，向她展示你的产品比一般产品质量好，在某些方面很有优势。你得绘声绘色地解释这些，这样才能给潜在客户留下深刻印象。如此，等过一会儿她回过头来问你这些问题时，就说明她离下单不远了。

还有一种明确的购买信号，就是潜在客户说“可是我买这个是想  
要.....”。

这才是潜在客户购买你的产品的最主要原因，你就可以以此为线索，阐明你的产品能完美契合她在这方面的需求。比如，潜在客户可能想买一排栅栏拦住讨厌的邻居，你的照片显示你的栅栏可以满足她的要求。或者潜在客户想在买房子之前买个顶棚遮住车库；或者有潜在客户想买一套西装去参加面试；或者是她想买件围裙，以免烹饪时有油污溅

到衣服上。一旦你发现客户的真实需求，就要集中介绍你的产品与之匹配的特征了。

### 让潜在客户为你服务

一位汽车销售员会告诉你，这世上最明确的购买信号就是潜在客户说“让我开开看”。

如果你推销的是机械类产品，就让潜在客户自己操作一下。如果你推销的是词典，不妨让潜在客户自己查查“salubrious”这个词。只要你能让潜在客户亲自操作、感觉、嗅闻你的产品，他就“上钩了”。让潜在客户感觉你的产品已经是他的，也是你的计划的一部分。

房产销售员在刚开始推销时会说“这栋房子”，可在潜在客户表现出感兴趣的迹象后就会说“您的房子”。他在恰当的时机将潜在客户带入情境。

这就是购买信号的作用，你可以在此时将潜在客户带入情境，向他展示他想要的优势。当他已经在为拥有这件产品的想法而沾沾自喜时，你就可以促使他真的把产品买下来了。

你应牢记一条准则：

既不要闯红灯，也不要错过购买信号，因为二者都会让你破财。

把“现在”反过来说，就是“赢得”订单。 [5]

## 第十七章 八种女性客户及应对方法

如果你没法拿下订单，那是谁的错呢？如何分析你在最后关头的错误？这个世界上有形形色色的人，你的潜在客户也各不相同。

为什么有的人同意你说的一切，不提任何反对意见，表现出很感兴趣的样子，却在你请求他下单时拒绝你？我遇见过好几个这样的客户，发现背后有三四种原因。如果你不提问，是无法发现这些原因的。

举个例子，有的潜在客户很和善，在你说完前不忍心打断你。还有的潜在客户是很想买，可囊中羞涩又羞于承认。第三种潜在客户在配偶点头前，什么主意也不敢拿。

无论谁，如果轻易同意你说出的所有话，你可得小心了。此时不能滔滔不绝地讲下去，而应立马停住话头。这样，你就可以判断这位潜在客户是不是那种等你讲完才会拒绝你的人。

要找出他不买的原因

如果潜在客户轻易地认同他的话，一位西装销售员会这么说：“琼斯先生，您同意量身定制的西装装着更多机会也更能让您愉悦，也同意我们的价格就我们的面料和做工而言是很实惠的，可您就是不愿意买。您能告诉我为什么吗？”

有可能潜在客户虽然同意某个论点，却并没有完全被说服。如果他承认自己并不完全相信你的话，你可以再详细阐释一下他有疑惑的部分。如果他只是在逗你玩，你就更有权利知道了。如果他得先问问太太的意见，他也会如实相告的。

假设他需要太太先过目，你可以这么说：“如果您给太太一个惊喜，岂不更有意思？如果她看到您穿着这么时尚合体的西装，一定会很

开心的，对吧？如果您现在就决定，很快就能享受穿着这套西装的愉悦感了，为什么要延迟这种美好的感觉呢？您太太也一定会为您自豪的。不如我现在就给您量尺寸吧？”

女性在给家里添置物件时，会特别担心丈夫不同意。如果有一位女性潜在客户提及这一点，你可以认同她：“我觉得您说得没错，琼斯太太。很多丈夫都要先过目一下妻子要买的东西。但我相信，您丈夫一定希望您买自己真正喜欢的东西。如果您现在下单，十天后就能收到。如果您愿意，在这期间您可以好好和您先生聊聊，让他同意。不过如果我是您，我就要给他个惊喜。他一定很喜欢您给家里添置像这样的新东西，对吧？不妨试试，您最后一定会感谢我的。”

### 你的展示可能有问题

如果你把整套销售台词都快说完了，客户还是没有发出准备购买的信号，反而说“等你下次来再说吧”或是“我考虑考虑再告诉你”，你就会明白一定是自己的介绍出了问题。可能是你的介绍太过冗长，也可能是没有突出有吸引力的部分，或者是没能把潜在客户带入情境，还有可能是整段话都没有卖点。

新手的介绍内容还不够完善，所以可能会失败。如果真的失败了，他们通常会选择立刻重新出击，可我并不认同这一做法。

更明智的做法是从潜在客户的语言中重新获得她的兴趣。假设你是推销食品的，当你带着空白订单表前去拜访时，潜在客户并不是很感兴趣，只有在你提到番茄汁的特点时她才有了点儿兴趣，因为她向你询问了番茄汁的价格。

你不妨再说说番茄汁，要特别强调它的味道、纯度和大容量包装，还可以说买三瓶即可享受特价，建议她一次买六瓶。如果潜在客户同意

了，你就可以立马写下来，这就是一个良好的开端。再问问她家里的男人们是否喜欢重口味的东西，如果是这样，就可以向她推荐泡菜、芥末和橄榄。一整条产品线可能会让她很迷惑，因此你可以挑出她感兴趣的几款产品向她推销。

### 巧妙应对拖延客户

我认识一位农产品销售员，他说很多客户都想用黄油和鸡蛋抵销货款。他一开始总是逃避这些潜在客户，后来才想出应对方法。当然，他知道这是农民的一个拖延的借口。农民想买他的产品，但同时也很想销售自己的产品，所以希望他能接受他们的鸡蛋。

这位销售员的应对方法是接受农民用鸡蛋抵销货款。这些农民和他们的老婆起初都很惊讶，但也接受了。当然，大多数情况下他不需要这么做，但他偶尔也会从农民那里拿十来个鸡蛋或几磅黄油作为交换品。然后他会把这些农产品拿到镇上去卖掉，卖得的钱也算对他所花时间的补偿。可是我并不建议你们也这么做，虽然潜在客户提出要进行物物交换，但是他们其实是愿意用现金支付的。

有些人就是不愿意货到付款，如果你碰上这样的客户，请询问他们具体原因。最常见的理由是不确定送货时自己在家。应对方法也很简单，你说可以用平邮寄给她，这样等她方便时去领即可。也可以建议她先付款，不过也不要强迫她这么做。

如果她不愿意使用货到付款是因为这种方式让她感觉自己不受信任，你可以承认以前的货到付款方式是有这种弊病，但是你可以说：“现在，那些有信誉的富人会经常有货到付款的包裹送上门，比如住在埃尔姆街的史密斯太太这周就收了一个货到付款的包裹，另外还有费尔维尤的罗宾逊太太、道森的罗尔夫太太也是一样的。没错，琼斯太太，很多您的熟人都用货到付款的方式在我们这儿买东西。”



## 在结束前分析你的潜在客户

在你要求客户下单时，最好先了解你面对的是哪一类客户。我在下文中列出了几类你明天要拜访的客户，并附上了一些应对她们的建议。

**腼腆型。**面对这种客户，语速要缓慢温和，要把每个细节解释清楚，慢慢获得她的信任。如果有可能，尝试让她笑一笑。她很有可能非常敏感，所以如果让她信任你，在和她交谈时一定要非常小心。

**百事通型。**她开门见山地告诉你她知道的内容，这没什么问题，这种潜在客户还是挺好对付的。你要不断地询问她的意见，给她机会来展示自己的知识。不妨说：“琼斯太太，我的很多客户都要花很久才能想明白这种事，但我发现您只要扫一眼就知道这种高品质的产品正是您需要的。您就是那种能下定决心、相信自己的判断力的人。”

**沉默型。**她静静地坐在那儿听你说话，一点儿反应也没有，有可能压根没理解你在说些什么。对付这样的潜在客户，最好用简短精悍的句子介绍，且经常提问。可以问她：“您能看出这能省钱，对吗？”这些问题的目的是让她开口说话，在提问之后她就会产生兴趣。

**警惕型。**她的思维和行动都很缓慢，所以要给她充分的时间好好消化你的话。每个重点都可以多说几遍，只不过每一遍要用不同的措辞。比如说如果你要告诉她你有长、中、短三种长度的袜子，第二遍时可以说不管她想要长袜还是短袜，价格都是一样的。最后，她可能需要你帮她抉择。你可以提出建议，再帮助她下单。如果你做得巧妙，她会觉得大松一口气的。

**滔滔不绝型。**这样的潜在客户简直无事可做，只能跟你聊聊她给自己的宠物狗取名叫米茨、隔壁邻居的真实面目、她是怎么帮丈夫功成名就的、她儿子有多聪明。稍不留神，她就能缠着你说上好几个小时，可

是她非常容易受冒犯，所以如果不是很有必要，最好不要打断她。就算你非打断不可，也得委婉地说：“琼斯太太，我怕耽误您太多时间，不如我们把订单填好吧，这样您就能继续工作了，我知道您一定很忙。”请仔细倾听她的话，找到突破口，表面上是在回应她，实际上是在推销。

疑心重重型。她认为你是想利用她，所以不信任你。对付这样的潜在客户，最好的方法就是证明你说的第一句话。一开始你就可以说：“琼斯太太，我很喜欢这个系列的产品，所以接下来我要说的话可能会让您难以置信。如果您确实不相信我的话，就打断我好吗？这样我好证明给您看。”如果你推销的是生发水，就可以给她看生发水的现代实验室的照片，向她描述工厂中严格的检验流程，给她看一些中高层管理者以及各个分销点货车装卸的照片，再给她看看各种人的证明，不管是来自农民、警长、家庭主妇、律师、电影明星还是广告从业者。但是不要急着下结论！

傲慢型。这样的潜在客户的弱点就在她的自尊上，所以你可以去迎合她的自尊，向她展示你最贵的产品。一般而言，这样的潜在客户不缺钱，也很愿意为高价产品埋单，她只希望你明白自己的地位，不要逾越本分。也就是说，你得表现得客气但不热情。只要好好地为她提供服务，她就能成为很棒的客户，豪爽地买下你最贵的产品。然后邻居们也都会纷纷效仿。

文盲型。可能她没上过学，英语也说得很糟糕，可是这不妨碍她成为一个好客户，所以还是要一直对她客客气气的，千万不要让她觉得你高人一等。要用简单的语言解释每个细节，语速也不能太快，要确保她听得懂。描述颜色的时候不要用“酒红色”或是“猩红色”这样的字眼，对她来说这些都是红色的。如果她的语法不标准，跟着她说就行，只要你表示和她站在一边，她就会买你的东西，而不是那些高高在上的销售员

的东西。

以上只列举了几类潜在客户，而你会遇到更多不同的类型。无论潜在客户是贫穷还是富有、平实还是奢华、无知还是博学，重要的是你要和她保持统一战线。作为一位直销人员，你一定要意识到你让潜在客户觉得越舒服，她就越会对你的产品产生好感。所以你得学聪明点儿，表现出友好、机智、热情洋溢的样子来。

当你拜访一位农民时，就要用农民的语言说话；如果你拜访的是银行行长夫人，也得学会她的措辞。也许她并不清楚什么是抵押替续债券，可她一定听丈夫在家里说过，如果你能用她丈夫常说的话与她交流，她一定会高看你一眼。你对客户了解得越多，和他们所在的群体表现得越紧密，你就越有可能做好介绍。

在本书的最后，我想讲一个所有直销人员都应知道的故事。这个故事告诉我们：你应该先表现更好的一面，让潜在客户看到你的这一面，看到一个愉快的、乐于助人的、热情洋溢的你；如果你有不好的一面，请把它藏好……

在皮匠还是重要工种的时候，有一个患斜视的皮匠来到了一个小村庄。他在村庄的广场上租了一个小铺子，在面对街道的地方放了一个板凳。

他是一个很刻苦的皮匠，手艺也很好，可由于他患有斜视，人们以为他总是盯着过往的行人，而没有专注于手上的活计。

所以他的生意并不好，很少有客户光临，所以他也十分沮丧。一天，一个朋友来看望他，对他说：“亲爱的朋友啊，如果你把板凳换个方向，生意一定会好很多。现在这样，人们会以为你老盯着行人，根本没在认真干活呢。”

这句话成了皮匠职业生涯的转折点。他把板凳换了个方向，人们都能看到他在认真干活，也看到了他的手艺有多精湛。村民们纷纷惠顾，他的生意自然也就蒸蒸日上了。

要让别人看到你很重视自己的工作，这样他们才愿意跟你做生意。

[1]此表达的版权归作者所有。

[2]此表达的版权归作者所有。

[3]爱屋及乌的英文表达是“爱我，就要爱我的狗”。

[4]首次刊于《行之有效的销售金句》，这是此类图书中销量最高的一本（纽约：普伦蒂斯·霍尔出版社，1937年出版）。

[5]在英语中，“现在”是“now”，“赢得”是“won”，二者的拼法恰好相反。



SELLING  
DANGEROUSLY

埃尔默·惠勒销售课程 ⑤

# 订单险中求

[美] 埃尔默·惠勒 著 董舒琪 译



销售，居然还可以这样做？  
死单做活，小单做大，虎口夺单

销售大师的成功智慧与实战经验  
全球超过 125 所商学院和多家世界 500 强企业的指定销售培训课程

 哈尔滨出版社  
HARBIN PUBLISHING HOUSE

## 版权信息

---

订单险中求/（美）埃尔默·惠勒（Elmer Wheeler）著；董舒琪译.—哈尔滨：哈尔滨出版社，2019.2

（埃尔默·惠勒销售课程）

ISBN 978-7-5484-4371-1

I.①订……II.①埃……②董……III.①销售-方法IV.①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2018）第256690号

书    名：订单险中求

DINGDAN XIANZHONGQIU

作    者：[美]埃尔默·惠勒著    董舒琪译

责任编辑：陈春林    韩金华

责任审校：李战

版式设计：张文艺

封面设计：申海峰

出版发行：哈尔滨出版社（Harbin Publishing House）

社    址：哈尔滨市松北区世坤路738号9号楼邮编：150028



经 销：全国新华书店

印 刷：三河市兴达印务有限公司

网 址：www.hrbcb.com

www.mifengniao.com

E-m a i l: hrbcb@yeah.net

编辑版权热线：（0451）87900271 87900272

销售热线：（0451）87900202 87900203

邮购热线：4006900345（0451）87900256

开 本：880mm×1230mm 1/32 印张：6 字数：96千字

版 次：2019年2月第1版

印 次：2019年2月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5484-4371-1

定 价：39.80元

凡购本社图书发现印装错误，请与本社印制部联系调换。

服务热线：（0451）87900278

# 目 录

---

## [版权信息](#)

## [前言 你敢不敢在销售中剑走偏锋](#)

## [第一部分 推销员的逆袭](#)

### [第一章 旧瓶装新酒](#)

### [第二章 何为冒险销售](#)

### [第三章 冒险销售何时最有效](#)

### [第四章 冒险销售的时机](#)

### [第五章 冒险销售对所有人都有效吗](#)

### [第六章 神不知鬼不觉的逆向思维销售](#)

### [第七章 危言耸听、嘲笑和“坏消息”在冒险销售中的妙用](#)

## [第二部分 巧施障眼法](#)

### [第八章 百万富翁法](#)

### [第九章 “达拉斯之星”的冒险销售](#)

### [第十章 小指头销售法](#)

### [第十一章 当你到了山穷水尽之时](#)

### [第十二章 当潜在客户说要征询合伙人的意见](#)

### [第十三章 如何转移话题](#)

### [第十四章 这就像打球和击剑](#)

## [第三部分 妙用激将法](#)

### [第十五章 有时后退比前进更危险](#)

### [第十六章 争取面谈机会](#)

### [第十七章 唤醒顽固不化的潜在客户](#)

### [第十八章 冒险销售让订单起死回生](#)

### [第十九章 愤怒也能带来成交](#)

### [第二十章 如何挑战买家的自信](#)

[第二十一章 该何时告诉客户他落伍了](#)

[第二十二章 如果客户让你等了45分钟](#)

[第四部分 进攻是最好的防御](#)

[第二十三章 提供客户所需](#)

[第二十四章 撤离繁华的街区，看看会发生什么](#)

[第二十五章 冒险销售无形商品](#)

[第二十六章 人人都喜欢证明你错了](#)

[第二十七章 最后，我赌你不敢](#)

## 前言 你敢不敢在销售中剑走偏锋

本书不适合业余销售人员阅读，因为书中这套方法对经验不足的人来说过于激进。本书是写给那些确实认同冒险销售理念的读者。你能做到吗？

许多销售人员做不到冒险销售，因为他们实在没这个胆略。他们在应对一般的潜在客户时，往往能做到得心应手。这些客户会耐心地听他们介绍产品的基本情况、亮点以及优势。

可一旦遇上棘手的客户，这些销售人员往往就会束手无策，信心受到巨大打击，懊恼不已。这本书就是要教你如何搞定那些棘手的客户：如何揣摩他们的心态；如何对他们进行分析和评估；最后在别人都无计可施的情况下，如何一举搞定他们。与此同时，你也因此信心大增，让人刮目相看，还能在这些令别人望而却步的秘密金矿中大赚一笔。

### 什么是销售胆略

销售胆略就是敢于不按套路出牌，不走寻常路，出其不意地扭转销售困局。

销售胆略会让盛气凌人的经销商信心受挫，让其他客户目瞪口呆。这是在展厅、采购中心或住宅门前让胆小的客户下单的好法子，不然他们总是顾虑丈夫、妻子、合作伙伴、工作等方面的因素而不敢出手。

销售胆略就是销售时的演技。在这样的剧本里，你要压制潜在客户的气势，让那些自以为什么都懂的客户最后对你言听计从。

客户惯于虚张声势，吓退了无数销售人员，但销售胆略却能化解掉

他们的声势。

销售胆略就是要有胆量来对付“过度敏感的客户”。

对业余销售人员并不适用

冒险销售是真正的高端销售技巧，不会出现在其他的“销售基础”类书籍中。

这不是为销售菜鸟准备的技巧，对业余或经验不足的销售人员也不适用。讲授基础的销售技巧的好书有很多<sup>[1]</sup>。冒险销售对他们来说难以掌控。

冒险销售是一种现代销售手段，只适用于销售老手。他们可用这一手段来搞定难对付的客户。

只要运用得当，这种手段就可以帮助销售人员绝处逢生。否则，他们可能会被直接拒绝或一再敷衍，最终一无所获。

运用这种手段，他们赚到了用别的办法赚不到的钱，从而赢得众人仰慕：旁人皆拿不下的订单，唯独他们能收入囊中。

冒险销售就是要在强硬对手的地盘上——绝地反击！

何为冒险销售

冒险销售就是无计可施、山穷水尽之时的放手一搏，当退无可退之时，就可以打破常规，尝试做一次冒险销售。

这是销售高手的最新绝招儿，当再没什么可输的时候，冒险销售能让他们实现逆袭。

其实这一点儿也不危险。尽管这种绝招儿被称作冒险销售，但并不危险。

一字之差，大有不同。危险销售就像弯道超车，是一种愚蠢的做法。

然而冒险销售并不危险，而是一种成熟的销售策略。

“要么赚上一笔，要么一无所获。”你无须额外付出什么，而一旦成功，却能使收益翻倍。

因此，销售人员只有在将要被淘汰出局时，或是潜在客户变得尖锐、挑衅、无礼时，才能进行冒险销售。

冒险销售只要运用得当，就没什么危险。它需要销售人员在紧要关头突然变换节奏。就像一只被狗追着的猫突然停下，转身去驱赶那只狗，狗反倒落荒而逃了。

通过本书，你将学会如何把握将常规销售转换成冒险销售的时机；你将学会辨别潜在客户何时开始“扯皮”，如“我得问问合伙人”“以后会买的”“下次再说吧”等典型的说辞，无论他们表现得有多真诚；你将学会区分哪些是实话，哪些是敷衍。

