

The secret of selling anything

销售任何东西的秘诀

【美】哈利·布朗

机密手稿

“这是有史以来，最伟大的销售书籍之一。如果你一生只读一本如何把任何东西销售给任何人的书，那么就是本书了！”

本手稿版仅受到保护，只作为个人学习之用，不得传播、复制拷贝！否则，追究法律责任！



仅供合赢岛岛友内部使用

关注安歌 立刻赠送3份大礼

《三招教新手快速精准吸1000粉丝》
《钱敏知：软文盈利秘籍2.0》
《解密：15位世界顶级文案大师的写作公式》



微信扫一扫

公众号内回复“内幕”2字，额外赠送世面售价980元绝密文档一份

目 录

简介.....	1
序言.....	3

第一部分 成功的秘密

1 这是你的世界.....	9
2 生活的故事.....	11
3 如何获得利益.....	19
4 如何取得成功.....	27
5 你必须取悦谁.....	31
6 你卖的是什么.....	41
7 成功的秘密.....	45

第二部分 销售很简单

8 销售很简单.....	53
9 不可能的销售.....	57
10 动机的秘诀.....	61
11 首要做的事.....	67
12 达成交易的条件.....	77
13 现在——你可以开始介绍产品了.....	79

14 排疑解惑.....	85
15 成交很容易	91
16 什么是销售员	109
17 现实世界中的销售.....	119
18 电话销售也简单吗.....	129
19 客户的关心和培养.....	137
20 消除恐惧.....	143
21 倾听, 倾听, 倾听!	149
22 销售无处不在	157
23 如何开始	161
24 销售真的很简单	165
关于作者.....	171
附: 一封销售信.....	173

简介

本书由两个从未发表过的手稿（《成功的秘密》和《销售很简单》）组成。这两个手稿是哈里·布朗分别在1966年和1969年撰写成的。当时他33-36岁，是洛杉矶地区的一名销售顾问及讲师。

他有二十年的成功销售和销售管理经验。他撰写过无数关于销售术和经济学的文件及手册。他撰写的课程《有利可图的生活艺术》和《成功经济学》——受到了南加利福尼亚州市场的广泛好评。他撰写的周刊专栏《美国方式》曾在110种报纸中出版。他作为一个演讲者，顾问和作家也备受推崇——他以高中毕业的学历取得了所有这些成就。

哈里他一直在追寻成功，但他不是一个死板老套的人。事实上，他发现了一个让销售人员每周进工作15-20小时，就赚取可观收入的方法。这使他的以奢侈地享受他那些非专业的兴趣——古典音乐、歌剧、美食以及酒、运动、电视以及写作。

因为他从来没有想过要做一个“普通”的销售员。他格外注意他在销售中遇到的那些非常成功的人——他密切观察他们，为的是找到成功的本质。这使得他懂得了人们为什么购买，懂得了他周围的世界。并且他还发现，他通过观察得到的这些原则适用于任何想要追求成功的人——无论他是否处于销售领域。

本书中的每一句话都是他从自己成功的经验中总结而来的。虽然这个手稿到现在都仍未发表，但这份手稿也是他把自己早期获得的知识传达给他人的能力的一个展现。

希望你能喜欢它！

祝福！

帕米勒·沃夫·布朗尼

序言

如果你读过其他销售类书籍，你可能已经厌烦了那些从未让你获得成功的虚假承诺。你可能已经厌烦了书中那些“只要你相信你能，你就一定能”的说辞。

你可能已经厌烦了阅读那些关于销售某种特定产品的销售技巧——那些销售技巧只适合特定的情形，却不适合你——即使它们适合你，你又如何能在恰当的时间想起它们？

如果你之前读过有关销售的书籍或听过“销售专家”的课程，你可能厌倦了一套套的空话——告诉你，你必须“活跃起来”，充满热情，主宰周围的世界——所有那些违反你的本性的东西。

好，本书要告诉你的将完全不同于上述那些内容。事实上，本书写作目的，就是要推翻许多年来从未被质疑过的，关于销售的陈词滥调。

本书要向你证明传统看法“销售员是天生的”是错误的。你不必重塑你的性格，不必让自己变得热情洋溢，野心勃勃，盛气凌人。这些品质不仅没有必要，它们实际上还是销售路上的绊脚石。

你不必去培养能够在对的时间，想到对的答案的神奇能力——那种在销售类书籍中，非常常见的超人般敏锐的洞察力。因为那些书的作者，通常都有好多天的时间去思考，他们当然能够想到解决某个销售问题的方法。但是，那些方法如何解决你在面对面销售时遇到的，需要立即解答的问题呢？本书将告诉你，你不需要这样的技能。

这本书可以仅通过一点就能真正地彻底改变你的销售——那就是它会告诉你，你不必再浪费时间去培养那些对销售员没有价值的技能。例如，以下就是本书中将要阐述的一些内容：

1. 与被公认的神话相反，热情不是一种美德，它毁掉的销售比它创造的销售更多。

2. “积极思考”是一个不切实际的谬论。消极的销售员比所谓的“积极的人”成功机遇更大。

3. 成功的销售不是来源于说服人们买他们不想要的东西。

4. 那些总是能对每个反对意见都给出答案的销售员，很可能遭遇低收入的困境。

5. 外向的人无法成为最好的销售员；他们的业绩无一例外地被内向的人超越了。

6. 要成为好的销售员，你不一定要“伶牙俐齿”。

7. 另一个一直被公认的销售谬论是“当处境变得艰难时，意志顽强者会更努力地去迎接挑战”。当处境变得艰难的时候，我通常会选择去度假。

8. 想要激励他人的想法是不切实际的，也是愚蠢的。真正厉害的销售员永远不会试图去激励任何人。

也许这一切听起来都和你这些年来听到的，或读到的关于销售的东西截然不同，你在怀疑，这怎么可能是真的。本书将为你证明这些观点的正确性。然后，你就可以把它们运用到你的日常生活中——如果你愿意，你可以一次尝试一点。在你尝试它们的那一刻，你很有可能就会看到它们的效果。

关于销售的陈词滥调其实是在试图“不劳而获”。他们承诺让销售额快速增长，却对销售没有更深的了解。结果总是（像所有试图“不劳而获”的人一样），销售员工作更努力了，却没有获取更大的成功。

如果你花时间去想想人们为什么买东西，你就会进入一个全新的容易理解的世界。那时，你就有极大的可能增加你的销量，赚更多钱。

你还将明白每次销售中发生的事——即使是在没有达成交易的情况下。这些原则还将改善你和同事、朋友以及家人的关系——因为你更了解他们了。

可能最重要的是，你将比以前更加热爱你的工作。你将不必再忍受痛苦，强迫自己锻炼自身没有的能力。你不必重塑自己的个性或让自己成为一个性格外向的健谈者。

下面是轻松成为好的销售员，对他人更有影响力，更受欢迎的方法——你不必重塑自己的个性，不必变得更强势，更咄咄逼人，或更有说服力。你可以轻轻松松，做你自己，你可以诚实友好，客户会因为你为他们做的事而感激你。

衷心的祝福

哈利·布朗

第一部分

成功的秘密

第一章 这是你的世界

本书是关于你的。

本书的唯一宗旨就是关注你的生活，你的未来，你的世界，你的成功。如果你运用你即将发现的原则，你将得到的要比你想要的更多——因为这些原则是从真实的世界，你生活的世界中总结出来的。

成功或失败没什么神秘的。不管这个世界上发生什么，都是可以理解的，因为任何事的发生都是有原因的。你要做的就是去发现这些事情为何发生。

有没有注意到，当你把一块玻璃扔到地板上时，它会碎？当然。原因显而易见，是物理规律——万有引力定律在发挥作用。你永远也没有办法改变这些定律，就如同你永远也不要期望自己会飞一样。所以，当玻璃掉到地上被打碎的时候，也就不足为奇了。

同样，人性也存在原则。这些原则解释了人类的行为。它们解开了生活的秘密，让你能够理解生活，给予规划，并获取成功。

在本书中，我们将审视你周围的人，以便你了解他们——以便你了解他们的行为原因——以便你能够采取适当的行动，鼓舞他们帮助你成功。

我们也将分析你，找出你具有的他人愿为之支付的才能。我们将找出你能够立即用来改善你的生活的方法，去获取更多你想要的东西，挣更多钱，赢得他人的尊重，朝着你以前无法实现的目标不断前进。

我们将主要探讨你生活的经济方面——赚更多钱，发展更快速，获得你想要的物质……同时，你还可以把这些原则运用到你的个人生活中——你和朋友，家庭，所有其他人的关系中。

我不会说“如果你相信你能”你就可以改善你的生活。成功并非来源于你对那些未经证明的东西的信念。而是来源于已经证明的，可能促使你走向成功的唯一正确的方法。

简单来说，我要你思考。我不是要你让我来替你思考。我是要你用自己的大脑去思考。

如果思考对你来说很困难，或者工作量太大，唯一的原因是：你从来没有尝试过。我不会告诉你说：“你能行”——我会立即向你证明。

你做好去发现如何获得更大成功的准备了吗？你只要阅读接下来的七章——你就会找到答案，每一章都会像前面的那些内容一样容易理解。

从第一章到第七章依次阅读，读完之后，停下来思考。看看你对自己以及周围的人是否有更加清晰的了解。看看你现在是不是更加理解有人成功，有人失败的原因了。然后，再读剩下的章节。问问你自己，你是否有可能成为那些成功人士中的一员——因为现在你知道他们为什么会成功了。

生命只有一次，没有人能替你生活。你现在难道不应该花时间找出生活的本质吗？

是不是应该停止浑浑噩噩的生活，去找出你是谁，你要去哪里，你如何能达到目标？你的未来难道不值得你为之一试吗？

第二章 生活的故事

我们从哪里开始？

我们就从唯一一个你最了解的人开始：你自己。

也许有时你会觉得，你甚至都不完全了解你自己。这并不奇怪；大多数人有时都会有这样的感觉。然而，你对自己的了解，要比你意识到的多得多。让我们认清这一点，恰当的管理，并运用它。

首先，你是否注意到，有的食物你喜欢吃，而有的你不喜欢？

当然——多么愚蠢的问题！但是，现在问你自己第二个问题：

为什么相对于其他食物来说，你更喜欢某些食物？

又是一个愚蠢的问题——因为有些食物比其他食物味道好啊。但是，你怎么知道有些食物比其他食物味道好呢？你根据什么来判断哪种食物味道最好呢？为什么并不是所有的人都认同你的判断结果？

事实上，是不是你生活中喜爱的任何东西都存在这样的情况？有些东西“好”，有些东西“坏”——然而，并非所有人对好坏的看法都一样。你非常喜欢某些东西；但是可能有些人根本就不喜欢。

是什么告诉你某些东西是“好”的？

是你的思想，当然；但是它告诉你的方式很特别。当你喜欢某东西的时候，你经历了一种叫做幸福的感觉。

当某些东西让你不快时，你感受到了一种不舒服的感觉。

这种模糊的，很难定义的幸福感是你生活中最重要的东西。它告诉你你喜欢什么，不喜欢什么；因此，它指导着你的行为和决定。

生物学家可能会从物理角度解释大脑是怎么制造这种“感觉”的。但是这种感觉是怎么发生的，真的不是那么重要。它就是发生了。你知道它发生了。你感觉到了。你也感觉到了它相反的一面。

但是，这种感觉是什么？

如果要用一个更好的词汇来描述它，我们称之为幸福。让我们精确地给它下个定义吧，这样，你就会确切地知道我用这个词汇的时候的意义了。

幸福是一种愉悦的心里感觉。

幸福不是一块温暖的毛毯或一部好的电影或一顿美味的晚餐。幸福使你感受到来自内心快乐的感觉——这种感觉可能来自一块温暖的毛毯或一部好的电影或一顿美味的晚餐。如果你停下来仔细想想，你就会意识到，你所做的一切都是为了获得幸福。

你做任何事情，你都期待着(或希望)它会带给你快乐的感觉，我们称之为幸福。或者你只是想避免不适的感觉，我们称之为痛苦。

你考虑过这个问题吗？你以前的任何行为都只为一个目的，带给你幸福。

当然，对这种说法，肯定也会有例外。比如，你可能会说：“就在不久前某一天，我为朋友做了件好事；我的目的是让他幸福，而不是我。这是不是一个例外？”

当你想象最终结果，你就不这么认为了。回头想想，再审视一下你自己的行为。如果他很感激你的帮助，你是不是会有一种快乐的感觉？如果，处于某种原因，他不喜欢你的帮助，你是不是感觉到不快乐？

一旦你有机会去帮助朋友，如果你不去帮助他的话，你会不会因此感到不快乐？

这种感觉你在每次行动的时候，都会感觉到。你有意无意中都在追求那种我们称之为幸福的愉悦感。

正是那种感觉，那种感觉的缺失告诉你你是否喜欢某种东西。它告诉你哪种食物“吃起来美味”，你喜欢和哪种朋友在一起。

对幸福的期望鼓励着你做每一个决定。有些决定可以立即带给你一定的幸福。而有些决定可以在未来带给你幸福。你甚至可能会去忍受即将到来的痛苦——但是仅仅是因为你希望这种投资能够在未来带给你更大的幸福。

现在，这种自我审视的价值是什么？

价值很高！因为你明白了自己追求幸福的本性，就会明白其他人，他们也在追求幸福。

你在生活中遇到的所有个体所做的决定都是为了获得生活中的幸福。

事实上，这是人性的第一条定律：**人们都在追求幸福。**

从出生不久，人们就意识到那种我们称之为幸福的快乐感觉。他意识到有时他感到舒适，而有时他感到不适。

他意识到，有些行为以及情形让他感到快乐——而有些行为以及情形让他感到不适。因此，他让自己努力追求那些让他感到快乐的情形。

他也在区别食物的“好”“坏”——就像你一样。换句话说，他感到了给他带来快乐和不快乐的不同情形的差异。

他知道当他的账单付完时，口袋里仍有100元，他感觉比较好——比他一分钱都没有要好。

他知道，自己喜欢和谁在一起，什么让他感到不适——因此，他追求那些他喜欢的东西。

但是，人的每一个行为的目的都是追求幸福吗？

那些放弃百万元的资产，成为街头流浪汉的人呢？他是在追求幸福吗？当然。也许他无法忍受百万元的身价所带来的责任，觉得他成为一个流浪汉，过无忧无虑的生活的话，会找到幸福。但是，不管他出于何种理由，他采取这种行为的最终目的都是希望找到幸福。

我们不可能洞察所有人采取某种行为的具体理由——除了一点，他觉得那可以带给他幸福。他挠耳朵——减轻痒带给他的不适。他选择了某份工作——觉得这份工作能够带给他前所未有的幸福。那种幸福可能来自于他对自己即将获得的收入的期望，可能来自于妻子对他的支持，可能来自于轻松的工作状态。

有的人可能会因为其他人而放弃自己的生命——因为，他感觉到没有那个人的生活，他只有痛苦。

并非所有的行为都会带来幸福。人都会犯错。但是，所有行为的目的都是追求幸福。

每个人都不一样

所有的人都有共同的特征：都追求幸福。除了这一点，每个个体都不一样。人们的生活千姿百态。每个人的生活背景、知识水平都不一样。

因此，人们感觉幸福的方式不同。比如，有的人阅读一本好书，就会觉得很幸福。另一个人觉得帮助其他人找到幸福，自己就幸福——更有甚者觉得别人痛苦，自己就幸福！

有些人觉得花掉一百万元会很幸福——而有些人觉得赚一百万元会给他带来幸福。有些人来到世上一直在克己，希望将来到了天堂能获得永生的幸福。

这一切意味着什么？

很简单，幸福是相对的。

每个人的价值观都不同。每个人寻找，获取幸福的方式都不同。给某个人带来幸福的感觉的东西可能对其他人没有任何影响——甚至会让他人感到极度的痛苦。

所有人都在选择自己在生活中想要的东西。

如果有人做了在你看来没有价值的事，这仅仅是因为他是根据自己的意愿在做选择——而不是你自己。

这是人性的第二条定律，非常重要的一条：**幸福是相对的。**

不存在能够带给所有人快乐的事。一件事能否带来幸福，只取决于每个人的选择。

这带给我们人性的两个具体的定律，让我们牢记：所有个体都在追求幸福，幸福是相对的。但是在我们进一步探讨之前，我们还必须记住另一条定律。

每个人的时间、精力、知识或财富都是有限的。这就是他的资源——任何一项都存在不足。

人的生命只有有限的几十年。他必须在这段时间里做他想要做的所有事情。每天他只有有限的数小时来追求他想要的。他的精力和知识有限。

他利用自己的时间、精力以及知识来创造财富——或者他通过把自己的时间和精力贡献给他人来赚得财富。他的财富包括他拥有的东西以及他可以用来购买其他东西的金钱。

因此，他的时间、精力以及财富——他的资源——是有限的。然而，他能够想到足够多的快乐的事情来充实自己的生活。他知道他再

怎么努力工作也无法全部获得，他的生命长度也不允许他获得所有他想要的。

这就意味着他必须做出选择。他必须在众多他能够看到的选项中做出选择——为了最好地利用自己拥有的时间和精力。为了尽量获得更多的幸福，他尽可能用最少的时间和精力不断做出选择。

这是否意味着人是懒惰的呢？不，不是通常意义上的懒惰。这只是意味着没有人能够拥有足够的时间和精力来做自己想做的任何事。因此，他选择了用尽可能少的时间和精力来做事。

这，因此，是人性的第三条定律：**资源是有限的。**

由于资源是有限的，人会用他有限的资源来获取最大的幸福。

简单一句话，他要做出选择。

由于他必须做出选择，他就有了价值。

价值很简单，就是一个人对某件事情或某个想法能够带来的幸福感的衡量。一件事情比另一件事情的价值更大，是因为人们觉得自己从这件事情中获得的幸福要比从其他事情中获得的幸福多。

他会毫不犹豫地选出那些价值比其他价值高的东西——因为他不能全部拥有。

每个人都有价值。但是每个人的价值观都不同。事实上，要理解其他人的价值通常很难。

那些看似对任何事情都没有兴趣的人也有价值。他认为，我们眼中的那些所谓“无聊的事情”，比我们孜孜不倦地去追求的那些东西有价值多了。

这就是生活的故事：每个人都在追求幸福。他对能够带给自己幸福的東西的看法不同于其他任何人；幸福是相对的。他的资源（时间、

精力、知识以及财富)是有限的;因此他必须在众多行为中不断做出选择。他通过判断他见到的任何事的价值来实现选择。

这些价值让他开始偏爱某些东西。现在,让我们再看看你周围的人。根据我们以上的分析,你有没有发现他们不一样了?他们每一个人都在追求自己的幸福——他们都在以自己的方式来追求它。他们在努力争取自己想要的生活。他们不是在为你而活——也不是为我——而是为自己。

但是这些原则是你获取更高收入,改善你和朋友、家人以及同事关系的关键。

让我们更加深入地探讨这对你的生活意味着什么……

第三章 如何获得利益

如果你自己一个人住在荒岛上，那成功的秘诀非常明显：用你有限的资源为你最大限度地创造幸福。

但是，你是生活在文明社会，你每时每刻都在和其他人打交道。这就意味着你必须考虑其他人能为你做什么，会对你做什么，能和你做什么，会做哪些对你不利的事，会因为你而做什么，会不顾你的感受做什么，等等。

你可能会觉得你可以自给自足。但是，看看你周围所有你喜欢的东西。它们当中有多少是你完全靠自己做的？可能没有一个。你通过和他人交换来获取东西。这就是为什么你必须考虑他们的行为和欲望。

现在让我们来看看两个人在互动的过程中究竟发生了什么。首先，我们要定义一下什么是利益。

什么是利益？

利益就是能够通过交换来增加人的幸福感的東西。这个定义说出了利益的本质——放弃一种东西来换取更大的幸福。

人们可能会发现一种相比过去的方式，能够带给他更大的幸福的方式。因此，他放弃了旧的方式，选择了他赋予了更大价值的新方式。

他获得了利益。

或者他可能会和另一个人交换，通过放弃自己原有的东西，来换取他赋予了更大价值的东西。

利益的本质是增加或盈余。放弃一种价值来换取更高的价值。这一点在商业中表现的很明显。

商人通过支付费用的方式来换取收入。如果他得到的收入多于他支付的费用，我们就说他获得了利益——这种增加能够带给他幸福。

这种现象同样存在于任何人、任何情形中。他试图通过用自己有限的资源来换取能够带给他更多幸福的东西。如果他采取的方式明智，他就成功。否则，他就失败——在这种情形下，他下次就会采取更有效的方式。

让我们看看人们可能会获得利益的不同方式。

当汽车销售员以3000元的价格售出一辆车的时候，他就获得了利益——因为他觉得3000元比汽车更有价值。他宁愿拥有3000元，而不是汽车，因此，他想要进行交换。

但是，同时，当顾客以3000元购买新车时，他也获得了利益——因为他觉得汽车比3000元的价值更高。他宁愿拥有汽车，而不是3000元；因此他想用钱来交换汽车。

当然，他可能想同时拥有3000元和汽车。但是他的资源是有限的，他只能拥有其中一种。因此，他根据自己的价值作出了选择。他觉得自己拥有汽车比把3000元存在银行，或交换其他东西，获得的幸福多。他用自己有限的资源来增加自己的幸福感，获取利益。

同样，当你用时间和精力来换取收入的时候，你获得了利益。你觉得你用时间和精力赚的钱（以及你要用这些钱购买的东西）比你换取的其他东西价值更高。当家庭主妇收到的产品价值比她要付出的价格（在她的眼中）高时，她获得了利益。

在上面的每一个例子中，人们都通过放弃一些价值较高的东西来增加自己的幸福。

即使对于认为闲逛就是获得利益的人——在他的价值观中是这么认为的。他放弃了自己本可以赚的钱，因为他觉得安逸的价值更高。

因此，利益会以很多不同的方式出现：通过金钱，知识，满足感，内心的理解，安逸，等等…任何情况下，都是能够增加个人幸福的东西。

在上一章中，我们看到，每个人都通过能够为自己带来最大幸福的方式，来利用自己有限的资源——因为他知道什么能够带给他幸福。现在，根据我们对利益的定义：幸福的增加，我们可以把这一切总结成一个简单的句子：

所有人都在追求利益——各种形式的。

……这就意味着每个人都在追求增加自己的幸福——以他相信能够带给自己幸福的方式。

这，又一次说明了一个事实：每个人都在用他有限的资源做自己想做的事情。

这不是说人们不懂憬更幸福的生活。

而是受限于他拥有的资源，以及他能够做的选择，他在做自己想做的事情。

对于一个人，这可能意味着通过工作来赚100万元然后把它挥霍掉。对于另一个人，则可能意味着通过为他人做“善事”来满足他“人道主义”的愿望。但是，在任何情况下，人们都是根据自己的标准来做自己想做的事。

甚至，如果有人做了“烈士”（为了他人，牺牲自己），他也仍然是因为自己想那么做。事实上，如果他被人阻止“牺牲自己”，他肯定会很不开心！

每个人做的事都是自己想做的。

尝试与他人相处的第一步就是要意识到每个人都在做他想做的事。研究他的行为，寻找他的行为动机，找出他之所以想要那样做的

原因。从更加长远的角度来看，你将有机会去赢得他的尊重，和他达成合作，这是别人永远无法获得的。

两个追求利益的人

因为你不是独自活在这个世界上，很明显，其他人——像你一样——也在追求自己的利益。这就产生了问题，不是吗？这两个人会不会陷入冲突，引发矛盾，发生激烈的斗争？

俗话说：“一个人的收益必是另一个人的损失。”

很多人理所当然地认为这句话就是真理。但是，这句话完全错了。

为什么？

因为幸福是相对的。一个人感到幸福的东西，另一个人不一定就感到幸福。这就意味着这两个人之间——有着不同的价值观——能够达成交换来满足他们两个人。他们两个人不用试图去战胜对方。他们两个人都可以获得利益。

比如，我们看到买车的人和卖车的人都获得了利益。他们两个都用一种价值换取了他认为更高的价值。谁也不用为谁做出牺牲。

然而，假设幸福不是相对的——每个人的价值观都相同。显然，在这种情况下，他们不能进行交换。因为一个人觉得最有价值的东西，其他人同样也认为最有价值。其他人觉得最有价值的东西，这个人也觉得最有价值。他们唯一能够交换的方式就是去偷。

但是，可喜的是，生活不是这样。每个人的价值观都不同。这意味着只要两个人自愿进行某种交换，那么他们都可以获得利益。

因为幸福是相对的，交换是可能达成双赢的。买车的人和卖车的人通过交换都获得了利益——因为根据他们自己的价值观，他们的幸福都增加了。这个不能确切地说是“平等交换”。因为交易双方都不

这么认为。他们都觉得这个是一个不平等的交换——这个交换对自己有好处。

每个人都通过放弃一种东西来交换更有价值的东西——而不是来交换有同等价值的东西。

每个人都获得了利益；这表明了一个事实，在每个交换中，至少有两方获利。有时会多于两个——要么因为交易方多于两方，要么因为还有其他间接获利。

但是，在每次交易中，通常至少会有两方获利。

那“跳楼甩货”呢？假设那个汽车经销商花3500元买了辆车，本打算卖4000元，现在他不得不降价销售，售价3000元。我们还能说当他卖3000元时，他还是获利的吗？

当然。他觉得和要价4000元，车卖不出去，搁在那里相比——如果他以少于他的进价的价格卖出那辆车，他会获得更高的价值——当然，他更想以4000元的价格卖掉它，但是他知道那不可能。事实上，他更想卖10000元！但是，他知道那也不可能。

他必须做决定（1）以3000元的价格把车卖掉，或者（2）要的价格很高，车卖不掉，搁在那里。他心甘情愿地放弃了第二个选择，因为他觉得第一个选择价值比第二个高。因此，如果他成功地以3000元的价格出售了他的汽车，那么以他现在的价值来看，他获得了利益。卖掉这辆车比保留这辆车让他感到快乐。

再说一次，我们必须意识到，汽车的买卖双方现在都在做自己想做的事——在他们可以选择的范围内。不管以后他们会说什么，或者其他人可能说什么，他们现在做的是自己想做的事。