冒险销售的方法和时机

一旦学会辨别真诚与否，你就能明白专家如何处理这类情况。

针对那些缺乏诚意，或只是惧怕上司、妻子和害怕丢掉工作的客户，这里会提供给你一套行之有效的方法来应对。

你要能判断自己应该使用比较温和的“逆向思维销售”或“曲线销售”，抑或更为激进的“冒险销售”：把握客户拎包走人的时机可是门艺

术，还得不失时机地补上一句“我估计你也做不了主”。

你要把握心理时机，巧妙地让潜在客户感到困惑、惊奇、害怕、烦恼，这样你才能控制住局面。

冒险销售有趣极了，但你别忘了它的目的。

冒险销售的精髓在于刺激自己的内心，给乏味的销售生涯加点儿料，当然还能赚更多的钱。

如果你有这种胆略，或者你只是想学会这种激动人心的销售攻坚新方法（这可是进阶销售课程），那么这本书就是为你而作的。

啾啾先生

# 第一部分 推销员的逆袭

## 第一章 旧瓶装新酒

冒险销售是传统强制推销的温和变体，需要对人际沟通和情绪反应有敏锐的理解，还需要出其不意地刺激潜在客户，最终让你的产品或服务对其产生吸引力。

一天，一位黑人老牧师在布道结束之后，让大家为宗教事务捐些钱。

收钱的盘子在人群中被传递了一圈儿，他看了看收上来的钱，意识到以这种简单直接的方式向大家募捐收效甚微，莫不如用一下冒险销售的策略。

他让执事再传递一次盘子，这一次他加了一句话：“我不希望听到任何钱币落入盘中的声音。”

这一次，他得到的捐款十分可观，因为都是纸币！

### 抓狂的火车小贩

约翰·埃哈德给我讲了一个故事：一天，他正搭乘快车从阿尔伯克基前往洛杉矶，车上有个卖无花果的小贩。“香甜又健康的新鲜无花果喽！”他叫卖着，却无人理会。

“你就说这是树上结的糖果，看看会怎样。”

小贩开始只是笑笑，但这么长时间没生意，他感到非常抓狂，于是



大声嚷道：“树上结的糖果喽！”果然大卖，他由怒转喜，无花果变成了钱。

### 遮阳篷推销员

一个遮阳篷推销员刚卖出一件廉价的铝质遮阳篷，将订单和支票都签好了，已经装进衣袋。但他为了做一笔大单决定来一次冒险销售，于是说道：“您知道如何保养铝制品吗？”

客户一脸茫然，推销员说：“铝制品总会因空气和环境而变得面目全非，除非您一年用钢丝球擦上四五次。”

客户大吃一惊，没想到保养会这么麻烦。推销员这么说其实是为了向他兜售更贵的那款。“这一款经过处理，不受天气影响，不需要您用钢丝球来保养。”

这就是冒险销售，因为客户可能会取消低价遮阳篷的订单。但是据统计，此时60%的客户会将订单升级至更昂贵的遮阳篷。

一看便知，这就是刚好适合进行冒险销售的时机。

### 一个非常极端的案例

一个图书推销员要去拜访客户、推销图书，但他只有一次机会，所以他打算采取比常人更冒险的做法。

你不一定能用得上如此极端的销售方法，却也不妨看看他是怎么做的。他争分夺秒地挨家挨户去推销他的书，却总是被冷漠地拒绝。此时，他又一筹莫展地站在一户人家的门口。

绝望之际，他决定奋力一搏，说：“算了，反正你也读不懂这本书！”或者他也可以借用本杰明·富兰克林的方法：“说得不对还请见

谅，但我感觉这本书对您而言太艰深了，不是吗？”

成了！客户大多会愤愤地说：“你这话什么意思！把书放下吧，年轻人！”

反正已再无可失，这个推销员发现只要时机恰当，这种颠覆性的销售台词在特定的对象身上就会起作用。至于如何抓住恰当的时机，下文会详述。

### 稍稳妥些的办法

本杰明·富兰克林也常用冒险销售的策略，不过他的销售方式偏温和一些。为了达到目的，他常常会这么说：“我认为我们该这么做；我认为这是正确的方法。但是我也可能想错了，您觉得呢？”

“您觉得呢？”这句话就是他对逆向思维的运用，总能让他人赞同他的想法。他承认自己可能出错，这也是一种冒险销售，因为他人也可能会顺势说他错了；但本杰明·富兰克林运用这种逆向思维时，总能奏效。

### 车蜡推销员的冒险销售

一个车蜡推销员在服务站遭拒后，还想尝试努力挽回。这时，他人都被推出了门外，突然说了一句：“看来您是不想听到收银机响个不停啊！”

服务站老板一般都会追问：“你这话什么意思？什么叫我不想听到收银机响个不停？”推销员就会说：“那您为什么让我带着这款车蜡无功而返？这款车蜡销售火爆，能让您的收银机像周日教堂的钟声一样响个不停。”或者说：“我还以为您想赚钱呢，要是您没这个意愿，我就走了。”又或者：“人家都说您是个精明的买卖人，但我想我还是走

吧。”

在推销员眼看就要失败，也没机会再次上门的情况下，冒险销售是个稳赚不赔的好法子。

### 何为冒险销售

冒险销售并不是以身涉险，而是尝试一种较为激进的销售策略，从而让没精打采、心不在焉的客户在听了你的话之后快速做出决断。

在这种逆向思维的销售策略中，你可以告诉客户：“如果您觉得这件产品的价格超出了您的承受范围，我这儿还有便宜些的产品，也能满足您的需求。”

谁想要便宜货？谁买不起最好的？

销售人员说：“我肯定您受不了长途旅行。”潜在的客户则会回答：“哦，我们可以忍受长途旅行。”

### 速成技巧

“不感兴趣”是许多人拒绝推销员时的惯用语，波士顿的阿兰·拉德克利夫却会如此回应：“没错，我知道您没兴趣，但那是因为我还没来得及说出能吸引您的那部分呢。”

或者说：“大多数人起初都不感兴趣，但等他们听了我的故事……”

或者说：“好吧，我赌1美元，保证您听完我的提议后会感兴趣的。”

或者他可能会将客户一军，这句话能让客户一下子不知所措，比如：“您不会快要破产了吧？”客户肯定怒不可遏：“你说我快破产了是

什么意思？”推销员就会说：“不采购就没法出售。一旦停止出售，那离破产也就不远了。”

鲍勃·沃茨则经常用这个方法：“很抱歉，我一开始没说清楚。如果我的陈述很精彩，您肯定想听听我的销售课。所以我回来了，要再说一遍。”

“你是卖什么的？”也是推销员经常听到的问题。Autopoint公司的前主席朱尔斯·莱德勒就会回答：“我今天出售给您的是3000位新客户。”

“我现在很忙”也是摆脱推销员的惯用台词。当克莱德·菲利普受到这种冷遇时，他会回答：“没错，您现在是很忙，但如果我的计划大范围推广的话，6个月后您就没什么可忙的了。”

对你并不危险

冒险销售并不危险，其危险程度不会超过用常规的销售办法（告诉客户买两件单价比一件低）让客户多买一个箱子。

冒险销售不是什么新招数，却在如今的销售训练课程中常教常新，因为它一旦奏效，不仅激动人心，还效果非凡。

“您是想让我们现在给您粉刷呢，还是想等到木板表面凹凸不平的时候？”这就是一种冒险销售，方法是让客户从好坏两种方案中任选其一。

当牙医（谁能想到牙医也敢这样推销）对你说“我是现在给你补牙呢，还是等你疼到不行时再说”，用的也是冒险销售的策略。

医生在说“我是该帮你安排这周的手术呢，还是等某天晚上你的急救电话呢”时，甚至没有意识到自己在进行冒险销售。

## 理查德·尼克松的冒险销售

美国特勤局和国务院一致认为这是一次冒险销售，但副总统本人却告诉我：“这只是卖个亮点。”

尼克松访问南美地区时，按要求应在每个机场下飞机时挥一挥手。此外连他走路、站立、上车的姿势也被一一做了要求。他告诉我他照例做了几天。之后有一天他让车停在一个校园里，他和夫人下车去看看学校里的孩子。拉美地区的报纸立即开始报道和解读，发布了很多照片和评论。结果正是如此，副总统夫妇很好地展现了亮点，博得了当地人的好感。

因此，笔者作为国家旅行推销员协会主席，曾受命向尼克松副总统颁发“美国第一亲善推销员”奖。

“这个称号我夫人才当之无愧。”尼克松副总统接过奖牌时说。

### 冒险销售是有益的

冒险销售当然是有益的。

我们假设牙医和医生用一种温和的方式劝说患者接受必要的治疗，但是患者并不采纳。

由于缺少牙医的“销售推动”，患者掉了一颗牙，或是患者因阑尾炎发作而丧命。

所以你不承认冒险销售往往是种有益的销售策略。

如果保险推销员指出发生车祸的可能正是你的车，那么他就是在做冒险销售。这种方法与常规的销售技巧大相径庭，却值得每个人学习和掌握，因为它更有力。

每个人，比如妻子、儿女都可以时不时用用这个法子，实际上很多人已经在用了。威尔伯对爸爸说“我能和伙伴们一起去看马戏团表演吗，还是你希望我一个人去？”时，用的就是冒险销售的方法。母亲对父亲说“你是想洗碗呢，还是想哄孩子们睡觉呢？”时，也有异曲同工之妙。

冒险销售又称“逆向思维销售”，但冒险销售的花样更多，更有趣，更能让销售人员斗志昂扬。

下面我们就来看看如何进行冒险销售，何时该进行冒险销售，再深入了解一下这一历久弥新的销售术吧。

## 第二章 何为冒险销售

冒险销售即在销售陷入困境时直接大胆出击，以扭转不利局面。在看似即将无功而返时，销售人员使出撒手锏，反败为胜。

冒险销售如同在其他股票都被套牢之后，投资者买入易波动的股票，来博上一把。我们举个例子。

潜在客户摆出一副傲慢无礼的样子，对推销员颐指气使，让他浑身不自在。只见潜在客户往椅背上一靠，抽起一支大雪茄，并翻弄着信函，时不时还向秘书吩咐几句，粗暴地打断推销员的话。这派头像极了电视上普鲁士将军盘问敌方间谍的情形。

此时推销员应做何反应呢？

他做了冒险销售

这名推销员先尝试了各种常规的“普适的”销售技巧，这在任何知名

商校或培训中心都能学到：构思好开场白，用演示辅助，甚至还让客户跟着他有样学样地摆弄样品。

他将参考图片在客户桌上摊开，想遮住那些让人分心的信件，但依然不奏效。这个客户毫不客气，对推销员关于其公司空调系统的规划没有半点兴趣。此时推销员也索性破罐子破摔，唰地收起道具，拉上公文包拉链，拿起帽子就向门口走去，甩下一句：

“也罢，这么大的订单，我猜您无论如何也做不了主！”

他成功了！

三个成功的刺激

像柯特·卡尔森或他的合伙人杜鲁门·约翰逊这样的顶级销售人员，当他们发现面对强硬的客户，阐述自己的点券计划，而对方却无动于衷时，他们便会拿起帽子起身说：

“也许这计划太复杂了，您做不来。”

“也许您出不起这个价。”

“也许您不想把生意做大。”

虽然说这些话有很强的挑衅意味，但只要时机拿捏得当，就可能打破客户的自大情绪，从而让这次推销绝处逢生。

他们也用冒险销售

同为点券推销员的威拉德·卡尔森和杰克·戈尔德曾碰上一个想敷衍他们的潜在客户，他是这么说的：“3月再来找我吧。”这两位推销员拿出纸笔写道：“我保证3月做这单生意。”

然后他们把纸递给潜在客户，告诉他：“如果您能在这张纸上签字，保证3月做这单生意，我们将很乐意来拜访您。”潜在客户自然问起这是什么意思，他们解释说，如果潜在客户的竞争对手做了这单生意，一个月后他们可能就没法保证这位潜在客户还有机会做了。

这只是个很实用的销售技巧

当陷入销售困局之时，销售人员可用这种技巧实现逆袭。当所有常规疗法失败后，医生会说：“那就开刀吧，这是你唯一的机会了！”“唯一的机会”这一理念在空调推销员身上奏效了，潜在客户一听到推销员质疑他的决策权，怒不可遏，立即用下单来证明自己说了算。

读者朋友，这就是冒险销售！就像投资者舍弃蓝筹股而买入易波动的股票。有时你就该投资换手率、波动率双高的股票，高风险才能换来高收益！

冒险销售也是一样，这是销售专家和老手，甚至是有天赋的销售新兵的秘密武器。

他做了冒险销售

如果你去一家零售店买一件广告上说的售价98美分的东西，营业员“趁机”说“这种太便宜了，这里有件更好的，要2美元”，你大概会很恼火吧？这可不是冒险销售，而是愚蠢销售，这法子可不聪明。

但如果营业员去取那个售价98美分的东西时，手突然停下来，对顾客说：“嘿，您看这款虽然稍微贵点儿，但要好得多。”只见他手向右一偏，拿出了那件售价2美元的东西。此时顾客就不会觉得受到冒犯，反而要感谢营业员的服务周到，挑最好的东西给他。

当然，这个营业员也冒了点险，因为这一举动可能会激怒顾客，并



且使他坚持要98美分的東西；但只要營業員的隨機應變的本事練得爐火純青，就不會冒犯到顧客。

這就是冒險銷售，是一種高效的逆向思維銷售手段。

冒險銷售不是危險銷售

冒險銷售和危險銷售差別很大。危險銷售的風險很高，因為它是在客戶有明確需求的情況下，還要硬塞給他別的東西。

危險銷售會讓客戶難以忍受，這種方法傲慢冷酷、高高在上，製造出供不應求的假象。

如果你賣的是凱迪拉克，可以讓你的商品略低於需求量。但也別做得太明顯，飢餓營銷在汽車銷售上往往並不奏效。客戶可能會說：“好吧，那算了。我有別的路子能在一周內提到車。”

冒險銷售是激動人心的，有時還很有意思。但危險銷售就等同於愚蠢銷售了。

正確做冒險銷售的典範

一名推銷員吃了閉門羹，被告知客戶很忙，沒空見他。這時他突然做起了冒險銷售：“您估計您的1小時值多少錢，瓊斯先生？5美元差不多吧？還是10美元？”

客戶覺得挺有趣，於是回答說：“大概60美元吧！”推銷員掏出一張10美元的紙幣放在客戶桌上。“我很想买您10分鐘時間，瓊斯先生。”趁着客戶心情不錯，推銷員趕緊坐下來接着推銷產品。

在試驗中，推銷員總能拿回他的錢。當然，這出其不意的方法不僅能贏得客戶的好感，還能獲得訂單。

可见做冒险销售的时机和地点很重要。

他的冒险销售奏效了

冒险销售可谓老树开新花，这种方法可能源自战时出售锦纶、白T恤、汽车之类紧俏商品的商家。此时为卖方市场，顾客只能乖乖买账。

正是这种“赶紧下手吧，女士，这可是最后一件了”的态度发展成为日后的冒险销售。现在的推销员进行冒险销售时总是面带微笑，机智老练。女主人告诉吸尘器推销员沃利·鲍威尔她对吸尘器无半点兴趣并请他离开时，他见再无退路，便进行了冒险销售。

他问女主人她的丈夫平时坐哪把椅子，女主人指给他看。他径直拿起吸尘器，去吸那把椅子上的灰尘，再把吸出的所有脏物倒在一张纸上，还真不少。

这时他站起身说：“您丈夫今晚回来时，请给他看看这几年他坐的地方有多脏！”

这似乎有点鲁莽吧？但如果推销员能微笑着礼貌地说出来就没问题。沃利·鲍威尔的冒险销售奏效了！

她推销的是保证

很多东西你没法保证，比如种子和植物是否能存活。如果栽培不当，它们多半活不了。因此，当被问及所购商品是否有保障时，达拉斯种子和植物的金牌推销员玛吉·科恩做了冒险销售。

她原本会用宝贵的时间解释为什么种子商店没法保证某些根茎和植物能存活，但这种常规销售法太冗长耗时了，所以她转而采用冒险销售的策略。当被问及是否能保证根茎存活时，她回答说：“可以啊，以俄

克拉何马为证<sup>[2]</sup>。”

客户问究竟什么是俄克拉何马保证时，她莞尔一笑，俏皮地说：“保证从这儿到门口一定能存活！”

### 冒险销售取决于你怎么操作

任何巧妙的方法在一个蹩脚的推销员手里都无法奏效，冒险销售也不例外。

但如果落在一个经验丰富的推销员手中，或者一个精明强干的新人手中，这就是顶尖的销售艺术了。

推销员应掌握这种方法，接受相关训练，以拯救那些快要失败的销售。

这就像把救生艇抛向落水的船员，虽然可能撞到他的头，但毕竟有可能救他一命。

## 第三章 冒险销售何时最有效

埃尔默不愿用双光镜，直到验光师推荐他使用渐变焦镜片。接下来向大家讲述如何改变客户的固执己见。

销售专家能充分发挥冒险销售的效力。你说自己不是个专家？那就成为一个专家，至少成为一个逆向思维销售领域的专家，这是冒险销售的一个变化形式。

你也许会说自己没有魄力对潜在客户说：“我想我还是到此为止，别再浪费您的时间了。”在你看来，就算要煽动或刺激一个有惰性的买家，这样的措辞也用力过猛了。

那我建议你先尝试做些逆向思维销售，能熟练运用后再进行冒险销售。

我得买副眼镜

我发现自己渐渐看不清电话簿了，所以不得不去看眼科医生。他给我做了检查，说可以改善这个问题，并矫正了我轻微的散光。大多数人都有点散光，所以看不清半英里以外的事物。

医生说要给我配一副双光镜，我惊得差点跳起来。我，前海军陆战队上尉、国际基督教青年会理事、雄鹰童子军出身的埃尔默，要戴双光镜？

“不行。”我告诉他。

“好吧，”医生说，“验光结果在这里，您自己看着办吧。”

我遇上个验光师

于是我去找那个填写验光单的验光师，告诉他可以使用一定倍数的放大镜片，这能使我看电话簿变得更容易些。但我还要射中百步之外的松鼠，另外我不想戴那种老掉牙的双光镜。

“埃尔默，你见过我们新款的渐变焦镜片吗？”验光师问。“还没有，”我答道，“说说看。”

验光师说这是一种全新的产品。这种镜片既能让我极目远望，又能让我低头看清眼前的东西，电话簿自然也不在话下。

“远近合一。”他笑着说。

“既然你这么说了，”我说，“我就要这种渐变焦镜片了。”

我又回到了医生那儿

镜片配好了，我眼中闪着胜利的光芒回到医生那里，给他看我的新眼镜。

“这可是全新产品，医生，”我得意扬扬地说，“渐变焦镜片，你应该听说过吧？”

医生大笑起来。我被笑得涨红了脸。可他和护士还是大声笑个不停，直到看我一脸不悦才止住笑，告诉我：“小伙子，你不是不想戴双光镜吗？现在你戴上了三焦镜！”厉害了！

这正是冒险销售

可见这位医生不谙销售之道，否则就不会用“双光镜”这么令人不悦的词，应该直接说“渐变焦镜片”。而验光师则显然参加过销售培训，知道那个词不讨喜，所以就换了个说法。其实他只要卖给我单焦镜片，让我能看清电话簿就行，但他决定冒一次险，即便这可能会激怒我。所以他推荐我用渐变焦镜片，而这正是人们想要的。

他赌我不太可能起身去找另一个验光师，同时那个验光师又刚好“不想让销售额翻倍”。他赌赢了。

冒险销售需要做出预判

冒险销售需要有良好的判断力并了解人性。一旦冒犯了客户，你就别再指望和他们深入交流了。但你可以用一两个颇有新意的词来让他们从兴味索然的状态中打起精神来。

如果客户明显在冒犯你，或明显不感兴趣，那么你的理念应该从“寻求自保”转变成“振作起来”。客户永远是对的！但有时候，你不妨

也让客户恼怒一次。

### 打破他的满足感

本书可谓一本关于销售技巧的高阶培训用书，加入了一些精妙的销售技能。但我认为如果你能把这些科班技能融入你的销售技巧库中，一定会受益匪浅。

有的客户往椅背上一靠，修着指甲，可以看出他对现在的生活很满足。要想把产品推销给这类客户，就得破坏他这种满足感。他已经有了满满一桶牛奶，不需要再来一桶，那你就该打翻这只桶。如果你踢翻了农夫的奶桶，农夫可就会急着找牛奶去了。

这个时候，你甚至能让他从城区牛奶商那儿买奶。对于销售也是一样的道理。

### 吓唬他、警告他、惹恼他

保险推销员会说：“没错，您确实买了不少保险，但如果您的狗咬了人，之前买的那些保险能涵盖吗？”

客户往椅背上一靠，说自己为家具投了5000美元的防火保险。他挺满意，这对推销员可不利。但是他做了冒险销售，比如：“您花200美元买了那把椅子，但换掉它却需要300美元。你以为自己的财产都有了保险，但您只投保了一半。”

“投保了一半”是一种直接的挑战，但这种挑战有常识和逻辑的支撑，所以并不危险。客户对他已有的保险不再满意，需要范围更广的保险。所以破坏客户的满意度是冒险销售的重要目标。