买车的人可能梦想着以100元的价格买辆豪车，卖车的人也幻想能以10000元的价格卖掉车。但是，在可能达成交易的情况下，双方

都是在做自己想做的事。这点非常重要，要牢记。

因为，在分析人的本性的时候，人们所有的错误都来自一个基本误解。那就是认为人不是在做自己想做的事。这点非常重要，要牢记。

这是一个“普遍的谬论”——是所有错误的根源。

这个普遍的谬论就是：认为人会不情愿地接受对自己没有好处的事。

没有人会放弃自己的资源去换取他觉得价值少的东西。如果你觉得他会，那么你就开始走向失败了。他可能会做你永远不会做的交易——但是他不会去心甘情愿地做他觉得比自己的价值低的交易。

比如，你看到一个人在商店买一个2元的东西。你知道他在另一个商店只要1元就能买到。那么他是在做对他没有利益的事吗？

当然不是。可能他觉得这家商店方便，或他觉得在这里享受到的服务好，或者他喜欢漂亮的销售员。不管他的理由是什么，这个理由足够强烈，能让他心甘情愿地多用1元来换取他在这里所得到的东西（他在其他商店得不到的价值）。

认为这个人是故意做一些对自己没有利益的事，就是一个谬论。人们很容易犯这个错误。你每天都可以看到这样的例子。有的很明显，有的则不明显。

比如，一个粗鲁的售货员认为尽管他的粗鲁让人们没有从他这里得到自己想要的利益，他们依旧会光顾他的店。

人们犯这个谬论的一个非常不明显的例子就是一句话——一句你在各种场合下，经常听到人们说的话：

“如果不是政府调控经济，通用汽车很有可能哄抬价格。”

这个说法的谬论在哪里呢？当然，就在于认为通用汽车要多少钱，顾客都会给——不管这个顾客认为他多么赔本。这个说法认为通

用汽车把雪佛兰的价格标到6000元，它的销量都会和今天一样多。当然，这是不可能的。

顾客的资源是有限的。因此，他不得不放弃某种东西来换取雪佛兰。如果雪佛兰的价格超出一定限额，他就不得不掏出高于汽车对他自身价值的价格来购买。在这种情况下，他就不会买——不管通用汽车如何试图证明自己的涨价很合理。

再进一步，我们将看到这个“普遍谬误”为什么是失败的根源。但是现在，让我们简单记住一点：不要错误的认为，人们可能会出于某种原因而心甘情愿地做自己不想做的事。这样的事是不可能的。

永远不要忘记追求利益是人的本性。永远不会改变。每个人都希望能根据*自己的价值观*（不管它是什么）来生活，而不是其他人的。即使你从外部条件上阻止他，你也没有办法让他停止追求幸福的脚步。你只能让它变得困难一些而已。

每个人都会做自己想做的事。记住这一点，我们就可以继续看你想要得到自己想要的东西，应该做什么了……

我们下一章见

第四章 如何取得成功

如果有人拥有你觉得能给你带来利益的东西，你会怎样获取它？在交换中你做什么才能获得利益。

为了找出答案，让我们一起来看几个例子：

假设有个人有一件东西，你想拥有它，你如何从他那里获取？我们现在不考虑偷窃的可能性，这个在下一章会提到。现在我们只考虑自愿交换。这时我们只有一个办法：你必须给那个人一件他觉得比他拥有的东西价值还高的东西来交换。

如果你想为某个特定的雇主工作，你怎么得到那份工作？通过为雇主提供他觉得比他付给你的工资价值更高的时间、精力以及才华来换取。

你怎样才能让某个人愿意和你共度某段时光？显然，你需要让他觉得和你共度时光比他做其他任何事更具吸引力。

最后，如果你是个商人，你怎样达成交易？显然，你必须为顾客提供给他们比你要求他们付出的钱更想要的东西。

这四个例子有什么共同点？

在每个例子中，你都必须提供一种对别人有利的东西——能够让他获得利益的东西。否则，他不会同意交换。为什么呢？因为没有人必须得花钱买东西。人们只有在自己想要购买的情况下才会购买。他会想那对他来说有没有利益。如果交换只对你有利，而对他没有利的话，交换也是无法实现的。

要想得到某种东西，你必须放弃一些东西来和他人交换你想要或

者需要的东西。你的这些东西一定要比你耍他和你交换的东西价值高。

那么，你在交换中怎么获取利益呢？

利益是你给他人带来某种欲望上的满足的一种回报。

如果你自己能够制造你在这个世界上想要的一切，你就没有理由去满足别人。但是，因为有你想要，你自己却制造不了的东西，这种情况下，你为了得到你想要的东西，你就需要通过满足别人来换取。

事实上，生活中，你自己能够制造的东西远不是你想要的东西的1%。因此，你需要依靠这种“满足他人的欲望”，来得到你想要的东西。为了得到能够让你幸福的东西，你需要让他人幸福。

很明显？对——但是看看你周围有多少人忽略了这个简单的事实。大多数人都对他人的需求和欲望漠不关心——意识不到他人的那些欲望和需求正是他们走向成功的垫脚石。在这里我们拥有了在这个真实的世界，建造成功的大厦所需要的第一块重要的基石。

现在，让我们再进一步延伸一下它的逻辑结果。如果利益是满足别人的欲望的回报，那么，你满足别人欲望越多，你获得的利益就越多。

你自己获得利益的多少取决于你能满足他人的需求和欲望的能力。

你满足他人的需求和欲望的效率越高，你获得的利益就越大。

不管你是否承认，这种衡量标准都适用于你的生活——不管你追求的利益是哪种性质。为了得到你想要的，你就要不断满足其他人——无论你是买还是卖，是雇主还是雇员、是银行还是借款人，是父母还是孩子，是爱人还是朋友。

F. Leroy Hill，一个成功的制造商，把货币利润总结为一点：“利润就是对你提供的服务的衡量。”

意思是说，你赚多少钱取决于你为他人提供多少服务——判断依

据是根据他人的生活水平、价值观以及欲望程度来决定的。永远不要忘记，幸福是相对的。你觉得某种东西对别人好，可能别人一点都不这么觉得。

同时，还要明白我并不是说你一定要体贴他人，或者你在道德上有义务让他人幸福。而是生活中的一个简单事实，如果你不让他人幸福，他们就不会和你做生意——在任何情况下。

你不一定非要满足他人的欲望。你也不一定非要成为成功的人。你甚至不用吃饭，当然，除非你想活下来。

第五章 你必须取悦谁

我们通过认识我们所生活的世界上的一些事来寻求成功。我们看到每个人都在追求幸福（快乐的感觉）；每个人对于能带给他幸福的東西的概念不同；他可用的资源是有限的。

因为资源有限，人必须对各种东西做出价值判断，然后选择。之后，他通过放弃一种价值的东西换取对他来说有更高价值的其他东西。因为他只会做那些他相信自己能够获得利益的交换，因此，每个交换都包含两个利益。

你为他人提供利益——满足他们的需求和欲望，作为回报，你获得了自己的利益。你满足他人的需求和欲望的效率越高，你获得的利益就越高。

在我们为成功制定一个特定的规则之前，我们必须不断地在周围的世界中探索，认识生活的本质。因为任何“成功的秘诀”都必须基于对现实世界的理解。

因此，现在，让我们看看这些不同的人是如何通过交换形成了我们所谓的“市场”的。

在我们观察许多人的行为的时候，让我们记住一点：我们依旧是在谈论个人的行为——每个有自己的生活，有自己对幸福的相对看法的人。

人们在谈论“社会”的时候，很容易陷入一个陷阱，认为社会是有自己的思想、价值观以及追求幸福的大团体。

但是，社会不是那样的。社会没有思想，没有心，没有追求利益的动机。

社会仅仅是个体组成的一个团体。团体中的每个人都有自己的思想，自己的价值观，每个特定团体中的人在很多很多方面都有差异（幸福是相对的）。“社会”是一个用以描述很多不同的人组成的团体的词语。这些人只有一个相同点（他们通常住在同一个区域）。

世界上没有什么比人更高级。因为只有人会思考并采取响应行动。团体只是一部分人和另一部分人进行交换。因此，我们一定要清楚，当我们谈到集体行为时，我们真正的意思是说那个团体中个人的行为。

这一切的目的

当我们审视这些在市场上来来往往的人群——买、卖、生产等等——的心理时，我们似乎看到的仅仅是嘈杂。我们会想他们的目的是什么。你是怎么理解它的呢？

每个人都在追求自己的幸福，这点很容易理解。他不停地工作，并且进行交换，来换取他感觉能给他带来幸福的东西。

事实上，这正是市场上每个人都在做的事——仅仅是追求自己的幸福。但是，人们在市场上会扮演两种不同的角色——消费者和生产者。让我们来了解一下这两种角色之间的差异：

消费是使用某种产品或服务，来获取它直接带给你的幸福的行为。你通过使用一种产品来消费它。也就是说，消费是你使用某种产品的过程。你消费食物、汽车、音乐、娱乐、休闲等诸多能带给你幸福的东西。

生产是服务的一种表现，最终让消费某种东西成为可能。你可能是为自己，也可能是为他人提供这种服务。当你为某个公司工作，销售某种产品，做三明治，帮别人割草，修理某种东西的时候，你就是生产者。

所有这些行为都是为了给人们提供消费品。简单来说，生产就是

制造某种东西的行为；消费就是使用并享受某种东西的行为。

然而，有的产品生产出来不是用于消费的。它们就是生产资料——让生产其他产品成为可能的产品或服务（比如，工具就是生产资料）。消费品就是我们使用并享受的产品本身（比如食物，娱乐，服饰，等。）。但是即使生产资料，也仅仅是为了让生产其他消费品变得更简单而生产的产品。

由于幸福是每个人的目标，任何人生产任何东西的唯一理由就是为了让消费某种东西成为可能。生产产品不是目的，消费才是目的，永远如此。

你永远不会为了生产而生产；你生产某种产品是为了获得通过消费它获得的利益。如果你想生产某种产品（而不使用它们），意识到你生产它们是为了它们带给你的快乐——这也是消费的一种形式。

如果我们生活在天堂，我们就不用生产任何东西了。我们可以消费我们想要的任何东西。但是，我们是生活在现实世界中的，为了有东西消费，我们必须生产。每个人都是消费者。实际上，每个人也都是生产者。但是，我们以消费者的角色做最后的决定——为了幸福我们想要什么？

作为消费者，我们把资源给予生产者来换取他们生产的東西。因此生产者花费时间试图生产消费者想要的产品。

这就是发生在我们称为市场的大而复杂的地方。每个人都扮演者生产者的角色，为他人提供一些有价值的东西，来换取他们愿意支付的金额。

即使是耗时非常长的生产过程，也是生产者为了给顾客提供最好的价值而采取的措施——为了获得更大的利益。

看完以下内容，我们可以更好的理解这一点……

荒岛

假设你被困在了荒岛上。那里没有其他人，因此你没有办法做交换，生活中的一切对你来说，都变得更加清晰。

比如，你将知道，你只能消费你首先生产的东西。你知道你的资源是有限的。你只有这么多时间、精力以及知识——因此，你必须做出选择。

你想要去游泳；但是你知道你必须花时间来安排藏身的地方，来寻找食物，来处理你最紧急的需求。

因此，你自动给你自己划分了一个价值范围——有意无意地。

最重要的事情排在你行程的首位，以此类推。

你最后可能会去游泳；但是是在你确保有东西吃，有地方住的前提下。

你为自己安排了行程——包括你的日常活动以及你未来的计划。我们把这个行程称为利益动机——你用以追求幸福的方法。

你知道，如果有新的活动出现，你要把它加到你的行程中，你只能放弃其他一些东西（甚至是娱乐）。因此，新的东西必须比你现在做的事情的价值更高；因为你只会为了获得对你有更大价值的东西而改变你的行程。

利益又开始发挥作用了。

你一直在选择——判断价值——在你所有可选择的事物中做选择。当然，目的永远是让你的生活尽可能幸福——目的是为了你的价值观。

现在我们假设在岛上还有一个人和你在一起。你们有自己的财产，你们生产自己想要的东西。

但是很快，你发现你更擅长生产一些东西，他更擅长生产另外一些东西。因为你们的价值观不同，你们可以进行交换，这将改变你们的处境。你们进入了：“我给你这个来换那个。”的阶段。你提供你愿意支付的钱来换取你想要的东西。

因此，你用自己剩余的东西来做交换。但是你依旧需要在每个交换中做出选择。你不会仅仅因为他想要交换，你就主动放弃你生产的东西。你会衡量他给你提供的东西，和你要得到它必须放弃的东西。

在这个过程中，你们都决定花时间来生产别人认为价值高的东西。你不会花时间来生产别人觉得价值不高的东西去交换——因为这样你在交换中获得的利益就很少，不管你花了多长时间来生产它。

在这个独立的情形中，我们能够看到非常重要的一点：**你在某个交换中得到多少并不取决于你花费的时间多少。而是取决于别人对你在交换中提供的产品或服务的价值的评估。**

你付出的“代价”对于别人来说不重要。他只关心这个产品对他的价值。他支付给你的服务的价格只取决于他对你的服务的价值的评估。

因此，你们每个人都会通过尝试和犯错，不断朝着生产其他人认为价值最高的东西发展。自然，对于你自己的消费来说，你将在考虑过你要付出的精力后，生产你认为价值最高的东西。

然而，回到人类文明中，同样的原则依旧在起作用。这里，然而，我们生产的一切，实际上都不是为了自己消费。

相反，每个人都专门研究某一特定产品，然后用他花费精力生产的产品换取他想要的东西。

这就叫做“劳动分工”——由于每个人开始精通其他人认为价值很高的一种产品的生产，并且生产效率也很高。结果，我们拥有的东西要比我们自己能够生产的东西要多得多。

但是，在这里“荒岛”原则仍然适用。首先，所有的资源都是有限的。你的生命有限，每天就24小时，你的精力有限，知识有限。

因此，你不断选择——在各种各样可供选择的東西中选择。同样，你的选择也影响到了你的同伴要生产某种东西的决定，因此在人类社会中，你的选择决定了生产。

当你说明你愿意放弃某种东西来换取你想要的某种东西的时候，你实际上是把生产引到了一个特定的方向：面向你的消费。生产者只会花时间生产那些他们认为在市场上能卖到有利可图的价格的产品上。

消费者决定生产者最后生产什么：因为消费者是产品的最终使用者，他只会购买自己想要的东西。

不要忘记你作为生产者的角色。任何时候，你在市场上给他人提供任何东西，你就是生产者。你提供的可能是服务，友情，爱情或者开罐器。你可以是制造商，零售商，打工者，销售员或者甚至是让丈夫的生活变得简单的家庭主妇。在这些情况中，你都属于生产者。

你不一定非要直接和使用你提供的产品的顾客打交道。事实上，你的工作可能会帮助生产一种产品，而这种产品又会帮助生产另一种消费者会购买的产品。

这种间接的生产方式没有改变任何东西。

不管生产线有多长，在最后都会有一个消费者，他就是整个生产的目的。他是那个会支付整个产品生产费用的人。因此，他的支持非常重要。

因此，你作为生产者做的任何事，都必须以取悦最终顾客为目的。因为，如果他不购买，你为之付出的精力就得不到回报。

你为你的服务投入的时间、精力或才华都不重要，顾客给予的价值评估才重要。因为他只会根据自己对它的价值估算来支付。

顾客（要使用你的产品的人）就是你要取悦的人。

表达顾客的需求

如果你的成功取决于满足顾客的需求，那么能够理解这些需求就变得非常重要。因为人们想要很多东西——但是他们生活在一个真实的世界中，而不是乌托邦，他们的资源有限，没有办法获得他们想要的一切。

顾客会做出选择，因此，你必须理解他是怎么表达自己的选择的。

他必须在打高尔夫球和请人清理草坪之间做出选择；在一架新游艇和一日三餐之间做出选择；在一辆新车和更多闲暇时间之间做出选择。他必须不断地选择。

但是，他是如何表达自己的选择的？比如，你可以问一个人，他是否愿意拥有一架新游艇，他很可能会说：“当然！”但是，这就能说明它是这款新游艇的潜在客户吗？不一定。因为他可能还有很多其他非常紧急，并且要占用他有限的资源的需求。

他可能在一年之间赚够了一架游艇的钱；但是他不愿为了购买一架游艇而放弃吃饭，汽车或者其他需求。

因为，我们遇到了一种会造成困惑的因素：欲望的程度，也就是欲望度。

他想要游艇；但是有多想要？你如何能把他想要游艇的欲望和其他欲望做比较？

那么，如何衡量欲望度呢？

人们通过他们对某件产品愿意支付的钱来表达自己的欲望度。

现在我们把模糊的欲望度转换成了可见，可规划，可执行的有形因素。

例如，顾客想要一件新外套。因为他还有其他更紧急的需求。所以，对这件外套，他只能出100元。如果这件外套售价150元，他就不会购买。对他来说，用这50元来解决温饱问题比购买新外套更重要——他通过自己愿意支付的价格来表达这种想法。

我们还要知道另一个“荒岛”原则：顾客往自己的购买计划中添加一样东西，他就要以放弃另一样东西为代价。

因此，如果你看到一个人，说：“天哪，这个人真的需要购买一件外套。”时，你要记住，他能获得这件外套的唯一方法就是放弃他现在拥有的一些东西，而这些东西他目前觉得比拥有一件新外套的价值要高。

如果你忽视了这个原则，比如，要求每个人都拥有一件新外套，你只会强迫他放弃他觉得比外套价值更高的东西。这样，你无法改善他的处境。在他眼中，你是在降低他的生活水平。

这个原则同样适用于人际关系。如果你想取悦某人，你就不能把自己的价值观强加给他们。你首先得明白什么让他们最开心。再说一遍，每个人都通过他们愿意为某东西支付的钱、时间、精力以及付出，来表达对这种东西的欲望程度。

因此，当人们向你展示他愿意放弃多少资源来获得不同的东西时，他就是在告诉你什么能让他最开心。后面我们将探讨如何发现人们为了获得自己想要的东西所愿意支付的价格。

然而，现在，让我们记住：每个人，在他自己看来，都是在以可能能为自己带来最大幸福的方式利用自己的资源。

比如，可能和其他人相比，他更注重享乐，而物质财富比较少——但是，那就是他想要的。他可能没有仔细考虑自己的计划以及价值；但那也是因为他想过那样的生活。

因此，当你接触任何人的时候，都要确保清楚一点：他是在做自己想做的事。不要嘲笑他的选择；去调查他这么选择的原因来更好地理解他的目的。

如果你想和某人达成交易，你就得为他提供比现在拥有的更想要的东西。你追求的是他的资源。他控制着自己的资源的使用。你提供的东西必须符合他的欲望，否则，就不可能实现交换。

顾客是整个过程的主体。他根据对自己（而不是你）有意义的东西做选择。你只有找到能够满足他的方式，你才会成功。

第六章 你卖的是什么？

我们平常说的“某本书的价格”或者我们说某人“销售的是汽车。”都是对发生的事情的一个方便的表达方式；但是准确理解买卖背后的真正含义对取得成功非常重要。

因为我们交换的永远都是服务。对——当然人们说“钢铁的价格”时，他们真正指的是生产钢铁过程中包含的各类服务的总和。

停下来想想：你有没有给过一块钢铁或一栋建筑或一片土地钱？当然没有。你支付的每笔费用都是支付给人的。

当你在商店买一款产品时，你购买的是什么？显然，你购买的是你追求的幸福；但是你支付的价格是生产、分配这款产品所投入的所有服务的总和。

比如，零售商会收取部分费用，作为他给你拿到产品的回报。没有他的服务，你就没有渠道买到这款产品。他花费时间、精力以及金钱保证在当地的供货——这样你才有机会看到并决定是否购买它。

他又给他的员工支付了他得到的部分费用——因为他觉得支付费用换取他们的服务比没有他们的服务利益更高。

同时，他又需要批发商为这款产品以及其他产品提供方便的进货渠道。所以，零售商为他得到的批发商的服务支付了部分费用。如果他认为没有批发商也可以，他可以自己拿到产品，他就不必支付这笔费用。

生产商也从中得到了一部分费用。他，当然，需要把其中一部分费用支付给许多参与产品生产的人。

他还给为他提供零部件和原材料的供应商支付了一部分费用。但是这些供应商也像生产商一样，要把他得到的大部分费用分发给其他人。

最后，你得到了“原材料”所需要的成本——生产产品的金属或其他自然资源。但是，这是否意味着产品的费用的某一部分就是为铁矿石支付的呢？

当然不是。那部分费用是支付给那些从地下挖出铁矿石，并进行加工，把它运送给生产商的人。

其中还包括那些意识到花费精力把资源从地下挖掘出来会非常有用的聪明人。甚至“租赁土地”也可以收取费用，因为某人提供了使用他的土地的特权。

那么通过风险投资获得的利润呢？这和上面那些有什么不同吗？没有。投资者获得的利润，是他愿意把自己用于购买其他东西的钱，投资给别人使用的费用。当然，也有一部分费用是为他所冒的风险而支付的（他投资的钱可能收不回来）。这就意味着，投资者就像一个评估员，提前评估企业的价值。除非他觉得这个企业将来会成功，否则他不会允许这个企业使用他的钱。因此，别人支付给他的费用还包括他对企业的价值评估所付出的时间、精力以及才华。

还有企业主。他是企业的创始人——常常也会参与企业管理。他也获得了部分利润。他获得利润是因为，为了给你提供具体的服务，他把公司员工的服务以一种特别的方式聚集到了一起。

企业主事实上就相当于一个计算器。他获得回报是因为有能力算出你想要什么，什么时候要，你愿意付多少钱。如果他成功了，那是因为他为你提供了你想要的东西——而不是提供给你你不想要的东西。

每当你为购买任何东西而写支票——或支付现金时，你支付的钱最终会分发给很多人。我们交换的永远是服务以及通过服务而生产的产品。

这就意味着市场上的每一个人都处在同一地位——不管他是工薪族，企业家，投资者，房东，销售员还是家庭主妇。所有人都在付出

自己的时间、精力以及才华来为别人生产可以消费的东西。因此，他得到的回报，将取决于他的服务对满足顾客想要的东西的重要程度。

顾客是最终的决策者。在你的服务到达顾客的过程中，其他人将会评估你能为顾客提供利益的能力。不管你的工作是什么——电影明星，投资人，工人，书店老板，打字员——只有在你提供了顾客想要并且愿意为之支付的东西时，你才会获得回报。

因此，你的服务的价格只取决于一个因素——别人赋予它的价值。

这点无法避免。正如你支付的每笔费用最终会到达每个个体手中，你收到的每笔利润也来源于每个个体。那个人，不管他是谁，都是在追求幸福——他自己的幸福——他只会评估你可能会帮他获得的幸福。

如果你认为你的服务应收取的费用比别人愿意支付的高，那么别人会想其他办法，而不购买你的产品。你在这个过程中并不是必不可少的。只有你收取的费用和每个相关的人想要获得的利益的动机一致时，人们才会考虑购买你的产品或服务。

没有人必须购买什么东西。人们只会在认为自己将要得到的东西，比他愿意为之付出的东西的价值高时，才会购买。

每个人都在不停地评估他面对的选择。他不必非得接受其他人的建议。他不断地选择——选择如何最有效地利用他有限的资源。选择就意味着为他看到的所有东西——物品，服务，人——做出相应的价值评估。

他将和那些能够增加他的幸福的人打交道。他将购买那些能够增加他幸福的人的产品或服务。他将不断评估他面对的未来一系列可供选择的行为。

人们很容易忽略一个简单的事实：和你打交道的每个人都在评估

你。每个人都在评估你能给他们带来他们想要的东西的能力。

看看你周围——你的朋友，你的家人，你的员工，你的合作伙伴，你的顾客。每个人都有自己的世界。每个人都在为自己而活——而不是为你，或者为社会，或者任何除了他自己的幸福之外的东西。

你能成为这些人生活中的一部分，只是因为你能够以某种方式增加他们想要的幸福。但是，不论何时，如果他们能够在其他地方找到获得更多利益的方式，更能增加幸福的方式，他们就会选择别的方式。

你需要这些人吗？当然，你需要。生活中你想要的或者喜欢的东西，99%来源于和他人的合作。

因此，如果你想获得自己的幸福，你必须满足别人的利益动机——以他们的价值评估方式。

你的成功取决于别人对你的服务的价值评估。这适用于任何人。没有人如此富有，如此独立，或者如此特别而不遵循这条经济规律。

我们似乎花费了太多时间来说明这些非常明显的真理。

但是很少有人相信我们正在探讨的这些明显的真理。

因为他们的行为表明，他们一直试图违反这些原则。他们一直在践行着一条谬论——忽略了人们追求利益的动机。

谨记，并小心遵守这些非常明显的真理。下一步，我们将找出准确，具体的成功秘诀……

第七章 成功的秘诀

我们已经了解了市场的本质——人与人之间的交换。

我们也知道了顾客是整个交换过程的主体。这是因为我们生产任何东西的唯一原因就是用于消费——使用并享受由之带来的幸福感。

因此，使用某个具体物品的人正是那些对这些物品的价值给出最终判断的人。

顾客的价值评估最重要。他不能拥有所有东西——因此，他通过自己愿意支付的金钱来表达他相应的价值判断标准、喜好。

你可能不直接和顾客打交道。比如，可能雇佣你的那个人，只是把产品销售给另一个最终接触顾客的商人。但是这个原则同样适用。

这些商人正试图以最低的成本来取悦顾客——为了赚取利润。

他们，正如和你打交道的所有人一样，正在评估你。他们试图找出你是否能真正帮他们为顾客提供他想要的东西。如果是，那么你要的价格和顾客愿意支付的价格是不是一致？还有没有其他成本比你低的同类产品能满足顾客？

在任何情况下，你的成功取决于人们对你的服务的价值评估。

人们只会购买他们想要的东西——因此，只有你提供了他们想要的东西，你才会成功。

令人惊讶的是，很少有人意识到这一点。很多人说他们意识到了。但是看看他们。他们的行为有没有表明他们在乎其他人想要什么？

事实上，很多人的行为都存在一个谬误——相信人们愿意做一些对自己没有利益的事。

这些人试图“利用”别人，试图占别人的便宜，试图索取却不付出。当人们不愿和他们打交道的时候，他们还感到惊讶。

有些人会想到“臃肿肥胖的资本家”操纵股票，产品以及劳动力来达到他们的目的的场景。这些都是幻想，如果这些“操纵者”是唯一的获利者的话，其他人就不会继续和他们打交道。