### 哈利冒险推销帽子

哈利是瑞思妥帽业的老板。他的帽子品质上乘，不用搞什么噱头就能卖得很好。但哈利发现就算是上等牛排也得靠吱吱声去吸引客户，如果这种吱吱声听起来很诱人，要比其他平淡的吱吱声更能刺激昏昏欲睡的客户。

所以哈利想出了把帽子划分为“五个时期”的主意，向客户展示自美国有帽子以来，它所经历的五次变化：从“英伦时代”“早期美国时代”到“高筒礼帽时代”“小礼帽时代”，再到现在的“平顶时代”。

没错，哈利就是我们今天所知的平顶帽的设计者。这种帽子就像猪肉派帽，帽顶是平的。哈利知道销售新款产品要冒风险，但他发现冒险销售很能吸引眼球。

连尼曼·马库斯百货公司也在卖这种平顶帽！

其他冒险销售的高手

“我看还是算了。”这也是一种隐晦地向犹豫不决的客户表达你态度认真的说话方式。

请看这种说话方式是如何在警察身上奏效的。当超速的摩托车驾驶者按警察的吩咐靠边停车时，他用起了冒险销售的说话方式：“高速公路上车太多，很危险，我想赶紧下高速！”结果，警察没开罚单！

约翰·爱合德曾在达拉斯运动俱乐部向众人讲述了他是如何买下一套根本不需要的、价值500美元的税簿的经历。推销员第二次上门时，就用了冒险销售式的开场白：“很抱歉我第一次没说清楚，因为如果说清楚了，您肯定会想买的。”说着就又进行了一次推销。

约翰说他第二次还是把推销员请出门去，但这个推销员又冒了一次险，第三次回来说：“我有些重要的事情忘记告诉您了。”于是又开始说

起来。作为律师和前检察官的约翰，也拗不过推销员，于是只得掏钱买下。

### 能干的黄色点券推销员

美国约有400家点券公司，因此竞争十分激烈。面对强硬的客户，柯特·卡尔森和杜鲁门·约翰逊经营的顶级价值点券公司采用这样的销售方式：“我这儿有封信，信上写着您上周错失的300个客户！”

如果客户还是一副毫不理睬的样子，推销员就会点着信件，任其燃烧。要知道商店里有东西着火可是够令人惊慌的！如果客户问他在干什么，推销员就会说：“既然您不愿读这封信，那我就把它烧了吧！”

另一个方法是拿出一份死亡证明和一份健康证明给对方看，并问他：“您希望一年后墙上挂着的是哪份证明呢？”推销员随即会告诉客户，一个公司如果不采用点券计划就死定了，而采用点券计划就会大赚一笔。

### 不是专家的专利

没错，冒险销售并不是销售行家的独门秘诀。只要对产品和人性有一定的了解，任何人都能成功地运用冒险销售的策略。

“您难道不需要再买点保险吗？”是一种温和的说法。这也许对某些人会奏效，但对于态度坚决的人，你要变得更强硬才行。

你得硬碰硬，不妨说：“您确实只需要买半险就够了！您觉得自己的保险涵盖范围已经足够了！如果您家真的着火了，您就会把自己置于十分危险的境地。不过您看上去挺安于现状的，既然如此，我也没什么可说的了。”



如果有必要，你还可以格外强硬些：“我可警告过你，吉姆，如果你家真的着火了，可别来冲我吼。你在自己的商业领域很成功，但在保险这一块，你可太傻了！”

选好情景、选好客户，准备冒险销售吧。

然后你就可能有所收获——反正也没什么损失。

## 第四章 冒险销售的时机

对付强硬的客户需要用“沙盒法”。有些推销员对付无礼的客户很有一套。

我们来瞧瞧，理发师是如何运用冒险销售的策略向脱发的客户推销新款防脱发药水的。

理发师曾试过销售类书籍上的各种方法，向客户推销他那昂贵的药水，以“拯救仅存的头发”。

但客户很固执，“不相信头上的香味会有什么用”，也不相信“有什么能保住我的头发，该掉的总得掉”。

这时理发师突然开始冒起险来，他捏着几根头发说：“天哪，吉姆，你能有什么损失呢？”客户一时语塞，是啊，他能有什么损失呢？既然其他方法都没用，说不定这种很香的药水就能奏效呢。

这就是重点

当一切方法均已失败或眼看要失败，当你对自己坦言：“我还能有什么损失呢？”这就是做冒险销售的时机。如果所有药物均已无效，而患者也奄奄一息，无望中医生尝试手术也不会有什么损失了。

请问问自己，如果继续采用常规的销售策略，轻声细语，多给些样品，争取客户“回头打电话”，可以挽救这笔订单吗？还是为时已晚？如果已经没机会继续对话或不可能回访，你就可以说：“我还能有什么损失呢？”于是，做冒险销售的时机就到了。

### 他做了冒险销售

一个车蜡推销员拥有90个服务站客户。其中50%的客户购买了他的产品且很喜欢，10%的客户偶尔购买，还有40%的客户不仅从未下过单，甚至将他拒之门外。

他该怎么做呢？他也许可以再尝试别的销售策略，可以鞠躬赔笑，显得彬彬有礼，甚至低声下气。方法很多，但他已经试了个遍。

两年来，他使尽浑身解数，可是客户却越来越刻薄、强硬。

“我还能有什么损失呢？”那个推销员自忖道，于是想起了冒险销售的策略，巧妙地运用逆向思维的语言去寻求突破。

### 沙盒系统

这个推销员走进一家曾经拒绝过他的服务站，问客户洗手间在哪儿（他称之为沙盒）。

客户面露不悦，但还是指给他，心想着这人被轰出去那么多次，怎么还好意思来用洗手间。推销员出来后，递给客户1美元，说：“我想换点零钱。”客户越发不悦，这人怎么如此厚脸皮。推销员收下零钱，买了一包香烟。

又从剩下的零钱中找出一枚25美分的硬币递给目瞪口呆的客户（注意了，他一直在瞪着推销员），说：“麻烦把这个也换成零钱。”

客户差点把硬币砸在柜台上，推销员却拿着零钱去自动贩卖机买了两瓶可乐，并递了一瓶给客户：

“来一瓶，凉快凉快！”

让客户大吃一惊

那客户也只能拿起瓶子喝，尽量在这个“死皮赖脸”的推销员面前放松下来。

这个推销员的烦人程度已经超出了他的预期。言语中如果有一点冒犯就可能被赶出去，如果还语带讥讽可能就被永远拒之门外。

但推销员深知，客户被他这一系列逆向思维出击（洗手间、1美元的纸币和25美分的零钱）给制住了。

这一幕上演了10次，其中6个客户都买下了他的产品。

这些客户手握汽水瓶，面对一个从容自若的推销员，这场景想想也蛮有趣，或许是被他的坚持，或死缠烂打的劲儿所打动，最终买下了他的东西。

这个人也用了冒险销售的策略

这个推销员正向一位新店主推销车蜡，他带着一罐车蜡走进店里，厌恶地摇着头，一言不发。只见他打开一罐车蜡，擦起自动贩卖机来。

“您看，黑乎乎的指纹都不见了。”他对店主说。

“您这儿最脏的车在哪儿？”说罢不等店主回答就向一辆漆面很老的车走去。店主没办法，也只能跟着这个敢说这儿不干净的家伙。

推销员选中一辆车，将一块挡泥板擦干净，后退一步说：“您不买我的车蜡是一大损失。”只要向客户展示这块挡泥板，再推销这款车蜡就大功告成了！”

当然，他也会不时被从停车场轰出去，但正如他所说：“我让很多客户怒不可遏，最后反而买了我的车蜡！”

如果一般的客户拒绝了他，他只能和颜悦色地接受。可一旦碰上“布鲁克林区和布朗克斯区那些难缠的主儿”，就得硬碰硬了，他说“我的确是这么干的！”

这家伙是这么说的

当他走进一家店时，从来不会说：“您的货不多了，要不要再订一箱？”因为这时客户可能会拒绝他。他总是这么说：“您的存货只够卖给3个人的！”

这就是用逆向思维做销售——跟商家绕圈子。

推销员本可以说：“您的存货就剩3件了。”但这么说就太平淡了。所以他用存货的数量提醒商家他的库存少得可怜，这就是冒险销售，因为这种情况可能对商家更危险。

他是这么做的

面对一位跟他已经说过“这是最后一次”的店主，推销员决定冒一次险：

“您想不想雇一个免费劳动力？”

店主当然会咕哝一声“好啊”，然后看看他要卖什么关子。这时推销员掏出他的车蜡，说：“我的产品是其他产品上蜡速度的两倍，岂不是

给您省了一个劳动力嘛！”

推销员说着不等店主同意（可别忘了，这名推销员已经被下了最后通牒，还能有什么损失呢），就走向一辆车，给挡泥板上起蜡来。完工后说道：“瞧瞧这挡泥板，亮多了吧？而且这么快就完成了，我马上就能再上完一辆！”

店主一下子明白了，这确实能不花钱就多出一个劳动力。

欧文·胡柏曾做过冒险销售

在欧文·胡柏担任《巴尔的摩新闻》的广告部主任时，客户声称从不用报纸的左边页登广告，因为这是块无人问津的地方。

可右边页已挤得满满当当，所以客户从来也不在《巴尔的摩新闻》上登广告。一天，有位客户的卡车撞了个孩子，求欧文“把这事儿盖过去”，欧文也照做了。可第二天，客户打电话来大骂：“你骗了我们。所有人都读到了这篇报道，我们遇上了公关危机。”

欧文听罢，不紧不慢地说：“我们确实把这事儿盖过去了。按您的吩咐，我们在左边页上登了这起事故，您自己说没人读左边页的。”

3天后，这位客户在《巴尔的摩新闻》的左边页上登了广告。

有人在新英格兰这么做

较之得克萨斯州，新英格兰地区的汽车维修店老板更开放些。因为当一位推销员走进一家新英格兰地区的汽车维修店时，店主根本不理他，他就会追上去，将1美元纸币放在柜台上，说：“给我来一罐你们这儿最好的车蜡。”

他打开新买的车蜡，再开一罐自己价值两美元的车蜡，说：“来，

拿着您这里最好的车蜡，我们各给一辆车打蜡，开始吧。”商家大吃一惊，这个推销员居然在命令他。不过既然卖出了一罐车蜡，他的心情也不会太糟。

两个人就开始给挡泥板上起蜡来。不一会儿，只听推销员说：“我好了，您呢？”

商家当然还没上完。推销员接着说：“您看，我的车蜡可以为您节省一半的上蜡时间。有这时间，您要么可以歇歇，要么可以再多处理几辆车。现在您觉得该用哪种车蜡呢？”

这就是用逆向思维做销售，也是冒险销售的精髓！

当一切无计可施，当其他方法均不奏效时，推销员不妨巧妙地进行冒险销售，险中求胜。

## 第五章 冒险销售对所有人都有效吗

在保险推销员的故事中，他虽然差点惹恼了客户，但还是拿下了订单，连卡斯特都获得了最后一个机会。

这种销售技巧并不是对所有客户都奏效。没什么放之四海而皆准的方法。在不同的时间面对不同的人须做一些理智的判断。

对80%的人而言，温和的逆向思维销售是奏效的。这一击很妙，能让球弹回来。

一般而言，这种曲线的销售方法效果最佳。商家盯着球，想着球飞向的筐，可是你却虚晃一下，给球加个弧度，投进另一个筐中，让商家折服。

## 马什·特瑞的做法

马什·特瑞在推销埃尔默·惠勒销售训练计划时总是径直走向一个店铺里积灰最厚的货架。

他用手指一抹，一脸嫌恶地看着手指上的灰，然后对神情恼怒的店主说：“想让货品不积灰的办法有两个。一是买个好点的掸子，二是来上我们的课，加快存货的周转率，这样灰尘就来不及落上了。”

店家也许会感觉受到了冒犯，不过可别忘了，他也经常不给马什好脸色，那马什用这种激进的方法做最后一次推销又能有什么损失呢？

马什的成功率是1/6，这已经足够支持他在亚特兰大开一家销售台词研究室，来讲授“魔法销售台词”了。

## 鲍勃·沃茨是这么说的

鲍勃·沃茨先选出他认为使用冒险销售能奏效的对象，再走进去对店主说：“您有没有想过货架上放着的是您妻子的6条裙子、您孩子的一辆自行车或一次去佛罗里达州的度假机会？”

店主会有些茫然，他本以为鲍勃会说些推销员惯用的套话。他自以为知道鲍勃的球会投向哪儿，但没想到他竟打了个弧线球。鲍勃告诉他，如果把这些蹩脚的商品都清理掉，就能有钱买鲍勃刚才说的那些东西了。

把这些滞销品变成“裙子、自行车或度假机会”的说法极大地刺激了店主。这种办法使他成功搞定了1/6的客户。

## 克莱德·菲利普的拿手好戏

克莱德·菲利普讲述了一个保险推销员如何把握机会的故事，这是

他的销售台词研究室的真实案例。一般人只是告诉客户他们过世后家人每月能收到一张支票，他却又加了一把火。

这个保险推销员掏出12张支票放在丈夫面前，说：“如果您去世了，您是否希望您的女儿在10年内每年都能收到这样的12张支票？”

他又把这12张支票在潜在客户面前排成一排，让潜在客户目瞪口呆。为了加强戏剧化的效果，他又说：“请在每张支票下面写上‘来自爸爸’。”

这样的销售非常有力。由于它让人想起死亡这个可怕的词，所以属于冒险销售。客户可能会对这一行为做出负面反应，但事实证明只有少数客户出现了这样的反应。

约翰·乌尔夫讲了个故事

“您雇用了多少名65岁以上的员工？”一个叫约翰·乌尔夫的纽约保险推销员常常以这样一句话作为开场白。潜在客户自然会带着讥讽说：“难道你以为这里是养老院吗？”约翰顺势回答：“既然您不愿意聘用老年人，那您认为谁会在您65岁时聘用您呢？”

这是一个很有力的反驳，随后约翰放缓语气：“我们公司想在您60岁、65岁或任何年龄时聘用您，月薪也如您所愿。”

接下来，他会给客户看一份保险单，向客户支付“一定数额的薪水”，其有效时间也将由客户决定。

约翰·斯特劳斯是这样讲的

约翰·斯特劳斯在芝加哥以外开展了我们的函授课程，讲述了他的函授学生推销保险的方法。这位推销员走进之前曾遭到数次冷遇的潜在



客户的办公室，突然说：“您父亲60岁后赚了多少钱？”

这位推销员事先了解到客户的父亲是靠儿子赡养的，所以听到答案后他接着说：“您希望以后像您父亲一样由孩子们赡养吗？”

这话说得很重，但是思路非常正确，因而不是危险销售而是冒险销售。推销员很快接着说：“等您到了花甲之年，我们公司很乐意聘用您，不仅能满足您的薪水要求，而且您可以在全球范围内任意选择住址，只需您签字同意即可……”

有的客户或潜在客户对推销员很头疼，就像牛仔对鞍伤头疼一样，以上的非常规做法能很好地解决这一问题。这些方法能刺激到那些在你说话时总是心不在焉、没精打采的客户。唤醒他们确实有风险，但都到了这地步，你还能有什么损失呢？

甚至对警察也奏效

我认识一个人，就很会用冒险销售的策略。他一看警察驱车赶上，立即说：“真抱歉，还麻烦您费劲追上来给我开一张罚单！”

我还认识一个人，他在车座上放了一本《圣经》，然后才跑进大楼拜访客户。他希望如果一位善良的爱尔兰老警察看到这本《圣经》，会自言自语地说：“车主肯定是在大楼里按上帝的旨意做事。”这样警察就不会贴罚单了。

没错，这方法几乎适用于所有人

当然，即使用上冒险销售的策略，你也不能在葬礼上卖花生；就算再怎么兜圈子，你也没法向医院销售马肉。

你要认真判断何时适合使用销售技巧，何时不适合使用，也得判断

清楚使用对象。然后运用温和的逆向思维语言和逆向思维销售，这样，冒险销售的技巧就基本能对所有人奏效了。

威尔伯对爸爸说：“老师说我应该多读书，您能给我买一本大卫·克洛科特的书和一本吉恩·奥特里的书吗？”这就是冒险销售。

这个技巧能让客户注视他预判的球的走向，再向另一边打一个弧线球。

## 第六章 神不知鬼不觉的逆向思维销售

在大热天卖热东西，以及猴子给我们上的关于冒险销售的生动一课。

逆向思维销售就像从后门溜进去，在潜在客户还没意识到发生什么之前就已经进屋了。

逆向思维销售就是转移注意力，左手打开公文包时把客户的注意力从左手转向右手。

逆向思维销售不是欺骗，也不是诡计。欺骗和诡计都只能用一次，然后就会让你声名狼藉。

逆向思维销售就像是射出一枚子弹，看上去对准了石头，最后却反弹到歹徒的身上；看似离开了潜在客户，实际上却是让他快速走向你！

他们出售“高温天气”

杰克·马洛里就职于一家可送货上门的面包房，他想向普通的面包买家推销花哨的烘焙产品，因为当时我们关于节食的《胖男孩手册》正在《时代先驱报》上连载，反响很大。

他们清楚最好别直接问：“史密斯太太，您有计划购买蛋糕和馅饼吗？”而应该先定位刚开始节食行动的人，从商业角度而言，他们是最易攻破的。我们在达拉斯的销售台词研究室就受委托研究如何出售花哨的产品。

我们做到了，但出售的并非卡路里，而是“高温天气”。

方法如下

我们让流动商店推销员戴上我们的Minifon有线录音设备，用手表就能录下买家和推销员之间的全部对话。这真是《至尊神探》里的通信手表的现实版应用了。

我们发现，对饱受高温之苦的女性而言，用传统的方法向她们销售蛋糕、馅饼、饼干和其他花哨的食物（有远期利润）并不奏效。我们在1954年夏天进行了测试，那年夏天很热，报纸称创下了得克萨斯州史上最高温度。

有一天，当时的雇员杰克想到一个很棒的逆向思维销售的点子。

“天可真热，是吧，女士？”

杰克让流动推销员叩响后门，用手帕擦着额头上的汗，等女主人开门时说：“天可真热，是吧，女士？”女主人本来就觉得热，看到这满头大汗、拿大手帕不停擦额头的推销员就更觉得热了。

“您一定希望厨房的温度能降低15%吧？”推销员突然问道。谁不想呢？女主人当然回答说想。推销员接着说：“那么就让我来帮您完成烘焙吧，这样您的厨房就不会变热，您却仍能享用我托盘上的这些馅饼和蛋糕。”

一开始女主人还不大明白，以为推销员要每天来她家为她烘焙呢。推销员赶紧解释：“我们可以一大清早就在店里烘焙好，再送到您家。这样您先生晚上回家时，厨房就不会太热了。”女主人这才明白。

这就叫声东击西。

从后门溜进去

这方法并不复杂，常识而已，只需在后门做一番表演。就像魔术师用右手变着花样，左手却偷偷去拿藏好的牌。

这方法能快速让客户抓住亮点（“惠勒要诀”之一），讲得绘声绘色（“惠勒要诀”之三），还需要熟练运用“惠勒要诀”之四，不要问“买不买”，而要问“买哪个”，比方说：“史密斯太太，您想要6个还是12个甜甜圈呢？它们卡路里不高，却能为您补充能量！”

有样学样的技巧

有样学样是一种让他人不自觉地做同样事情的技巧，就像猴子会模仿其他猴子点头一样。

这是一种巧妙的销售策略。比如你可以对客户说：“您今天想要6盒吗？”他想了一会儿然后拒绝了您，说这次先不用了。

而用上有样学样的技巧，你就可以说：“您今天想要6盒，对吧？”然后自己点点头，客户也就会跟着您点头。

这就是精心设计语言来让他人点头。

有样学样的技巧的更多例子

设计一句让人点头的话并不容易，但还是值得尝试。我们在全美的

销售台词培训学校中有专门训练这一技巧的课程。想想你的产品或你销售的东西，你能把语言组织成一个让人点头的问句吗？

永远别这么问，比如：

“史密斯太太，您想来点这个吗？”

“您今天打算买点剃须刀片吗？”

对于这些问题，客户都可能不自觉地快速拒绝你。不如试试这样说：

“您丈夫会喜欢的，是吧，史密斯太太？”（点头）

“您的剃须刀片不多了，是吧，老板？”（点头）

关键在于，设计一句能让人点头的话！（不是敷衍地点头，而是肯定地点头）

运用这一技巧

现在回顾一下你的整套销售台词，看看如何组织语言能让人频频点头，别忘了摇头也算，这是实实在在地在以逆向思维做销售。如：

永远别说：“您库存中的10号尺码快卖完了。”

“您的B型存量不多了。”

而应该说：“您不希望10号尺码断货吧？”（摇头）

“您不希望B型的存量不足吧？”（摇头）

如此，你就能让商家注意到如果货物真的所剩无几会发生什么，从

而神不知鬼不觉地获得订单。以下是另一些措辞范例：

“琼斯先生，如果您今天不认同这份保险，就是在拿您孩子的未来赌博，您不会希望这么做吧？”（摇头）

“您希望收银机不停地响起，没错吧？”（点头）“但如果您只有两件库存，它还能一直响起吗？”（摇头）

以逆向思维做销售往往就是通过配合摇头或点头起作用的！

### 冒险销售的最新应用

黄金点券交易公司副总裁弗洛伊德·约翰逊给我们讲了一个他公司的推销员做冒险销售的案例。

这个推销员从来不会走进商铺直接向潜在客户推销他的点券计划。进入商铺后，他总是长时间凝视货架，然后才对店主说：

“我想我们用得着您，我来自黄金点券交易公司。”

另一个推销员用了我们“打牌接近”的策略，一边和难缠的客户打牌，一边搞定反对意见，从不让一个潜在客户溜走。

要是潜在客户想回绝他，他会不悦地说：“听着，您还没看到精彩部分呢。您之前一直在小赌场赌吗？”

一些推销员称这种视觉辅助工具为“追求工具”，可以追逐难缠的客户，重新燃起他们的兴趣。

你是否尝试过用“追求工具”做销售？

## 第七章 危言耸听、嘲笑和“坏消息”在冒险销售中的妙用

质疑他人的能力、权威或做事的权力是个老法子，甚至对他们的妻子也有效！

强制销售的时代已经过去，那是雪茄、赛马和钻石吉姆·布雷迪的镀金时代。现在流行的是引导销售、科学销售和诚意销售。最重要的是，在直销时代过去后，逆向思维销售的时代来临了。

这就是逆向思维销售的意义。你对潜在客户说：“我不信你能承受得了。”这会激怒潜在客户，他会说：“我当然可以！”逆向思维销售有多个阶段，主要分为以下几类：

### 质疑潜在客户

一些推销员发现质疑客户的付款能力非常有效，所以很喜欢用这一招。这种质疑会让客户恼怒，为了证明推销员是错的，客户通常会下单。

在一次性的商业活动中，推销员会凭直觉使用这种质疑式的逆向思维销售，因为他们不会再见到这个客户。但如果你要与客户有多次接触，最好还是客气些。

让他人感觉自己财力不足是一种冒险销售。当其他方法均不奏效时，一个擅长处理人际关系的推销员能让这一办法奏效。

### 危言耸听地销售

这也是逆向思维销售的绝妙应用。你需要吓唬别人：你不说买此产品能得到什么好处，只告诉他不购买可能导致的后果。这一招儿是保险

推销员的最爱。他们常说：“假设您的房子今天着火了，您有钱重建吗？”

你告诉潜在客户如果他不购买可能会导致什么后果，从而吸引他的注意力，这是绝妙的逆向思维刺激法。“您的保险齐全了吗？还是只涵盖了一半呢？”保险推销员问。

这种方法在对方的头脑中植入了“恐惧”。他们购买不是为了获得好处，而是为了避免可能发生的事，即为了预防而非获利。这也是一种不错的冒险销售形式。

### 带着嘲笑销售

这种逆向思维销售也有一定风险，但有些推销员就喜欢剑走偏锋，下面就来介绍一下具体方法。你可以嘲笑拒绝你的客户，讽刺他，轻微地激怒他，质疑他，让他“无论推销员说了什么”都要买下产品。

“如果您想一夏天不停地出汗，那是您的选择。”一位空调推销员在使用其他方法均告失败后这样说。

“如果您想拿自己的生命当儿戏，那我也没意见。”医生说。他用纯粹的专业态度挑衅你，让你选择立即手术。

如上文所说，如果你不擅长刺激技巧和处理人际关系，这种逆向思维法可能很危险，因为客户可能会反击：“那又怎样，这是我的生活，不是吗？”虽然这一方法有风险，却效果显著。

### 带着“坏消息”销售

还有一种逆向思维销售法，即敏锐的推销员指出一个客户原本没意识到的“坏消息”。类似的范例在广告中比比皆是：女人皴裂的双手、明



显的炎症、衬裙滑落、涨红的脸等，这些都让人窘迫。就像老套的“朋友们都坐下玩起来了，就我一个人受窘”，只不过是反过来说。

就像一个人的衣服缩水了，别人告诉他如果买了防缩的衣服就不会碰上这样的囧事。又好像一个人站在撞得不成样子的汽车旁说：“要是听了保险推销员的话就好了。”

在必要时方可使用这种技巧，这也是一种高风险的技巧，所以请小心使用。如果情况需要，你就可以用冒险销售的策略，从而把自己的销售事业做得风生水起！

### 这是质疑潜在客户

你对妻子说：“我知道你肯定不会在晚上开派对前把家里打扫干净。”可是等着瞧吧，她会证明你错了。

这就是质疑他人的能力、权威或做事的权力。

电影里每个英雄都对坏人说过：“当然，如果你有足够胆量的话！”综合运用这些冒险销售的小技巧，就可以让几乎所有人自我膨胀，不管是亚当还是采购经理。

关键是只有在无计可施时才可这样去质疑对方。

## 第二部分 巧施障眼法

### 第八章 百万富翁法

这招儿在获取对方的姓名和需求上有奇效，并能快速促成交易。这是推销员的障眼法。

丹·哈尔在我们的纽约销售台词研究室协助杜蒙特博士开展销售培训项目时制订了这套计划。

我们称之为“百万富翁法”。以下是它的实施方法。

波普和妈妈决定买一台电视机。妈妈对波普说：“我们去逛逛吧，但是别买第一眼看到的那台，明白吗？”

他们俩走进一家商场。导购迎上来，领着他们走向一台电视机，说：“这台电视机看拳击赛和足球赛的画质效果是最棒的。”

波普犹豫地对导购说：“可是，这正是妈妈和我不喜欢的，所以我们才迟迟不买电视机。”

怎么办呢？导购有3招儿来应对这种情况。

曲线法

妈妈和波普走进杜蒙特的店，杜蒙特不紧不慢地向他们走来，伸出手说：“早上好，我是史密斯，请问您贵姓？”

通常有人主动伸手时，你也会不自觉地伸出手来，不妨试试这招儿吧。你向俱乐部或聚会的新面孔伸出手来，说：“我叫卡尔·阿弗莱克，

请问您怎么称呼？”他也会握住你的手，自报家门，这叫人没法拒绝。

这就是心理学的有趣之处。你可以试试，看这方法能不能帮你获得他人的姓名，再评估是否需要把它纳入你的方法库中。

接下来进行下一步

知道对方的姓名后，你再问候一句：“你好吗？”这句话能让人放松下来。他原本可能要开口抱怨，表达确定的观点，或打乱你的安排，但当你问他感觉如何时，他会告诉你。

你可以利用这个机会大致了解他，这个问题也会让他的态度缓和下来。然后离开他，静静地观察，他的行动会暴露他的想法。

他也许会说：“我和妈妈打算今天看看电视机。”

别在他刚表露出兴趣时就把他带到你的产品前，不如利用逆向思维销售。创造饥饿感！问问：“您最喜欢什么电视节目？”

他将很快和盘托出

你问他最喜欢什么电视节目，他可能会这么回答你：“妈妈和我不喜欢拳击赛和足球赛，倒是西部片挺感兴趣！”

他已经说出了厌恶什么，现在你起码不会向他展示适合观看拳击赛或足球赛的电视机。他还说出了想看什么，但现在还别急着把他带到某台电视机前，你可以这么说：“如果您是位百万富翁，那么用这台电视机看西部片效果最棒了。”

你奉承了他，也暗指自己的电视机是“为百万富翁打造的”。他肯定会看看那台电视机，向你询问：“这是什么牌子的？”

直到这一刻，你才能开始直接推销，把他带向那台电视机。

这就是著名的“百万富翁法”。

这种方法几乎适用于所有销售活动

这种方法几乎适用于所有销售活动。推销员可以自如地使用这种方法，这也是低度冒险销售法的标杆。

这种方法能让客户迫不及待地达成交易，推销员静静地进行攻心战，直到客户问：“这是什么牌子？”

这个方法能在10秒内问到客户的姓名，完成自我介绍并了解客户需求。

至此，你已经践行了优秀推销员的准则：先询问，后出击。

千万不要强行向客户推销“世界上最好、功能最强大、画质最棒的电视机”，说这台电视机特别适合看拳击赛和足球赛，结果却发现这恰恰是客户所厌恶的节目。

而应该先了解客户的需求，再诚恳地告诉他如果他是位百万富翁，世界上没有比这台电视机更适合他看西部片的了。

让对方感觉自己是一百万富翁！

## 第九章 “达拉斯之星”的冒险销售

尼曼·马库斯百货公司声名远扬；梅茨格牛奶公司让送奶工穿上百慕大短裤；卡恩商场专供“胖男孩”服装；吉米·威尔逊给男人穿上粉色衣服。细心去发现，你所在的小镇也是如此。

我们曾经带着我们的销售培训项目进军大名鼎鼎的尼曼·马库斯百货公司，游客们称之为“达拉斯之星”。斯坦利·马库斯、埃迪·马库斯和劳伦斯·马库斯秉承父亲赫伯特订立的优良传统，经营着一家不同凡响的企业。其与众不同之处在于他们的冒险销售策略。

斯坦利要是看到我的书，一定会急得跳起来。和许多其他著名商场一样，尼曼·马库斯百货公司也不自觉地用起了逆向思维销售和冒险销售……没错！冒险销售对这样的商场而言是行业陋习。

我的真实意思是这样的

销售人员心里清楚这家商场有多么出名，在对待客户时不经意间就会流露出一种傲慢的态度。

如果你卖的是貂皮大衣，你就会呈现“貂皮大衣的态度”。你会变得更傲慢，举止像个贵妇一般。

廉价商店的店员就没有这种“自己是个人物”的感觉，因为她在卖便宜货。但要是把这个店员放在尼曼·马库斯百货公司（世界上这样的商场可不少）那样的商场里，她就会立马端起架子来。只见她高挑着眉毛，换上带柄眼镜，一副爱搭不理的样子。她在静候舍得花钱的豪客，自己可得先装装样子。

这些都是销售技巧的一部分

这样的商场就是在使用冒险销售，因为这种“贵妇范儿”可能会吓跑一些顾客，激怒一些顾客，再让一些顾客感到不舒服。但总的来说，这种策略还是能吸引大部分潜在客户的。别忘了，这些人是客户，而不仅仅是顾客。

有时你等不及导购来为你服务，不得不“主动去找”他们。但是这一

招儿很奏效。一个人越成功，就越不会主动去找别人，而要等别人来找他。这就是冒险销售，但如果你摆正自己的位置，这招儿就会像在尼曼·马库斯百货公司里一样奏效。

梅茨格牛奶公司曾让送奶工穿上百慕大短裤，借机做了一回冒险销售。这可能会遭人耻笑，从而导致销量下滑。但等盖瑞·摩尔和其他人在电视上说起这个“巧妙而新潮”的点子时，梅茨格牛奶公司里走不稳路的人都开始享受“穿着惹眼”的乐趣了。

在其他商场从未奏效

从尼曼·马库斯百货公司出来沿着街道继续往前走，就是由比尔·布朗经营多年的蒂奇商场，还有由小哈里斯和小克雷默经营的哈里斯商场，还有梅伦艾沃商场。这些商场里就没这么多冒险销售了，因为他们的顾客无法忍受这种销售手段中的逆向思维话语。

但如果你去吉恩·桑格的商店看看，看他如何大胆直接地吸引“胖男孩”和“在别处找不着合适衣服的身材魁梧的男人”，这就是奏效的冒险销售。

我给自己的节食书起名叫《胖男孩手册》，这也是一种冒险销售，但这对“胖男孩”很奏效。但是如果叫《胖男人手册》就太危险了，因为没有人喜欢“胖男人”这个称呼。加上“胖男孩”，这个书名就很有幽默效果，像富人爱吃的穷小子牌三明治一样。

所以吉恩在卡恩商场里使用“身材魁梧的男人”的照片来销售“胖男孩”的衣服，同时也向普通顾客出售常规尺码的衣服。

还有吉米·威尔逊

吉米·威尔逊和父亲在达拉斯开了一家特色商品店。他把男款粉色

内衣、粉色袜子、粉色百慕大短裤和粉色运动外套放在橱窗里。

你能想象一个男人穿成这样走在大街上吗？恐怕不能吧。吉姆也觉得不靠谱，所以称之为“雷人套装”。这样的展示能让人停下脚步、议论纷纷，这就是冒险销售。可是，人们可能会认为这家店的潜在客户是“喜欢粉色衣服的人”，然而事实并非如此。在这些奇装异服的旁边，陈列着更多哈特·夏弗纳牌的服装。你会感觉这家店格调挺高，如果你不喜欢那些奇装异服，还是能找到深灰色或棕色的新款衣服的。

这家商店用冒险销售法把自己包装成了一间潮流时装店。

你那里的主要街区也是一样的

我住在达拉斯，也了解这个城市，所以举了几个当地的例子。但在500多个城市进行过销售培训后，我发现你所在的城市也是一样的。

你的城市里同样有尼曼·马库斯式的“高端”销售，有蒂奇式和哈里斯式的“亲民”商店，也有威尔逊式的“雷人”店铺。总有人在进行冒险销售，比如在橱窗里放一两顶价值100美元的帽子，为其像模像样地编个故事，让你觉得帽子确实值这么多钱。但在这些高价帽子旁边却放着许多价值7美元的帽子。

你的城市里也会有我的好朋友金斯伯里开的那种商店。起初，他在街边摆摊卖领带，现在开了一间男装小店，安排一名店员在店外用喇叭大肆叫卖。他也采用冒险销售的策略，以1美元的价格把价值3美元的领带售出了，买主当然也是喜欢冒险消费的人。

这些冒险销售背后

你会发现隐藏在这些冒险销售背后的，是一群非常理智地过着低风险生活的人。

玛丽·劳埃德是尼曼·马库斯百货公司的培训主管。她性情温和、语调和缓，看到在尼曼·马库斯百货公司工作了30年的店员让一位百万富翁主动开口时也会感到不安。但她也敏锐地知道在这儿工作了30年的奥威尔女士能让大客户主动来找她，是一件值得骄傲的事。

和斯坦利·马库斯一样，玛丽也深信言谈得体、面带微笑和举止亲切的重要性。

一个年轻的女店员告诉顾客“这是驻外记者穿的那种雨衣”，结果雨衣立马被抢购一空。

还有一个化妆品导购，只要卖出一瓶价值1.5美元的“魔法粉”（一小瓶五彩缤纷的小水晶，可以在正式场合或特殊场合撒在头发上），就能卖出任何产品，包括那些价格高达500美元的产品。

称这种小产品为“魔法粉”就是一种刺激，再加上一句话：“它能让你像彼得·潘一样开心。”

这样做销售可一点也不危险！

## 人人喜欢冒险

一部电影的标题或副标题中只要出现“危险”或“刺激”之类的字眼，就能看到买票的队伍排得老长。

电视节目也一样。《蒂姆历险记》总是魅力无穷，因为人们热爱冒险。

人们凑在集市上看摩托车在一个倒过来的大圆盘上绕圈，或者看一个划独木舟的人中枪。危险的情景往往是抓人眼球的。

冒险的诱惑让人难以抗拒。



优秀的推销员也是一样的。他喜欢有时来一次冒险销售，这能让人喘口气，激励他继续向前。

向普通客户推销了几天后，他突然想换个模式，去搞定那个从来也不下单的难缠客户。

这能让他从常规的生活中抽离一阵。如果他能成功推销出去，这可比向10个普通客户成功推销还要让他开心，哪怕他的收益只及向10个普通客户推销时所得的一半。

去挑战那些能让你完全释放的人吧。当然，释放不是那么好控制的。但对于行家来说，释放真的能换来金钱，这可是常规方法办不到的。

## 第十章 小指头销售法

尽可能推销那些“更大件的商品”和“档次更高的商品”。这不是欺骗，而是一种销售诀窍。

让我们来看一些零售业的推销技巧（同样适用于展示厅的批发、上门推销、厂商向批发商的推销或直接向零售店的推销）。

我不喜欢在地毯中掺入铅粉来吹嘘它的沉重，也不会棕桐蜡中放入石子来增加重量。这可不是冒险销售，而是非常不道德的商业欺诈！

我喜欢使用合法且不那么奸猾的销售技巧。在销售中你可以取巧，但不能欺骗。你一旦欺骗客户，就会被贴上强制销售、没信誉的标签。

### 销售大一号的罐头

一位聪明的店员发现如果把大罐头放在小罐头上，看上去就会比放

在小罐头下更大。

你会发现潜在客户的眼光总是落在最顶层的东西上，无论是一双锦纶袜还是一套保险方案，他们总是先看最上面的，就像“图腾柱上顶端的人像”拥有最好的位置一样。

稍微晃动一下

如果你再稍微晃动一下最顶层的物品，不仅能吸引客户的目光，而且还能维持他们的注意力。

任何晃动的东西都能吸引注意力。因此闪烁的霓虹灯能抓住人的眼球，而圣诞灯厂商也喜欢生产会闪烁的灯泡。

如果你手里抓着一副手套，它的销路可能会比其他你不感兴趣的手套好。仔细观察，客户的眼光从没离开过最上面的一副。

如果你把一份价值10000美元的保险方案放在一份价值5000美元的保险方案上，也许可以让客户只关注更贵的那一份。这是非常精明的销售策略。

晃动小指头

在周日下午的茶会上，只要注意女主人如何晃动她的小指头，就能猜出茶杯有多昂贵。如果这只茶杯十分名贵，她肯定会伸出手，拼命晃动小指头，否则的话，她可不想吸引过多的注意力呢。

这个准则也适用于商品。优秀的推销员对待品质上佳的产品会比对待一般的产品更仔细。他不一定真会晃动小指头，但他会更仔细地触摸他认为最适合客户的产品，从而产生一样的效果。

廉价商店的店员拿出一个珠串时看起来它只值1美元，而爱沃特百

货的店员取出珠串，并放在深蓝色背景上时却看起来值100万美元。

晃晃小指头就能促成一笔大单，不妨试试。

### 三的法则

当客户想要一件1美元的东西时，你先把这件东西拿给他，然后再把一件2美元的东西和一件3美元的东西依次排列在旁边，观察客户的反应。他很可能不再想要那件1美元的，又觉得3美元的太贵，最后买走了2美元的。

就这样，推销员利用“三的法则”使销售额翻了一番。有时他还会特意拿起那件3美元的晃一晃，以此吸引客户的注意力。

轻微动作对眼睛的影响往往是惊人的。

可以逆向利用这一法则

你还可以逆向利用“三的法则”。先拿出两件你确定客户不会喜欢的东西，然后再把你实际想推销的那件放在中间。在两件相对较差的东西的衬托下，你会发现客户很快就能选定那件最好的。

就像妻子带着3顶帽子回家：一顶是难看的蓝色，一顶是夸张的红色，一顶是典雅的黑色。丈夫肯定会不满地说：“天哪，快选那顶黑色的，其他两个颜色太丑了！”

如果她只带了一顶黑色的帽子回家，丈夫可能会嚷嚷道：“怎么又买了一顶帽子？你去年买的那顶呢？”然后你就只好把帽子退回去。

逆向思维销售真是屡试不爽。

一个家具店导购这么做了

一位聪明的家具店导购会让你先坐在一把廉价的椅子上，这把椅子常出现在广告中，销量也很好。他可不想诓你。可随后他会推来一把较贵的椅子让你试坐，你很快就会发现这把椅子比刚才那把舒服多了。

他这是在破坏你的满足感，让你体验一下奢侈的感觉。就这样，你不再满足于那把廉价的椅子。

逆向思维销售就像赌博，也有一定的风险。因为客户可能太喜欢那把昂贵的椅子，于是放弃购买廉价的椅子，说：“等我买得起这把高级椅子的时候再来。”

但这还是值得一赌的。

推销保险也可以冒个险

家具店导购的手搭在那把昂贵的椅子上，不停地晃动小指头，或者干脆自己一直坐在那把椅子上，持续吸引顾客的注意力。

而保险推销员相应的做法是拿起那份更好的保险方案，一直抓着不放手，却碰也不碰桌上的那一份。他在客户面前一直拿着笔，晃动着小指头，意思是今天肯定能用这支笔签单。我还见过他把这支笔向潜在客户那边滚去，在快要落地时又不自觉地伸手抓起。我还见过推销员真的让笔掉在地上，并让潜在客户捡起来，然后就由潜在客户抓着这支笔。我还见过推销员不停地在纸上写自己的名字，喜欢利用客户看样学样的本能，促使他们也想写下自己的名字。