没有人愿意做对自己无利的事。你也一样——世界上任何人都一样。除非你能够向人们说明你的服务是对他们有利的，否则他们不会把自己的资源给你。

如果这个世界上的人的资源是无限的，顾客能够购买并拥有任何他想要的。那么也就没有追求如何成功这一说了。

但是，人总是感到资源短缺——因为人的欲望远大于手中拥有的资源。这也是很多人要么忽略，要么不遵循的一条原则。但有一条是真的：欲望总是超过资源。让我们来证明这一点：

花几分钟列举一下你想要拥有，但是现在还没有的东西。在你开始列举的时候，你可能会发现，它需要花很长时间才能列举完。因为，如果让你列举你想要的东西的话，你可能会想到数千种。

事实上，你很快就会意识到，你一辈子都没有足够的时间，来获取你列表上所有东西的资源。你永远无法满足你的欲望。这就是为什么你必须根据你拥有的资源，对着这些欲望进行区分——选择。

这个世界上的所有人都处于同样的境遇——他的欲望超过手头拥有的资源。即使是世界上最富有的人也没有足够的资源（时间、精力、知识以及财产）来做他想做的所有事。

因此，每个人都在选择。这就意味着产品不会因为有人花时间生产它，就自动进行销售。每款产品都必须符合顾客的价值尺度，成为这些价值尺度中最急需的产品。

这就是为什么，你只有提供了人们愿意用有限的资源来换取的东西，你才会成功。

因此，成功秘诀的一半就是：只有提供人们想要的东西，你才会成功。

但是，这只是一半。很多人虽然意识到了这一点，但依旧失败了。很多人生产他们认为顾客想要的东西。很多人提供他们认为顾客愿意购买的服务。但是他们发现自己错了。为什么？为什么他们没能弄明白顾客想要什么？

为了找到答案，让我们回到第二章。在那里我们讲到，仅意识到所有人都追求幸福是不够的。我们必须意识到幸福是相对的。每个人对幸福的看法是不一样的。

全世界有几十亿人口——他们过着不同的生活。每个人都有自己的生活背景，知识水平，欲望，价值观和标准。

绝大多数人都容易犯的错误是用自己的价值观来决定别人想要什么——实际上，他们的价值观可能和潜在客户的价值观截然不同。

顾客会不会购买你的产品不取决于你想要什么————而取决于他们。这个答案只能来自他们，而不是你。

成功的人是为别人提供他们想要的东西的人。但是，远离这一点，就意味着你把自己的成败完全交给了运气。你只能猜测人们想要什么，希望你提供的东西无意中正好是他们想要的。

但是，只要你运用了这些原则，你就能确保成功。

成功的秘诀是存在的——你有能力把控你的未来，而不是单纯靠运气——你能够掌握获得你想要的东西的方法。

你要做的只是找出人们想要什么——而不是假设，或者自己决定

他们想要什么。

一条规则总结了你要做的所有工作——一个公式完全与现实世界一致——成功的秘诀就是：*找出人们想要的东西，帮助他们得到它！*

你意识到这点，你就能把自己和那些“得过且过”的普通大众区分开了。利用这个方法，你就能够确保自己的服务始终受欢迎。利用这个方法，你才能够确保你提供的东西是人们真正想要的——从而对你的服务或产品收取高价。

在决定提供哪种产品或服务之前，你需要花费精力找出人们真正想要的。你可以预测；但是你要意识到真正的预测和盲目猜测的区别。因为猜测意味着你心里已经把自己的价值强加给了别人。

但是，预测意味着你真正地进入市场，找出人们最想要什么，愿意付多少钱——然后，提供它。

问问你自己：你现在对你希望购买你的服务的人——你的雇主，你的顾客——追求幸福以及利益的具体动机了解多少？你有没有花费精力去调查他们追求快乐的具体计划以及蓝图？如果没有，你怎么知道，他们明天会继续购买昨天在你这里买过的东西呢？

你希望把一切都交给运气吗？

美国历史上，有几个人“恰好”在对的时间出现在了的地方。他们在偶然的机会上，提供给了顾客他们想要的，因此赚了大钱。但是这些偶然的例子非常少，发生在你身上的机会更是不足千万分之一。

另一方面，像亨利·福特，托马斯·爱迪生，约翰·D·洛克菲勒，安德鲁·卡内基以及其他一些赚了大钱的人，可不是偶然成功的。这些人明白市场运作规律，他们不会把未来交给运气。

他们花费精力去调查人们愿意为什么付钱，这是他们做决定的依据，而且是唯一依据。他们从来不会自欺欺人，认为人们可能会购买

自己其实不想要的东西。他们从来不认为，在错的理论的指导下能够取得成功。

他们会把找出顾客想要什么当做自己的一项工作。

然后，顾客会因为他们给自己提供了想要的东西，并且考虑到自己什么时候想要，愿意出多少钱，而给他们巨大的回报。那些悲天悯人羡慕他们的人，只是因为他们不愿意做这些人做的——或者他们甚至不知道做什么。

那些幻想成功会从天而降的人，只能永远幻想。但是那些懂得观察世界，意识到顾客就是上帝，愿意花费精力找出顾客想要什么的人，将会赚大钱。

顾客一直会给他们回报——因为他们不想失去他们的服务。

如果你永远成不了第二个洛克菲勒或卡内基，你能取得多大的成功依旧取决于你如何利用这个成功的秘诀。

本书剩下的内容将致力于向你展示如何利用它，如何让它为你工作。

我们将探讨发现人们想要什么以及愿意为之付多少钱的方法。我们将探讨你如何成为销售人员——利用这个成功的秘诀，通过销售产品以及服务谋生，成功销售自己从而找到更好的工作或者只是赢得家人或朋友的合作。

我们将发现，这条成功的原则没有例外。对任何人都百分之百适用。如果有可能现在你的情况有些特别，我们在本书中也会探讨。生活是你的；你将如何度过？你的未来就掌握在你的受众。你不能指望其他人帮你。

对这条成功的原则运用的好坏将决定你的成败。

要想获得更精彩，你必须：**找出人们想要什么，并帮助他们得到它！**

第二部分

销售很简单

第八章 销售很简单

销售很简单。

可能在此之前，它对你来说一点都不容易。

可能，到目前为止，销售对你来说就是一场不可战胜的致命游戏。可能，在你看到周围那些成功的销售人员，那些看似掌握着成功的品质的人的时候——你多么希望自己也能拥有这些自身不具备的品质。

可能你一直希望自己某一天能够变得伶牙俐齿，巧舌如簧，这些成功的销售员似乎应该具备的品质。但是你现在还不具备。

你开始向外界求助，当你阅读那些关于销售术的书籍，或参加关于销售术的演讲，或听你的销售经理说你也可以做的更好时，你的头脑中总会浮现出一幅画面。一幅“成功的销售员”的画面——但是画面中的人不是你。你看到或听到的是……

1. 你必须积极进取。要想成功，你应该成为一个战士——享受卖方和买方之间相互妥协的那场战争。你必须争取在销售中占据主导地位，把你的意愿强加给买方。

2. 你一定要坚持。你不要接受顾客说“不”。一定要坚持到顾客屈服。如果——出于某些奇怪的，无法原谅的理由——你没能在第一次销售中达成交易，你一定要继续跟踪潜在客户，直到你拿下他。

3. 你一定要能说会道。对顾客任何有疑虑的问题，你都要对答如流，有理有据。你一定要记住，人们会购买他们其实不想要的东西。

4. 你必须左右他人，用你强大的意志控制他们，随心所欲地向他销售你的产品。

5. 你要有钢铁般的意志。你永远不能害怕，永远不要让你的情绪

第八章 销售很简单

销售很简单。

可能在此之前，它对你来说一点都不容易。

可能，到目前为止，销售对你来说就是一场不可战胜的致命游戏。可能，在你看到周围那些成功的销售人员，那些看似掌握着成功的品质的人的时候——你多么希望自己也能拥有这些自身不具备的品质。

可能你一直希望自己某一天能够变得伶牙俐齿，巧舌如簧，这些成功的销售员似乎应该具备的品质。但是你现在还不具备。

你开始向外界求助，当你阅读那些关于销售术的书籍，或参加关于销售术的演讲，或听你的销售经理说你也可以做的更好时，你的头脑中总会浮现出一幅画面。一幅“成功的销售员”的画面——但是画面中的人不是你。你看到或听到的是……

1. 你必须积极进取。要想成功，你应该成为一个战士——享受卖方和买方之间相互妥协的那场战争。你必须争取在销售中占据主导地位，把你的意愿强加给买方。

2. 你一定要坚持。你不要接受顾客说“不”。一定要坚持到顾客屈服。如果——出于某些奇怪的，无法原谅的理由——你没能第一次销售中达成交易，你一定要继续跟踪潜在客户，直到你拿下他。

3. 你一定要能说会道。对顾客任何有疑虑的问题，你都要对答如流，有理有据。你一定要记住，人们会购买他们其实不想要的东西。

4. 你必须左右他人，用你强大的意志控制他们，随心所欲地向他销售你的产品。

5. 你要有钢铁般的意志。你永远不能害怕，永远不要让你的情绪

干扰你的工作。

6. 你必须不知疲倦，勇往直前。每一分钟都要花在顾客身上，都要去寻找新的销售机会。

7. 你必须专心致志。永远不要让你的家人或者其他兴趣爱好干扰你的工作。

8. 你对自己应该信心十足。在你开始每次销售时，你都要相信你一定能达成交易。

你仔细想想这些要求，你可能就会意识到：

- (1) 你永远无法满足所有这些条件
- (2) 即使你可以，你也不会感到得心应手
- (3) 你的余生可能会过的内心不安，痛苦万分

让我们通过本书探讨的内容，让你的生活简单很多吧。拿一支钢笔或铅笔，把上面八条都划掉。你永远不需要再听某些人说的这些成功必备的品质了。

销售不是那样的。但是，很多作家，演讲家以及强硬的销售主管让销售看起来好像是那样。

他们描述的那幅照片足够吓死任何销售人员。也难怪你没有办法达到期望值——因为那根本不可能！即使你做到了，估计也神经衰弱了。

不管你见过多少看似拥有这些品质的人，你都没有理由觉得自己被排斥了。我将向你展示一种销售方式，完全用不着那些众所周知的品质。

在本书中，你将学到一些关键原则。我们甚至可以称之为秘诀——和他人相处的秘诀。为什么它们是秘诀，我不知道。

它们如此富有逻辑性，如此简单，如此容易理解，令人惊讶的是，竟然没有多少书探讨它们。（虽然有的书提到了，但是很快就淹没在其他描述自相矛盾的的建议的书中了。）但是，据我所知，这是第一本。

有了这些原则，你将明白销售有多简单。因此，放松一下，暂时忘掉你之前学的那些东西吧。你将进入一个全新的销售世界。

在这个世界中，卖方和买方之间没有任何矛盾。没有令人头疼的要求，没有秘密，没有试图做不可能事的要求。

你将进入的是一个真实的世界。你永远不必离开真实世界去寻找成功。

就在现在，你就能够成为一个成功的销售员。你不必重塑你的性格。不必成为一个外向的人——不必操纵他人——不需要伶牙俐齿——不需要绝对的信心（尽管你可能会慢慢具备）。

你不必忽视你的家庭，走向离婚的法庭。事实上，你将拥有更多的时间来做你喜欢做的事。本书将向你展示如何做到这一点。

在本书中，你将看到什么是真正的销售员，他怎么做才能达成交易，以及如何达成交易。

本书篇幅不长，因为没有多少需要理解的内容。你只要学习几个简单的成功运用这些原则的方法就可以了。这些原则有效，因为它们和生活是一致的。它们已经帮助很多销售人员取得了成功。也帮我取得了成功。

在我销售生涯的前十年，我试图通过典型的，正统的方法取得成功。我每天都工作很久，赚到的钱却很少。在后十年，我用了本书中的方法。在那段时间中，我工作时间很短，却赚了很多钱。

现在，销售对于我来说很简单。我享受这个过程，因为我理解它，也能掌控它。

销售不再是一场和不愿购买的潜在客户进行的神秘游戏，而是围绕着动力运行。

在我发现这些原则不久，就碰到了展示它们的价值的绝好机会。我面临着一个巨大的销售问题，没有这些原则，可能永远无法解决。

那次的挑战很大。事实上，它夸大了其中的销售原则的作用。但是，它将帮助我们更清楚地了解销售术中的关键问题。

一旦你了解了解决这次销售问题中的原则，你将永远不再害怕你未来销售中可能遇到的所有问题。

第九章 不可能的销售

那是我做广告销售的第一天。我在一家出版代理公司工作。该公司为几家不同的杂志代理销售广告，内容涉及好几个领域。

我的老板要我去访问一家镀铬生产商，把一本杂志上的汽车连锁经销商广告空间卖给他。

如果对你来说，这让人感到奇怪，陌生，对我来说，也同样如此。我一点都不了解镀铬企业或者汽车连锁企业——对广告了解也非常少。

我了解到潜在客户一年通常只会购买该杂志四分之一版面的小广告。我的老板希望我今年能够把广告版面增至三分之一。但是我怎样才能激发镀铬生产商的积极性呢？

我给他打电话，约他当天中午见面。我们谈了两个小时。当我离开时，我拿到了签约订单。不是四分之一版，也不是三分之一版，而是三页整版广告。

我是怎么做到的？

通过销售我自己？当然，那通常是一部分——但是，那并不是这次销售的真正秘诀。

通过花一早上时间调查他的企业？不——当我走进他的办公室时，我依旧对他的企业或者所处行业一无所知。

通过装腔作势？不——没有必要自欺欺人。

通过承认我的无知？不——尽管一旦我的潜在客户问起我与他们公司专业相关的问题，我的表现会很糟糕。但是，在整整两个小时内，他从来没有质疑过我的权威性。

通过好运气？不。事实上，我的方法让我把该事情的结果从运气手中夺了过来，从而自己掌握了它。

我是怎么做到的？把书放下，想象自己就处于当时的情景。你会怎么做？在你思考过之后，把你的答案和我的对比一下。

* * * * *

我走进老总的办公室。和他以及他的销售经理打过招呼之后，我问他：“埃菲尔德先生，你目前面临的最大的销售问题是什么？”

他非常详细彻底地向我讲述了他的销售问题。他断断续续地大概讲了有45分钟。我中间有很多次打断他，并问了他一些问题。他的销售经理也会不断围绕他所说的，发表一些评论。

他最大的问题在于在特定的区域获得足够的分销商。在一些地区似乎无法找到传统的经销商。

他对汽车连锁店已经非常熟悉：在某些地区，他利用汽车连锁店来填补传统经销商的空缺。

在谈话期间，有个想法诞生了。我不记得我们三个人中，是谁最先提到的这个想法——它是我们三个人思想碰撞的产物，是我们对他们公司的产品配给问题集中分析的产物。

这个想法就是：在比较困难的地方，利用汽车连锁店作为武器。如果他的产品通过这些连锁店提供，传统的经销商就会嫉妒，为了排挤连锁店，从而增加他们的经销范围。

如果这个方法无效，那些连锁店最起码为那些地区提供了一些产品配销服务。因此，他不会损失太多——不管他的传统经销商反应如何。

自然而然地，该问题的解决方法就上升到了我们的杂志在那些比较困难的地区是否发行。坦白的说，此时，让他看发行声明，根本没有用，因为它无法很好地证实这一点。

因此，我用我的电话给出版商打了个长途电话，就在那个潜在客户的办公室里。我告诉他，我想知道某些地区的发行数量。结果，发行覆盖率非常可观，因此，那个方法很值得一试。

通常，潜在客户每年会购买四分之一页的版面。不管是关于什么的广告，这对之前打电话给他的那个“不错的家伙”都是一个礼物。结果，潜在客户没有任何理由增加广告篇幅。

但是，他现在做广告是为了获得利润。因此，一定要操作得当。

小广告永远无法给他带来他想要的结果。因此，他订购了三页整版广告。

不用说，当我回到办公室时，我的老板很吃惊，很满意我的表现，也对我很尊重。我很快就发现，他是少有的了解什么是销售的销售员。所以，对他来讲，并不难理解在潜在客户的办公室里发生了什么。

但是，究竟发生了什么呢？我用了什么方法？如何把它也运用到其他情形中呢？

解决该问题的方法中的关键因素就在于，我那个简单的问题：“你现在面临的最大的销售问题是什么？”接下来的所有事情都是围绕这个问题展开的。

在接下来几章中，这个例子对你来说会越来越清晰。因为这是一次非常有顺序的销售会谈：它注定会得到一个成功的结果。你将明白我为什么不害怕。你将明白在整个过程中，我知道我做的每一步，尽管我对相关行业一无所知。

答案就是**动机**——销售中最容易误解的一个方面。“我似乎总是无法激励人们。”最常听到销售人员这么抱怨。

但是，你们将看到，这句话本身就把问题的本末倒置了。很少有人理解激励人的真正秘诀……

第十章 动机的秘诀

大概100个人中，有99个人都在尝试激励潜在客户。*他们的错误就在于此。*

你没有能力激励任何人——不管你觉得你的说服力有多强。

让我们回头看看我在上一章中给出的例子。我是如何激励那个潜在客户的？

答案是，*我没有。他自己已经有了动机。*我只是问他，他的动机是什么。他回答了。事实上，当我问他，他面临的最大问题时，他不仅说出了自己的最大问题，同时还说出了其他一些问题。

任何企业家在任何特定的时间，都担心很多事。下面我们粗略的列举一下：员工间的协作程度；死气沉沉的销售员；广告的糟糕效果；挖掘新市场；顾客心里的顾虑；下周二季度税收支付；参差不齐的产品分配；竞争对手的新产品；成本-利润双重压力；季节性交付问题；滞后的销售；上涨的运输成本；新的政策法规；供应商欺骗他；等等，等等。

没有动机？？？一个面临这么多问题的人怎么可能没有动机？他本身就具有一系列的动机源泉。他有如此多想要的东西，如此多的问题需要解决，如此多的希望，如此多的梦想。他自身充满了动机。

每个人都有动机。唯一的问题是：“他们的动机是什么？”你的工作就是找出潜在客户的动机。然后向他展示，他如何能够通过你的产品或服务得到他想要的东西。只有那样，他才会购买。我们只看到能够激励生意人这类潜在客户的一些因素。那如果你的潜在客户是普通消费者呢？什么能够激励他呢？

下面是几个例子：不满意孩子在当地学校接受的教育；生活成本

增加；房产税政策改革；发现了一个新的兴趣爱好；和孩子沟通问题；婚姻关系；重新装修房子；为度假省钱；在邻里间的优越感；买新房；找份更好的工作；赚更多的钱；寻找爱人；等等，等等。

你的潜在客户在你出现之前已经生活了很多年了。他非常清楚地知道他的生活是怎么样的，他想要如何改变它。他内心已经有计划了。

他自己已经做出了决定。他可能会倾听别人的建议，有的时候还会采纳。但是，他采纳谁的建议，依旧是由他自己决定的。你没有办法改变一个事实，那就是：他自己决定该如何处置自己的钱。

他知道他想要什么——可能清楚，可能模糊。他的动机就是能够带给他幸福的希望、梦想以及计划。这些动机在你出现之前就存在了。

如果你想，你也可以尝试去改变他的动机。但是，为什么要自找麻烦呢？

动机是时间的产物；是人们思考了很久的结果。任何突然的改变，通常都是因为之前的动机有了新的发展；换句话说，它只是被轻微地调整了，而没有被改变。

成功的销售人员意识到了其他销售员不明白的东西：**任何人都拥有自己的动机。**

做为销售人员，你的工作就是发现潜在客户的动机，并向他说明你的产品能够帮助他得到自己想要的。

（李炳池注：每个人都有需求，但需求的强度，是有背后的动机决定。比如：两个人都想买奔驰车，他们的需求是奔驰车。但一个人买是因为他做的生意，必须有奔驰车才能吸引到客户；另一个人买奔驰车是因为他觉得气派，实际上对这个人来讲，奔驰车可有可无。两个人同样都有需求，但动机不一样。如果你销售奔驰车，不了解他们两个人动机的不同，你是很难成交的。获得更多顶级资讯请加李炳池

那些尝试激励他人的人，只会一事无成。他将失去这笔本能够达成的交易。

他将把时间浪费在那些不是他的潜在客户的人身上——期待自己能够最终激励他们。

在本书中，我们将进一步探讨动机原则。我们还将探讨一些被人多次提到的销售魔法故事——销售员把自己的产品卖给了其实不想要那款产品的顾客的故事。我们将更加深入地探讨销售。我们将看到销售员确实在迎合顾客现有的动机——不管是有意还是偶然。

现在，我们可以建立一个简单的规则，成功销售术的基础，也是销售很简单的原因。为了建立这个规则，让我们分析一下你在销售中遇到的典型潜在客户。关于他，我们了解多少？

我们知道他正在追求最好的生活。然而，他的资源有限：他只有这么多时间，精力以及金钱。所以，他必须以能够带给他最大利益的方法来分配这些资源。

他制定的计划和方案也都是为了获得自己想要的东西。他的动机就是这些计划的最终目标。他知道他想要什么，并且在如何得到它方面，有一定的看法。

帮助他得到他想要的东西——或者改变他原有的动机，哪个更容易实现？

答案很明显。

如果他想要的东西，你没有办法提供呢？如果是那样，你也要面对。无视真相，你也无法让他购买。因此，你越早知道他不是你的潜在客户，就能越快找到自己的真正潜在客户。

但是，你怎么知道你没有办法为他提供他想要的呢？绝大多数销售员永远意识不到自己的产品的所有价值。他们对自己的产品好处一知半解，就出去介绍这些好处。但是，几乎任何有用的产品实际上都有几十种不同的用途。在一些情况下，甚至有上百种用途。

是的，如果销售人员对自己的产品非常了解的话，一种产品通常可能会满足上百种不同的动机。但是，如果销售人员对产品好处只略知一二，并且依赖它们，他找到适合自己的潜在客户的好处的可能性就很小。

如果你觉得在一次销售中，你不可能花时间陈述上百种好处，你就对了。但是，如果你提前知道哪些好处能吸引这个人，并且只展示这些好处呢？如果这样，你的效率会不会更高？

当然，你可以。你要做的，首先就是找出他的动机是什么。

然后你就会知道你的产品的哪些特点对他来说重要。我们可以这么说。通过一些特征，我们能够决定这个潜在客户是否会购买。他做购买决定有一定的依据。找出这些依据，你就可以集中精力去满足它。

在这里我们可以看到成功销售术的秘诀。如果用一条规则，一个关键，一个基本原则来描述达成交易你要做什么，那么，它一定是：**找出这个潜在客户的动机，并且迎合它。**

就这么一句话。**找出这个潜在客户的动机，并且迎合它。**重点是**这个**这个词。每个人都不同于其他所有人。他有自己的生活，自己的观点，自己的本性，自己的个性，自己的想法，自己的目标，自己的计划。你不能用看待你之前见过的任何潜在客户的眼光来看他。他不是那个人。

如果你想要把他变成个模板，你是不会成功的。除非你迎合他，为他提供适合他的产品。否则，他是不会有所反应的。为什么他要做一些自己不想做的事呢？为什么他要把钱花在不会改善他的蓝图的

东西上呢？为什么他要花掉自己用于购买其他东西的钱呢——就因为你咄咄逼人或者伶牙俐齿或有礼貌、友好吗？

你能够达成交易的唯一可能，就是你提供了正合他心意的东西。以下两种情况都能够实现这一点：要么是偶然的，要么是提前计划好的。

一般的销售人员向几个人销售，才会有一个人成交，因为他偶然提供了对那个潜在客户很重要的东西。

成功的销售员的成交率就会高很多，因为他在潜在客户面前只谈论那些能够吸引他的东西。他不会花时间去展示那些对这个潜在客户其实不重要的东西。

是的，销售术确实有秘诀。这个秘诀决定了成功和失败，这个秘诀决定了销售是简单还是复杂。几乎任何能够听到并会说话的人都可以使用这个秘诀。你不必非得是性格外向的人。你不必非得口齿伶俐或者性格强硬。

你所需要的只是这个简单的原则：*找出这个潜在客户的动机，并且迎合它*。销售对于掌握了这条原则的人来说很简单。

那么，你怎么才能做到这一点呢？你如何找出那个潜在客户的动机？如何迎合它？

现在让我们看看有效利用这条原则的一些方法。销售由五个步骤组成。这些步骤有一个逻辑顺序，让你每次销售中，都毫无例外地取得成功。

在接下来的五章中，每一章都会讲到其中的一个步骤，下面让我们开始看第一个步骤吧……

第十一章 首要做的事

如果说销售的秘诀就在于迎合潜在客户的动机，那么你的第一个任务就是找出那个动机是什么。

很多销售最终没有达成交易，原因就是销售人员在了解潜在客户的动机之前，先介绍自己的产品。这是错误的。千万不要认为是你在卖东西；而要想，是潜在客户在买东西。他才是那个有购买能力并最终做决定的人。他是唯一决定要不要购买你的产品的人。

他将要买一些东西。但是，第一个目标就是找出他想买什么，他背后的动机是什么，就这么简单。

任何销售的第一步都应该是找出潜在客户的动机。

实际上，你是在问潜在客户：“我做什么，你会购买我的产品？你做购买决定肯定有个依据，我想要立刻知道，那个依据是什么。我们从那个依据下手，这样能够节省我们很多时间。”

当然，你不能直接这么说，但这就是问题的核心所在。只有在你知道潜在客户想要获得什么之后，你才有办法把东西卖给他。因此，让我们首先挖掘他的动机吧。

不要把产品和动机混淆。没有人是为购买产品而购买。他购买的是那个产品的功能。他购买，是因为那个产品中有他想要得到的东西。你的任务就是找出那个东西是什么。

首先，找出潜在客户想要什么。挖掘他的动机。

怎么做呢？很简单——问他就可以了。

我不是说你直接开门见山问：“约翰先生，你的动机是什么？”

他可能根本不理解你的问题的含义。

绝大多数顾客都不是很擅长简洁明了地表达他想要什么。你需要设计一系列问题，旁敲侧击，把那个现在客户的动机找出来，从而方便你解决它。

让我们举几个例子来说明一下。销售一般有两种基本类型。一种是潜在客户来找你，想要购买。另一种是你主动去找潜在客户，准备向他销售。

假设潜在客户来找你。让我们假设你是汽车销售员。你可能这样开始对话：“你最想购买哪种类型的汽车，威尔森先生？”他的回答可能是风格、安全、性能、舒适、品牌或者其他任何可能想到的。

如果他说是风格，那么找出他最想要的风格。深入他的情感世界。在你准备向他销售任何汽车前，找出他想要什么。

另一个关键问题可能是：“你为什么这时候决定购买新车呢？”如果他告诉你的是因为修理旧车的费用让他很头疼，你要在内心想想这条信息的含义。他是在告诉你，他希望通过购买新车来实现什么。之后，你就可以着重介绍你的保证，让他不必再为修理费而担忧。

如果他说，他买新车是因为他的旧车太旧了，不适合开着去谈生意，这是一条非常有价值的信息。之后，你就可以向他介绍一个特定的车型，说明它的品牌有多高端，车型有多漂亮。

找出他想要购买什么样的车，同样重要——车型，颜色偏好，大小，等。他可能不是很确定自己想要什么；但是，他知道自己不想要什么，这将有助于缩小你考虑的范围。当潜在客户来找你的时候，你要问的基本问题就是，“你购买这款产品，想要实现什么？”

现在，让我们假设你主动发起销售——去拜访潜在客户。在这种情况下，你就不能问他，他想从你的产品中得到什么了；因为他可能从来

没想过。你应该引导他谈一下和你产品有关的生活或者工作。那样，你就可以发现他的动机，你的产品可以满足的他尚未被满足的需求。

比如，假设你想为某商人销售记账服务。你可以这样开始：“约翰先生，我很想知道我们的记账服务能否给你带来利润。它已经为其他商人节省了很多时间以及开销。但是，我不了解你的企业——因此，我不知道它是否能帮你解决一些现有的问题。你介意花几分钟时间告诉我，你目前是如何处理你的账务的吗？”

绝大多数销售人员都害怕这样的开场白。他们害怕承认自己的服务可能帮不到潜在客户。他们觉得潜在客户可能会说他不需要，而结束谈话。销售人员之所以那么想，是因为他们从来没有试过。

让我们分析一下上面的开场白。除了鼓励潜在客户告诉你，你达成交易需要知道的信息以外，你为潜在客户留下了三个关键印象。

首先，你很谦虚。典型的销售人员会说：“我知道，你会喜欢它。”或者诸如此类的话语。但是，他怎么知道的？当潜在客户听到这样的话时，他不得不觉得这个销售人员太傲慢、专横和无知，他不知道潜在客户才是最终做决定的人。但是，在我们设计的开场白中，你承认他才是最终做决定的人，你现在不知道的信息对确定你的服务对他是否将很有必要。

第二，你表达了对他的企业的兴趣——发自内心的。你没有重复一些老生常谈的话，像：“你的生意最近怎么样？”你表达了想要更多地了解他的处境的真实渴望。

第三，你在告诉他，你要确保你的服务能够给他带来利润，才会把产品卖给他。

所有这些都能够让他放下防备。他知道，和他打交道的人不是一个咄咄逼人，“你必须购买”的销售人员。相反，和他交道的是一个渴望找到能够帮助改善自己的企业的人。

看看在这个开场白中，包含了多少内容？它为整个销售过程营造了一个轻松，没有矛盾的氛围。它将让潜在客户开始说话。

这是关键点——让潜在客户开始说话。让他告诉你，他的主要问题在哪里，他的近期目标是什么，他的长远目标又是什么。

让他告诉你，他想要，但现在没有的东西。换句话说，让他告诉你，你做什么，你们之间就能够达成交易。

有些销售人员说，你永远不应该让潜在客户说太多，因为那样，你就失去了对整个销售过程的控制。太荒唐了。这么想的人，销售业绩都不会很高。你需要的是，让潜在客户说，直到你了解了他对什么感兴趣为止。

如果潜在客户不想说话呢？你可能觉得那是个问题——但是，你这么想只是因为你从来没有尝试过这个方法。如果你让他说话，绝大多数人都会说的——前提是他不是特别忙。如果他很忙，说明一下你需要足够的时间，和他探讨他现在的处境，并且和他另约一个合适的时间。

假设他有时间，很少有企业家不谈论自己的企业的。如果你想，你就会明白他有多孤独。他心里想着很多事，而没有人愿意听他诉说。

当早晨，他坐下来吃早餐时，想向妻子诉说自己的心事。但是，她很快打断了他，问他什么时候有时间带儿子去矫正牙齿。

中午，在扶轮社，他想告诉朋友山姆自己企业面临的问题。山姆自己也是个企业家；他肯定能明白自己的处境。但问题正在于此——山姆也有自己的问题。在我们的潜在客户还没有讲完自己的问题时，山姆就想到了自己的问题，然后开始谈论了起来。

最终，回到办公室，他觉得秘书可能会听他诉说。毕竟，他给她付薪水，就是让她听他的话。但是，说了几分钟后，他发现，她根本心不在焉——可能在想晚上的约会。

然后，你出现了。你要他和你谈谈自己企业面临的问题。他将会很高兴见到你。你在他生活中是一个罕见的人——一个真诚地愿意倾听他诉说的人。

他可能不习惯诉说——因此，为他准备一个问题列表，将有助于鼓励他诉说。

如果他说话很慢，要有耐心。

如果他偏离了你的产品相关的话题，可以通过提问另一个问题，把他带回来。

但是，最重要的是听他在说什么。*他在告诉你如何和他达成交易。*

要记笔记。如果他开始的时候说：“我想对于我最重要的是……。”你就要把它记下来，并在旁边画上大大的五角星。

进行第一步需要一点练习，但是，你会惊讶地发现你很快就可以掌握它。

设计一系列有助于挖掘顾客动机的问题。想想影响潜在客户做决定的关键因素，设计一些能够分辨出对这个潜在客户最重要的因素的问题。

你必须自己设计这些问题——根据你的行业，你的产品以及你的市场。但是，下面为你提供几种实用的，能帮助你设计自己的问题的例子。需要根据你卖的产品，重新组织这些你可以向潜在客户提供的问题。请阅读以下所有的例子，不管你的业务的性质如何。这些实例将有助于激发你设计自己的问题的灵感。（更多例子见合赢岛 heyngdao.com，公众微信号：heyngdao）

房地产：你现在的房子最大的问题是什么？（这个问题的答案是你介绍你提供的房子的关键点。）你梦想中的房子是什么样的？（仔细听这个问题的答案。即使潜在客户描述的房子远高于他的价格预

期，你也可能通过，为他提供一个带有一两个他梦想的好处的房子，从而达成交易。) 你在家会举办多少社交活动？什么类型的？（这个问题的答案，将有助于你发现潜在客户对房子外观的要求程度）。

广告业：你现在面临的最大的销售问题是什么？（这永远是一个关键问题。）你通过广告来吸引潜在客户吗？如果是这样，到目前为止，你吸引了多少潜在客户？那些潜在客户质量怎么样？（可能他目前的广告吸引的潜在客户类型是错误的——那些质量不是很高的潜在客户。）哪类潜在客户能从你的产品中获得最大价值？如果你的广告不是用来吸引潜在客户的，那么你希望通过它实现什么？（增加销售人员的威望？传达企业形象？传达产品的具体信息？）

工业器械：你使用目前的机器生产一件这样的产品，成本是多少？你面临哪些问题？你生产的是哪类产品？你的机器每天要使用多少小时？除了成本，还有哪些因素比较重要？（安全？大小？外观？等。）

艺术：现在墙上有一系列不同种类的画；你能告诉我哪类对你的吸引力最大吗？（这种问问题的方法，适用于任何潜在客户可能无法很好地描述自己的喜好的行业。）

你想把画挂在哪里？墙有多大？你想要它给你的房间带来什么感觉？（这个问题将让你明白这个潜在客户是真正的艺术爱好者，还是只是为了提供自己的个人形象。）

服装：你购买这套衣服的目的是什么？（之后，你可以详述某套服装能如何如何满足那个要求——不管是商业，社交还是别的什么。）什么风格的服饰让你感觉最舒适？（不要把时间浪费在他不喜欢的风格上。）你现在的服饰大都是什么颜色？你有没有不喜欢的颜色？（然后，你可以向他推荐和他现在衣柜里衣服颜色一致，仍能吸引他的衣服。）

假设你销售的产品或服务是代理广告，或者任何这类期限较长的

服务。在这种情况下，你可以问这个问题：你发现和广告代理机构打交道时面临的最大问题是什么？

（他可能会告诉你，他对现在的广告代理机构不满的地方。）你想要从代理机构中得到什么？有哪些事你宁愿自己做？你目前面临的最主要的销售问题是什么？你的广告代理机构有没有做什么事，来帮你解决那个问题？

正如我所说，这些只是例子——为了向你展示你需要的几种问题类型。除此之外，你还需要问一些硬性问题。

比如，在你向潜在客户展示新房子的时候，你需要知道他想要住在城镇的哪个地方，想购买什么价位的，需要几室几厅，等等。这些问题，虽然看起来不是那么令人兴奋，但是却包含了关键的销售点。诀窍就在于它可以暗示你，你可以满足顾客尚未得到满足的需求。

开始前，先列举一系列有关你的产品的问题。最少需要10个问题——即使你通常不会都用到。不用全部记住——但是至少有两到三个问题，你能够信手拈来。

如果你觉得列举问题太难，那么可以列举别人可能会购买你的产品的所有可能的理由。你的产品好处是什么？列举你能想到的任意一条；不要认为哪一条理所当然，而不列举。

其中一些对你来说可能非常明显——但是对于现在享受不到那些好处的人来说，可能非常重要。

如果你的好处包含好几十条，把他们分类组织一下。

你可以按这些类别分组，如安全，外观，威望价值，价格，功能，等。

想想哪些问题能够帮助你区分这些好处，哪一组对这个特定的潜在客户最重要。询问关于具体某一组的问题——看看那个潜在客户对这类好处是否感兴趣。

在销售过程中，你还可以根据潜在客户告诉你的一些信息，设计一些新的问题。很快，你将知道你想知道什么，自然而然就会想到问什么问题。

你还需要设计一些开场白，让谈话自然地转到挖掘你需要的信息上面。比如，在房地产行业：“我想帮你找到你一直想要的房子。但是，如果我不知道你的品味以及要求，我就没有办法帮到你。与其浪费你的时间，向你展示几十套你不想要的房子，让我们首先花几分钟聊一下你理想中的房子是怎样的。”

在房地产行业，你有很多不同类型的房子供顾客挑选。但是假设，你所处的行业只有一种产品。在第一步，你该怎么向潜在客户说明呢？

你可以这么说：“我的产品有很多方面。我能花几个小时向你介绍它；但是，这样对我们都没有好处。我不是很确定我的产品是否能帮你实现你正在寻找的东西。因此，我们能首先用几分钟时间来谈谈你的处境吗？

这样，我们就能够确定我的产品是否能够给你带来利益了。”

做好准备。你可能比你预期的还要紧张。因此，写下一些你通常都能够用到的问题，你还可以在和潜在客户交谈时，在那张纸上记笔记。那样，你就永远不会没话说，即使你的大脑一片空白。

你只要稍加练习，你会发现，第一步对你来说非常简单。你不用绞尽脑汁想哪些问题很重要——你可以随心所欲地进行提问，不会感到尴尬。这对你和你的潜在客户来说非常有意义，因为它符合逻辑，是很自然的事。

这是销售的第一步。销售第一步永远应该这么做。接下来的销售成功与否，都取决于你在这一步获得的信息。

你可能需要大量的信息。因此，不要在一开始就奉承你的潜在客

户，谈论他的办公室，高尔夫或者其他事情（除非你销售的是办公用品或高尔夫俱乐部会员）。通过直奔主题——他的企业，来赢得他的注意力。

这是销售中最重要的一步。把这一步处理好，其他问题就迎刃而解了。

任何销售的第一步都应该是找出潜在客户的动机。

然后，当你觉得自己很了解他的处境了——当你觉得你知道怎样才能达成交易——当你确定发现了让他做出购买决定的依据——这时，只有这时，你才能开始第二步……

第十二章 达成交易的条件

一旦你知道了他的购买标准，你就可以开始第二步了。

那就是：总结动机。

在这一步，你需要整理他刚才提供给你的所有信息，然后进行总结。他给你的信息以及看法都是零散的；你现在必须把它们总结出来，让它们变得有条理，有价值。

尝试把他说的所有内容用一句话或者最多一段话概括。

比如，你可以说：“我们总结一下，现在我们需要的是一个能够实现_____的方法，当然是在你愿意支付的价格范围内。对吗？”

或者你可以说：“换句话说，如果我们能够找到实现_____的方法，你就能够_____。这是问题的核心，对吗？”

这两种方式都可以让你把第一步中得到的信息总结出来，让它成为最终达成交易的一个砝码。

在这个问题上得到他的同意，非常重要。不是因为，像很多销售人员认为的那样，如果你能够让一个人在你提问的足够多的问题上都说“是”，你就能够要求他购买你的产品，他也会习惯性的说“是”。事实不是那样的。他可能说20次“是”，但是当你卖给他产品时，他依旧会仅仅因为他不想要，而说“不”。

你要让他确认，确定你正确地理解了他的处境。

只有他认为你的产品或服务可以给他带来利益的时候，他才会购买。否则，他不会购买。因此，你要确保你正确地理解了什么能够给他带来利益。

这一步很重要，因为，这一步中，问题被摆在了你们面前。这一步中，你们将对问题的根结所在达成一致看法，这才是交易的本质所在。

即使你非常确定你理解了这个人的动机，你依旧要进行这一步骤。这一步把问题摆在了桌面上——你们双方都非常明白。解决这一步，你就是在为达成交易创造条件。

你也可以把这一步称为*定义问题*。因为，事实正是如此。只有这个问题被准确地定义，否则你提供的任何解决方法都没有意义。

当你为潜在客户定义这个问题时，其实，你正在提供一个非常有用的服务。事实上，你可能正好指出了困扰他多年的问题的关键因素。可能因为之前从来没有被正确认识，因此，这个问题一直没有被解决。

他可能会因为你对这个问题的定义，而更加理解他面临的问题。你简明扼要的总结将会增加他对你的信任，相信你确实关心他的事情，在他说话时，你真的用心听了。

对于一个人（尤其是企业家）来说，没有什么比别人能够真正理解他在说什么更令人兴奋了。第二步是：*总结动机*。

如果，他不认同你的总结，澄清这一点。然后问更多你需要知道的问题。但是，最重要的是，直到你总结出来他的动机，并且得到了他的确认，他完全同意，否则不要进入第三步。

只有你从他那里知道了他的动机的本质，只有你把它总结出来了，并且你们双方都非常清楚了，你才能开始第三步……

第十三章 现在——你可以介绍产品了

销售的第三步就是展示你的产品。

在这之前，你不能向他销售任何东西，因为你根本不知道他想要买什么。

如果一见面就开始介绍你的产品，那么你无疑就是在碰运气。因为关于你的产品或服务，你可以谈论的内容有很多，你怎么知道哪个对他是最重要的呢？

但是，一旦发现他的兴趣所在，你就知道如何向他销售了。

这时你可以根据他的兴趣点，向他展示你的产品如何能够满足他的需求。现在，你可以开始介绍了。

在产品的所有功能中，最重要的就是当前潜在客户最关注的功能。至于上一位潜在客户所关注的功能，你完全可以忘掉了。你要忘掉他们之前的消费者反馈，而开始向当前的潜在客户展示，你的产品如何满足他的需求。在向他销售时，要紧紧围绕他提过的对他重要的东西。

这个世界根本没有“完全受控的听众”这回事儿。只要你从他关注的事上偏离，他就会立刻开始想自己晚上的计划、自己还有多少工作没做完，以及任何比听一位销售员唠叨更重要的事情。

但是，只要你能够一直讲述对他生活重要的事情，就能保持住他的兴趣。请想象一下潜在客户全神贯注听你销售的画面！

保持住潜在客户的注意力是一项持续性工作。即使你是以讨论他感兴趣的事情开始的，一旦你开始偏离，他的注意力就会马上转移。之后，即使你再回到他关注的点上，他可能也不会再听你说了，因为他的思绪已经飘走了。

如果你觉得他的注意力可能转移了，便可以问他一个在步骤一里使用过的那种问题，然后将他的答案作为你下面说话内容的基础，从而将其注意力转回你这里。之后你需确保，不要再偏离主题了。

潜在客户已经告诉过你，他的兴趣点是什么了。如果他的注意力转移了，那就是你的问题。不过，即便犯了错，你也可以通过进一步的问题，把他的注意力转移回来。实际上，在第三步中你要做的，就是把他自己之前说的话，来围绕着自己的产品再说一遍。这时你说的一切，都要紧贴潜在客户在步骤一中提到的内容。

如果潜在客户对你说，他认为汽车的安全性非常重要，那么，你就要详述所销售汽车的很多安全性能方面的特点——这时就不要试图通过动力强劲的优势来说服他购买了。

如果这是一个商业活动，而潜在客户明确表示，费用是首要考量的因素，那么，你就要以书面形式向他说明，哪些地方可以省钱，并一直围绕省钱的话题展开——不过，要避免单调的重复。

如果潜在客户告诉过你，他一直想在小镇安静的街区找一所后院种有很多树的小房子。而且，你找到了这样的房子。那么，你可以把顾客带到那里，一边欣赏美丽的大树，一边向他介绍这座房子。并邀请潜在客户与你一起享受这种安静。

要谈论潜在客户一直想要并且现在可以拥有的东西。围绕他的兴趣点，以他的语言跟他谈论对他最重要的事情。而其它一切都可忽略不计。

要让他知道，你明白对他最重要的是什么，并且你能够满足他。

无论潜在客户做的是什生意，无论你自己做的是什生意，你所进行的整个销售都要围绕他所设定的标准。他所提到的每一个重要因素，你都要涉及到——包括花费是否会超出其预算。

你的说辞不要太长。与当前顾客不太相关的内容可直接省略。

要提高第三步的实际效果，你可以列出产品的所有应用。挖掘产品可能提供的新好处。如果可以，与产品设计师交流，挖掘他们设计产品时的想法，了解他们最初想为用户提供哪些好处。

在产品销售会议上，要着重强调顾客之前向销售员反馈过的，希望产品能够拥有的新的或者比较特别的功能。

发挥想象力，思考自己的产品能以哪些不寻常的方式帮人们从生活中得到更多。每当产生想法时，你都要记下来。

只要去挖掘，你就会惊讶于自己所发现的新应用的数量。随着清单内容不断丰富，要不时地翻看，尽可能地多记一些在脑子里。

这样做有助于吸引新的潜在客户——可能从这些特别的功能中获益的人。

而这样做也能为第三步的销售展示带来巨大改善。当潜在客户在第一步中告诉你什么是不重要的之后，这种印象会留在你的脑海中，从而为第三步介绍对其重要的应用做好准备。

总之，第三步就是向潜在客户展示对他们很重要的功能和好处。除此以为，不要谈论别的。当然，别忽略潜在客户之前提到过的其它重要方面。

本章谈论的一切，都是以‘你的产品或服务可以满足潜在客户的需要’为前提的。如果你的东西无法满足顾客，那就没必要费力试图销售他不会买的东西。

如果你没有潜在客户寻找的东西，那么要想让他购买，唯一的方式就是撒谎。为什么要撒谎呢？销售本是一件很容易的事，为什么要撒谎使之变得复杂困难呢？

当你利用本书介绍的方法后，你就从一位烦人的销售员变成了潜在客户的朋友，甚至是一些客户心中的英雄，因为你在帮他们得到自己想要的东西。

何必撒谎毁掉你的形象呢？谎言终会被识破，到时他们就不会再把你当朋友了。

我知道，有时为了促成一笔交易，可能会有扭曲事实的冲动。但实际上，潜在客户更多是由于真实而购买。如果你对他们坦诚相待，那么他们可能还会帮你介绍其他潜在客户。他们尊重你的真诚待人，从而会向他人推荐你的服务。

如果你真的无法解决对方的问题，那就要如实说明。你可以这样说：“从您告诉我的情况来看，可能我们的产品无法满足您的需要。但也许是我忽略了一些东西。您介意我们进一步讨论一下吗？”

如果你知道其它可以满足客户需要的产品，不妨给他推荐一下。如果这次你帮他得到了自己想要的东西，那么将来当你向他销售其它产品时，他会更信任你。

不过，也不要立刻放弃你自己的产品。进一步讨论后，你可能会发现他之前没提过的兴趣点，而这正好是你的产品能够满足的。思维要时刻保持活跃：因为你失去的交易可能会突然再找回来。充分了解产品的功能也会很有帮助。

重要的是，一定要对客户说实话。这样顾客会更加相信你。那些总是在权宜情况下撒小谎的人永远都不知道，说不定何时就要为此付出代价。

即使你的产品不适合潜在客户，也不要扭曲事实展示它的好处。对于你不了解的事，一定要诚实。如果客户问，“这个产品能够解决我们刚刚讨论的_____问题吗？”那么，不要害怕回答，“我不能承诺它一定能解决。它可能会有一些帮助，但我不能保证。”

永远都不要承诺自己无法做到的事情。如果你是一位股票经纪人，那么你不需要向客户保证某支股票价格一定会上涨。为什么要保证没谱的事情呢？任何有头脑的投资者应该都会害怕做出这种承诺的经纪人。

相反，你应该这样说：“我们生活在一个千变万化的世界。成千上万个因素影响着一支股票的价格。对于自己无法掌控的东西，没有人能够做到绝对乐观，只要能将不确定性降到最低就很好了。这支股票是最有可能涨价的，所以您把钱投在它上面，会比投在其它股票上更安全。”

如果你做的是房地产业务，那么，不要承诺任何房产会升值。如果你确实看好某块房产，你只要告诉潜在客户：自己是怎么想的、为何这样想、以及他从别人那里不会了解到更多信息。

同样，也不要害怕向客户提及你产品的缺点。因为只要缺点存在，他们早晚有一天都会发现。要让他们知道，你是清楚这些缺点的。你不会向他隐瞒。

要明白，产品有某些缺点并不是劣质。每个产品在设计的时候，都是有特定功用的；没有任何产品是万能的。你的产品不能发挥某种功能，这可能对这位潜在客户而言是一个缺点，但它并不能决定这件产品就是劣质的。实际上，这位客户所谓的缺点，对其他客户而言，却很可能是一种巨大好处。

在这点上，人们通常对“便宜”一词使用得很草率。例如：我喜欢打网球，我会花大量时间练习。当我跟他人比赛时，我会用质量较好的网球——每个售价 65 美分到 1 美元的网球。但平时自己练习发球时，昂贵网球的好处对我而言根本没有意义。我很高兴市场上卖 33 美分的网球。我可以买一堆这样便宜的网球，从而在练习发球时，不必总去追球捡球浪费时间。在有些情况下，33 美分的“便宜”网

球是一种缺点；但在其它某些情况下，它却是一种好处。

同样，如果完全根据实际情况对自己的产品进行包装与定价，这会不会是一种“优势”？

当你的产品缺点很明显时，一定要坦诚地与潜在客户讨论。

或许你可以调整一下自己的措辞来宣传它们，使“所谓的缺点”变为对客户有利的“好处”。

不要害怕开诚布公地与客户讨论任何事情。因为这样会增加他对你的信任。如果你都能坦言自己产品的问题了，那他也就不会再担心你有什么隐瞒或欺骗。

向客户介绍产品时，你根本没有任何客观理由去夸大事实，或做出任何自己无法保证的预测。有时候你可能会由于告知客户真实情况而失去一笔本来唾手可得的交易，但这种情况毕竟是极少数。归根结底，只有坚信真诚能赢取客户信任，才能使生意更长远。

这就是第三步——展示你的产品。记住：只要展示对客户重要的好处就可以了。

展示完产品后，你就可以进入下一个步骤……

第十四章 排疑解惑

第四步比较灵活。我们可以称之为“回答问题”。

此时你要和客户对话。潜在客户可能希望你对他所不理解的问题进行解释，也可能会提出是哪些疑虑或者异议影响了他的决定。

这在销售中并非必要的一步。

其它四个步骤都必须是由你来主导的。而这一步却是随机进行的。也许在第三步中，一切必要问题都已经被提出和回答过了。也许直到销售进行到第五步——交易快要达成时，客户并没有任何异议。

不过，无论情况是怎样的，能够处理客户提出的各种问题和异议都是很关键的。不要害怕异议，要客观地看待他们。潜在客户在告诉你，在交易达成前你还需要做什么。

实际上，当你利用本书中的这些技巧后就会发现，你得到的顾客真实反馈比以前多了。以前，当你走进一个人的办公室，当面向他销售时，通常都会直接被人赶出去，而根本就不知道他对你的产品有何反应——而如今，你不会再面对这种冰冷的、没有人情味儿的气氛了。

现在，你和他是合作关系。如果你能把前三个步骤处理好，那么他现在所说的一切，就都是出于对你产品的兴趣。他觉得有可能得到自己想要的东西，于是就想确认一下，你的产品是否能够像看起来那样有效。

如果他发现有些内容你漏说了，那么，他会把它提出来，而不会直接认为你的产品不适合他。所以，放轻松，不要害怕异议。要明白，它们并不是你的威胁。

最重要的是，要摒弃销售的陈旧观念——将它视为买者与卖方的

一场战斗。实际上并非如此。如今的你和客户是站在同一立场上的。

继续考虑客户的兴趣、客户想要什么、以及如何帮他得到。做了这些后，在处理其异议时，你会更有优势。

我发现，有一个简单的“三步”法则可以帮我有效地应对客户的异议，即：倾听——认同——建议。

如果潜在客户提出的异议是你很容易就能解决的，那么，你很可能就会快速回复他，“哦，那不是什么问题。您看，我们将会……”

或者，你还可能会说，“我明白您的意思；不过别担心，我们能够解决。”然而，无论在任何情况下，这样快速地做出回应都是错误的。

你可能自己意识不到，在他看来，你这样做是在否定他。这样一来，一种对销售员固有的“不让人提出异议，特别强势”的印象就会在他们脑海中显现出来。实际上，可以有更好的处理方式。