要点在于，他们灵活运用小指头销售法吸引了客户的注意力。如果能一直看见那支笔，到了拿起笔的关键时刻，潜在客户也就不会觉得签字突兀或可怕了。

试试晃动你的小指头吧！

## 冒险销售的多种方式

所有生发水公司都要求野根生发水公司在战时停止使用酒精。他们有没有向公众致歉并提供一个“优质的替代品”呢？没有。他们是这样宣传的：“野根公司向大家保证产品绝不含酒精。”

加利福尼亚州海岸有一家罐头公司出售粉红鲑鱼罐头，虽然粉红鲑鱼的品质不如红色鲑鱼，但他们也没有致歉，而是大声疾呼：“本公司可以保证我们的鲑鱼在罐头中不会变红。”

当然，好彩香烟没能在战时推出绿版包装时，也没有做出解释，只是说：“好彩香烟的绿版去参战了！”然后推出了一款新包装！

## 第十一章 当你到了山穷水尽之时

威拉德·威塞尔发现了一种有风险的刺激销售法，他巧妙运用这种刺激在大萧条时期促进了民众对燃气的消费。

大萧条真的来了。新婚夫妇从小家搬回了“大家庭”。

全国的燃气都滞销了。在孤星燃气公司撤离达拉斯后的某一天，威拉德·威塞尔问妻子：“你有没有注意到现在的房子前厅的灯都不亮了，这是为什么呢？”妻子回答说：“为了节省燃气费，人们都挤在卧室里了。”

这令威拉德决定采取行动。

常规方法宣告无效

威拉德先使用了常规的方法，试图告诉人们开着燃气更舒适愉悦，而且长期来看也比晚上关闭前厅的燃气第二天再打开更经济。燃气广告

称，当人们晚上关闭燃气时，室内会变冷，第二天再次打开时就需要更多的燃气让室内回温。所以整晚不关燃气反而更经济。

但是人们并不买账，或者压根就不相信，要么就是根本不在乎。总之，人们对燃气的消费一减再减。

威拉德用起了冒险销售

当威拉德（和国内所有燃气公司）几乎无计可施之时，他发现了一个新法子。他从贝勒医生那儿了解到，当人们挤在一起时，感冒细菌特别容易传播。

他开始四处奔走，告诫大家“别挤在一个房间里”。他还告诉大家，如果不断地在过热的卧室和寒冷的前厅之间来回走动，温度忽高忽低，也十分危险。他开车回家时想到一句绝妙的宣传语：“为了健康，请打开燃气。”然后又凝练成：“开燃气，不感冒！”

他最终取得了胜利。人们终于不再像动物那样挤在窝里，而是回归了前厅。

这是一次典型的冒险销售

这绝对是冒险销售，因为宣传这个理念可能会事与愿违。但燃气公司实在是走投无路了，不会再有什么损失，只会获得意料之外的收益。

他们所呼吁的更经济的办法无效，呼吁更理性的消费也无人响应，但是呼吁自我保护和健康却给人们的思维定式当头一棒。于是他们回到前厅，重新打开瓦斯炉。

当威拉德再次开车出去时，终于能看到街道两边房子前厅的灯都点亮了。不仅燃气销量上升，人们的健康状况也有所改善。

所以我说，在山穷水尽之时，应该多一点冒险精神！

银行工作人员机智地运用冒险销售

你曾经收到过写着“余额不足”的账单吗？也许是你由于疏忽忘记支付，或者你就是个信用不佳的人，可是谁能证明呢？

所以当个聪明的信贷经理给你打电话时，不会直接指责你：“你已经透支了，什么时候能把欠款还清？”这会让你难堪。所以他会过来问你：“我是否还能为您处理支票业务？”

他用这样巧妙的方式促使你立刻去银行还清欠款，以确保支票不会再被拒支。这也是以逆向思维进行销售的手段，且风险非常低。

这家伙冒了更大风险

我认识一个房租收账人，他很少用逆向思维语言，但是在销售态度上比较积极。他在打电话、拍电报、发律师函均宣告无效后，确定自己已无计可施，只好亲自登门。他走进别人家里，一屁股坐下，点上一支雪茄，跷起二郎腿，说：“我来跟您聊聊，顺便来取支票！”

人们通常会陪着笑，然后赶紧给他开一张支票。因为他这落座、点雪茄、跷二郎腿的架势表明他不聊完天、拿到支票就不会起身离开。

危险吗？有点，因为有的人不喜欢别人上来就开口要支票，但是“聊天加支票”组合能降低危险系数。

我们总有山穷水尽之时

我们总有山穷水尽之时，此时退缩或使用温和方法毫无用处，就好像飞机没油时，卸空所有货物又有什么用呢？也只能选择紧急迫降了。

客户或是潜在客户总是死气沉沉的，而你却已退到了悬崖边上。你可以放弃这一单，去找好说话的客户做生意，但如果你还有勇气，就会继续攻关。你还有最后一次机会。有些行为可能会让潜在客户困扰、吃惊、愉快，甚至激动不已，你就得碰碰运气了。

威拉德试过了所有的方法，最后不得不让客户担心起自己的健康问题来。当然，这也是有现实依据的！信贷经理的常规方法都不奏效，所以不得不用逆向思维的话语，才让客户还清账单；收账人则亲自上门，“聊聊天，要支票”。

只有不走寻常路才能搞定；只有打破常规做销售才能搞定；只有靠在任何销售类图书上都找不到的方法才能搞定；直到你读到本书才能搞定。

在这个到处需要绝妙点子的现代社会，逆向思维、巧妙的话语和冒险销售皆可为我们所用。

当你山穷水尽之时，不妨有策略地冒个险吧。

### 注意

一旦涉及高度敏感的话题就是危险销售了。请避免涉及政治、宗教或任何有争议的话题，也不要涉及个人问题。

### 只是你的手术

面对客户时，请不要喋喋不休地诉说你的不幸，这并不能促使他购买。客户可不想听你说刚刚做过的手术、牙痛或溃疡发作，说不定还会让他想起自己的痛苦经历呢！请有技巧地说话，不要因愚蠢而让自己陷入危险境地。



## 不要过于激进

你当然得展现自信，但别用力过猛，就像你不能在土豆上撒太多盐一样。一点点就能奏效，但过于激进就会变得危险。

## 第十二章 当潜在客户说要征询合伙人的意见

这种情况下，潜在客户可能确有苦衷。但这也可能是他没信心做决定的表现，或者只是想快点摆脱推销员。你要学会辨别。

如果潜在客户说你得见见他的合伙人、妻子/丈夫或是别的什么人，那十有八九是他的托词。如果他确有苦衷，那他的合伙人一般有决定权。但大多数情况下，客户只是想踢皮球，摆脱推销员。

如果你山穷水尽了，已经尝试过很多次，知道他的合伙人是个无法攻克的难关，你毫无胜算，该怎么办呢？默默忍受？无所谓地耸耸肩？感谢他，然后接着做自己的事？

### 阿奇·亨特独辟蹊径

阿奇·亨特是西联国际汇款公司的首席金融家，他告诉我，在多次被“征询合伙人的意见”的说辞打发后，他能确定这只是一种敷衍，所以决定冒一次险。他说：“别告诉我您的合伙人连处理这么一件小事都无法信任您。”

这给冷淡的潜在客户当头一棒。这招儿看似危险，但像阿奇这样销售能力出众的人却能运用自如。他了解客户，知道这是自己最后的机会，所以他果断抓住了机会。“这招儿效果不错，值得冒险一试。”他告诉我。面对我的追问，他说：“至少我还没因此而挨过打。”

他继续向我解释为什么这个冒险销售的招数能够奏效。这句话会让某些客户感到震惊，也有些客户会惊奇于阿奇说这话时的胆量，也可能激怒某些客户，他们会大喊：“你说我的合伙人不信任我，这话什么意思！你现在就可以为我们配备这套系统！今天就搞定！”

### 上门推销员的撒手锏

不好意思直接拒绝推销员的家庭主妇惯用的脱身计策就是“你得去问问我丈夫”。你可以试一试，看她是否诚恳。如果你感觉出她在敷衍，或者你不可能回访，一般只有一次上门机会的推销员就无所顾虑了。

来看看这位熨烫机推销员是怎么做的。他能让一位女士对他的产品感兴趣。她说这东西很方便，可是她加了一句“你还得说服我丈夫才行”。

可怜的推销员，当时可能站在前廊或是厨房，可能会同意再和她的丈夫聊聊，并留下自己的名片，让她丈夫联系他。这么做也许没错，但这位推销员却没有这么做。

### 他靠冒险销售成功卖出了熨烫机

过了几天，这位推销员又在另一家商场看到了这位女士，她再次表达了自己对这款熨烫机的喜爱。但她又说“你得去问我丈夫才行”。

这位推销员已经听过无数遍这句话了，他也知道应该怎样冒险出击，他说：“您丈夫每周哪天洗衣服？”

这位女士吃了一惊，告诉他家里是她负责洗衣服，而不是她先生。机智的推销员更大胆（但是很刁钻）地问道：“洗衣服的那天您腰酸背痛，而您丈夫可悠闲着呢！”

他等了一会儿这位女士的反应，才小声说：“要是有什么东西能让您丈夫在办公室里不腰酸背痛，他会跟您商量吗？”一边说还一边摇着头，这位女士也跟着他摇起头来。

### 有力的冒险销售

这位女士开始看到自由的曙光，不用经过丈夫的同意就能按自己的意愿买东西了。推销员说这些话是有风险的，但经验告诉他风险并不大。提出“他会跟您商量吗？”这个有趣的问题很可能让女士下决心入手。

接下来，为了加强这句话的效果，推销员又补上一句，说：“您丈夫一定对您的判断力很有信心，对吧？”随即又点头诱导这位女士跟着他一起点头。这位女士抬起头说：“那当然。就这么定了，小伙子，把熨烫机寄给我，把账单寄给我先生吧。”

### 关键在于怎么说

根据一句话中字的重音不同，一句“我没说他偷钱”就有6种表达方法。要想告诉一个女人她能说了算，也有多种方式。

熨烫机推销员带着温柔的微笑，目光炯炯地质疑了那位女士的判断力，所以他的客户并未感受到冒犯。

他知道自己处境，也知道让他去征求她丈夫意见这种推托的老套路。他只说了几句深思熟虑后的话——“您丈夫每周哪天洗衣服”“您丈夫一定对您的判断力很有信心，对吧？”就省下了几小时征询她丈夫意见的时间。

他质疑那位女士购买的决定权，而她果然受了刺激，决定买下。

这不是强制推销，而是以人之常情做销售。他只是告诉那位女士，既然丈夫能按自己的意愿把办公室布置得很舒适，那她自然也可以从方便的角度出发来操持家务。

## 第十三章 如何转移话题

这能让妻子少买一件新皮草。这方法有时能奏效，但我可不敢打包票。

如果发现情况不妙，最好暂时转移话题，给大家留出喘息和思考的空间。当客户攻击你时，你得赶紧转移炮火。当然，你也可以收摊走人，但那就是认输了。

最聪明的做法是换个话题，换个客户擅长的、感兴趣的话题，或者换个能转移他注意力的热门话题。

看看这位推销员是怎么做的

要打断客户、朋友甚至妻子的话，可以用上一个简单的商业诀窍：要一根火柴。

对方伸手拿火柴时就自然停了话头，甚至可能停止思考。大多数情况下，他得翻找一会儿，甚至可能还得起身去拿。这对你来说是件好事，因为这可以让他把注意力从你这里移开。

或者给他递根烟，帮他点上。这种有礼貌的举动能让他放松。妻子常用这招儿使丈夫不再纠结于那些烦心事。仔细回忆一下，你是否也被这样对待过？

这样做对女士也有效

你是否尝试过让大胃王女友或妻子在餐厅少点几道菜？我想很多销售人员都遇到过这种情况。有一个解决的方法，那就是把菜单递给她，说：“我们肥嘟嘟的小鸽子今天想吃点什么呀？”

我不敢保证这么做一定有效，但在恰当的时机对某些人这么做还是挺管用的。至少，在人人注意保持身材的今天，这法子还是值得一试的。说不定能让她把目光从菜单转向窗外的海湾，这样你就可以省下一笔！

让她少买一件皮草

同样，这招儿也适用于一般的社交场合，使用商业诀窍，偶尔冒个险对朋友（和妻子）特别有效。我们要对故事主人公的身份保密，让我们看看他是怎么说服太太不买皮草的吧。

经验告诉他，如果称自己没钱，或者说“旧的那件有什么不好吗”，都太没新意了，太太也早就能应对自如。所以他要说得更有技巧些，风险也就更高。

当太太突然说要买件皮草时，他马上表示赞成。“这让我显得有些可疑，”他笑着说，“但她查了岗，发现我一晚都乖乖在家，所以准备出门。”

他还提前10分钟做好准备，用他的话说：“免得她以为我反悔了，那样她会失望的。”

下一步很危险

“我带着她走向皮草区，”他继续说道，“这样她就不会以为我不情愿。要是碰上个朋友，我还会向他指指我太太，说我要帮她买件皮草大衣呢。”

接下来，这位先生耐心地坐着，微笑地看太太试衣服，似乎兴致不错。他就这样慢慢让太太卸下防备。太太还自言自语起来：“也许我一直以来都错怪他了。”

这就是冒险销售关键的心理时机了。他故意斜眼看了一眼太太：“玛丽，这几件大衣都挺漂亮。可你不觉得显得臀部有点宽吗？”

“说这话要冒很大风险，”他说，“但一般都能奏效。十有八九她最后会买一件雨衣了事。”

### 起身离开

冒险销售的方式多种多样，如聊及他人的外貌、体重或他们敏感的事等。

但是我这位朋友在对太太使用冒险销售法时，已没什么可损失的了，倒是可能省一大笔钱。

在销售会谈时找准时机站起来说“我没什么话可说了”就挺冒险，但一般也很有效。

突然离开通常能让对方态度缓和，他会让你归座，进行更全面的磋商。

“起身离开”是联盟主席和老板惯用的技巧。

在商谈中的某个恰当时机，总会有一方离开，他嚷嚷着：“我们这是在浪费时间！”

不仅要知道什么时候到达合适，更要懂得什么时候该离开，离开往往比到达更重要！

## 第十四章 这就像打球和击剑

魔术师为了不让观众看到他右手的动作，会用左手来吸引大家的注意力。这招儿在销售中叫作障眼法。

重达2000磅的公牛正向斗牛士冲去，在这关键时刻就看斗牛士的表现了。只见他左手晃动着红布，用左手的小动作吸引住公牛的目光，却用右手刺出一剑。

斗牛士得分了，他成功将自己“销售”给观众，欢呼声不绝于耳。他对公牛采取了“反常规的手段”，结果他成功了。

适用于一切竞技运动

台球手连击两球，却意在第三球。有时很难跟上他的思路，当你看清他如何击败对手时，他已经成功了。

拳击手左边虚晃一拳，却用右手给对手一记重击。观众就“买”这种虚晃一枪的手段。足球运动员假意过人，却突然掉头转身又追上了球，射门得分。棒球运动员假装要本垒打，骗对手放松警惕，却突然来一个短打得了一垒。

生活的方方面面都有“反常规的手段”的存在。

冒险销售也是一样

一个骗子在卧铺车里假装无意间提及他“找到”了铀这件事。他将时机把握得很准，很快就会有一两个“朋友”来问他手上有什么货。这就是用“反常规的手段”进行饥饿销售。他转身离开，不愿多说。按书中所教，他故意不卖弄他的销售能力，直到你放松警惕，他才杀回来。

你不够自信，只是个本分的推销员。但你知道，突然转身离开，表现得很冷漠，或者装出拒人于千里之外的样子，对销售大有好处。凯迪拉克就曾验证过这一技巧的效果。运用杰克·罗氏和唐·阿伦斯的销售技巧，凯迪拉克超越其他所有厂商，成为美国民众心中的汽车行业的最高标准。不去主动迎合消费者，而是像个东方王子拒绝记者采访时那样高高在上，这就是典型的“反常规的手段”。

### 有些是障眼法

你知道什么是whizzle吗？它是由wheeler和sizzle组合成的新词。这个词的含义难以用语言来表述，只能结合例子来解释，就比如红色抽屉显得温暖，而蓝色的游泳池显得清凉。蓝色的清凉和红色的温暖都只是假象而已。

就好像苦味儿的药会让你感觉比甜味儿的药更有效；又好像魔术师戴的高帽子，这让他看上去很有魔力；又好像你会觉得字体潇洒的律师比字体小气的律师水平更高。

### 世界万物皆有障眼法

刺激是你在当下能获得的实实在在的好处。而障眼法则是一种幻觉，就像擦鞋男孩用的擦鞋布。他只是用那块布装装样子，甚至可能都没碰到你的鞋，但你还是觉得鞋子比之前干净了。

障眼法就是理发师在离你脑袋6英寸的地方咔嚓咔嚓剪个不停，你却觉得他技艺高超，甚至觉得剪刀动得越快水平就越高。障眼法就像管家的风度，能感觉到，却见不到。你给潜在客户的感觉通常与你的实际语言和行为同等重要。

### 障眼法可以刺激销售



障眼法可以让最难缠的人认真对待你，让他感觉不能随便吓唬你、欺骗你，更不能像对待别人那样纠缠你。他甚至弄不清楚是什么让他气势矮了一截，但他一定能感觉到你不是个随随便便就能被打发的人。

障眼法就像女孩洒的香水，能让她比实际更动人；或者是医生戴的厚厚的眼镜，能让他显得更像个科学工作者；或者是推销员提的公文包，能让他看上去像个销售明星。

你生活中的障眼法又是什么呢？你能给别人留下什么印象呢？你能好好利用吗？或者你的障眼法并不高明，需要加以改善？请找出你自己的障眼法，这能影响他人，让他们说“他看上去很专业”或“他可能是个销售明星，但看上去真是个傻瓜”。

找到你的障眼法，你就离成功不远了。

用障眼法搞定最难缠的人

仔细研究这个难缠客户的资料。他的性格如何，做过什么事？你觉得用什么障眼法或刺激手段能让他不那么固执，或能拍好马屁？仔细研究，尤其注意他在哪儿失败过，这样你才可能成功。问问别人他的言谈举止，然后像个运筹帷幄的将军一样计划如何接近他，拉拢他，最后搞定他。态度要温和而坚定，甚至准备好屈服于他，直到他一拳捶在桌子上，说你完全误会了。接下来就可以按你的套路行事了。但在他企图控制你时你要掌握局面，然后给他施个障眼法！

将障眼法纳入你的销售工具箱

障眼法是医院的白墙，虽然黑色并不比白色脏，但白色却会让人感觉医院很卫生。障眼法是马提尼中的那颗橄榄，是曼哈顿鸡尾酒中的那颗樱桃。障眼法也是约翰·卓尔基销售的T恤上哈撒韦先生眼睛上的绷带，是史威士准将<sup>[3]</sup>的胡须，这些设计都是为了营造一种幻觉。就像

在“上万美元套餐”中加入芝华士威士忌，只是为了营造高端大气的感觉。

你可以给你的领带、帽子、发型、走路姿势、待人方式上加点障眼法，这样可以让粗野的人、没涵养的人乖乖就范。

### 柯特冒险销售点券

店主通常不愿意和带着公文包的推销员谈生意，所以“顶级企业”的柯特·卡尔森干脆把销售材料装在超市购物袋中。伪装好后，他信步走入商店，老板立刻迎了上来。当柯特在剑桥城的哈佛大学附近做推销时，就会用胳膊夹着销售材料，装成哈佛学子的样子。如此装扮后再走进商店，就会受到热情接待。

柯特的同事杜鲁门·约翰逊一直不得要领，直到有一天他带着一份特制的保险方案去拜访客户，说：“我有一份免费的保险方案，可以涵盖偷窃、竞争对手的行窃和女性在其他地方购物造成的损失。”过了一会儿，他又鼓起勇气说，如果商家敢打开这份方案，营业额就能提升25%。