首先，你必须做的就是倾听——耐心地听他说完。让他讲述他想说的一切，即便你觉得自己已经知道他将要说些什么了。只有你听他全部讲完，他才能确保你能了解，是什么在困扰着他。

因此，要耐心地听客户把话说完。然后表示认同，即：承认他提出了一个很有意义的观点，一个确实值得关注的问题。他提出的是一个合理的观点——毕竟他才是购买者——无论他担心什么，都是合理的。

你可以这样回复，“我明白您所说的意思了。那的确很重要。”或者你可以说，“我了解您想表达的意思。下面咱们再来看一下这些特性，看看它们是否能够解决您所提出的问题。”

这样一来，你就是站在客户的角度来看待问题。在确保你能了解他的情况前，客户是不会想要浪费时间和精力去了解你的情况的。因此，站在客户的角度考虑问题至关重要。

接下来就是这个技巧的第三步了，即“给出建议”。根据其当前情况提出建议，使他的现状能够改善得比他想象中的还要好。

换句话说，首先你要接受他目前的观点，承认他现有的情况是完全可以接受的。然后，向他建议另外一种选择，从而使他在得到既有好处外，再得到一种额外好处。

让我给你举个例子，在实际操作中如何利用这种技巧。曾经我在一所初级中学进行过小组销售。在每一组销售中，都有 10 到 40 个人参加。

这种情况下，在展示产品之前，根本不可能发现每位潜在客户的动机。于是，就不断有潜在客户对我说，“我要再考虑一下。”之所以让客户觉得想要再考虑一下，通常是因为我还没能处理好对他重要的东西。

某学校有一个政策，允许客户在第一天上课之前取消课程和退还学费。也就是说，如果你在报名之后想法变了，你可以取消报名，他们会退还学费。

我看过其他销售员在展示产品后，当潜在客户说“我再考虑一下”的反对意见或类似问题时，销售员总是以他自认为最完美的答案进行回应：“但是如果您改变注意了，您可以随时拿回你的钱。所以，您今晚为什么不报名呢？”

对于这样的建议，很少会有潜在客户给出积极回应，即使这么做，对他们并没有什么坏处。因为这样回答后，客户并不会认为销售员是站在他们的角度考虑问题，而是为了成交而否定客户的想法。

对我来说，“倾听——认同——建议”这种技巧是非常有效的。首先，我会耐心地听潜在客户解释，为什么他目前“特别的”情况不允许他立刻报名参加。但是，他可能在一两天之后就可以报名了。

我的回复大概是这样的：“我明白您的意思了。您的顾虑没有错。”

我也希望您能够按照自己最舒服的方式来处理问题。如果您决定报名这个课程，那么只需要把登记卡通过邮件发给我们，或者直接送到我们这里来就可以了。如果到时候您想要学习的课程还有名额，我们很乐意为您报名。”

“不过，您还有其它的选择。我可以给您提个建议，您自己决定是否有用。因为我们在开课前是接受随时退课的，所以，既然您都到这了，不妨给自己预留个名额，然后回家再好好考虑一下。如果您最后决定放弃这个课程，只需要给我们打个电话就行，我们会立刻通过邮件为您取消预定，并把钱退给您。而如果您最后决定报名，就不用再费事了。这样的话，无论您最终的决定是怎样的，都不用再往这里跑一趟。这种方式对您来说似乎更方便。”

分析一下我是怎么说的。首先，我会对潜在客户的观点表示认同，承认他的现状是合理的。我不会有任​​何不高兴，或者发表任何威胁性言论，甚至谴责他的愚蠢。而是表示理解——无论他要怎么做，都是很正常的。只有这样，他才能放松警惕，卸下防卫。现在他知道了，他并没有在进行一场重大的战争，不需要跟强势的销售员斗智斗勇来省钱。

而他一旦放松下来，我就可以提建议了——在保证他能够听进去和理解我的建议的情况下。实际上，我的建议就是，对他打算做的事情进行改善。采纳我的建议之后，他既能继续考虑，又能对他想上的课程预约一个名额。

在他能够客观地倾听我的建议之前，我需要让他放松下来。首先，我必须让他知道，我并不是要逼迫他做什么。也就是说，我会允许他自由畅谈——无论他要说什么，我都不会畏惧。

这就是处理异议的三步技巧：倾听——认同——建议。你可以尝试一下。看看这样做之后你们的对话将会放松多少。你会发现：那种紧紧相逼的感觉完全消失了。在购买者与销售者之间再也没有什么斗

争。并且你会发现，自己再也不用跟人争论什么。

一定要保证，不能否定自己的潜在客户。相反，你应该增加他可选择范围或者想法。只要你能以此为出发点，那么，无论潜在客户有任何问题，对你而言都不会是什么问题。你会既舒服又有效地处理它们。

在处理潜在客户的异议时，其实是有可能消除全部负面因素，促进销售。

这便是第四步——回答问题。

回答问题、处理异议、消除全部误解之后，就该开始销售的第五步了……

第十五章 成交很容易

销售的第五步是成交。

销售员最常见的两个问题就是：无法激励客户和无法促成销售。这并不奇怪，因为人们对这两个问题都存在很大的误解。

在我看来，激励客户的秘诀就是，要放弃试图激励他们。因为，客户的动机本来就是存在的，你的工作就是去发现它，然后吸引它。同样地，不要为了最后达成交易，而过多强调一些特别的技巧。因为那样可能会让潜在客户觉得，你太强势了，以至于自己都没有说不的权利，从而使消费变成一种可怕的、艰难的任务，对吧？

实际上，销售重点应该放在前面的几个步骤中。

最后达成交易是容易还是困难，关键在于那些步骤处理得怎么样。

为了理解“如何容易地成交”，我们回过头来看一下，在这之前都要做些什么：

1. 首先，你要鼓励潜在客户讲出他的问题、他的顾虑、他的异议，等等。实际上，他告诉你这些内容，就等于是告诉你，要完成这笔交易，什么才是必要的。

2. 接着，你要整理和总结他所说的话，这样你就会对你们之间的情况有一个清晰的了解。为了最后能够达成交易，无论客户说什么，你都要表示认同。

3. 然后，你要针对他的问题提出一套解决方案，一个让他得到自己想要东西的方法。

4. 最后，对于你们两个人在对话时客户提出的任何细节问题，你都要给出回复。

做了这些之后，客户便能够看到，在他面前的是一个能够满足他的欲望、实现他当前至少一个目标的方法。你是在帮他获得他想要的东西，你觉得他会阻止吗？

要想完全明白他是否准备好购买了，就要站在他的角度上去思考。请想一想，假设你一直在寻找某些东西。而现在，你遇到了这样一个人，他非常清楚你所想要的——而不会试图强迫你购买其它东西。并且他让你清楚地看到了，你在购买他的东西之后将会变成什么样子。最后，他还向你展示了，实现这一切比你想象中要容易得多。

那么，你的反应将会是怎么样呢？对于这样的机会，你当然会毫不犹豫地抓住。

同样，如果你对自己的潜在客户做到上述这些，他们也就不会再有任何犹豫。

成交很容易——只要你之前做好充分准备即可。如果在销售的前四个步骤中，你已经深思熟虑并做好了，那么最后成交就不难。

但如果之前的准备工作没做好，那么最后成交就会很困难、很麻烦、很不舒服。气氛会变得很紧张，你们之间的斗争感会产生，并且你会开始思考，你应该变成一个多么讨厌的人。

再强调一遍，要站在潜在客户的角度上考虑问题。假设，当你进入一家商店，想要购买某种产品，得到了销售员“细心周到的服务”。相反，假设销售员立刻向你推销他的品牌，不胜其烦地向你介绍以及展示产品的功能，然后就要求你购买。

这时你根本就不可能想要购买任何东西。相反，你会开始思考，要如何尽快有礼貌地离开这个商店。我们能够看到，这两种销售方式形成了鲜明的对比。为了突出它们的区别，我稍微有些夸大了事实，但二者确实存在着很大差异。

从这里我们就可以看出，最后成交之所以会很困难，关键问题就是：你在要求潜在客户去做一些他根本就没决定自己是否想做的事情。

而最后成交之所以能够很顺利，是因为你只是在鼓励购买者去做他已经决定想要做的事情。

这两种方式哪一种比较容易成交呢？答案显而易见。前期做好充分的准备工作，最后成交是一件很容易的事。

实际上，这也是高压销售和低压销售之间的本质区别。假设你最好的朋友鼓励你完全不要考虑费用，带你去你的梦想之地度假。无论他怎样地逼迫你，你都不会认为他有向你施压的嫌疑。

但是，假如他是在试图说服你去一个你并不怎么感兴趣的地方度假。那么，无论他多么巧妙地陈述自己的观点，你都会因为他不断地向你介绍而感到厌烦。

为什么会产生这样的区别呢？因为，当你鼓励一个人去做他最想做的事情时，他是不会反对的。有的时候他需要鼓励，但他并不讨厌它，他欢迎它。

而高压销售的关键问题，并不是因为你向客户销售了多少次，也不是因为你说话时催促的语气。而是你在试图向他人销售一些人家根本就没觉得对自己有利的东西。

于是一切又回到了原来那个问题上：在最初的四个步骤中，你的准备工作做得怎么样？第一步尤其重要。如果你处理得很好的话，那么其它部分自然而然就不会有什么问题了一——包括最后成交。

如果你脑子里想的都是这位潜在客户的需要和欲望，那么，成交就会变得很简单和顺利。实际上，他很有可能会自己主动成交。这种情况就经常发生在我身上。我估计，在过去十年间进行销售中，至少有一半都不是我去要求客户进行购买的，都是潜在客户自己突然说，

他想要购买我所提供的东西，从而结束这第四步。

这并不奇怪。我一直都在强调，你的潜在客户也会像你一样，想要赶快成交——只要你能够恰当地完成自己的工作。实际上，他从这笔交易中得到的东西要比你多。你所得到的就只有钱——而他所得到的东西，要比金钱更有价值。

在一笔交易中，总认为卖方获益最多，这种观念是错误的。大部分人似乎都有这种模糊的观念——认为收钱总比花钱要好得多。但实际上并非如此。

金钱只是达到某个目的的一种手段而已。你不能吃钱，不能操纵它为你工作，不能跟它做爱，甚至根本不能与它进行一场礼貌的谈话。确实，通常情况下，金钱能够买到那些事情。但是，要实现那些，是需要进一步交易的。

现在，买方已经可以准备享受交换的果实了。但是，卖方要想得到他想要的东西，还要再进行一次交换。所以，谁从这笔交易中获益更多呢？

实际上，是否进行交易，关键在于买方。如果他不情愿，那就说明：他对卖方提供的东西没什么兴趣；或者，他还没有看到卖方提供的东西如何能够满足自己的需求。

如果买方没有主动成交，那么你就要主动。就像在第一步中所做的那样，你应该准备一些问题——这些问题要简单且不强势，来促进交易的完成。在每次销售面谈时，你通常只需要一个这样的问题就够了。但是，之前你自己应该先多准备几个。下面是一些例子：

1. “现在我可以帮您安排送货了吗？”
2. “正好我在这里，您不介意我现在帮你订购吧？”
3. “我从您的话语中判断，你已经决定要购买了，对吗？”

4. “既然没什么问题，那么我就去帮您写订单了，可以吗？”

5. “如果今天下单，那么周五能到货。您觉得这样行吗？”

6. “我现在就去给您下单开票了。可以吧？”

7. “那么，我们就这么定了，可以吗？”

8. “交易的方方面面我们似乎都谈过了。那么，我先来拟定一个协议，我们明天签订。这样做行吗？”

9. “这对您而言似乎已是很理想的情况了。我们从各个角度都进行了讨论。我可以今天为您下单，然后两周内就可以给您发货，这样行吧？”

10. “我想大概就是这样了。我先去帮您开票下单——除非您还有什么理由不想我这样做。”

在这些问题中，有时会用到“那么”这个词。在促成这种交易时，它是一个特别恰当合适的词语。这个时候使用它，就相当于说“作为我们讨论这么久的结果”。它与“因此”这个词语类似——但是更加自然。使用这个词语就预示着，我们要从现在的步骤过渡到“完成交易”这一步了。

无论使用什么语言和表达，只要让你能够很舒服、很自然地提出问题就可以。

注意，上述所列举的问题都是非常直接的。其中都没有隐藏什么陷阱。要知道，成交并不是一个将潜在客户逼到墙角的游戏。你只需要提出一个真诚的、合适的问题就可以了。

不要对潜在客户耍花招。否则你失败的次数一定会比成功的次数多得多。无论你怎么使用计谋，只要客户不想购买，你就束手无策。所以，即使你再怎么耍花招，也依然无法得到订单。

记住，对待潜在客户，永远都要真诚坦率。

要培养自己客观理性地对待销售。尝试告诉自己，不管能否达成交易都要淡然处之。我的意思并不是说，你去告诉潜在客户，你根本不在乎他是否购买——那样就等于是撒谎。但是要尽可能平静地、轻松地销售。不要弄得好像自己的未来就取决于潜在客户的一举一动一样。

要做好充分准备，潜在客户很可能会说“不”，并去找到原因。冷静地回顾一下销售的第二步——让人们注意到你认为能够成交的那些条件。并询问潜在客户，你是否正确地领会了他的意思。

如果他表示，你已经明白他想要的是怎么了，那么，回到第三步，快速查看一下，你的产品是否能够满足在第二步中所提及的那些条件。然后问问他，你在分析情况时哪里出了问题，导致最后的交易无法达成。你都漏掉了哪些内容？

当他回答时，要记住上一章中概括总结的“倾听——认同——建议”的准则。即使你发现是他误解了一些问题，也不要立刻对他的答案给予反击。要安静地倾听；接着对他的态度表示认同；然后再指出，你的建议将会解决他所提到的那些问题。

对于潜在客户给出的所有答案中，其中有一句似乎是藐视一切的，那就是，“我再考虑一下。”而不幸的是，处理这种情况的好方法少之又少。

比如说，销售员被告知，如果买方“想要再考虑一下”，那就代表他不太想达成交易。但实际上，只要你能做一些事情，让买方觉得自己“想要再考虑一下”的感觉是不对的，那么他就会尽快从这种思维中跳脱出来。在这个过程中，你完全可以通过阐述自己产品的好处来使他改变想法。

销售员还被告知，为了防止潜在客户有“我再考虑一下”的想法，一定要给他一种“如果今天不买，就再也买不到了”的感觉。这个花

招已经过时了，大部分的潜在客户都已经能够看明白到底是怎么回事了——然而，依然有人还在用这个招数。

不过，有时，一些特定产品确实只是暂时性有货。以后价格会上涨，或者你的库存是有限的。如果真是这样，那么，要尽可能以一种轻松的方式向潜在客户们解释清楚。你没必要说，“我并不是想要给您施加压力，而是……”。你只要表现得自然放松一些，让他感觉到你没有在强迫他就行了。如果你一直都是诚实可信、在整个销售过程中都愿意将潜在客户的利益放在第一位，那么，到了现在，他就会很容易相信你说的话了。

在处理“我再考虑一下”这种情况时，要知道，可能会有四个原因促使潜在客户这样说。下面我们来分析一下：

1. 他认为，你所提供的东西并不是自己最想要的——你并没有说服他。但与此同时，他也不能确信，自己完全不要你所提供的东西。他只是不太确定。

之所以会出现这样的结果，最有可能的原因就是，你的销售工作没做好。如果你把自己的工作做好了，那么，无论是想要还是不想要，他都会有给出一个明确答案。

如果这时你结束销售选择离开，那么，你也就失去这位潜在客户了。他自己是不可能再进一步思考，从而得出一个积极的决定的。对于你的产品是否能够帮他得到想要的东西，他是不了解的。当他自己一个人时，就更不会去想此事了。

让自己的产品特性去迎合潜在客户的动机，这是你的工作。如果在销售时你都不这样做，那以后就更没有机会了。

如果他说，“我再考虑一下，考虑好了告诉你，”而你觉得他只是因为还没被完全说服的话，那么，再回到步骤一和步骤二。你可以很

轻松地做到，没有任何尴尬。你只需要说，“我觉得我还没有真正理解您的情况。我们可以再花几分钟的时间，把之前所说的那些点再过一遍吗？现在，我理解它了之后，……”（像在第二步中那样，再总结一次）

这样一来，你就能把自己本应该在第二步中就了解到的信息再听一遍。然后再次尝试第三步——但这次你一定要保证谈论他的兴趣点。如果你能做到，那就还能挽救这笔交易。

而潜在客户想要“再考虑一下”的第二个可能原因是：

2. 潜在客户并没有对你完全坦诚相待。这是一个传统的销售问题。你已经满足了对客户而言重要的一切。但是到了最后，他还是会说“我再考虑一下”——这是因为，他不想告诉你自己不购买的真正原因。

利用本书中的技巧之后你会发现，这种情况将会比你以前遭遇的次数少很多。只要你开始关注潜在客户的兴趣，并培养自己提出恰当问题的能力，那么，你得到诚实回答的几率就会大很多。

但这种情况还是可能发生的。如果你觉得是这个原因，那么你就可以直接问潜在客户，“您是不是还有一些事情没告诉我，使我无法更好地了解您的情况？”如果这位潜在客户就是不向你提供你所需要的信息，那么，你只需要将他从你的客户清单中划掉，然后把你的时间投入到向那些更有可能达成交易的人进行销售就好了。

你会遇到一些不知道怎么描述和表达自己需求的人。帮助这些人确定他们的兴趣，你会惊奇地发现，自己的能力会在这个过程中得到提升。实践这本书中教授的技巧几周之后，你将成为一个行业老手——可以熟练地帮助人们讲出他们所想要的东西。

久而久之，你甚至会很欢迎那些不善于表达自己想法的潜在客户。因为你将会知道，对于那些无法理解他们的其他销售员，这些潜

在客户是多么的不满意。那么，帮助他们明确目的的能力就会成为你的一大竞争优势。

但是，也还会有一些绝望的情况出现——有些人，无论怎么培养和引导，还是跟他讲不通。他们说了自己想要的东西，你跟他确认过了，并满足了他的需求，但仍然无法拿下订单。对于这样的潜在客户，很有可能就是隐瞒了一些情况，不想跟任何人讨论。在那种情况下，你只能希望自己触碰到对他而言真正重要的东西。不过，即便最后没有达成交易，你也不要担心。

潜在客户想要“再考虑一下”的第三个原因是比较合理的，而且并没有普遍认为得那么难以处理：

3. 潜在客户想要“货比三家”

从他的角度考虑，这种态度当然可以理解。的确，你可能已经知道他的动机，并且提供了一种能够满足他的产品或服务。

但是，这并不意味着，用相同数量的钱就买不到其它功效更多的产品或服务了——或者可以花更少的钱办相同的事。

在销售汽车时，这种情况很常见。你是具备潜在客户所需要的东西，但是，他怎么知道在别处是否能够以更低的价格买到呢？从某种程度上而言，无论你销售的是什么东西，这种考虑都是可能出现的。

很多销售员都很害怕潜在客户说想要“继续逛一逛”。他们并不是害怕自己的产品被别家的产品比下去，而是害怕潜在客户一旦开始浏览全部的选择，那就遥遥无期了。事实确实如此。如果潜在客户想要查看每一种可能的选择，那么他可能永远也无法做出最终选择。

通常情况下，当潜在客户看到几个选择之后，就已经彻底混乱了。如果没有一位有经验的销售员帮他明确自己的标准，那么他就会发现，自己完全就是毫无根据地在拿苹果和橘子乱比较。最后，他一定

会放弃寻找所谓的“最佳购买”——他本人最想要的东西。

我觉得，一旦你开始利用本书中教授的这些技巧，你就会惊奇地发现，自己很少需要面对那种问题。因为很少有人明白购物的真相。

大部分的人都不喜欢购物。这是一种很烦人的琐事。还记得你上一次寻找房子或者公寓的时候吗？最开始的那种兴奋感很快就消失了，对吗？当你终于找到一件刚好符合要求的東西之后，你就会很容易地忽略掉它的缺点，把全部注意力都放在它的优点上，并说服你自己买下它。

无论是家具还是汽车还是其它任何东西，情况都是如此。销售员所看到的，是全能的买方手里拿着钱，购买之前挨个造访小镇中的每家商店，行使他的权利。而对于买方来说，他所看到的，是永无止尽的成排的家具或汽车，不断地上车下车，以及与销售员没完没了地谈话，等等。

我个人而言，我很讨厌选择一辆新车、一套公寓或者其它任何东西的这个过程。只要想到还要再来找经销商第二回，就会觉得很痛苦。我会抓住任何理由来立刻完成交易。在我所有的朋友中，我记得只有一位女性朋友是很享受购物货比多家的。既然如此，那么，买方们为何总是要坚持“到处再逛一逛”呢？他们为什么不在自己到访的第一家商店购买呢？

因为销售员并没有提供给他们想要的东西。如果销售员能够花时间完全了解潜在客户想要的是什么，集中注意力向其展示这些东西，并且真诚地尊重买方可能会产生的每一个顾虑，那么，他就会发现，想要“再考虑一下”或者“先再多看几个地方”的潜在客户相对就会少很多了。

然而，大部分的销售员都不明白这一点。他们根本就没有花时间去了解，潜在客户最开始来这里是为了什么，他想要实现什么目的，

他对购买产品有哪些要求。这样的话，他又怎么可能向潜在客户提供人家想要的东西呢？

这将会导致进一步的混乱。忽略了潜在客户真正的目的之后，销售员总是会向潜在客户展示一些根本不相关的东西。无论他自己是否意识到了这一点，他这样做无异于是在告诉潜在客户，除了他们自己最初的那些标准之外，还有很多其它的东西要考虑。于是潜在客户就该想了，“嗯。我之前没有意识到那些东西也很重要。我怀疑还有很多其它我不知道的东西。所以我最好再多接触几位供应商，听听他们都怎么说。”

因此，如果销售员不关注潜在客户想要的东西，那么就等于是在两个方面背离自己的目标。一，他没能向潜在客户提供人家想要的东西；二，他还引导潜在客户在购买之前再多浏览一下其它选择。从这两个方面来看，他都是在鼓励潜在客户继续逛一逛。

如果销售员能够住口，让潜在客户告诉自己，他想要做些什么才能达成交易，那么，销售员就能消除通常情况下会伴随销售产生的至少一半的问题。

即使这些情况你都考虑到了，依然还是会有一些潜在客户在做出决定之前想要再看看其它选择，并且还有充分的理由。这些买者最明显的特点就是：他们都是帮别人来购买的。这其中包括广告代理商和采购员。

这些人就是他们的老板雇来挖掘所有可采购的东西的。

对于这样的人来说，当场立刻做决定也并非不可能之事。但是，如果人家不能立刻决定，你也不要介意。

最后，潜在客户想要“再考虑一下”的第四个原因也是很正常的：

4. 潜在客户担心自己可能会忽略了一些东西。买方可能感觉你

提供的东西很有吸引力，但是他了解他自己，并且意识到他可能会立刻变得“激动起来”。因此，在做出一个重大的决定之前，他想要再考虑一两天，以防自己忽略了某些重要的东西。

在这种情况下，买方并不是想要在做决定之前再考虑一下。他想要购买，只不过担心自己日后会想起一个在销售过程中不曾想到的负面因素。换句话说，他就是想要一个“冷静期”。

虽然这是一种可以理解的态度，但是，一位优秀的销售员是不需要经常面临这种情况的。正如我们在处理第三个原因时所看到的，通常情况下都是销售员来引导潜在客户，让他认为自己可能是忽略了一些东西。买方通常都是想要购买的。只要销售员不嫌麻烦，那么，大部分的典型问题就都能消除。

如果销售员集中精力明确了潜在客户的需求并满足了他们，那么，买方就不太可能还觉得自己忽略一些重要的东西了。

但是，在做出重大决定之前，潜在客户还是会可能想要那个“冷静期”。如果只有那样才能解决问题，而且你也能确信他不能立刻购买就是出于这个原因，那么，你需要采取一系列的行动。（如果潜在客户说他要到某一特定日期才能购买，现在下单不太合适的话，你也可以采取相同的行动）

首先，要非常明确地了解，现在是什么情况。如果潜在客户说他想要再考虑一下，那么你就要问，“好的。那您需要考虑多长时间呢？”

如果潜在客户说，不能立刻做出决定。那么，问他什么时候可以，以及需要什么条件。这样一来，你就等于是在帮他明确接下来要考虑什么，从而不会使这次销售无疾而终了。

只有在下面这三种情况出现任何一种时，你才能结束销售：（1）一个订单；（2）由于你无法向潜在客户提供他想要的东西，而遭到他

明确的拒绝；或者是（3）了解到潜在客户什么时候会做出决定，以及他的依据是什么。

我很震惊地发现，竟然有这么多的销售员在对潜在客户的想法了解得这么少的情况下，还愿意给他们打这么多的电话。没有什么比不了解一位潜在客户的想法更糟糕的事情了。而解决这个问题又是那么容易。直接问他就好了！

当他告诉你自己何时会做出决定之后，你要尽力做到：在那个时间到来之前，中间就给他打电话。你要告诉他，你知道自己这个电话打得还早，但是你想要了解一下，这个期间是否发生了一些事情而改变了整个情况。

如果你像朋友一样对待他，很尊重他，你们之间就会有很好的对话。而在这个对话的过程中，你就可以创造达成交易的必要条件了。他或许已经厌烦于推迟决定了。或者现在他又有了新的需求。在你帮他明确目标后，他可能已经想了很多。而现在，他把这些想法告诉你，你只需要加深对他的了解，就能达成交易了。

如果他的原计划没有发生任何改变，那么，在约定时间到了时再给他打一个电话。如果他说自己还是没有做出决定，你就要提醒一下他最初的目的——他当时觉得自己想要购买的，只是还想要再确认一下，没有忽略掉任何负面的因素。如果在这期间并没有出现什么问题，那么，现在该是他完成这笔交易的时候了。

因此，如果潜在客户要求一个冷静期的时候，要以这样一个“三步计划”来应对：（1）明确他何时以及如何才会做出决定；（2）在约定时间到达的中间就给他打个电话；（3）如果必要的话，在约定时间到达之时，再给他打个电话。

我们已经看到了，在做出决定之前，潜在客户告诉你他想要“再考虑一下”的四个可能原因：

1. 他并没有被说服，你所提供的东西就是他想要的东西。
2. 他并没有对你完全坦白。
3. 他想要“货比三家”。
4. 他担心自己可能会忽略一些事情。

你会发现，使用这种“五步”销售技巧之后，你所要面对的“我再考虑一下”的次数将会大量减少。但是，当这种情况依然出现时，确定一下是出于这四种原因中的哪一种，然后利用上文总结的合适策略来应对。

成交并非难事。你不可能将自己的东西成功地销售给遇到的每一个人，但是，你也不必害怕自己要面对的任何一个人。只要你能够发现和满足潜在客户的需求，那么，完成交易就会变得很简单，不再尴尬。

在利用这些技巧几周之后，你会怀疑曾经为什么允许自己对潜在客户的想法和目的茫然无知。你现在会直接向潜在客户询问你想要了解的一切信息。你会直接坦率地对待你的潜在客户——而这样做之后，你会惊喜地发现，他也会真诚地对待你。

在结束“成交”这个话题之前，还有最后一点要强调一下。可能听起来很奇怪，但是，在很多销售中，人们都很容易忽略这一步。销售员通常会因此失去自己认真促成的一笔交易。

例如，一位潜在客户说，“是的，我觉得这个东西对我很好。我觉得，我想要下个月开始这样一个项目。”然后销售员就离开了，并且很高兴知道自己在下个月会有一笔交易。然而，下个月却永远都不会到来了，因为这位销售员并没跟潜在客户敲定一个确切的时间。

他应该这样回答，“好的，到时候我会很乐意帮您完成这笔订单——指明这个项目将于下个月开始。”或者，如果直接这样说不合适，那么销售员可以在见面结束后立刻给潜在客户寄一封信，来确认之前

的对话内容。信中说，“如果在这期间我们没有收到您其它的消息通知，那么我们就计划下个月帮您开始这个项目了。”

有时你会在电话上接到一笔订单。这时你不能对任何事情模糊不清而导致误解。因此，要一直通过写信来确认你们之间的对话。如果可以的话，最好当天就完成。在写这种信件时，可以参照下面的范例格式：

亲爱的琼斯先生：

感谢您周三的来电。

我写这封信的目的，是将我们的谈话内容总结一下，并确认一下自己没有误解您所说的一切。

下周二我们将会递送 379.5 个小零件给您。它们将会是蓝色的特级模型。每个小零件的价格是 1.17 美元。正如我们讨论的那样，您需要在下个月 15 号之前结清款项。

如果上述任何信息与我们对话时的不一样，请您立刻给我打电话。

再次感谢您打电话来订购。

从某种程度上，你必须明确你们之间交易已经达成的事实——现在，压力就到了潜在客户身上。如果他不想要订购了，需要他来说“不”。没有任何销售员能够通过模糊的口头承诺和“或许”而富有。

产品与金钱的交换不难看到。而无论你所要销售的是何种产品，这些相同的原则都是适用的。

比如，假设你想要向你的老板销售一个新的想法，你认为这种想法将可以改善公司的情况。如果他说，“对，这个想法听起来很适合我，”那么，你不能在这时走出办公室，认为自己的工作已经完成了。

相反，你要从老板那里得到一些允许，明确这样一个事实，即：你的想法被他接受了。比如你可以问他，“那么，我就要准备一个备忘录，通知办公室里的每一个人了，这么做可以吗？”或者你可以问，“我们将下周一作为实行新策略的第一天，好吗？”

无论是任何事情，你都必须明确这个事实——那就是：你的方案被采纳了。

如果只是一个含糊不清的赞成意见，那就相当于什么都没敲定。要把它转变为具体的行动——否则就不可能完成任何交易。

一定要去成交。绝对不要让任何事情悬而未决，或者一直处于“也许”的状态。

假设潜在客户可能会忘记他们订购了什么。所以要确保，一直要有一个签约订单或者一封确认信。不要让任何事情停留在口头层面。要把它变成书面形式。

本章中我们讨论了很多关于“成交”的内容。也许我们可以将其总结为几个关键点：

1. 如果你在销售的前四个步骤中把控得很好，那么，最后成交就相对容易得多。
2. 当你在前四个步骤中的工作没有做好时，最后完成交易时就会变得很困难，充满争议。
3. 提前想好几个简单的“成交”的问题——以便到时你能利用其中的一个，来舒服地成交。
4. 对你当前的情况放轻松。这个月你还会完成很多笔其它交易的。要对你的潜在客户真诚坦率，不要害怕被他们拒绝。
5. 如果潜在客户在这时提出异议，那么就利用在上一个章节中所总结的“倾听——认同——建议”的技巧。

6. 如果潜在客户说，他想要“再考虑一下”，那么你就要确定，背后的原因是那四个当中的哪一个，并对此作出回应。

7. 首先，你要明确潜在客户是怎么想的，他想要什么。不要考虑其它任何事情。如果你想要了解一些信息，那么，直接问潜在客户就好。他不会由于你的问题而发脾气的。

8. 不要对你的潜在客户耍花招。对他要尊重。他不是一个小孩子（除非你的生意是销售泡泡糖）。

9. 一定要保证以书面协议或者确认信来敲定交易。不要让任何事情悬而未决，不要把任何尚未敲定的事情视为已经交易成功。

完成交易是很容易的。只有你陷入那种错误的思维模式，认为销售就是你与潜在客户之间的一场语言战争，这件事情才会变得很困难。如果你找到了他想要的东西并提供给他，那么，他为什么要拒绝对自己有利的建议呢？

第十六章 销售员是什么

我们已经看到了成功销售的五个步骤。它们是：

1. 发现潜在客户的动机——他想要什么，不想要什么，以及他想怎样得到。
2. 将潜在客户的动机总结，这样你就能清楚地了解，达成这笔交易的条件是什么。
3. 严格根据潜在客户向你描述的动机，来向他展示你的产品。
4. 回答他的任何问题，讨论他可能看到的任何缺点。
5. 鼓励潜在客户向前迈进一步，去获取他所想要的东西，从而成交。

很明显，这些步骤的顺序是非常重要的。在了解潜在客户寻找的是什么东西之前，你是不能向他展示自己的产品的。因为如果你这样做了，就会浪费大量时间，失去他的关注，无法向他展示那些会促进其购买的要素。

有时由于时间紧张，在展示产品时你会比较被动。比如说，潜在客户开门见山地跟你说，“我没有太多时间。不过，告诉我你们有什么。”

其实这种情况不难掌控。你只需要指明，自己的产品是有很多不同功用的。你不想要浪费他的时间，跟他谈论大量对他而言不重要的东西。相反，你更愿意用这个时间了解一点他的生意与你的产品相关的事情。然后，就像第四章中建议的那样，向他提一个你准备好的“挖掘性”问题。比如说，“例如，您的公司……吗？”

如果潜在客户开门见山地向你提出一个与你的产品相关的问题，那么，你就要简要而诚实地回答他。然后说，“不过，在我介绍产品

前，我想要先进一步了解您目前处理这项工作的情况。我不知道我们的服务是否真的对您有利。比如说，您……吗？”

如果潜在客户明确表示，他现在很忙，没时间介绍自己的情况。那么，在你对他的需求一无所知的情况下，如果你快速地展示了自己的产品，你就相当于放弃这笔交易了。

相反，你应该告诉他，利用短短几分钟时间讨论一个对他那么重要的问题，对你们两人都是不公平的。“我什么时候再跟您见一面比较合适，让我可以了解您的情况？我觉得我们大概需要 30 分钟。明天下午您有时间吗？”

这些技巧，你用的越多，就越能意识到：永远都不要想当然地以为自己了解潜在客户的动机。

因此，一定要记得先询问一下。即使你已经猜出来了，但还是听潜在客户亲口说出比较好，你只要在之后总结一下即可。这样他更会认为你有水平。当你请他订购时，他会更容易积极回应。因此，在完成第一步和第二步之前，绝不能展示产品。

销售是一件简单的事情。你不可能将产品销售给每一个人，但使用这些技巧能让你成功的几率大大增加。

最重要的是，你绝不会再产生无助的感觉。即使你碰到“完全卖不出去”的情况，你也无需怀疑自己。你会分析每一次销售，了解为何会失去每一笔交易。只有花精力了解每一位买者的需要，你才能在未来进行分析和反思。

而失去交易的频率会大大降低，其原因有二：一，你会将更多注意力放在真正的潜在客户身上，而不会在那些不需要你产品的人身上浪费时间和精力。二，你会更好地了解，如何与那些真正的潜在客户达成交易。

销售很简单。无论你是否相信，现在，你已经了解如何成为一名成功的销售员了。成功销售的全部秘诀可以总结为这个简单的原则：找到潜在客户的动机，然后满足它。

接下来，本书将会深入论证这个原则，列举它在各种情况中使用的例子。

大部分销售员都从未发现这个秘诀。实际上，从一位销售员对销售的态度就能看出他的价值来。下面举个例子——这个例子还能使你看到五个销售步骤的完整画面。

我的一次特别销售经历用在这里就非常合适。那次，一位号称“明星销售员”的人与我同去。他对我们那次销售的评价（稍后我会告诉你）使我相信，这位“明星销售员”对我而言，和对把他推荐给我的人而言，意义是不一样的。

我创建了一个员工教育项目，该项目由一系列文件组成，每月两期，直接邮寄到订阅公司的员工家里。现在，我已经做好准备来推广它了。

上面提到的那位销售员，就叫他约翰好了。约翰是一位朋友介绍给我的，号称是洛杉矶地区，销售服务给各个公司的最佳销售员。我们见面讨论之后，我问他是否愿意陪我去做一次销售，他同意了。

第二天，我们一起去了一家空调安装和修理公司。在事先与约翰说好，在销售过程中他不会介入之后，我们进入了这家公司，求见该公司的董事长（我之前已经和他预约好），然后，有人带我们进了他的办公室。

我以前没有见过这位董事长。在谈话一开始，我告诉他，我并不是很清楚他的公司到底是做什么的。然后他用了几分钟为我解释了一下。

然后我说，“韦恩先生，我之前在电话中跟您提起过，我们最近

研发了一个新的员工教育项目。您能不能谈一下，您之前参与过的那些类似项目？”

然后，他花了大概 15 到 20 分钟的时间，告诉了我他的观点。他讲述了自己尝试过的一些事情——而这些全都失败了。他提到，他认为文件夹是毫无价值的。“员工不会去看那些文件夹。他们宁愿看电视。”

我对他的话表示认同（即使我的项目包含的内容只有文件夹）。

“您说得对。我觉得其中的原因是：当一个人的生活中有更重要的事情要做的时候——比如看电视，打保龄球，阅读杂志等等——那么，他们懒得花时间和精力去做一些对老板有利的事。”

他同意我的观点，并进一步说出了他的看法。他用几分钟讲了这样一个事实——如今，员工对公司已经谈不上什么忠诚了。员工不会关心老板的问题——他们只关心自己。对于他说的这一点，我依旧表示认同。

当他把这个话题的想法讲的差不多了的时候，我觉得可以开始进行第二步了。“韦恩先生，对于员工的教育问题，我想我们在几个基本原则上是能够达成共识的。首先，没有哪位员工对他的老板是否过得幸福感兴趣。对于任何激励自己为公司付出更多的东西，他都不会去阅读、观看、倾听、或者关注。对吗？”他表示认同。

我继续说。“因此，只有一种项目可能会取得成功，那就是：完全以员工自己的兴趣为基础的项目。说什么团队精神、忠诚度等等这类东西，都是徒劳。只有在做那些对公司有价值的事情的同时，也能让他得到自己想要的更多东西，这样他才会愿意参与。这才是问题的关键，对吗？”他继续表示认同。

接下来我就准备开始进行第三步。我简要地解释了一下，我们正是根据员工自己的兴趣和利益制作的这个新项目。创建它的目的，就是向员工们展示，要如何做才能在生活中得到更多自己想要的东西。

在了解他对文件夹的消极态度之后，我表示理解。通过文件夹来成功执行一个项目，可能的确让人难以相信。“但是”，我说，“我们最后决定使用文件夹，因为它们是能够到达员工家里的唯一媒介——而只有在家时，员工才有时间思考文件夹里包含的那些想法。不仅如此，我相信，文件夹的唯一问题在于，它们必须对员工足够重要，他们才会阅读。”

现在该是展示产品的时候了。我以这种方式来介绍：“韦恩先生，您一定比我了解您的员工。现在，请您想象一下，您就是他们其中一位。您正坐在家里，而您的太太把邮件递给了您。在各种账单和广告之中，您发现了这个……我把一个名为“如何改善生活”的文件夹递给了他。它完全是根据员工的兴趣来写的，向他们展示如何才能赚到更多的钱，如何才能升职，以及如何才能得到更多自己想要的东西。总之，它体现了韦恩先生认为的所有重要原则。

他阅读之后说，“写得真好。多少钱？”于是我向他解释了收费情况，并递给他另一个文件夹。他阅读之后，反应又很好。

然后我们进入了第四步，他问了几个问题。我向他解释这个项目是如何操作的。

而第五步是他主动发起的，“好，这个项目真不错。我想要试一下。”我告诉他，我们只需要一张支票和他的员工清单就可以了。他叫来秘书，在几分钟内就拿到了。

如果这次销售看起来太容易了，如果你觉得我很幸运，找到了一个正好需要我提供的东西的人，那么，你的惊喜来了。只要你让潜在客户先告诉你他们想要的是什么，你就会惊讶地发现，他们通常想要的就是你所拥有的东西。

十分钟后，我和约翰来到了这家公司附近的一个咖啡馆，对刚结束的这次销售进行讨论。“你觉得怎么样？”我问。

“非常好。你让他自投罗网了。”于是我知道，约翰并不是我想找的那种人。我是先让潜在客户告诉我，他想要什么；然后确保让他明白，我的产品能够满足他的需求。而约翰却一直把买方当作他的对手。所以他才会将我的这次销售理解成“让潜在客户自投罗网”。

可怜的约翰。他的生活，一定都是在将销售视作与桌子对面的那些对手之间的生死之战中度过的。我觉得他现在就像是得了个溃疡，有可能早早地走向坟墓。

销售很简单。只要你把潜在客户看作是需要帮助的人，销售就会很简单。而当你把潜在客户当成对手，必须去掌控他时，销售就会变得很困难。

我给那位向我推荐约翰的朋友打电话。我发现，约翰的优势是很典型的。他是一位“真的很能说的人——你知道，就是可以将冰箱卖给爱斯基摩人的那种人。”好吧，他赚得很多——不过更多的源自他辛勤的工作，而并非对销售技巧的掌握。他工作很长时间——通常情况下每周 60 个小时——来获得一种安逸的生活。

如果他能够对买方和卖方之间的关系有一个真实的了解，那么，他就有可能以每周 30 个小时的时间来获取相同的生活标准。像他这种必须努力工作，以至于早早地就迈进坟墓的“成功的”销售员，在现实生活中并不难找到。

如果你能够忘记关于一位明星销售员的一切特点，那么，你就等于帮了自己一个大忙。因为，脑子里留下这种油嘴滑舌、非常好斗、像发电机一样精力充沛的销售员的印象，是会对产生误导的。

如果你曾经也是销售团队中的一员，我相信，你一定见过那些“老前辈”无所事事地坐在那里，手里拿着雪茄烟，回忆自己曾经成功的销售经历。他们谈论自己曾经“拿下”的那些人，以及他们操纵买方去做他们不想做的事。

这些人生活在一个幻想的世界中。销售并不是一个欺骗游戏，而是一种职业。通过一位销售员所讲述的故事，你就能够估计出他的成绩来。你可以问一位销售员，他最棒的一次销售经历是什么。他的答案将会显示出他的能力。

如果他告诉你，自己“多快”就卖给了某个人，那么，他不是一位真正的销售员。但是，如果他告诉你，他在一位买方身上挖掘隐藏的利益动机，那么你听到就是真材实料了。

没有人会购买自己不想要的东西。如果有人这样做了，只是因为我们是局外人——没有完全理解这个人想要的是什么。实际上，在下一章中，我们将会看到一些相关的例子。

一位销售员并不是以强势的态度和浮夸的言辞取胜的，而是以明确潜在客户想要的东西，并帮助他们得到那些东西取胜的。因此，如果你看起来并不像自己身边的人那么外向，也不要紧张。并非性格外向的销售员才可能成功——与人们通常认为的情况并不相同。

我敢肯定，从外表来看，我一定会被认为是一个外向的人。在我的生命中，我已经做了 1000 场演讲，并且极大地享受其中。但我并不认为，这是因为我是一个外向的人的缘故。而是因为，演讲是我可以表达自己的唯一方式。因为在大部分情况下，我更喜欢独处。我宁愿在家里看一本书或者听一些好的音乐，也不愿意去派对上跳舞。对于各种社交或者活跃的场合，我并不感兴趣。

如果事实完全像人们所说的那样，那么吓死我也不敢去销售。如果让我去控制、操纵、压倒一个人，从而逼他去做他并非真正想做的事情，那么我会害怕进入这个人的办公室。（实际上，只要一想到我要做那些事情，我就已经会觉得很害怕了。）

但是我没有这种问题。我不害怕任何人。这并不是因为我觉得自己可以控制任何人——而是因为我现在知道，我不用做其它任何事

情，只需要去了解客户想要什么，并帮助他得到就行了。

这是不同的态度！销售很简单——而并非恐惧之事。

我曾经试图说服自己，我是一位外向的、能表演的、做事积极的人——所有与老套的销售员相关的特质。而有一天我意识到，自己并非如此。但同时我也意识到了，自己也不必如此。然后成功就开始向我招手了。

我再给你讲一个年轻女孩瓦莱丽的故事——从她身上你也许能看到自己的影子。我是在为某速读学校策划一个特殊的推广项目时遇到她的。

那时，我正在该区域的各个主流学校中寻找学生代表。我面试了1000多位学生，找到了大概12位销售员。

每位参与面试的学生都要填写一份调查问卷。这份问卷的目的是了解学生对于销售都持有怎样的态度。其中一个问题是，“要促成一笔交易，其中最重要的元素是什么？”

我收到的答案涉及了很多方面，包括：激情，了解自己的产品，礼貌，努力工作，相信自己的产品，等等。而瓦莱丽的答案是，“了解你的潜在客户，帮助他满足他的欲望。”

在我面试她的时候，她看起来完全不像那位明星销售员。瓦莱丽很有吸引力——但是很显然，她是一个安静的、沉默的内向姑娘。她能够很轻松、很简洁地回答我的问题；但是她并没有显示出我在其他候选人身上经常看到的那种活跃和激情。

多半是因为她在调查问卷中的那个回答，我雇用了她作为她们学校的两位学生代表中的一位。我拒绝了其他很多更有吸引力、性格更外向（通常被认为是销售员应该具备的特点）的姑娘。

我对她的信任得到了回报。她交上了一份优秀的业绩单——因为

她有其它姑娘所缺少的理解能力。

曾经有人建议我从每所校园中雇用足球明星、学生会主席以及其它社交型学生。但是我拒绝了他们，以及那些性格外向的人，而是选择了那些看起来最了解销售是什么的人。

这些销售员在第一个月完成的业绩是预期数额的两倍，从而证明了我的选择是正确的。这些人并不是说话声音最大、最快或者性格外向的、善于销售的人。然而，这些人意识到了，没有人会购买自己不想要的东西。并且，这些人愿意花时间和精力去了解人们想要的是什么，并帮助他们得到。

实际上，成功销售的秘诀非常简单，普遍适用：找到潜在客户的动机，然后满足他们。

这就意味着，一位销售员的工作不是改变人们，而是帮助人们。一位销售员的工作是使客户的利益动机与自己的产品相匹配。

他是通过提供服务来赚钱的——一种既向买方也向卖方提供的服务。

除非能够使买方获利，否则销售员自己也不可能获利。

因此，销售员永远不必为自己赚了顾客太多钱感到内疚。

他所赚得的每一块钱都意味着，他让一位顾客满意了。他怎么才能赚到很多钱呢？答案就是：帮助很多人。

销售是一件简单、有利可图、高尚之事。

第十七章 现实世界中的销售

正如我在本书中不断重复过的，销售界是充满神话和误解的。很多人（包括大部分的销售员）对于产品和服务如何销售的概念都是错误的。

在本章中，我想专注讨论销售中最常见的三种谬论。它们代表着广为传播的谬论。第一个我们已经提过了：

谬论 1：“销售员必须向人们销售他们并不想要的一些东西。”

对于这个陈词滥调，我们已经从很多个角度都讨论过了。但是，这一回，让我们用一个经典的例子来将这个谬论彻底推翻。

比如，山姆·琼斯跟你住在一个街区。有一天，当你在家门口修剪草坪的时候，山姆要去药店，从你家门口路过。他停下来跟你聊了几分钟。

在谈话过程中，山姆问：“你听说华威·怀特被一个卖百科全书的销售员忽悠了的事情吗？他最后花 300 美元买了一套。天哪，我绝不可能被忽悠到买那套书。我听说那个销售员还在小区附近。希望他最好别来我家。他永远都别想销售给我任何东西！”

三天后，那位销售员还真的拜访了山姆·琼斯。

并且（是的，你猜对了）山姆购买了一套百科全书。不仅如此——他购买的还是包括所有附加内容的精装版，售价 400 多美元！

听到山姆之前是怎么说的吧，现在你完全有理由假设，他购买了一件自己不想要的东西。但是，事实确实如此吗？

如果那位销售员只是走到山姆的家门口，问他是否想要购买一套

百科全书的话，那么，山姆一定会拒绝——断然拒绝。但是，很显然，那位销售员并没有这么做。也许山姆不想购买一套书。但是，在这个世界上，还有很多山姆想要的东西。而一套书里就很可能有他想要的某些东西。下面，让我们以其中的一种可能性作为例子。

假设那位销售员与山姆的妻子约定，在她晚上回来后，一起讨论一下，琼斯可能会对他们儿子的教育提供哪些帮助。

当销售员开始他们之间的谈话，“琼斯先生，请跟我说一下你们当地学校的教育系统是怎样的。”这个时候，山姆并没有意识到自己将陷入销售员的“圈套”中。山姆对这个话题谈了一个多小时。事实证明，山姆·琼斯对当地的学校不是很满意。

他继续谈论了学校过于重视非学术科目的问题——他的孩子在学术性科目：阅读、历史、地理、数学和科学方面学到的太少了，而非学术性科目：社会活动和生理卫生课太多了，等等。他说，自己和妻子奋斗了很多年，为当地教育委员会投票推选一些新成员。他们已经花了大量的时间和金钱，试图改善当前的情况。

当他们终于可以选举一些自己满意的委员会成员时，却发现这个系统的很多东西都是根深蒂固的，根本难以改变。

山姆滔滔不绝地讲述了大量的家长会、学校董事会、听证会和竞选会议。如今，他们的儿子已经 13 岁了，而他们六年来试图改善情况所做出的努力根本无济于事。

山姆的妻子说，她已经努力给儿子的主科做额外辅导了，但效果并不好，因为她也不是很擅长这些科目。

山姆说，他希望将自己的孩子送到私立学校去——但是每个月至少要花 75 美元。可他却没有这个钱。

他承认，这么多年来，他们在教育改革上所花的钱可能够儿子去

私立学校学一年了。但现在那笔钱已经没了，他们不可能再向孩子提供私人教育。

这位销售员聚精会神地听他们讲——偶尔还问一些问题，并对他们的一些发现进行评论。等山姆差不多把整个故事都讲完的时候，他开始了销售的第二步。他大概是这样说的：“那么，您所需要的，就是某个能够向您儿子提供他所缺失的教育的方法——但是每个月的费用要远低于 75 美元。我这么说对吗？”

当然，他毫不费力地就在这一点上得到了认同。然后他开始了第三步——展示产品。这时它就不再是一套百科全书了，而是对他们儿子的一种补充教育。

他向山姆夫妇介绍了对这套百科全书的系统化学习课程。在父母的帮助下，他们的儿子将会把缺失的课程全都弥补回来。

此外，还有小的、补充性的教科书——有科学、历史和其它科目。如果他们想要的话，还可以增加这些。而这些全部的费用只需在两年内每月支付 20 美元即可——远远低于他们觉得自己无力承担的每月 75 美元。不仅如此，他们可以无需再去参加各种会议了，可以不再参加各种没有意义的选举活动和演讲了。如今，他们根本就不必去改变教育系统。他们已经得到了自己所需要的一切。

毫无意外，这位销售员拿下了这笔订单。

山姆·琼斯是购买了自己不想要的东西吗？不，当然不是。他确实不想要一套书——并且他也没有购买。

实际上，当下一次你看到他时，你可以问他，“山姆，我听说你像华威一样，买了一套书。”

而这时他会告诉你，“对天发誓，我没有。我购买的是给我儿子的一个优良教育——就像我过去六年一直在努力做的事情一样。”

这个故事能够以多种不同的方法去讲述。但是其中的道理很简单：销售员无法改变买方的欲望——他只能去发现更好的方法来满足他们。

没有人改变山姆·琼斯的想法。这位销售员只是努力发现了山姆脑子里所想的是什麼。然后向他提供了一个更新颖、更有效、更便宜的方式来获得他想要的东西。

我们要讨论的第二个谬论，思想中毒的根源与第一个一样。它起源于“卖方控制交易”这个想法——而实际上，最后是由买方做出决定，所以控制结果的是买方。通过向买方提供对他有利的东西，卖方可以影响到最后的结果。

谬论 2：“销售员可以通过‘积极思考’来改善结果！”

“积极思考”是一个术语，包含多种含义——有正面的，也有负面的。而我认为，人们高估了它的正面作用，其实它的负面作用很大。

我们先来看它的正面作用。如果你努力提醒自己，不要害怕面对任何一位潜在客户，那么你就是在帮助自己。

如果你面前有一项重要的工作，而你对它却没有太多的激情，那么，“积极思考”将会使你明白，要完成它的唯一方式，就是往前迈一步，开始这项工作。

但是很显然，这种简单的“积极思考”形式是没有意义的。它们只是打着“积极思考”名义的一些不切实际的想法罢了。

假设，我来到你家向你展示一款产品以供你考虑。我站在你家门口，对我自己说，“这个人会购买的。这个人会购买的。这个人会购买的。”