这是冒险销售吗？没错，但只要想到这些推销员曾被拒之门外，用这方法却能拿下订单，那么冒点险还是值得的。

### 吸引客户的眼球

击剑选手会以退为进，优秀的推销员也应掌握这一技巧。应该在客户探身触摸产品前把东西赶紧收起来。在客户打算伸手拿合同时，推销员应赶紧把铅笔和合同收起来。

新英格兰地区的障眼法大师总是穿着深色的窄肩衣服，因为这能让他显得保守。而加利福尼亚州的推销员则喜欢穿宽肩衣服，这样能显得

活泼时尚。他们都按照工作、地点和客户类型选择了合适的障眼法。他们会让客户的眼睛一直落在自己的窄肩或宽肩衣服上，从而刺激销售。

### 别混淆了

你不能打着花哨的领带去见一个几年来拒绝了所有推销员的银行总裁，因此你的着装必须得体。

当你去见一位职业高尔夫手时，可以穿上运动T恤，并把领口的扣子解开，这样才能符合他的口味，不然你的着装会给你减分。

可别用混了你的障眼法。

请小心选择合适的障眼法，这样才能说服讨厌且不断拒绝销售人员的客户。

仔细研究实际情况。别忘了，如果你能成功，那你赢得的不仅是之前失败者的仰慕，或是额外收入，同时也有美好的自我感觉：自己出色地完成了工作，从而对自己信心倍增。

## 第三部分 妙用激将法

### 第十五章 有时后退比前进更危险

霍勒斯·格里利的这句名言同样适用于销售人员。如果他们在这次销售行为中陷得太深，无法抽身，那就必须继续前进，否则就是胆小怯懦了。

当我们陷入一场激烈的争论时，后退比前进更愚蠢、更危险。有时，虽然我们心里明白“赢了争论，却丢了订单”，但还是忍不住要争论，尤其是在面对难缠的客户时。其他推销员深知这个客户满嘴跑火车、老谋深算、咄咄逼人，所以几年来都不敢与他交锋。在他用手指着你，点了你的名字时，你可以放弃这一单，默默离开，退出他的生活。他会因此而开心，因为他再次成为大赢家，而你只能卑躬屈膝。没错，此时你就是个卑微的人！

#### 劳埃德·布鲁姆的责备

劳埃德·布鲁姆是一位助听器推销员。大多数客户都是来寻求帮助的，并且会接受他的专业建议。但是有一天来了一个难缠且自大的客户。她希望劳埃德能立刻接待她、重视她。然后她就开始抱怨起来，质疑劳埃德的专业水准，还说他是个庸医，品行不端，不靠谱。

她这么说是为了维护自尊，她认为一旦戴上助听器，就会显得特别老古董，与周围人格格不入，所以她把怒气都发泄到劳埃德身上。很多人都是这样，他们不想戴眼镜、戴助听器，不想做手术、做齿桥，出于自我维护的心理，他们会迁怒于医生或顾问。

劳埃德不能退缩，因此……

劳埃德用尽了书上的方法来应对这个客户：他好言相劝、给她鞠躬；在她责备时扭过头去；给她解释戴了助听器，听力能大大提高；给她看了名人，如伯纳德·巴鲁克、赫伯特·胡佛父子戴助听器的照片。

劳埃德还给她看了《生活》杂志上歌手约翰·雷戴着助听器的照片。但客户还是不依不饶，态度越来越恶劣，甚至开始胡搅蛮缠起来。最后劳埃德也绝望了，他知道客户准备起身离开。只见她掸掸裙子，向门口走去。要是在这时退缩，可太挫败了。所以劳埃德决定奋力一搏，冒险销售。他和那个客户一样，用生硬的语气说：“喂，你要是不戴助听器，才显得格格不入呢！”

### 形势逆转

那客户突然怔住，满脸怒气，眼睛里射出愤怒的火焰，说：“你说什么，我没听错吧？”

劳埃德说：“虽然我很怀疑您的听力，但如果您听到了我的话，那您听得没错。”接着他又重复了一遍，说她要是不戴助听器，才显得格格不入。因为她为了听清楚，常把手放在耳边，或歪着头把一只耳朵凑向别人。

“所以您在朋友间显得像个异类，”又是一记重击，此时劳埃德清楚自己已经控制住了场面，“要是戴上助听器，您就可以舒舒服服地向后一靠，听别人说话了。过了第一次，您的朋友们就不会注意，甚至都看不到您的助听器了，您也就能融入他们了。”

最终，那客户一言不发地买了一只助听器，而劳埃德又卖给她一只。“万一那只坏了，用这只应急。”说话时眼里闪着光彩。

并非不能后退，但要选择正确时机

什么时候该后退？什么时候该拒绝贺拉斯式的居高临下？当然，海军是永不退却的。他们只会“在后方养精蓄锐”。当潜在客户真诚地希望晚一点再“好好谈谈”或“问问董事会的意见”时，你就得后退一步。

作为销售大将，你应该在恰当的时机后退。“下令撤退”的心理非常简单，你不可能回去问他：“您改主意了吗？”对方只会直接生硬地回答：“没有！”你也不能回头去问：“我想您已经准备好下单了吧？”这是默认他已经改了主意，有主见的买家通常很讨厌这样的问法。

回访的心理

如果根据你的经验，认为是时候撤退了，以便下次回访，那你就后退吧。但是要先用“惠勒要诀”之四，即不问“要不要”，而是问“要哪个”的法则，和客户确定具体的回访日期：“下周二您能考虑好吗？或者我们约在下周三上午10点？”

只要有可能，就把时间确定好。如果无法确定，就说你下周二或下周三会再联系他，确定一个时间，“以便了解您的决定”。回去之后，不要轻易发问，以免得到否定的回答。

你可以说：“上次您说要问问合作伙伴，您说服他了吗？”请记住，承担说服任务的是他而不是你。

你也可以说：“上次聊天时，您提到目前资金不够投资新产品，是吗？”当然，他和你都会承认这一点。这就是一个好的开头，因为你们取得了一致。

下面请一锤定音

吸取上次的教训后，下次再来拜访时请带点新鲜的或更详细的东西，这样才能有效应对客户的异议，让客户改变主意。

比如说：“您说资金有些紧张，我把情况跟公司反映了。公司说您的信用状况良好，所以他们可以给您提供融资计划。您看看……”

你不能问他有没有筹到钱，而应该提供一个他能体面接受的计划。

给他面子——就能让他振奋。

让他振奋——就能促成订单。

促成订单——就能成就自己的事业。

在冒险销售中，后退的时机与加把劲儿的时机一样重要。

### 冒险三步走

这些方法对于销售新手来说风险很大，但对于销售高手来说，却是反败为胜的绝招儿。

第一步：

冒险销售能获得面谈的机会——如果连面都见不上，就谈不上销售了。

第二步：

冒险销售可以让盛气凌人的客户注意你——在引起他注意之前，你没法提及订单，甚至不能冒犯到他。

第三步：

冒险销售可以化解客户的拒绝，拿下订单——到这一步，就能让吝啬的客户掏出钱包，心甘情愿地付款了。

## 第十六章 争取面谈机会

美国航空公司和琼斯曼威尔公司的明星推销员是如何获得面谈机会，从最难搞定的客户手里拿下订单的？

对销售人员而言，关键是能获得面谈机会。如果连面都见不上，推销自然也就无从谈起。强硬的销售风格通常能获得面谈机会。几天、几周、几个月甚至几年来，你一直不断地敲门，但得到的回答永远是：“琼斯先生不感兴趣。”你该怎么办呢？要么放弃，要么紧追不舍，又或者，找到一个冒险销售的方法——几年前一个美国航空公司的推销员就是这么做的。

他通过秘书获得面谈机会

一位推销员问同事谁是最难搞定的客户。

“就是那些你们最后一定会放弃的人”。

他还是个新面孔，因此直接找到秘书，语气生硬地说：“请转告琼斯先生，我要和他谈谈他上一次乘飞机的经历。”他把名片递给秘书，就转身找把椅子坐下，还脱下外套，表示自己一定会进那扇门。秘书倒是想问他几个问题，但他已经背对着人家了。秘书会想：“他一定是个有身份的人物，不然就是和老板有要事商谈。”于是给老板打了电话。

老板也十分疑惑

老板也不知道他上一次乘坐的航班有什么问题。他的思维开始游



走，也许是有一面之缘的人与他有事相谈。所以他放下手头的工作，告诉秘书：“让他进来吧。”

这听上去是靠耍花招儿来获得面谈机会，其实不然。因为这位美国航空公司的销售精英能证明他的所作所为。他说：“您上一次乘坐我们公司的航班时是用现金支付的，而且多付了3.5美元。”老板惊愕地拿回了3.5美元。

其实也没那么危险

接下来，这位推销员向客户介绍了他们的旅行卡，持卡乘坐往返航班可以打九折。这位客户几年来一见到航空公司的推销员就赶，所以一张旅行卡也没有。既然上一次坐飞机多付了3.5美元，这次他当然很乐意了解旅行卡的作用，索性办了一张。

如果这位推销员确实有欺骗行为，他肯定会被赶出去。但他的下一步行动非常明智，给了客户他想要的东西。“现在公务缠身的销售主管们出门都会带着旅行卡。”这位推销员最后说道，“这种卡很方便，又省时又省钱。”

开场用到冒险销售，虽然有风险，但效果显著。

开场白中不能有欺骗

为了进入客户办公室或家里而进行欺骗和带有一些风险的合理销售行为有着本质区别。如果谎称自己在做调查或是来自当地的燃气公司，这些做法虽然能让你进门，而一旦被拆穿就会很麻烦。你用这样的谎言固然能进门，可是然后怎么办呢？不管你说得多快，还是立即会被赶出去。

因此，不能用欺骗手段去见一位难得一见的客户，而要使用带点

风险的技巧型销售方法。

### 琼斯曼威尔的推销员

一位琼斯曼威尔公司的推销员向销售主管要了一份附近的木材商的名单。这些木材商都很不好对付，要么一口回绝，要么就让他们公司的推销员吃尽苦头。看到这位推销员如此积极，主管大悦，就挑了几个难缠的客户，把一份名单给了这位推销员。

他推销的产品是岩棉隔温材料。他沿着街道走着，一旦看到哪家屋顶上没有积雪就会上去敲门。“我是琼斯曼威尔公司的，来看看您的屋顶，我发现您的屋顶上没有积雪。”

那位潜在客户手里拿着报纸，因为被打扰了而有些不悦。但他还是好奇地走到院子里，抬头看时发现屋顶上确实没有积雪，他一般会问：“那又怎样？这有什么问题吗？”

### 诀窍在这里

这位推销员用冒险销售让潜在客户在大冷天走出房门，但他很有诚意地跟进：“您看，您邻居的屋顶上都有雪，这说明他们的暖气费比您少15%。您的暖气费看来很高啊！”

推销员又带着潜在客户走向屋子，向他解释说，因为他的屋顶上没有隔温层，热量很容易从屋顶散逸出去，使雪融化。他开始时耍了个花招儿，随后的销售行为却非常正当合理，虽然有风险，却并非愚蠢的冒险。在这位琼斯曼威尔公司的金牌推销员之前，这位固执的客户已不知在其他推销员面前摔了多少次门，所以这位推销员自然想利用好宝贵的机会。

当一无所有时，冒点险吧

当客户再次砰的一声关上了门，当常规方法对秘书均不奏效时.....

当糖果盒都没有用，甚至那句“琼斯先生，您孩子学校的老师让我来见见您”都失败了.....

当老板给你一大沓名片，告诉你：“从没有人能搞定这些客户.....”

当你需要还车贷，想要一套新西装，或者想多赚点钱带妻子去度假.....

如果你遇到上述情况，但你还只是一名普通的推销员.....

你就要不再因循常规，要敢于做冒险销售。

想点法子，可以通过电话、秘书或门卫得到与潜在客户见面的机会。你可以在法律和常识允许的范围内让他惊讶、让他气馁、让他困扰，或者随便做点什么，但要让他意识到你的存在。

这是你最后的制胜机会

你用常规的10秒钟开场方法无法吸引他的注意力，要知道，他已经拒绝了销售教科书中所有的实用销售法，所以忘了书本吧。不妨模仿美国航空公司或琼斯曼威尔公司推销员的销售方法，再去面对你要挑战的巨人。

这种方法在电影中奏效过，在这条大街上也前前后后奏效过多次。

有个推销员在最后一次机会中说：“我带来了史密斯先生的死亡证明，请让他来取。”天哪！对待这样的客户，这是何等管用的办法！

不妨采取我的朋友欧文·桑德斯的建议：

“确实，当你退无可退，不可能再有损失时，不如挑战一下你的销售功力。如果你能拿下一个人人都无法搞定的订单，那感觉简直棒极了。这都要归功于你抓住机会，做了一次漂亮的冒险销售。”

### “通缉令”法

下面我来讲一种看似危险的销售方法，但只要运用得当，就会变成一种非常精彩的冒险销售。

一位推销员走进一家从不理会推销员的商店，快步向店主走去，匆忙掏出一张通缉令。

“这个女人来过你们店吗？”推销员问道。

当然，店主说没来过。推销员继续说：“如果您能在店里抓到她，您的销售额就能增长25%。我来告诉您怎样才能抓住她。”

这位推销员之前在销售台词研究室制定了一套搞定这个客户的方案，这一招儿真的立刻吸引了店主的兴趣。

我们为某客户制定的保险方案也是一样。推销员直接找到潜在客户说：“克罗格超市希望您买下这份保险，可以保各类盗窃，而且还是免费的。”

这份保单用的措辞既有趣又有说服力，明白地告诉潜在客户，这套方案如何保证他不蒙受损失。

要是潜在客户不买这份保险，后面还有“丧葬条款”等着呢！

## 第十七章 唤醒顽固不化的潜在客户

只有硬碰硬，才能搞定坏脾气先生。为什么潜在客户会固执己见，听不进推销员的话？

要想唤醒潜在客户，方法很多，但归根结底就是两点：

1.如果潜在客户对你的产品介绍感兴趣，你就直接讲。

2.如果潜在客户对你所讲的内容不感兴趣，甚至发脾气、不礼貌，或不停地打断你，就要用到冒险销售的策略了。要是他最后购买了，那就成了你可以炫耀的战绩、钱包里的钞票了。

关于第一种销售法的图书已经很多了，但就我们目前所知，还没有人写过关于对付第二类潜在客户的方法。这就是我写作本书的主要目的。

摆平坏脾气先生

他的脾气不好，经常语带讥嘲。而你躲过了他的讽刺、他的谎言、他的侮辱性语言，却还是一无所获。突然，你不再是一个和颜悦色、积极热情的推销员，而变成了一个好战的勇士。你以毒攻毒，以恶制恶。

你能有什么损失呢？这家伙正以打击你为乐呢，所以你下定决心，是时候进行冒险销售了。既然他在冷笑，那你也冷笑。既然他说：“你为什么说这东西不错？”那你可以反击他：“那您为什么说这东西不好呢？”他要是说比尔·琼斯的产品更优质，你可以说：“比尔·琼斯的产品有什么了不起的。”他要是出言讽刺，你就反唇相讥。

他在你面前不屑地挥挥手：“你们这些人都一样，总是说大话。”你就顺势反驳说：“正是因为有您这样的人存在，我们推销员才会这样说话。”他要是提高嗓门，你也大声说话，要有勇气。

## 了解对手

当然，在使用这种高级讽刺销售技巧前，你要先了解对手。一般而言，打击推销员的客户就像一头困在牢笼里的狮子，要有一个态度强硬的人拿鞭子抽它才能老实，所以你的赢面很大。你的鞭子就是你的个性、精神和勇气，或者说，就是你自己。

一开始你可以表现得谦逊温顺，装得眼神忧郁甚至胆怯。让对方先挥舞鞭子，前提是你认为这能让他自我感觉良好，并最终能帮你获得订单。如果你觉得这样有助于最后拿单，就让他抽两下吧。只要不过于伤自尊，这种方式可以接受。

但如果你感觉受再多打击也无济于事，或者说你实在听不下去了，就试试冒险销售，狠狠回击！

## 展现你的勇气吧

我从不建议销售新手突然发火，展现他的勇气，因为他很有可能在客户稍有质疑或刚开始和客户争论时就发怒。要知道，销售过程中往往会出现激烈的争论。

但如果每次拜访时均有争论，而且还有愈演愈烈之势，那你就明白向对方发火是有意义的，可以向他展示你的勇气。

到了这一刻，你可以拿起帽子，像他一样捶桌子或把雪茄凑近他的脸。

## 他为什么会这样

潜在客户做出上述表现可能有以下原因：

- 1.他可能见什么都忍不住想买，所以才故意装成这样，来掩盖自己

的弱点。不管是和你争论，还是把烟喷到你脸上，都是为了避免买他不需要的东西。据说，如果你能走进门上挂着“推销员勿扰”牌子的房子，其中90%的人都会买。胡佛公司的前雇员沃利·鲍威尔曾证明过，人们挂这样的牌子只是为了保护自己，他们的精神很脆弱，不管推销员来推销什么，他们都会买。

2.他在家里或在公司同事面前像个小兵，所以才会在推销员面前摆出将军的架子，靠这个来找心理平衡。他只能利用这个机会来表示自己说了算，他就喜欢看着推销员对他如同他对老板或老婆那样俯首帖耳。

3.他对自己的判断力不自信，所以他宁愿不买，也不想买错东西惹上麻烦，或给会计、公司惹上麻烦。所以他放起了烟幕弹，其实只是为了掩饰他缺乏判断力。他的座右铭是：“有疑问，就争论！”

4.他非常害怕丢饭碗。他担心自己买得太多，或者买错了东西，以致被炒鱿鱼。所以他讽刺、侮辱推销员，希望自己不要出手，这样也就不会惹上麻烦。他的座右铭可能是：“什么都不做就不会犯错！”他的逻辑是：如果他没有买任何可能会带来麻烦的东西，怎么可能造成损失呢？

5.他是“万事通”。他从底层一步步爬上来，对一切推销免疫。他认为“按常理办事就行”，所以他认为这对销售工作也适用，得好好整治一下这些推销员才行。他的座右铭可能是：“这些我都懂，别想忽悠我。”

面对只想好好工作的推销员，客户和潜在客户可能盛气凌人，表现得像个国王，或者拼命打击推销员，这背后的原因是多种多样的。

对付以喜欢打击别人为乐的人

对付“万事通”，就得承认他知道得很多，并且向他请教。他可能不再像开始时那样羞辱你，而你得放低声音，表现出有求于人的姿态。但

如果这招儿不奏效，就得硬碰硬了。记住，一旦猫改逃为追，就轮到狗逃跑了。

那个一辈子只会说“好的，先生”的胆小鬼突然发起脾气来，抓起衣帽，冲老板嚷嚷“去死吧”，反倒能获得老板等人的注意和尊重。所以，当你看到一个老实巴交的采购员担心被炒鱿鱼时，请向他保证你的产品能让他有至尊体验。但如果这招儿不奏效，就激怒他，再加一把火，心中祈祷他能有所反应，买下东西来证明自己。

至于那个只听老婆话的人，就先奉承他一会儿，如果实在无计可施，就像他老婆一样逼着他买吧。

如果他缺乏判断力，就尝试肯定他。如果没用，就以毒攻毒。用愤怒反击他，唤醒他，这样他才能敲定订单。以上就是处理这些常见情况的冒险销售方法。

### 销售台词研究室

一开始你会脸红，认为这是过度运用了冒险销售理念，但如果你再仔细阅读下去，就不会这么想了。

推销员手拿一份文件，匆忙走进商店，直接找到经理并告诉他：“我给你带来一份传票。”老于世故的潜在客户吓了一跳，但当他读到“您的营业额将增长25%”时就放松下来。当然，这份“传票”上还得加上我们销售台词研究室为客户准备的其他有趣的内容。

请记住，冒险销售成功与否的关键就在于时机、方式和对象。

## 第十八章 冒险销售让订单起死回生



下文为4个常见的敷衍套路和处理方法，以及在初次拜访时就拿下订单的办法。

你已经在对付难缠客户的课程中制定了作战方法，也尝试了以毒攻毒、以恶制恶，终于让客户冷静下来，准备听你说话。但他还是不愿意签下订单。为了最后捍卫自己的判断力，保住他的工作，或只是想继续刻薄下去，总之他就是要让你束手无策。

他还有最后一次机会让你卑躬屈膝来满足他的傲慢。他确实愿意再听听，可是却有一千零一个理由等着你，告诉你他不会签单。以下就是他最常用的借口以及应对方法。

“你要的价格太高了”

你得告诉他“能多用几年，价格就显得不那么高了”“不需要怎么保养，所以其实没那么贵”“比较省电”，等等，来说服客户你的产品价格其实并不高。

你可以告诉他，虽然你的车蜡卖2美元一罐，而其他车蜡只卖68美分一罐，可是你的车蜡可以上4辆车，平均一辆车的花费是50美分，和68美分一辆车的花费相比还是比较低的。你还可以用常识和逻辑告诉他，人们终究会忘了价格，但品质却一直都在，或者告诉他便宜货的维修和服务费用更高。你可以把在销售手册或书上看到的知识一股脑儿都倒给他。

如果以上方法均不奏效，就到了针锋相对的时候了。你不妨添把火，略带嘲讽地说：“如果您愿意在后续服务上花更多的钱，就买便宜的那款吧。”对于他的大喊大叫，你也可以嚷回去：“虽然您只想要便宜货，可您的竞争对手购入的却是不需要后续服务的优质产品，然后卖给那些讨厌后续服务、喜欢高品质产品的消费者。”你还可以挑衅他：“您