假设我失去理智，将这句话大声地说了出来。而你家的窗户是开

着的，你无意中听到了我说的这句话。那么，你将会有怎样的反应呢？你会相信，当我说“这个人会购买的”时，“这个人”正好就是你吗？

当你是买方的时候，你就会很容易看到，我对于整个销售过程的控制力有多弱。

但是，如果角色转变，你要做出怎样的改变呢？为什么要误导你自己，脑子里不断地重复幻想一些准则，来使我购买你所销售的东西呢？

这种想法是没有用的。我和你一样——并且与你的其他潜在客户一样，都有自己的动机。要想向我销售一些东西，那么，你必须提供对我有利的东西——而并非创造什么正确的思想意识。

实际上，“积极思考”就等于是说，你的想法能够控制他人的想法——这个世界上的其他每一个人，都可能成为你精神思想的奴隶。

这是很危险的。并非对你的潜在客户危险——他们可能根本就不怎么关心。无论你是否意识到这一点，他们根本就不会受到你的想法的影响。然而，这种想法对你自己是很危险的。因为它会使你将注意力都放在那些与销售毫无关系的事情上。你的时间和精力不应该用在那些毫无意义的积极思考上。而是应该花时间去研究你的潜在客户的动机是什么——这样你才能够很好地应对他们，而不是从精神上改造他们。

积极思考就是一种幻想——幻想情况与现实变得不一样，这根本毫无意义。它就相当于试图不劳而获，即：能够不费周折去满足客户的需求而直接达成交易。

还有一个类似的没有意义的幻想是：“期待最好”的态度。为什么要抱有这样的态度呢？你只要期待现实世界是它应该有的样子就好了。然后再去发现它到底是什么样子的。

如果你指望事情都能够按照你所希望的一样，那么，当它们不一样时，你的情况就会特别糟糕。当你意识到某人可能不会选择从你这里

购买时，你知道，他很有可能拒绝你。相反。当你意识到他可能会拒绝你时，你更可能会去做一些必要的事，来降低他拒绝你的可能性。

积极思考的人会把每一次的失败都归因于缺乏自信。他们不断地努力来培养自己“正确的”精神思想——认为只要他们想象得正确，成功立刻就会到来。

为什么不用这同样的时间和精力，去看一看这个真实的世界，找到人们想要的东西是什么呢？这样你才能保证提供的服务是必要的，从而使自己成功。

每当你做出一个重要决定时，问问自己，可能发生的最糟糕的事是什么。然后就要尽量避免它的发生。做好应对它的准备——以防万一它真的发生。当你准备好之后，你就能放松下来，继续向前了——无论前方可能发生什么，你都不会害怕。

不要假设最糟糕的情况会发生。想都不要那么想。你只需要做好应对它的准备即可。只要你准备好了，就不用时时担心现在，浪费生命了。

因此，不要对未来之事太过伤神费力，专心做好当前的事即可。在处理每一笔重要交易时，都要尽量去了解潜在客户的所有动机。当完成一笔交易回到家之后，便可将此事彻底放下，无需再费神了。这样才能够轻装上阵，准备迎接下一笔交易。

一般而言，前两种谬论的定义都是“销售员控制交易”的想法。实际上并非如此。控制购买决定的是买方。将注意力放在买方而非自己身上的销售员，才会达成更多交易。

第三个谬论，与其它两个谬论相差不太多：

谬论 3：“每个人都有某些基本的动机。避免恐惧，渴望爱情，获得奖励。”

我已经听到这个谬论很多次了。因为它能让人们注意到：“潜在客户的动机必须要得到满足”这个事实，所以它还是有帮助的。但是，它并不能告诉你，每位潜在客户的动机到底是什么。

要想了解潜在客户关注什么，唯一的方式就是直接问他。不要自己去猜测任何事情。不要将每个人的动机一概而论。

这种谬论的危险是：它会暗示你在潜在客户的脑海中创造情感。也就是说，你会认为，通过用一些惊人的事实使潜在客户产生恐惧，必须购买你的产品（例如：保险，防护措施，等等）才能缓解这种恐惧。事实并非如此。如果恐惧本身就存在，那么潜在客户或许会有所回应。然而如果人家本来没有这种恐惧，那么，你是不可能通过一次销售就在其脑海中创造出这种恐惧的。

无论你的产品是什么，列出所有的功能——其中很多不同的利益可能对某些人很重要。然后再提前想好一系列的问题，从而帮助你确定什么利益对潜在客户比较重要。

只有当你试图向一个群体展示时，才应尝试对潜在客户进行猜测。即使在那时，你也要尽量想办法在房间里四处走走，向潜在客户们问一些关键问题——从而找出什么对他们来说很重要。但如果你不能做到这一点，那么，你唯一的筹码就是，展示你认为对他们来说最重要的东西。通常情况下，这种群体展示达成交易的比率，要远低于了解每位客户的动机后达成交易的比率。

只要你有机会单独跟潜在客户进行交流，一定要遵循这五步方法——首先要“找出这位潜在客户想要得到什么”。

相对于这么多年来，成千上万的销售员反反复复听到的各种销售技巧而言，上面提到的这三个谬论只是九牛一毛。

那么，你要怎样判断，别人推荐给你的销售技巧到底是有价值的，还是一种谬论呢？在上一章中我提到过，通过销售员讲述的故事，就

能判断出他的价值来。如果他告诉你他所控制的人们，那么你就知道，他生活在梦境中。但是如果他告诉你的方法，能够发现买方的动机、欲望和需求，那么你就能判断出，他是生活在真实世界中的。

同样，还有一个类似的方法，可以用来评估他人提供给你的任何一种销售技巧的价值。如果它的目的就是告诉你如何更好地控制潜在客户，从某种程度上来改变潜在客户，那么，这种销售技巧可能就是毫无价值的。

另一方面，一种现实的技巧，是为了实现现实的目标的。例如，一种好的销售技巧应该是：

1. 能够帮你更快地确定“谁是真正的潜在客户”
2. 能够帮你更好地理解潜在客户的想法
3. 能够帮助潜在客户更多地谈论自己
4. 能够让潜在客户知道，你并不是在试图控制他
5. 能够帮助潜在客户意识到，你提供的产品或者服务如何满足他的需求
6. 能够要求潜在客户下单水到渠成

这个清单并没有包括所有可能的现实目标。但是通过我列的这些内容，相信你已经明白我想表达的意思了。

所谓销售，就是找到潜在客户想要的东西，然后告诉他如何才能得到它。如果别人推荐给你的技巧是与此相关的，那么可以考虑一下。但如果那个技巧以控制他人的生活为目的，那就不要在它上面浪费时间了。

是的，没错。偶尔有人会通过恐吓潜在客户来达成交易——或者羞辱这位潜在客户——或者博得他对销售员的同情心——或者对潜

在客户撒谎——或者通过其它任何诡计。但是，这样的销售很少——也很难达成。你又何苦要去尝试呢？

销售很简单——只要你以简单的方式来进行。找到潜在客户想要的东西，并告诉他如何得到它。这样一来，你就能节省大量的时间、事半功倍、并且不会得溃疡了。

而且，当你因此致富之后，相信你就不会再抱怨了。

第十八章 电话销售也简单吗？

对很多销售员而言，电话是一种可怕的工具。这并不奇怪。打电话是一项烦人的工作。你的耳朵会发热和疲倦——无论你多么努力想要保持积极心态，当不断遭到拒绝之后，你还是会感到沮丧。

我并不是要告诉你，你一定要喜欢电话销售——尽管很多时候它确实如此。曾经有很多次，我整天打电话，销售广告，时间过得飞快，我总是很惊讶一天这么快就过去了。但我也有过整天都不顺的时候，于是我就会早早地放弃，并开始怀疑这一切是否值得。

在经历了一切之后，我能够找到的解决方案只有一个：让自己更熟练。你电话销售越熟练，所需的时间就越少。并且，当事情进展顺利时，你通常会享受其中。因此，你只要提升电话销售的能力即可。

利用电话可以实现两个不同目标：得到一次预约或达成一笔交易。很多生意都可以通过电话来谈成，大部分销售员都对此感到惊讶。稍后，我会进一步讨论。

无论你脑子里的目标是哪一种——预约还是销售——当你利用本书中讨论的五个步骤，你成功的几率就会提高。首先，让我们把这种方法应用到争取预约的工作中。

把打电话看作销售第一步的第一个阶段。你首先要做的工作就是向潜在客户说明：

1. 他的满意度是检验这笔交易的标准；
2. 你对于他的生意或者生活了解得并不多，无法确定你的产品是否能够使他获益；
3. 如果他能够和你说说他的目标，以及他现在使用的一些解决

当前问题的方法，你会非常感激；

在第四章中，我们已经了解到，当销售记账服务时，应该以何种方式开场。比如说，你想获得一个销售预约。那么打电话使用的方法几乎是一样的：

“琼斯先生，我是红磨坊账簿服务公司的。我们最近研究出了一些很有趣的新方法，来帮助客户节约时间和金钱；但是，我不知道这些方法是否对您的生意有利。我想到您的办公室去一趟，当面了解您目前的情况，你看可以吗？这样一来，如果有什么可以改善您的情况，我就可以直接提供给您。”

大部分销售员都会愚蠢地试图在电话上就说服潜在客户，自己的服务是对他们有利的。但是，销售员又怎么能知道呢？买方了解自己的特殊性，他是不会相信，电话另一头的销售员知道什么会对自己好的。

不要害怕做一个诚实的、现实的、谦逊的人。这些品质可以使你获得预约，而不会失去他们。

在给出的例子中，陈述的内容已经包括了我们在上一页中列出的三个目标。你已经明确表示了，买方的满意度是唯一标准，而你并不了解他的生意，所以不能轻易下结论，需要掌握他的一些必要的背景信息。

为了顺利应对这种情况，需要记住几个基本的开场问题。在拨号之前，先回顾一下这位潜在客户的相关信息——这样你就能找到适当的方法来应对这位潜在客户。

你可以决定使用电话来完成销售的第一步。现在，了解到潜在客户动机之后，你就有时间思考一下第三步的工作了（介绍你的产品），从而适合这位潜在客户的特殊情况。

如果你要用这种方式进行销售，那么，在面对面交谈时，一定不要忘记从销售第二步开始——把你们打电话时交流的内容总结一下。问问他，在你继续讲之前，有没有什么要补充的内容。

在电话里使用第一步，方法与当面销售是一样的：“琼斯先生，我迫不及待地想要了解一下，我们的服务是否能够对您有利。但是我对您的生意却了解得很少。我在想，您是否能告诉我一些情况。如果我问你一些问题，你现在方便吗？如果我有一些对你有利的东西，我们就可以确定一个预约时间。”

可能这时他并不方便跟你交流。也许他正在准备一个会面，或者正好有人在他的办公室，或者其它电话又响了。所以，一定要问问他，现在是否方便。如果不方便的话，强行占用他的时间就没有意义了：因为这样做无异于在伤害你自己的利益。

实际上，当给某人打电话时，一定要记住这个非常重要的原则：在你询问潜在客户是否有时间跟你交流之前，千万不要唐突地开始谈话。

没有什么比你正好手头有急事需要处理，却被销售员打断更让人恼怒了。永远不要犯这样的错误。

“琼斯先生，我是哈里·布朗。我想问您几个问题。您现在有时间吗？”或者“我是否打扰到您了呢？”或者“我什么时候联系您更合适呢？”或者“您现在是否方便？”

忘记所有迷信积极问题与消极问题的老式销售技巧。

有一个陈词滥调：你千万不能提出一个潜在客户会回答“不”的问题。这太可笑了。这种说法基于的理念就是：销售是你与潜在客户之间进行的某种比赛。而实际上并非如此。如果你并没有什么可以帮到他的东西，那么你就无法向他卖出任何东西。并且，在不恰当的时候强行占用他的时间，或者对他不礼貌，或者完全不顾他的其它工作

——这些做法都会使他更难相信你想帮助他。

虽然潜在客户有机会说“不”，但是我极少得到那样的回复。偶尔会有人说，“是的，现在我的办公室里的确还有别人。”对于这样的情况，我就会说，“那我现在就先不打扰您了。我何时再打电话给您比较合适呢？”

当我再次给这位潜在客户打电话时，他通常会由于推迟了跟我交流的时间而表示抱歉。

我很少会失去跟潜在客户交流的机会。

不要害怕跟潜在客户坦诚相待，或给他和你说实话的机会。

有时我也会忘了问潜在客户，现在是否方便谈话。不过这种情况很少。即使是私人电话，也应该遵循这个原则。“你现在是不是正在吃晚饭啊？”或者“你现在身边有别人吗？”或者“你现在方便说话吗？”或者“你现在有时间吗？”

千万不要成为别人难以容忍的人。如果你尊重朋友、同事以及潜在客户的时间和兴趣，那么，通常情况下，他们也会更加尊重你。还有一个重要的原因就是：很少有其他人会这样尊重他们的。

如果你往消费者的家里打电话，请放轻松。不要跟他们发生争执。如果一位家庭主妇告诉你，你是今天早上打来电话的第四位销售员了，那么，你只需要跟她说，“天哪，销售员真是太多了。很抱歉您的早晨被我们打扰了。我只是想问您几个问题。如果我的东西对您并没有什么益处，那么我会立刻挂掉电话。”

要微笑着说这些话。记住，你要跟她站在一边，而不能去逼她。如果你觉得自己必须把产品卖给她，那么，卖给她其他东西——你会赚到更多钱。

相同的道理也适用于跟秘书之间的交流。在销售员和秘书之间，

总是会有争议。销售员总是试图争取到秘书的时间，而却不向她多提供任何相关信息。与此同时，秘书认为，她是否能够平步青云，取决于她能够拒绝的销售员的数量，从而不占用她老板的时间。

这种争议在销售员和秘书之间以各种形式上演。销售员想要让秘书感觉自己就好像是潜在客户的一位老朋友，或者，换句话说，他想绕开秘书，直接和老板交谈。

那么，这个问题要怎么解决呢？很简单。只要真诚坦率地对待秘书，她就会感觉你与众不同了。

“嗨，我是哈里·布朗，一位投资顾问。对于威尔逊先生的投资计划，我有一些想法。请问我现在方便跟他联系吗？”

或者“早上好。我是坏账托收服务公司的哈里·布朗。我们有一项新的服务，可能会对威尔逊先生非常有利——但是我需要了解更多他目前的情况。他现在有空吗？”

如果他现在没空，那么，你可以寻求秘书的帮助。“也许您可以提供一些我需要的信息。您现在有空吗？”然后就向她提出一些你清单上的开场问题。在这种情况下，你所提出的问题几乎都是她无法回答的——而这个时候通常她就会说，“这个问题您最好还是与威尔逊先生本人交流吧。”

请她提供你需要的所有帮助。不要跟她争吵，而是要让她知道，她对你而言很重要。不用把这句话说出来，但是要通过你的语言和行动让她知道。

当你不再跟电话另一头的人争吵时，大部分电话问题就会消失。可能你偶尔还会遇到一些粗鲁的人。但你只需要提醒自己，那是他的问题，而不是你的。放轻松，像对待自己朋友那样对待秘书。这样你就会发现，你们之间的那种紧张关系不见了。

打电话依然是一项工作，无法避免。但是，它并不是大部分销售人员认为的那样，是一项艰巨的任务。

再说一遍，在电话游戏中获胜的最佳方式就是：用更短的时间完成你的工作。利用本章中概括的这些技巧，你会发现自己能够更快地得到预约。

还有一点应该意识到：最后的交易是可以通过电话完成的。如果在当面销售时你已经完成了销售的前四个步骤，那么，不要害怕在电话中完成交易。它可以是对之前打过电话的客户的一个后续追踪，也可以是在电话上进行整个销售。无论是哪一种情况，只要你感觉到客户已经足够了解你的东西对他有利，你就可以往前一步，结束这笔交易。

记住：潜在客户跟你有同样多的理由想要一次就完成交易，而无需再次预约。他可能欢迎这个立刻完成交易的机会。

如果交易达成了，那么，你或者向他寄一封确认信，或者第二天到他的办公室去签订合同。不要忘记，无论以何种方式，一定要把订单敲定（正如第八章中所指出的那样）。

只要你放轻松，习惯电话这个赚钱机器，它就能帮你做很多。它将会节省你大量的开车时间，以及与很多不符条件的潜在客户进行销售的时间。

当我在商业刊物卖广告时，我发现我特别擅长电话销售——以至于我必须强迫自己离开办公室，和潜在客户面对面交流。我的很多交易都是通过电话达成的，那些客户我从未见过。

通常情况下，我会给一位潜在客户打若干个电话，然后通过电子邮件给他发商业刊物。我发现，这样做会比那些当面约见潜在客户的销售员达成的交易要多得多。通常，你能否预约到潜在客户或者你要在等候室等多久，都不是潜在客户自己说了算的。

我并不是让你放弃现在做生意的方式，而专注于电话。但是，如果你能在电话中使用诚实的方法，你就会发现，它比你想象中能够帮你做更多。然后，你就能在电话预约和销售之间找到一个最佳平衡。

第十九章 客户的关心和培养

对潜在客户真诚的人永远都不必担心客户如何看待他。坦诚的销售员日后不会遇到和现在所说的话自相矛盾的事。

因此，如果之后客户遇到了问题，销售员也不必认为是客户针对他的。世上没有什么产品是完美无瑕的——只要销售员不做自己实际上无法兑现的承诺，他就没有什么可害怕的。

当出现问题之后，要向客户提供一些备选的方案，让他知道，你非常愿意帮他利用这些方案来解决问题。如果产品会出现的某些问题是可以担保的，那么一定要让客户知道，他有权享受哪些待遇。

你会惊奇地发现，真诚待人不仅能够大大提高你的销量，而且还能让你获得内心的平静。真诚的销售员会发现，他的工作做起来要比那些总是夸夸其谈的销售员容易得多。

真诚的销售员走到哪里都不用胆怯。他没有什么可怕的——因为他没做任何会困扰他的亏心事。

我的一位好朋友——朗·沃德——他是以销售校车为生的，他就非常真诚。他说，“我时刻铭记，自己将来某一天有可能会为竞争者打工。到那时，我希望自己可以堂堂正正地面对以前的每一位客户，而不必为自己曾经所说过的一些话辩驳。我相信我可以做到这一点；因为：我从未说过任何如果我为竞争者打工就不会认同的话。”

朗是我所认识的薪酬最高的销售员之一。我从来都不认为，诚实是需要人们和自己的内心真实想法背道而驰的一种善，一种美。相反，诚实是一种资产——有了它，可以得到更多的生意，使销售更容易。

我不认为诚实是一件时有时无的事情。你要么就是一个诚实的

人，要么就不是。如果你对自己的妻子都不诚实，我不相信你能对你的潜在客户诚实。所以，诚实也是一种需要培养才能，就像公共演讲或者打高尔夫一样。

如果你不相信，你可以做一个小测试。观察你的每一种讲话 15 分钟。从你跟他人的对话中挑选出 15 分钟的内容。任何人都可以。你的妻子——潜在客户——朋友——生意伙伴等。

每当你讲话时，审视一下自己。你是否说了一些能够体现你正面形象的话？还是你坚持陈述事实，即使会有损自己的形象？我相信，对于这个测试的结果，你会感到很惊讶。除了你，没人会知道这个测试的结果，所以你完全可以对自己诚实。15 分钟并不是一个很长的时间。如果你发现自己在这个时间段里都忍不住要扭曲事实的话，那么，请想象一下，在一整天的时间里，你可能会这样做多少次。

无论人们怎么说，事实都是：撒个小谎要比百分之百做到诚实容易得多。因此，你必须要努力做到诚实——这需要训练和持之以恒。你不可能在有所回报时就能完全做到诚实——除非你一直养成这样的习惯。

你可以选择做到完全诚实，如果你愿意的话。再挑选一个 15 分钟的时间段，在此期间努力做到只讲实话——即使这样会让你觉得不舒服。然后再把这个时间延长到 30 分钟，然后再到 1 个小时。你必须要时刻意识到自己在做什么，否则就会很容易地习惯性撒谎而不自知。

如果你能够保持这种清醒的意识越来越长的时间，那么，很快你就会把诚实培养为一种习惯了。最开始一直讲实话的时候，你可能会觉得有些不舒服。但是，你很快就会意识到，实际上它并不会给你带来什么不便。那些想象中的大部分诚实的缺点其实根本不会出现。

所以，既然如此，为什么还要费力去撒谎呢？那样做有何意义？只要你将诚实变为一种习惯，你就会赚到更多的钱，享受销售更多的

快感（更不用说养成诚实习惯后，在你生活的其它方面将要得到的利益了）。

通常情况下，对诚实的培养还会带来进一步的结果。当你发现自己的产品或者服务中的某个元素对你的销售而言是个缺点之后，你会很容易倾向于对此撒谎，或者假装它不存在。但是，为什么不尽你所能去改变它呢？那样的话，你就不必再担心它了。

即便你是一位新款汽车的销售员，而你所销售的品牌汽车今年总是重复出现一种机械问题，你也不用觉得很无助。去找你的老板，他一定也知道这个问题。建议他写一个特别的书面保证：只要这个问题出现，就立刻帮助修复。

这样一来，当一位潜在客户跟你说，他听说过这个问题时，你就可以这样回答他，“是的，确实是这样。我们的其它几辆汽车也出现了相同问题。实际上，问题车的概率是很低的——不过我们不会让您来承担这个责任。我们补充了厂家保证，这是一份保证书。这样一来，您就可以享受到1970年新款哈德森的全部利益，而不用担心任何问题。”一旦你决定做一个诚实的人，就会有更大的动力去改善讲话内容中令人不舒服的元素了。

在你生活的其它方面，这个道理也是适用的。如果你知道，只要自己撒谎，将来就会有不可避免的麻烦，那么，你就要保证自己不去做那些将来羞于承认的事情。当你不再需要费力掩盖自己曾经的谎言之后，你会发现，生活变得简单多了。

一些人会拿自己对他人的同情心，作为不诚实的借口。他们会说，“毕竟，对某人撒谎总比直接羞辱他要更友好。”然而，为什么要将诚实等同于羞辱呢？你没必要主动去羞辱别人。但如果有人问你的意见，实话实说就好——不过要指明，这只是你的个人意见，他人也许会有不同的看法。

我曾经很多次看到朋友或者同事在我的面前对他人撒谎。这时我就总是会想：这个人都能当着我的面对别人撒谎，那我又怎么能期待他对我说实话呢？再说一遍，人是无法一会儿诚实，一会儿不诚实的。

如果你认为在生意中做到完全诚实是不可能的，要么就是你的生意有问题，要么就是你这个人有问题。要找到问题的出处，然后做出必要的改变。

那么，对于竞争对手的产品，你应该做到怎样的诚实呢？你应该把竞争对手的产品的缺点告诉潜在客户吗？如果别人问你，你应该诚实地回答。不过，一定不要言过其实。不要多说任何这位潜在客户不感兴趣的内容。

如果你遵循销售的五个步骤，也许你就没必要讨论竞争的问题了——因为你不会有太多的竞争对手。但如果这样的问题出现了，你应该像讨论自己的产品一样，来讨论竞争对手的产品——销售第一步。不要越过那些东西——你不必那么做。

当你知道他可能想亲自弄清这些问题，你可以向他建议，如何找到这些问题的答案。但是，在讨论竞争对手的产品时，绝对不能夸大事实或者贬低别人抬高自己。如果你的竞争对手在这一行业做了一段时间，那么他肯定是有一些优点的。如果你说他的产品都不好，你的产品都好，只能让你看起来荒唐可笑。

关于“诚实”，还有最后一点：永远不要对一位潜在客户说，你是一个诚实的人。这句话没有任何意义，因为即使是骗子也会说，“我是不会对您撒谎的。”所以，为什么还要费力不讨好地说这种没有任何权威的话呢？

相反，你应该通过自己所做的事情，以及处理手头问题的方法，来证明自己的诚实。同样地，也不要告诉潜在客户，你是真的想要帮助他。不要说，“琼斯先生，我真心的想要帮助您。”你只需要通过销

售方式来证明自己的真诚和对客户的关心就可以了。

通过销售的五个步骤，利用本书概括的这些技巧，（在大部分情况下）你的潜在客户就会相信你的正直、你的诚实、你的真诚。他还会很乐意将你推荐给其他人。不过，让他自己去发现这些事情——而不要去告诉他。

当你做到这些，销售就变得很容易。与销售相关的一切艰难险阻都会消失不见。

一个销售员，如果对客户真诚，并且确实向顾客提供了物超所值的服务，通常情况下是不必请客户“喝酒吃饭”来维持生意的。他可以让竞争对手在那些事上浪费时间。一位优秀的销售员，只要能够保证客户可以从自己提供的服务中获益就可以了——通常都是可以达成交易的。

当然也有例外。有时，可能某位负责业务的小领导的动机就是被“宴请款待”。对他而言，这要比合理花费公司的资金更重要，哪位销售员请他吃饭，他就可能和哪位销售员达成交易。如果你发现了这一点，你就必须做出选择：要么放弃这位潜在客户，要么就满足他的欲望。

你会发现，在公司级别越高的人，出现这种情况的几率就越小。那笔钱和自己的关系越大，他花得就会越理智。

如果你是对个体顾客进行销售，就会发现，他们通常都希望被尊重，但他们的动机一般都是比较理性的，而非被“宴请款待”。

但是，如果你理性地对待潜在客户，他却没有回应呢？如果你发现，当自己努力满足潜在客户明显的利益需求后，他却没有丝毫反应。那么，你需要停下来，重新分析目前的情况。这只能说明，你没有准确找出潜在客户最主要的动机。

例如，有的人会觉得，他们在生活中没有得到足够的关注。因此，

他们就会通过购物来得到销售员的关注。在这样的情况下，潜在客户就会从最奉承他的销售员那里购买。或者，他直到与若干位销售员都交谈过，获得足够的关注之后才购买。

我们的销售原则也适用于这一点。它只是说明，有些人的动机是不寻常的。但是，为了达成交易，一定要满足这些人的动机。不过，是否选择这样做，完全取决于你自己。你不是任何人的奴隶，不需要去迎合任何人。有些情况根本不值得你付出努力。不过，完全忽略客户的动机，或者假装认为客户的动机是其它东西，这样做不会对你有任何好处。