可以去问问你们的销售人员，看他们是想卖那些带来一大堆麻烦的便宜货，还是我这种高品质的产品。让他们替您来决定吧。”

你还可以这样出击，让他理性思考：“去问问您的客户是想要价廉还是质优吧。问问他们是不是想用稍微高一点儿的价格获得更好的产品。采购权应该在消费者手里，而不是您手里！”

如果你好声好气地讲道理没有用，就像个职业拳击手那样，狠狠地还击，反正你也不会再有什么损失了！

“我再考虑考虑”

你可以告诉他没关系，还可以说仓促购买的人往往会后悔，说他确实应该好好想想。认同他的做法，但要告诉他，在他考虑的过程中请多想想每次采购为他积累的声誉，确保他每次都会采购到正确且优质的产品。他会感觉如果听取了你的建议，自己就像个英明的国王。

当然要让他想一会儿，不过只能给他几分钟的时间。

你可以说：“好好考虑一下吧。一两分钟后，如果您觉得还不能敲定，请告诉我。”

但如果这招儿不奏效，你觉得自己离开后他压根不会仔细考虑，或你知道这只是他想摆脱你的惯用伎俩，那就可以说：“就在您浪费时间深思熟虑时，我都可以把产品卖给您的竞争对手了。我想您一定不希望这样吧？”或者说：“就在您用几天甚至几周时间考虑的时候，您的收银机一定急得发疯了。想必您的顾客买不到这么好的东西也会不悦吧。”又或者：“您当然可以再考虑考虑，但是也别忘了，在您思考的时间里，我会做些什么。我不得不再去从您的竞争对手中找一两个能快速做出决定的买家。”

如果客户想考虑考虑，尤其是面对大订单时，这没什么问题。但如果你觉得他会没完没了地考虑下去，或者他之前说过这句话，那么即使刺激他做出决策又会有什么损失呢？

“我得和合作伙伴谈谈”

客户想先和合作伙伴、丈夫、妻子或董事会商量一下也很正常。如果他说话时语气平和真诚，那就让他们先商量一下吧：“好的，没问题。我想您和他们商量之后，一定会更加坚定地来签单的。要不我下周一上午或周二下午再来一趟，听听你们的决定？”（“惠勒要诀”之四）

如果可能的话，你还可以说：“没关系，为了帮您节省时间，省得您费力再去解释，是否可以由我来回答他们提出的问题呢？”这就是不错的冒险销售。

但如果你经常听到这个借口，说你还得再过一关，那就强硬地回答：“贵公司的管理层应该对您有这份信任吧？他们应该会尊重您的判断吧？”

或者再添把火：“我想您可能对自己签下这个单没信心。”或者用老套路：“您难道没有签单的决定权吗？”或者：“难道董事会不相信您的能力吗？”

“我晚点再买”

不妨试试常规的回答：“有什么可等的呢？”或是：“既然您想晚点再决定，而我已经在这儿了，那我就把订单先放在这儿吧。”这样可以测试出他这么说只是个借口，还是真的有什么原因需要晚点再买。可以问问他：“史密斯先生，为什么您想晚点再买呢？也许我现在就能帮您解决。”

他可能需要钱，这个问题很好应对。或者他就是想慢点做决定，那你要给他信心，让他相信自己做了正确的选择，判断得也很准确。但如果这只是一个敷衍的借口，那就得采取强硬态度了。你可以质疑他的判断：“我想您没法果断地决策，对吧？”他可能会这样回应你的挑衅：“你这话什么意思？把订单拿来！”

对他使激将法，你会有什么损失呢？

研究你的买家，并量体裁衣

你的经验越丰富，就能越快判断出客户拖延的理由是否合理。

如果暂时不签单的理由是诚恳的，那就接受这个理由，以后回访。

但如果你能根据经验、直觉或以前打交道的过程判断出他只是想摆脱你，并没有购买的意愿，那么刺激一下这个贪婪的人又能有什么损失呢？

## 第十九章 愤怒也能带来成交

愤怒分为两种：一种会变成小石子，另一种会变成珍珠。下面我们就来讲讲如何辨别这两种愤怒。

伦敦有一家给胖男孩提供低卡路里食品的面包店，老板叫莫里，他经常讲一个关于蚌的故事。他说要想让蚌产出优质的珍珠，就要激怒它。你越激怒它，它磨出来的珍珠品质就越好。激怒的程度越深，珍珠就越大。

莫里指出，另一方面，如果激怒的方式不对，蚌就只能产出小石子或硬块。重点在于，在合适的地点、合适的时间恰当地激怒对方，就能

产出能卖好价钱的珍珠。

### 来看看摩托车手的刺激

只要听听摩托车手鸣笛的声调、音量和时长，就能知道他的怒气有多大。如果只有轻微而断断续续的声音，那是他在礼貌地提醒你，绿灯亮了；但如果音量很大，那是说你太磨蹭了。所以在他小声提醒你时你就该赶紧加速，这样他就追不上你了。

他轻微地刺激你一下可以让你做出反应，但如果过分刺激，就不会有什么好结果了。你也要掌握如何适度地刺激对方做出反应，但又不能让他抓狂。

### 轻微的质问往往有效

采恩·考夫曼在销售时演技一流。他的丰富经验表明，一点小刺激往往很有效。比如他的旁敲侧击法。如果他发现你对产品真的一点兴趣也没有，就会挑衅你、嘲笑你、纠缠你，或用别的什么方法让你生气。

“先生，如果您买不起的话就告诉我，我借钱给您！”“也许您忍受不了看漂亮姑娘，或者您年纪太大，玩不了旋转木马了。”这就是他的挑衅方法，他就是要激怒你，让你出手购买。他并不是真的想让你和他吵起来，而是想激你证明他错了。

很多买家都会接受挑战，来证明推销员错了。

### 女士和秃顶男人

默片里经常会出现一行字——“请您脱帽”，结果总是无人理睬。于是他们用了更刺激的语言，说：“年长女士们就不用脱帽了！”结果呢？所有女性为了证明她们还不老，都摘了帽子！她们接受了这一挑战。

“人家会嘲笑您钢琴弹得烂吗？”也是一个老式的挑衅。客户通常会接招，报名参加钢琴课程。

“您不戴帽子比戴帽子看上去年轻10岁”，是一个积极的刺激，用于让办公室、电梯和其他地方的人摘下帽子。

“秃顶男人就别来了”，这是一个电车司机的伎俩，让所有人都快速上车。

一点点刺激性语言往往很管用。

他没有摔门

如果丈夫在争吵后去上班时摔了门，妻子一般都会接受这样的挑衅。她们常说：“我倒要让他看看！”然后出门去买一顶新帽子或是一身新衣服，证明给丈夫看。

但是这个丈夫（当然我们不会透露他的名字）有一个新方法。他轻轻地关上门，让妻子担心了一整天：“不知道他走的时候在想些什么？”到了晚上，就有一顿丰盛的晚餐等着他。

所以有的时候不能发怒、大喊大叫或是摔门，尤其不要对妻子这样。

小声说话也常能奏效

在激烈的争吵之后，取胜的秘诀却是降低音量，退让一步。不妨想想货车总得向后退一点才能继续爬坡，你也应该一样。降低音量，突然装出冷漠的样子，开始收拾公文包。耸耸肩，装出对这一单签与不签毫不在意的样子，就好像这一单不值得你这么努力，打算放弃一样。

如果你退缩了，那就完全没了胜算，不过后退和退缩可不一样。退

缩的斗士只会获得一片嘘声，但是机智地退让一两步的斗士才有大将之风。所以你要学学后退的艺术：放低音量、拿起帽子准备离开，这能让对方缴械投降。突然放弃进攻可能会让他内疚，觉得自己很愚蠢或无助。

一边伸手去拿帽子一边说：“我就不再打扰您了！”如果客户本来还在犹豫，一听这话一般会积极回应的。

“我们还是就此打住吧”也是一个好办法，能让还在犹豫的客户意识到你是认真的。

### 走到门口时

等你走到门口时，突然转身，可以用手指着对方，或者说一句能激怒对方的话。如果可以的话，再说几句安抚他的话，给他一个机会挽回颜面。

你不是因为失败而放弃，而是因为厌烦才放弃。这会让客户非常沮丧，他想战胜你，弄明白到底是什么让你厌烦他。

他的自尊心受了伤，所以他成了那个绝望的人。他要用签单来证明你错了。

在门口的最后一击通常带有挑衅的意味，此时的刺激对客户影响非常大，能把他的怨恨转变成订单。

## 第二十章 如何挑战买家的自信

如果你仔细观察，就能找到难缠的客户的自尊点在哪里。我们来看一个案例。

这个店主是这一带出了名难缠的家伙。他看上去就像一座铁山，像普鲁士战士一样举止生硬，只要一个眼神就能把一个初出茅庐的推销员弄得不知所措。

实际上，这个店主是对自己的判断力不自信，所以只能少买东西，以期少犯错。他拒绝一切新想法，眼神冰冷，举止粗鲁，让大多数推销新手从头到脚不寒而栗。

豪尔赫·卡斯塔涅达来了

豪尔赫·卡斯塔涅达来自墨西哥城，现任百加得啤酒公司的销售主管。他深知，要是用常规方法对待特殊客户，得到的只能是他万年不变的一副冷漠表情。

所以豪尔赫决定冒一次险，挑衅这位店主的威望、自尊，或用别的什么办法刺激他采购。当用尽所有办法后还是被客户言语客气却态度坚决地请出门外时，他突然放松下来，使出最后一招儿：“店主先生，请告诉我您不买这一系列新产品的真实原因是不是担心您的店员卖不出去？”

这一击很致命，店主惊得下巴都快掉下来了，心想这个推销员怎么有胆量质疑自己店员的销售能力。店主很生气，想好好给豪尔赫展示一下自己商店的销售实力，为了证明这一点，买下了豪尔赫的新产品。

这种挑衅很实用

只要把手套掷向法国人的脸，就是挑衅他来一场决斗。为了颜面，他一定会应战的。

只要你挑衅店主或采购人员的决策权或判断力，都会给他们沉重的一击。只要你质疑他们的店或公司是否有能力销售你的产品，他们都会



应声而起，证明你错了，以此挽回颜面。挽救的方法当然是买下你的东西。

如果你面对着一面密不透风的墙，就要寻找挑衅的方法。这时候你已经一无所有了，还能有什么损失呢？

### 哈撒韦的故事

这件T恤很贵。和其他T恤相比，它的下摆更长，使用了更大的裁片，而且质地更好，所以价格也更高些。

约翰·佐尔基告诉我，为了获得新客户，他就得让推销员做冒险销售。很多客户签下订单，因为他们希望能够独家销售这些T恤，以免竞争者出售一样的产品。这样，一年后他们就能把竞争者远远甩在后面。

在一个新城市签一家新店时，约翰和他的手下最后都会说一句：“我敢打包票，你们一定会喜欢上我们的系列产品。而且一年之内，我们不会给街那一头的史密斯店销售权的。”店主激动地跳了起来，一年是什么意思？他想要永久的独家销售权。双方开始争论，情况似乎有些危险。但约翰根据经验判断这种争论只会提高订单量而已。

客户可能会取消订单。大多数推销员得到先前的小单就已经很满意了，但约翰的手下可不这么想。他们最后会说“一年”。就这么简单的一个词，能让店主卖力地推销他们的产品，以期签下更大的订单并最终获得独家销售权。

### 来自竞争者的挑战

敏锐的推销员很擅长应对客户的拒绝，也知道用客户的竞争对手来挑衅他们通常能收到不错的效果。

“尼曼·马库斯百货公司销出去不少”这句话可能会让一些小店主生气，说：“如果他们能卖，那么我也能。”

“梅西百货也在卖”这句话能用好几年，因为这话能激起许多店主的兴趣，或者让他们生气。无论他们的反应如何，这句话都能攻入他们的堡垒。

先找出潜在客户的竞争对手，获取竞争对手的销售数据，然后刺激他们去赶超竞争对手。

挑衅他们，质疑他们对自己销售人员的信心。

如果他们的销量落后了，提醒他们。告诉他们其他人已经超到前面去了。

让他们接受这一重大挑战吧！

## 第二十一章 该何时告诉客户他落伍了

告诉一个客户他落伍了看似危险，实则不然。下面就来讲讲你该如何措辞，以期最终拿下订单。

仅是想想要告诉一个客户他过时了，某些推销员就觉得可怕，可有时候这真是种不错的冒险销售。当然，你不能直接走到他面前，在他身边转来转去，然后突然用手指着他说：“你落伍了！”但如果时机合适，这一招儿还是能出奇制胜的。

那么什么时候才是合适的时机呢？就是在其他方法均宣告无效之后。如果你碰到了一个人自以为懂得很多、以打击推销员为乐的无礼客户，或是对自己的判断力没信心的胆小客户，又或是对自己现在的状况

很满意的客户，无论是哪一种，只要所有方法都失败了，不仅这一次失败，而是一而再、再而三地失败，就是大动干戈的好时机了。

告诉他“你落伍了”

你已经确信他落伍了。你的新方法、新产品或新的销售理念能让他赶上时代潮流。你无法用正常的逻辑说服他。他回避你的新东西的理由多种多样，也可能只是由于他很固执。

你知道在他身上不会有什么好结果了，所以干脆在他最脆弱的地方制造伤害：“琼斯先生，您已经落伍了，赶不上时代潮流了！”他听了这话肯定会有所反应，可这不正是你所期待的吗？

可能会发生的事

你猜客户可能会暴跳如雷，把你赶出去，可他本来就打算这么做，所以你又有何损失呢？

如果你面带微笑（或是假装非常严肃），他倒有可能大发雷霆，回敬你一句：“你这无知小子，凭什么这么说我？”

这难道不正是你想要的吗？你可以利用这个机会向他解释他的想法为什么已经过时了。你正好能和他纠缠一会儿，在他全神贯注的时候再讲讲你的产品，让他感兴趣，让他兴奋起来，甚至让他困惑。此时他的注意力会前所未有的集中。

好好向他推销吧

现在，你可以向他展示你那与众不同的新产品了，告诉他这种产品利润率很高，而他的产品已经过时了。

至少，他现在全神贯注，如果你的东西真的品质精良，且销路很

广，让他不得不承认他的产品已经过时了，他的愤怒就会转变成兴趣，你就可以把一个毫无兴趣、说话不客气的客户变成买主。

成功往往来自交流的热度，有了热度才能造出橡胶轮胎和不锈钢。在销售过程中，白热化的交锋往往能促成订单。

你就是要吸引他的注意力

那些商场的采购专员和私营店主总是利用他们的买家地位折磨推销员，而你希望得到的就是他们百分之百的注意力。这些技巧和表演能在一般采购商身上奏效，在这里却无法获得关注，你必须出其不意，突然出击，力道要大，才能获得他们的关注，才能让他们真正听你讲话。

对零售柜台有效

西尔斯百货用一句“如果能节约一半刮胡子的时间，您愿意吗？”成功吸引了那些大忙人的注意，Barbasol剃须泡的销量一下激增300%。

站在柜台后面的你需要有快速吸引顾客注意力的办法，通常你需要用温和的语气撒个谎，刺激顾客排队购买。

“您一定想显得更时尚吧？”这句话能让女顾客感到惊讶，接下来就会认真地听你介绍这款新产品。

“你要是买了这款产品，就不会显得落伍啦！”这一击也很有力，必要时可以这么说。

“买了它，您的家看上去就不会太陈旧啦！”这也是一种能引起即将转身离开的顾客注意的温和手段。

不能无礼，但要语出惊人！

这其中差别很大。你的话虽然惊世骇俗，但如果你说话时面带微笑，语气真诚，看上去就彬彬有礼，依然能获得关注。

## 第二十二章 如果客户让你等了**45**分钟

你很想朝他的鼻子打一拳，但打人可是犯法的。下面就介绍几种销售技巧，不妨一试。

让推销员在冰冷的接待室里苦苦等待已经是很无礼的举动了，更不用说这个接待室还禁止吸烟！

很多公司已经意识到外面的推销员也许能帮他们省下一笔钱，促成他们的订单，也就能给他们带来利润，所以他们很欢迎推销员，并为他们换上了舒适的椅子。有些公司还设置了允许吸烟、带空调的接待室，等着推销员前来造访。但大多数公司还是只有硬椅子，他们很享受让你在一个闷热的小屋里苦等45分钟。

他为什么要这样做

有两种客户会让你等待：

1.有一种客户不在意时间。他倒不是真的刻薄，只是考虑不周，或是不在意你。他对时间没概念，更不要说约定了。他和你前面那家伙滔滔不绝，完全忘了你在外面正大汗淋漓地苦等。一个好的推销员可能会提醒他这是一个坏习惯，会让好运、朋友和金钱离他而去。但愿有人能提醒他。

2.还有一种客户就是典型的采购商做派。他知道自己说了算，觉得自己了不起，推销员必须对自己卑躬屈膝。他知道有人在等他，他很享受这一点。他的态度就是：“哦，那就让他等着吧！”这么做可能是出于

恶意。他不在意推销员的感受，而推销员却不能抱怨，否则他就会说：“现在遍地都是推销这类产品的，我可以从别人那儿进货。”

除了上述的没有时间观念和出于傲慢，客户可能还由于其他原因让销售员苦等45分钟，但归根结底还是以上两种原因。下面就来介绍一下金牌销售员是如何应对这种情况的。

弗雷德·威廉姆斯是这么做的

弗雷德·威廉姆斯是维京卡车的推销员。客户跟他约好上午10点见面，却让他等到近11点，这让他有些恼火。他一开始耐心地等了10分钟，又等了15分钟，可是还没有等到客户。在这种情况下，如果客户不礼貌地派人传话说他有要事耽搁了，但马上就会出来见弗雷德，弗雷德就会托人带个话进去：“请告诉史密斯先生我10：30还有事，马上就得走了。”

如果客户真的忘了时间，这一招儿就会奏效。但对于那些故意为之的客户，弗雷德就得强硬些，有时甚至不得不对秘书说：“请告诉他，他的勤勉已经令我肃然起敬，现在我能见他了吧？”

这话似乎有些过火了，可别忘了那个客户的行为也很过分。他就像一只追逐着猫的狗，不等猫反击是不会罢休的。因此他通常会生气，出来看看是谁“胆子这么大”。这正中弗雷德下怀，他本已打算放弃，不想再对他低声下气，所以他觉得莫不如激怒他，至少能把他激出来让他来接待室看看。正如弗雷德所说：“很多时候，不如让对方大发雷霆，然后就可以想办法解决了。”

正如医生常说的：“我没法治你的感冒。但如果你这样出去逛一圈得了肺炎，我倒是能帮你治好。”

再来看看鲍伯·赫茨的方法

鲍伯·赫茨擅长写销售类文章，他的“拿下订单的七大绝招儿”，就是关于冒险销售的一门课程。

我问过鲍伯，如果客户让他等很久，他会怎么办。他说如果他发现客户是无心之失，他不会说什么，只能顺其自然。如果等待时间过长，他会托人给客户带个话，说自己还有约，问：“我能现在见琼斯先生吗？还是另约个时间？”

但如果鲍伯发现自己碰上了典型的“让推销员坐冷板凳”、经常让推销员等45分钟的采购商，就不会被动等待了。他对此的解释是继续等待会让你成为“羊性的销售员”。你随大流，给“客户擦鞋，可客户压根不尊重你，只会得意扬扬地看着你低声下气的样子”，到最后，你将一无所得。

所以鲍伯想出了很多能刺激那些高高在上的客户的方法，其中之一就是递一张纸进去，上面写着：

“如果您的销售人员和我一样，也被客户晾了45分钟，您会怎么办呢？”

鲍伯说，客户对此的反应一般分为两种：一种是“去死吧”，另一种是出来道歉。他说：“我用这方法的成功率还是挺高的。”

汤姆·布林是这么做的

在搬到墨西哥城从事销售工作之前，汤姆·布林是一位微型胶卷推销员，他曾经被一个客户晾了45分钟。和大多数人一样，汤姆心想如果没其他办法的话，那就继续等下去吧。实际上，如果客户没什么恶意的话，对于让推销员等这么久通常是挺过意不去的，推销员做起推销来也就更容易。

但汤姆也意识到，如果他碰上的是那种经常故意让推销员等待的客户，那么自己卑躬屈膝满足他的自大心理就只会伤害自己和公司。所以汤姆做出了一个明智的举动，他托人给客户带了个话：“您让我等这么久是因为害怕你们的销售人员卖不动我们的产品吗？”

这是有力的一击。但是别忘了，你不能超出他可承受的底线。正如汤姆所说：“我能有什么损失呢？我已经失败了。但如果用极端的方法，也许能打破那家伙舒适的心理状态，慑服于我的怒气，最后就下单了。”

这也是一种可能，这叫以眼还眼，以牙还牙。如果一个强硬的人碰到一个强硬的邻居，他可能会说“那人真有种”。

勇气可能是关键

所有人，即使是专门以打击推销员为乐的人，也会欣赏有勇气的人。他们欣赏的不是鲁莽的愤怒，而是执着的勇气。

你不喜欢被人颐指气使，一旦买方意识到你精致的手套下还藏着一对铁拳，他一定会因此而尊重你。

“不得不承认，他确实很勇敢。”一个人在习惯了对很多推销员趾高气扬之后，面对一两个站出来捍卫自己的尊严的推销员时通常会这么说。如果一只狗挨踢后只会哀叫着跑开，那你下次还是会忍不住踢它；但如果它转过身来咬你，下次你就会对它另眼相看。

如果有人不得已让你在公司的椅子上等了很久，那你也只能忍气吞声。但如果坐得太久，会让自己显得很软弱。

这家伙直接站起来走人



当明尼阿波利斯商业学校校长恩尔尼还是个推销员时，曾遇到过一个让人久等的瑞典人，他就用了个小技巧。他只等了9分钟，然后连招呼都不打，就拿起帽子走到明尼苏达州寒冷的室外。

有约在身的老板半个小时后才出来，发现恩尔尼不见了，就会问前台他去哪儿了，前台当然是一无所知。“这通常能激起对方的兴趣，”恩尔尼说，“他们一般会打电话到我办公室，问我怎么了。”

恩尔尼说，有时客户会以为我生病了，或者遇上了什么麻烦所以不得不离开。这时我就会告诉他我只是去见一个老客户。这种悄无声息的离开往往能引起注意，客户就会对恩尔尼印象尤其深刻，于是忘记其他一直在等待的推销员。

### 这种情况很棘手

当然，你很想做成这单生意，可以用从中获得的提成买房、买车、度假，这样你就乖乖等了45分钟。

但是请扪心自问，如此长时间的等待是否会让你显得软弱？你看上去是否焦躁不已？你是否让人觉得太看重这笔生意？你的表现像不像低三下四的奴仆？

如果是这样，你预想用来买车的提成可能就要泡汤了。

让自己表现得勇敢点吧。如果你知道客户是个无礼的家伙，那就不要掉进他的陷阱。如果他还很擅长这么做，甚至手里拿着鞭子走出来，那你就该狠狠地给他一拳。

主动出击，让他采取防御姿态。不要显得稚嫩或畏缩，也不要无礼，或是怒气冲冲。要表现得像个绅士，像个拳击场上的绅士。

一般而言，第一击最重要，尤其是对于那个让你苦等45分钟的家伙！

先发制人往往能赢得战争和拳击赛，还能让订单起死回生。

## 第四部分 进攻是最好的防御

### 第二十三章 提供客户所需

一位推销员用冒险销售的策略来推销裸女挂历，用上了“惠勒要诀”之四。

一般而言，客户、潜在客户和采购商无视你或者拒绝你，往往是因为你的产品让他们产生了抵触情绪，这使你不得不开始做冒险销售。比如你的产品质量不够好，或者你们公司的发货或售后做得不到位等，导致每次你的出现都会让客户不耐烦。

这可能是你们公司的错，但也可能是你展示产品的方式不当。比如你在南部推销甩干机，可是这里的太太们都喜欢把衣服晾干。如果你还是不停地去拜访这些客户，说服她们买甩干机，自然不会得到什么好脸色。在这种情况下，冒险销售是很愚蠢的。

这不是客户的问题，而是产品的问题。

每次拜访客户都要进行适当调整

如果一个编辑不对他要兜售给读者的新闻进行编排润色的话，这份报纸就会一团糟，自然不会有人愿意读。所以，编辑得权衡所有消息。该多刊登点国际新闻呢，还是按照读者的喜好多刊登些本地新闻？读者更喜欢什么类型的漫画？

广告商也吸取了经验教训，知道应该在什么板块向客户呈现什么内容，很少尝试冒险销售。如果你不小心或由于没有仔细研究市场，而在一个一年只下一次雪的城市投放了轮胎防滑链的广告，当然无人问津！

可能是你的方法出了问题

你可能自言自语过：“那个人真烦。我也说不清为什么，但他就是让我很烦！”

这就是个性上的冲突。你可以简单研究一下自己——自己的行事风格，也许就能找到答案。就说握手吧，你是否用了采购商讨厌的那种樵夫式握手？还是死鱼式握手？还是人人厌恶的挤压环式握手？

还有你的开场白讲得如何？你是不是不着边际、拐弯抹角，直到买方让你说重点？你是否一稿走天下（而没有预案），开场白长达10多分钟，而实际上你只有两分钟时间，让客户等得焦急不已？

如果你自身存在上述负面特征，那你一定会让客户恼怒或烦躁，那就完全不能进行冒险销售了。所以先好好审视一下自己吧。

可能你是无心之失

我们芝加哥销售台词研究室的爱德·库利南领到的任务，是去调查为什么一个优秀的推销员突然让客户感到烦心。爱德悄悄地用我们的“神探腕表”录下了推销员和客户的整个对话过程，然后便去拜访这位裸女挂历推销员。

这种挂历很出名，经常出现在车库中。但是今年突然卖不动了，这位推销员甚至没机会展示他们的新产品。

我们听了录音，很快就找到了他四处碰壁的原因。每个客户都会说：“我们不希望墙上出现特别暴露的画面，邻居会来抱怨的！”然后他们就把推销员赶出去。

我们想到了一个解决方法

我们建议这位推销员使用“惠勒要诀”之四，即“不问买不买，而要问买哪个”。之前他只是拿着一幅让人肾上腺素激增的最新款裸女挂历走进车库，现在我们让他一只手拿着裸女挂历，另一只手拿着风景画挂历，问客户：“这一季您想要哪种挂历呢？”客户会停下手头的活儿，仔细看推销员带来的挂历。如果他还是想要裸女挂历，那很好；如果他担心裸女挂历的影响不好，就会选择风景画挂历。

### 先问问自己

在你询问客户前，请先问问自己：你的产品、理念或销售过程是否太不可捉摸，客户本该下单的，却因为固执而退缩了？

既然如此，就试试冒险销售吧。

你是否想用一种温和、轻松的方式与客户交流，却在短期内没有任何进展？

既然如此，就试试冒险销售吧。

在自省的过程中，你是否发现销售的产品发生了变化，比如新产品存在的某些倾向性，可能会让客户感兴趣，但他还是很固执，需要你来纠正他？

那就试试冒险销售吧。

如果你的方法很温和常规，对他人也许奏效，但对某个戴有色眼镜看推销员的人则行不通了……

试试冒险销售吧！

## 第二十四章 撤离繁华的街区，看看会发生什么

郊区成了推销员的金矿，机敏的推销员和买家都会注意到时代潮流，不会坐视别人扩大业务区域。

何处能让他快速引起注意

几位资深的销售人士，包括阿奇·亨特，都曾向我指出美国推销行业中的新趋势——郊区销售业务成为新宠。

这对美国的推销员意味着什么呢？越来越多的公司开始搬到郊区。很多推销员抓住了这一趋势，用开车替代步行来跑业务，而其他推销员还在城里的大街上奔忙。结果呢？后者的业绩越来越差，原因在于城里大街上的买家办公室里通常挤满了推销员。而郊区的采购商意识到这一点后，会给推销员提供更多便利条件吸引他们前来进行产品推介，比如提供免费的可乐、香烟，并在宽敞的接待室里为他们准备舒适的椅子。

这只是个平庸的推销员

就这样，推销员开车到了郊区，颇受欢迎。买家满脸微笑，让他在宜人的环境中坐在舒服的椅子上，感谢他赶了这么远的路过来。而市中心的推销员还待在拥挤的接待室里和态度恶劣的买家周旋。与愿意出城拜访客户的推销员相比，他们更需要冒险销售的技巧。

许多办公室、仓库、商店、保险公司、工厂都已搬出城，郊区也有了更多的建筑和展厅，因此优秀的推销员肯定能在这些地方找到新商机。“但是有多少推销员会出城寻找商机呢？”阿奇问，“很少，推销员更愿意在城里的大街上转悠，拜访老客户，和熟悉的人打交道。”正如阿奇所说，一些野心勃勃的推销员“去开垦荒地”，带回来一沓订单，再也不用靠冒险销售去对付那些无聊难缠的老客户了。

所以你该到郊区去！

到直销行业方兴未艾的地方去

别拒绝附近的机会，但也要到郊区甚至农村去看看。去拜访新的采购商、商店、公司和工厂，呼吸着新鲜空气享受你的新机遇吧。你可能根本无须做冒险销售。

在郊区工作的人想了解新理念和新产品，所以他们想吸引推销员去，也就会更欢迎你。其他推销员还在市中心凑热闹，你为什么不去市中心以外的地方找找机会呢？可能正有一片宝藏等着你去发现！而且用不着冒险销售。

## 25个空座位

去郊区吧。

你可能会发现郊区的接待室有25个空座位，一个推销员也没有；而市中心的接待室却可能只有5个座位（硬板凳）和25个推销员，这些推销员可能不得不听天由命。而郊区的客户则可能视你为上宾，主动把生意送上，所以你不妨权衡一下。

郊区的生意需要你花费一点汽油和精力，但这是值得的。每次的成交额可能不大，但你却能顺利地拜访更多客户。

其他推销员还在市中心苦等一上午，只为见客户一面。你却可以在郊区轻轻松松地拜访5个客户，让成交额翻倍。

去更远的地方，拿下更多的订单吧！

## 第二十五章 冒险销售无形商品

多年来，推销员一直在吓唬潜在客户。现在他们甚至会激怒潜在客

户，好让他们意识到产品的价值。

我们以一个刚买了价值6000美元的汽车的人为例。他打电话给保险推销员，问：“吉姆，我正在挑车险，你听说过车险的折扣吗？我朋友说他的保费只有我的一半，而涵盖范围却和我的一样，你能给到这个价格吗？”

接着，车主给保险推销员报了一两个从别处打听到的折扣价。现在，保险推销员可以采用常规的销售方法，比如：

“杰克，我们是多年的朋友。”“可是吉姆，如果我要为友谊付额外费用的话，友谊就结束了。”

“但您这几年都在我们这儿投保的。”“没错，但是我不想每年多付20美元。”

“您怎么知道他们真的会理赔呢？”“他们已经给比尔的车理赔过两次了。”

他做了一次冒险销售

保险推销员知道利用友情、长久的客户关系和客户对于公司不理赔的恐惧都已无效，因为这个客户不好对付，只想省钱。

所以保险推销员狠狠地回击了客户。“您买了辆这么高端的车，为什么要配一份廉价的保险呢？”或者：“为什么要买便宜的保险，然后终日担心呢？您只有买最好的保险，才能睡得踏实！”

这就是打击对方自尊，但却是让客户上钩的必要手段。

想想吧，他已经花了6000美元买车，居然想在保险上省区区20美元！



## 就像出租车司机

你刚在酒吧里消费了20美元—50美元，但是只要出租车的计价器超过了1美元，你就开始抱怨了。

大多数司机都已经意识到跳表的声音很烦人，事实上，新款的出租车已经进行了消音处理。但是当你不满时，司机该怎么做呢？他可以道歉，或是沉默，或是像我认识的那位司机一样，笑着说：“真见鬼，那酒吧服务员骗了你10美元，你一点也不心疼，我才多收了你10美分，你就嚷嚷起来了！”

大部分乘客听了这话后都会觉得有道理，然后一笑了之。他们在酒吧花了那么多钱，却因为司机开过了一条街而发起牢骚来。就像一场会议花了4万美元才召集到大量与会者，却只用100美元的廉价音箱。

## 美国西北航空公司推销其安全性

他们展示飞机发动机上的火花塞，配了这么一句话：“只用了30个小时！”

美国西北航空公司以前用过火花塞就扔，直到一位机智的推销员把它们要过去送给客户。他这种做法体现了美国西北航空公司对飞行安全的重视，一只火花塞不会使用超过30个小时。而在客户看来，这只锃亮的火花塞看上去就像新的一样。

## 威廉·霍华德·塔夫脱使用冒险销售

这位肥胖的美国前总统曾买了一张上铺票，他知道最好还是别小题大做。他知道要是直接和下铺的人换票恐怕不会有什么结果，所以决定采用冒险销售的策略。他对下铺的人说：“我上次睡上铺的时候，床塌了，但愿今晚别再发生同样的事了。”

说完塔夫脱就去了洗手间，等他回来时，原来下铺的人已经舒舒服服地在上铺打起了呼噜。塔夫脱就是靠这样的冒险销售才在几年后赢得了总统大选。

### 每个人都利用挑衅

无计可施的推销员说：“我不相信您这把年纪的人能符合我们对体力的要求！”还有空调推销员，卖的不是无形的商品，而是利用客户出汗的事实：“你要是想一夏天都汗流浹背，我没意见！”然后就转身离开。

每个人都能利用挑衅。

如果你讽刺的是个老古董，就得赌一赌了：“您看上去不像街那头的布朗那样愿意投广告。那您下1单就好，别像布朗那样下6单了！”

客户受到了挑衅。他可能同意你的说法，因为你没给他施加太大压力，所以对你比较有好感。那你这一赌就算输了。他也可能感觉自尊心受伤，说：“我想如果我们加把劲的话，也能多卖一些，我也下6单！”

人们就是喜欢证明你错了！

## 第二十六章 人人都喜欢证明你错了

从不愿意吃土豆的小女孩，到街那头的商家，他们都会接受你的挑衅。

你对女儿说：“我打赌你肯定吃不下那些土豆！”她就会吃掉，只为证明你错了。你对妻子说：“我打赌你又会迟到！”她就会证明你错了。你对客户说你觉得他买不起某样东西，他就会证明你大错特错。因此，

你可以利用人性的这一特点，刺激他们证明你错了。

广告商是这么做的

广告文案会给你看皴裂的双手，但你说你的手并不这样。于是他又给你看衬裙滑落、内衣缩水的照片。

这就是“我的朋友们都坐下来玩了，只有我一个人受窘”，只不过是反过来说的。就像照片中有一个开着撞得不成形的车的男人在说：“早知如此，当初就该听保险推销员的话。”

必要时，你可以使用这一策略，但这属于冒险销售，所以要谨慎使用。如果情况允许，你就可以做冒险销售，赚上一笔！

医生、律师乃至殡仪馆工作人员

在必要时，他们都会做冒险销售。

医生一开始只是试图说服病人，后来就变成了警告：“事关你的生死，如果你不同意做手术……”

律师要想让你立一份遗嘱，往往会夸大其词：“如果你希望死后家人在法庭上为了你的遗产吵成一团，我何必干涉你呢！到时候死的人是你！惹麻烦的也是你的钱！”

殡仪馆的工作人员在适当的时候也可以对小气的家属说：“他在世的时候一定悉心照料过你们，现在你们至少该给他买一口好棺材吧，不至于在一两年后就塌了。”

这是强制销售吗？不错，击中要害、简单粗暴！可有时候这就像蓖麻油一样，是搞定优柔寡断的客户的必杀技。

## 激怒对方

这一类的挑衅会激怒对方，让对方证明推销员错了。推销员知道有的客户一旦走开，双方就再也不会碰面了。此方法对这类客户最有效，推销员可以冒险去冒犯他们。

从孩提时代起，我们就见过这种激怒他人的方式。我们遇到过这样的挑衅：让我们去钻一个很深的洞或游过一条危险的河。长大后，我们依然会遇到这样的挑衅，不过通常是在商业行为中。

销售经理经常这样刺激他的下属：“我不指望你们能完成销售指标，但能不能给我一点希望呢？”

海军陆战队也这样刺激他们的新兵：“你凭什么认为自己能成为合格的海军陆战队员？”

## 利用这种本能

利用这种别人想证明你错了的本能，有些人甚至喜欢幸灾乐祸地看着你犯错！

不知为何，我们就是喜欢看大人物崩溃，可一旦他们成功了、证明我们对他们判断失误，就会让人很烦恼。这就是人性。

通过激怒别人，尤其是激怒那些你可能再也不会和他们做生意的强硬买家，你会受益良多。

## 第二十七章 最后，我赌你不敢

所以你接受了这个挑衅，读完了这本书！

我之前说过，这本书不是写给业余销售人员看的，业余人士也不该来读。你是个纯粹的新手吗？好吧，读过之后你会有很大长进的。读罢此书，你就知道经验丰富的职业推销员可以用冒险销售的方式提升业绩，从而赚更多钱。

投机是初学者不该做的。除非你还有其他客户可以依赖，否则不该对任何一个客户投机：如果你失败了，其他大量潜在客户还可以支持你继续走下去。

### 冒险销售就像投机

证券公司的领导会先让你买保险并在银行存款，这样你才能有保底资金。然后可以买些蓝筹股，有了这些资产保底，你才能去投机。

我认为冒险销售也是一样。首先你要有保底的客户数量，就像保险一样，保证你即使在冒险销售失败后也能继续维持。然后整理出一份难缠客户的名单，开始策划对他们进行冒险销售。他们不是蓝筹股，而是波动巨大的小盘股。他们可能会冲你大发雷霆，也有可能在其他人都失败之后，你能从他们身上大赚一笔。所以对这种客户是值得做一次投机的。

### “我赌你不敢”是一种传统方法

“我赌你不敢！我赌你不敢！”男孩一边冲着女孩做鬼脸一边喊。如果这女孩天不怕地不怕，就会接受挑战。男孩还是赢了，因为只有这么做才能让女孩回应。

父亲对儿子说：“我赌你不会读那本书！”母亲对小女儿说：“我赌你不会去睡午觉，你就是睡不着！”肉贩对顾客说：“我赌你不敢试试这个味道！”我们都会接受挑战，包括推销员那种含蓄的挑战：“我不确定你买得起我们这么贵的产品。”

打赌，打赌，打赌。

“我觉得你做不到”

老师会这样挑衅学生：“我觉得你做不到。”为了证明老师错了，学生会接受挑战做成这件事。老师笑了，很高兴学生能向他炫耀。

“所以你觉得我很难相处，是吗？你觉得我是个难缠的人，是吗？听好了，把订单留下，告诉那些家伙他们想错了！”当客户这样反击时，推销员会很高兴被证明自己错了。

我赌你不敢，我赌你不敢，我赌你不敢。

进攻是最好的防御

有句老话说得好，进攻是最好的防御。这对你自己、你的公司和产品都适用，因为进攻能让你的潜在客户和客户放松警惕。当然，对推销员也是一样。潜在客户以为你也是一个乞求式推销员，带着新的报价来向他俯首称臣。但这次不同，推销员打算用冒险销售让潜在客户采取防御模式：

“听说您很难相处。”推销员猛然一击，打了客户一个措手不及，把他从高高在上的王座上拉下来。

“听说您不会用大理石的价格买金块，”推销员看着潜在客户气得冒烟，继续说，“但您在我的推销名单上，我必须回公司报告我曾拜访过您，所以我就来了。您可以赶我出去，而且越快越好，我还得赶去拜访这条街上的其他客户呢！”

这就是出言不逊

推销员已经蓄势待发了。正如我们海军所说，他可能已经武装到牙

齿，但他并没有像个胆小鬼那样跑开，或是像乞丐一样地做推销。他在潜在客户还没来得及对付他时，就开始向客户发起攻击。

一般而言，当斗牛士向公牛冲过去时，公牛也会后退，露出犄角。销售过程中也会发生这种情况。如果冒犯的语言运用得当，客户也会后退，开始做出防御姿态，并寻找更好的位置。你把他从高高在上的位置拉下来，他自然能以平等的态度和你谈。

女孩喊道：“你不敢！”

女孩有意拒绝男孩，男孩受到了挑衅，于是俯身亲了女孩一下！

“我赌你不敢娶我，你真是个懦夫，吉姆！”这句话可能让很多人接受挑战，娶了姑娘。

女主角叫道：“你一定不敢亲我，查理！”我们的男主角一向接受女孩的任何挑衅，当然照做了。女孩虽然嘴上说“不想”，但心里愿意。

在婚礼上，如果牧师不问是否有人能提出理由反对这桩婚姻，我想后排的人一定会保持沉默的！

我赌你不敢，我赌你不敢，我赌你不敢。

[1] 埃尔默著有10本这样的书。

[2] 意即非真正的保证。

[3] “史威士”是一个古老的饮料品牌，创建于18世纪，有230多年的历史。1969年，史威士与吉百利合并，成立吉百利史威士集团。2008年该集团分裂，其美国分部组建为饮料巨头斯纳波集团。“史威士准将”是其品牌的一个广告人物形象，有浓密的胡须。