对客户真诚且有价值的销售员，是不必进行一般的娱乐活动来促成生意的，也不需要依附于客户。那些只是替代品，销售员的真正工作是：提供给客户他想要的东西。

你很快就会成为客户的朋友。不是因为你努力在私下里和他交朋友，而是因为你确实能够帮助到他。你是少有的真正理解对他生活很重要的方面的朋友之一。

要定期跟他确认，你提供的服务仍然是有效的。寻找机会，为他提供更进一步的产品或服务——或者让他推荐有类似需求的朋友。

如果你想要与他进一步做生意，那么绝对不能理所当然地认为，他会继续购买你的产品。因为，在你跟他达成最后交易之后，他的办公室里还会有其他销售员出现。他们也可能向他提供一些有价值的东西。而他就很有可能忘记你曾经对他的帮助有多大。

对客户的关心和培养并非一件难事。只要做你自己——同时又确保你提供的东西是对客户有利的就行了。不要将你的时间和金钱放在请客喝酒吃饭上，而是应该放在提供优质的服务上。

销售很简单。不要将它复杂化。

第二十章 消除恐惧

如果你曾经看过著名的戏剧或者电影《销售员之死》的话，你就知道，一个内心恐惧的销售员是什么样子的。亚瑟·米勒的故事中，用大量篇幅揭露了销售界中不必存在的元素。

有些销售员在他们的整个销售事业中，一直都充满恐惧。当他们刚到 40 岁的时候，看起来就像 60 岁的样子，他们的手颤颤巍巍，他们酗酒，他们更早地走向坟墓。

这些可怜的家伙从来都不明白，销售其实很简单。他们一直以一种固有印象和方式，在进行一场艰难的战斗以获得成功——他们争强好胜，油嘴滑舌，还有其它所有在我们看来错误的特点。

内心恐惧会很危险。对自己可能要面临的危机感到担心，这并没有什么问题。由之带来的情绪我们称之为恐惧。它表现为脉搏加快、手心出汗、胃痛、发抖。如果偶尔出现这种情绪，很正常。

但是，如果你每天都对潜在客户感到恐惧，那就非常危险了。因为那意味着，你不可能活得那么久，可能会得溃疡，可能无法成为一个有吸引力的丈夫或者成功的父亲，也很可能会成为一个糟糕到底的销售员。

那么，你要怎样才能战胜恐惧呢？

实际上，没什么可战胜的。你所犯的最大错误，就是试图“摆脱”恐惧——告诉你自己，你不害怕。这就相当于自我否定，弄巧成拙了。

消除恐惧的唯一方法，是排除引起恐惧的条件。生活中可能有一些事情，是某个人极度恐惧的，只能通过心理疗法来治疗——但这通常情况下并非销售员的问题。

对于销售员来说，消除恐惧的方法，就是在工作之前，排除任何让他恐惧的理由。换句话说，一旦他发现，潜在客户不会摧毁他，不会把他赶出办公室，不会让他挨饿，等等——他就不再有任何理由恐惧了。

而能够保证自己无所恐惧的简单方法，就是遵循本书中所阐述的方法。如果你在寻找潜在客户的利益动机，并努力满足那些动机，那么，你有什么可恐惧的呢？人们会喜欢你——会从你那里购买——会尊重你——桌上永远为你准备着食物。

如果你有恐惧的问题，我的建议是暂时忽略它。不要试图让它走开，因为它不会的。但是你可以忽略它。不要再去担心它——不要总是不停地去看它是否已经消失了。相反，你要集中注意力培养自己发现客户的动机并满足他们的能力。

有一天，你可能会想起曾经恐惧过。而你突然发现，当你把注意力放在工作上后，那种恐惧感就消失了。而你自己甚至都没有注意到，恐惧已经离开。

这是恐惧远离你的唯一方法——只有你成为一名好的销售员才可以。不要本末倒置。实际上，本书讲述的一切都指向一个简单的词语，‘放松’。无论是对于你的潜在客户，还是对于你自己的成功，都要放轻松。任何有能力发现别人需求的人，都会在这个世界上过得很好。

放松。当你坐在潜在客户的家里或者办公室时，放松。不要害怕自己所说的每一个字都会决定一切。要学会客观地观察当前的情况——包括你自己。如果潜在客户说，“我不想购买”，你知道结果就是这样了，不要惊慌。也许还有另一位潜在客户在隔壁等着你。

我曾经的一次经历可以证明这一点。那时我在销售投资项目，潜在客户少之又少，我的各种账单都快堆积如山了。突然，我之前认识的一位小老太太想要购买一大批。首次购买大概就有 1000 美元——之后还会定期购买。不用说，我对此感到非常兴奋。

交易达成了。但是，在签单之前，她的律师听到此事，提出要与她讨论一下。之前她的律师从未参与过她的任何投资，但是，她觉得应该见一下他，请我和她一起去。

我们刚迈进这位律师的办公室，他就开始抨击我。在一场漫长的谈话中，他对自己一无所知的领域却假装很权威，出言不逊，专横霸道。我非常有耐心地忍受着，试图将事情解释清楚。因为这笔交易对我太重要了，我必须保持一个良好的态度。

到了最后，我不得不进行反击了。我并没有发脾气，但是，他的一些言论错得太明显了，我必须做出回应，否则我就是对自己不忠了。我告诉他，他混淆事实的行为使他看起来很荒唐可笑。我并没有什么恶意，也没有提高自己的嗓音。

但是，令我震惊的是，这位小老太太竟然站在他的那一边，还把我的“没有礼貌”向他道歉。那一刻，我知道，很显然，我失去了那笔交易！我需要的 1000 美元没了。“好吧，那就这样吧”，我想。我不能因为自己的诚实而责备自己。实际上，如果我向这位律师的不诚实屈服了，我才会责备自己。

我无法改变他们任何一个人。他们俩或许有人是故意装傻、粗鲁无礼的。当我坐在那里，客观地分析整个情况时，我觉得自己成长了。在经济如此窘迫的状况下，我都没有后悔和恐慌，我知道自己以后可以处理任何事了。

而这件事情的结果却是，当我们一离开办公室，这个老太太再次说了一句令我震惊的话，“我的这个律师是不是很差劲？”她选择继续投资，并且再也没有提及她在那位律师的办公室里说的话。而在大概三十分钟之前，我一直以为这笔交易泡汤了。不过，我并没有什么情绪化的反应。

我用了很多年才学会这种放松的态度，但我觉得一切都很值得。

它是一种非常重要的优点：既能为我带来更多销售额，也能使我心平气和。认清事实，从容面对，你也可以像我一样心平气和。

不是每个人都会从你这里购买。因此，不要让自己觉得你的下一位潜在客户必须要购买。相反，你要与尽可能多的人进行交流，开发一款广泛应用的产品——你的销量将会大大提高。

每当你犯错时，不要气馁，要客观分析自己。你掌握了自己需要的全部信息，并恰当地展示了吗？如果你并没有做到这些，那就不必失望。你会改进的。继续努力就好。如果你突然发现，自己忘记问一些重要问题了，那么，就要停下目前的事情，返回去追寻那些答案。对待你的潜在客户要放轻松。不要把他们想象成决定你未来经济的全部力量。只要把销售当成一次谈话即可。

利用本书所教授的技巧。但永远不要觉得，下一次销售会 100% 完美。它不可能完美，只会比以前更加接近完美。但是，当你犯错时不要惊慌。只要利用你学到的东西，做你必须做的事，来达成交易。

要把潜在客户当成普通人来看待。不要觉得他们高高在上——除非在某些特殊的情况下，他们喜欢那种尊重。也不要小瞧他们——无论和你相比，他们多么缺少“学识”，多么没有“见解”。努力把他們看作你的朋友。但是不能因此就跑题说一些无关紧要的内容。要保证你们的对话一直都以潜在客户的利益为基础。

如果有人不可理喻，对你很粗鲁，不要让他影响到你。要知道，他绝对不是这个世界上第一个对你粗鲁的人——也不会是最后一个。在你的生命中，你还会遇到其他这样的人。永远都不要觉得，这是遇到的最后一个粗鲁的人了。不过，这并不是你的问题。一个人很粗鲁，这是他自己的问题。只有你开始考虑如何才能改变他的时候，这才变成你的问题。你根本就不可能改变他。他就是那个样子。你是一位销售员，而不是精神病医生。

继续去面对你的下一位潜在客户，并且心存感激：你有更多东西可以提供给别的顾客，而不用再去理会自己刚刚遇到的那个人了。

当你学会培养自己放松的能力之后，巨大的成功就会到来。放松，讲实话——因为你不必担心潜在客户会发现任何事情。放松，把精力放在满足客户的需求上，而非你个人的成功上（如果你把精力投入到客户身上了，成功一定会到来的）。

销售很简单。它并不是与邪恶对手之间的一场生死搏斗。

第二十一章 倾听，倾听，倾听！

每个人都生活在自己的世界中——有自己的知识和认知体系。没有哪个人的知识和经历与你完全相同。

每个人都过着自己的生活，与你的不一样。

不同的背景，不同的过去，决定了每个人现在不同的生活。每个人都会发展自己的欲望和动机——但是，它们取决于每个人所经历、思考、想象、渴望以及好奇的事情。

每个人的背景不尽相同，所以，你不可能毫不费力地就发现和理解每个人的动机。你不能去猜测他想要的是什么，因为你没有依据。你必须从他身上去寻找和发现。

每个人都生活在自己的世界中。你想要找到达成交易的唯一方式，就是进入到那个人的世界。你必须去挖掘，是什么使这个人成为现在这个样子的，他想要什么，以及他如何做出决定的。如果你能做到这些，那么，你就远远超过了那些只会向潜在客户提供他们并不感兴趣的信

息的销售员。

销售中有个关键的词，那就是移情。移情，即用心体会另一个人的感受的能力。这种能力让你能偶感受到他的欲望，理解他的态度。有些人的移情能力天生就比别人强一些——但是，只要努力，任何人都可以提高自己的移情能力。

要认识到潜在客户的个性。他是一个独立自主的个体——有着他自己的世界，他自己的原则，他自己的想法。他跟别人一样，对自己的想法有着同样的权利。当你听他讲话时，尽量不要去评判他。你的工作是发现他——无论是聪明还是笨拙，是善良还是邪恶，是迷人还是丑陋，你都要了解他想要做什么。

那么，你要怎样发现他呢？倾听。近距离倾听——他会告诉你，怎么才能和他达成交易。不要忽略他。如果你忽略了他，就等于把钱扔到一边了。

一个人做的每一件事，都是他的动机的一种反应。不要错误地去评判他的行为。相反，要将精力放在去挖掘这些行为代表的是什么上。当他讲话时，倾听。当他有所行动时，注意。

例如，假设有一个人到一家商店里，购买一件3美元的商品——而这件商品在马路对面只需要2美元就能买到。这时人们就很容易觉得他傻。但是，你为什么也要这样认为呢？你怎么知道他心里是怎么想的呢？这个人在通过自己的行动告诉你一些信息。他告诉你，对他而言，有些东西比1美元更有价值。他告诉你，“我宁愿多花一美元，来得到我想要的东西。”

他想要的是什么呢？也许对他而言，无需去马路对面就值1美元（我知道，我自己生活中很多时候就不愿意为了一美元而跑到马路对面去）。也许他在售价3美元的那家商店中能够得到更好的服务。

或者，也许他想要得到那位性感的销售员的招待。无论是哪个原因，都对他很重要——重要到可以为了那件产品多花一美元。

如果价格是衡量一切的标准，那么，就没有人会与自己的钱分开了。金钱只是达到目的的一种手段。人们愿意花费它，是因为相较于金钱，他们还有更想要的东西。你的工作就是去找到那些东西是什么。当你找到了，你就可以让他把钱花在你身上了。

而要找到他想要的东西，你就要听他讲话，注意他在说什么，做什么，并足够尊重他的态度，从而确定那到底是什么。一定要倾听潜在客户。他是在告诉你，怎么才能向他销售一些东西。

当他提起某个事情，似乎把问题给复杂化了的时候，不要忽略倾听。不要试图告诉他，这点不重要。因为，这对于他而言是很重要的

——否则他就不会提起了。

所以，一定要倾听潜在客户在讲什么！

不要害怕任何问题的出现。因为，每个问题都是服务他人的一个机会——你可以向他销售解决方案。

当你每天忙于自己的生意时，要留意在对话中产生的各种问题。每个问题都是服务某人的一个机会。其中很多问题会很出格——但有些却不会。只有你养成了倾听的习惯，你才能发现，人们关心的到底是什么。我来给你们列举一个典型的例子：

艾德·林德菲尔德是一家大都市报纸的记者。虽然他的职业并非销售员，但是他却有着一位优秀销售员的思想。

一天，他走进新闻编辑室，发现一些记者正在召开意见听取会。我相信，只要你在任何办公室工作过，都看到过那种场面。会上有几个人，每个人都对其他人所遭遇到老板的不公平待遇表示同情。

聪明的艾德知道，抱怨根本没有任何用处。但是，在倾听别人的抱怨时，他认识到了其中的价值。所以，他注意听，想要找到其中的问题是什么。

事情好像是这样的：一位新记者自从被雇用以来，一直都被委以报纸最轻松的任务。而其他记者之所以抱怨，是因为他们觉得，轻松的工作应该交给他们这些工作更久的人来做。

其中一个人甚至说，他每周只要大概 10 个小时就能完成那项轻松的工作了。

仔细想想之后，艾德意识到，这个人说的是对的。之前这部分的工作一直是交给在该报工作了 18 年的人来做的。而当那个人退休之后，公司却雇用了一位新记者来接替这份工作。

艾德意识到，报纸的管理层可能根本就没有认识到这部分的工作有多么轻松。如果他们认识到了，那么，编辑们在分配任务时就会精心选择了。

当艾德正在考虑这些问题时，他的思路被另一位抱怨者打断了。那个人不高兴地说，“你们能想象吗？这个新来的家伙直接得到了最美的差事——每周赚 150 美元，却几乎什么都不用做！”

每周 150 美元！这是清楚地掌握整个情况所需的最后一个要素。这是一个非常好的机会，而整个屋子却只有艾德一个人意识到了。第二天上午，他出现在出版商的办公室里。

艾德用第一步开始了对话。从那个最轻松的版块任务中，管理者想要得到的是什么？为了得到它，他们愿意支付多少钱？他们是否在意，处理常规新闻的定期电话需要多少个小时？

然后到了第二步。“换句话说，您愿意每周花 150 美元，来确保自己能够得到那个版块的全部新闻内容。所有常规的新闻来源每天至少要更新一次。对吗？”

没错——不过艾德把第二步的问题问得更深入了一些。“道尔先生，您知道我作为一名记者的能力。我在咱们报纸工作已经六年了。如果我能告诉您一种方法，可以每周节省 80 美元，那么，您能答应给我这个机会吗？”

他得到了出版商的保证。因此，他现在已经准备好开始第三步了——展示他的建议。“道尔先生，您可能没有意识到，我们所讨论的这个版块是非常容易报道的——尤其是对于一位经验丰富的记者而言。如果不是我今天早上来找您，那您将会继续每周支付 150 美元来处理它。”

“我的建议很简单：我将会为您做这个版块——在我现有的工作之外。我向您保证，一定能满足您提出的所有条件。如果我做不到的

话，您可以再把这份工作拿走。而且我每周只收取您 70 美元的费用。这就意味着，您将会比现在每周多节省 80 美元。”

第四步非常简单。出版商问他，那么对于他们目前已经雇用的那个人，他应该怎么办。而艾德的回答是，“让他跟我一起。我会帮您培训他。然后您就可以把他分配到下一个空缺的任务上了。”

第五步就更快了。出版商意识到，艾德是一位好的倾听者（这是一位优秀的记者、也是一位优秀的销售员所应具备的品质），于是接受了他的建议。

这样一来，艾德每年的收入就又增加了 3500 美元。有意思的是，在那天之前，新闻编辑室的其他所有人都能做到这件事。

事实上，在你读这个故事时，你可能也会觉得，这件事情太明显了，你都无法相信，之前竟然没有人想到这一点。

再回到新闻编辑室的那个场景。六个人坐在办公室里，一边喝咖啡，一边抱怨他人所得到的“美差”。而与此同时，艾德的脑子却转得很快。

如果你置身于那种情境当中，你会怎么做呢？你是那些讨厌看到新人得到一份比自己更好的工作的人之一吗？你会因为其他人都抱怨，自己也想要抱怨吗？

还是你会像艾德一样，这可能是对你的一次机会？

100 个人当中，只有 1 个人会意识到这是一种机会。

然而，在我们身边，一直都有成千上万个这样的机会。只需要花一点点的时间，就能培养自己发现这种机会的能力。

99 个人都会视这种情况为不公平。而艾德就是那看到机会的 1%。

别人看到的都是新来记者每周赚到的 150 美元；而艾德看到的却

是他每周能够为公司节省的 80 美元。

艾德已经五十多岁了。他是一个比较安静的人——显然不是那种大部分人认为的“能说会道”的销售员类型。然而，艾德却懂得销售的一切，成功为自己多争取了每年 3500 美元的收入。

因此，我们又回到这一点上。忘记你所听到的关于销售的一切。实际上，它并不需要花言巧语、很长时间、欺骗、勇气、运气、逼迫，甚至都不需要一张大学文凭。

然而，它需要以一种特殊的方式来对待你身边的世界。每个想要成功的人都可以获得那种才能。而你需要做的，就是不断练习。明天，当你去上班时，开始倾听身边的人都在说些什么。倾听身边的机会。

在艾德·林德菲尔德的这个例子中，一个人（出版商）的需要其他人（记者们）的抱怨中被揭露了。而在其它情况中，有可能是可怜的某个家伙在抱怨，给你提供了这样一个机会。

由于艾德了解达成一笔交易的恰当方式，因此当他提出自己的建议时，是没有冒任何风险的。在说出自己的想法之前，他已经确认了出版商的目标，并且得到了他的承诺。

通常情况下，第二步可以概括为这个句式，“如果我能……的话，您会……吗？”

通过倾听，你对情形已经有了相当清晰的了解，这是达成交易非常重要的条件。

但是，如果艾德不先去倾听的话，他就没有什么可销售的。其中的秘诀是想象力——每个人都有。

你每天花多少分钟（或者小时）在想象上？那么，为什么不让那些想象力发挥作用呢？下一次当你看到某种问题时，要充分发挥你的想象力。想象你自己如何解决它。你将会怎么做？出现这样的问题，

现在受害最深的是谁？你猜测一下，解决这个问题对他而言价值多少钱？在那笔预算之中，你可以怎么做来解决它？

继续想象自己解决这个问题的样子——直到自己的思路变得很清晰，知道自己到底要怎么做了为止。当你开车上下班时，就可以考虑这样的问题。有时，想到一个解决方案需要好几天的时间。当然了，有些问题你可能找不到答案。但是，只要你想得够多，你就可能想出一个或者多个能为你带来收入的方法。

作为一名销售员，要对潜在客户的问题保持特别的兴趣——尤其是那些与你之间的商业交易的问题。也许你会想到一种解决方案，但是自己的能力实现不了。也许你认识一个可以解决此问题的人。于是，你就能安排客户跟能够解决问题的人见面——当然你要从中收取费用。销售员就是这样的。

倾听——倾听——倾听你的潜在客户在说什么。他正在告诉你，如何卖给他东西！

走进他的世界，了解他的想法。然后你就会惊讶于自己所发现的机会。

第二十二章 销售无处不在

如果你看过很多电影，你可能注意到，电影中总会不断重复出现一个普遍问题——书中和戏剧中也是如此。

主角们总是由于缺少互相沟通而远离彼此。

一个角色会向另一个角色隐瞒一些事情，而另一个角色则永远都不会去问他到底是怎么想的。由于他们之间没有真正的交流，问题就产生了。他们互相之间都不知道，彼此想要什么，需要什么，或者能够给予对方什么。而这样的结果就是，他们的关系永远都不会缓和，直到某些神奇的时刻到来，一个特别的领悟或者事件发生，从而使真相浮出水面。

这些虚构故事中的情节是现实生活的一面镜子。在真实的世界中，同样的精神隔离也在发生——但是通常情况下，却不会有神奇的时刻出现来扭转全局。

问题就在于沟通。丈夫和妻子不谈论对他们两个人都很重要的事情。生意伙伴彼此毫无交流，并好奇对方正在想什么。等等。

有一种人的生活中就不会遇到这种问题。他是交流者——这种人会不断地问别人是怎么想的，直到自己得到想要的答案。而他也会向别人揭露自己的想法，从而确保不会错过任何建立良好关系的机会。

一位交流者永远都不会思考很长时间，别人在想什么以及打算做什么。他会直接去问。他会把一个问题公开化，让所有相关的人都能看到，从而努力解决它。

如果他在餐厅中遇到一位漂亮姑娘，他不会幻想自己与他偶遇的场景。

他会直接走到她的面前，告诉她，自己觉得她很漂亮。毕竟，据他所知，她或许也注意到他了。但是，如果两人都不说出自己的想法，谁又能知道到底是怎么回事儿呢？

交流者也并非“天生的能说善道”。不过，由于他愿意去谈论那些重要的事情，便培养了恰当提问的能力，以及清楚表达自己想法的能力。

善于交流者的这些特征听起来熟悉吗？当然。

这些特征与描述一位优秀的销售员的特征是相同的。

销售就是沟通。大部分的人都意识到了这一点。但是，成功的销售员还意识到这是双向的沟通。销售员不仅要问得好，听得好——还要说得好。

一位优秀的销售员，同时也会是一位很好的沟通者。他应该在生活中的方方面面都利用自己的这个才能。两个人，只要他们打交道，那么就需要我们一直所谈论的这种销售术——沟通。

永远要弄清楚对方想要什么。也许你无法提供——但是，你如果不去寻找，又如何知道呢。所以，忽略它是没有意义的。它不会自动消失。

到处都可以利用这些原则。在你向他人提供想法或建议，以得到他人的赞成之前，首先要明确他的动机——然后，确保你的建议能够满足他的需求。

当你和自己深爱的人之间出现问题时，不要去想她是怎么想的——直接问她！不要害怕发现她认为你并不完美。只有当你知道是什么困扰了她之后，你才能做出改变。要找到纠正这个问题的方法，然后解决它。

当你申请一份工作时，也可以利用这五步销售法：

- (1) 明确公司对这个职位的人的需求及动机；
- (2) 对这些需求及动机进行总结，问他们你的理解是否正确；
- (3) 向他们展示你符合这些需求的才能；
- (4) 回答面试官的所有问题；
- (5) 直接询问自己是否能够得到这份工作。

如果对方告诉你，现在还不能做出决定。那么你就要问一下，什么时候能决定下来，以及取决于什么。并问一问，你是否还能多做一些事情来证明自己的能力。

无论在任何生活中的任何方面，都不要将自己的命运交给运气。要有所作为。也就是说，要找出能做决定之人会怎么做。

对于你想要了解的事情，要养成询问的习惯。每当你发现自己这么想时，“我希望自己能够知道，他打算怎么做”，那么，你就要尽量直接去问他，他打算怎么做。

如果你担心别人讨厌你问，你应该感到惊喜。事实上，人们很少会憎恨——尤其是你以一种特别自然的方式进行提问的时候。

并且，100个人当中，只有1个人会想到去问。那么，你就要做那百分之一！

是的，销售只是沟通——双向的。而沟通也就是销售。都很简单！

如果你认为销售是“把一些东西强加给某人”，很明显，你不会使用这些原则把东西销售给你的朋友和爱人。

如果你现在已经明白，销售是一种沟通和帮助（我希望你已经明白这一点了）的话，那么，你就应该毫不犹豫地生活中的各个方面

使用这些原则。

满足了我们所设置的这些条件之后，一位优秀的销售员也是一个杰出的人。

他是一位有魅力、被需要的朋友——因为他善于沟通，富有想象力，并且能够轻松地解决问题。

销售无处不在。不要忽视它的众多用处。

第二十三章 如何开始

从第一章开始到现在，我们已经讲了很多内容。

我们已经提出了很多错误的概念，并纠正了它们。我们已经看到了真实的世界是什么样子的——并非传统的销售员所看到的那样。

现在，一个重要的问题是：如何立刻开始在工作中利用这些原则呢？最好的方法是什么？

在几分钟之内，你将会读完这本书。读完之后，你可以立刻拿一些纸，返回到这个章节中，利用下面这些步骤，来开始你更简单的、新的销售生活。

1. 不要去查书，按顺序写下销售的五个步骤。这一次，它们应该非常容易记住了。如果还没记住，往前查看一下，然后把它们写下来。把那张纸放到一边，经常浏览这五个步骤，直到你能够轻松地记住它们。

2. 想象一下，你明天将要处理的销售电话。在脑海里过一遍整个销售流程。你不可能知道潜在客户将会说什么——因此，这完全凭借你的想象。不过，对于将要进行的五步方法，你一定要在脑子里想一遍。要习惯以这种方式进行销售。

3. 把第一步中可能用到的一系列问题列在纸上。还要写下一段开场白，来开始这场面谈——这种讲话类型在第 74 提到过。

想想你需要知道哪些事情，才能了解到一位潜在客户的动机是什么。然后将这些内容转化为一个个具体的问题。

4. 如果潜在客户一上来就要求你向他展示产品，你要怎么办呢？我们在第 109 论了这个问题。你必须准备好那种可能。因

此，你可以在一张纸上列出对于这种开场的各种可能性回复。先对他的评论或者问题进行回答，然后明确指出，你还需要对他的生意了解更多，从而将这场销售给引回来，然后再提出一个第一步的典型问题。

5. 再列一份清单——这份清单包括你能想到的潜在客户的各种可能性动机。将你希望在第一步中出现的各种动机都列出来。当然，你不可能全部列出来——因为每位潜在客户都是唯一的。但是，提前做好充分的准备，尽可能地多列一些，是很重要的。

当你尽自己所能列出多种动机之后，在每个动机旁边写下你的产品能满足它的所有好处。这样一来，在销售过程中，你就能更加自然地将客户的动机与产品的好处联系到一起。

最开始的时候，你可能觉得自己思考得不够清晰，无法达到对一次销售的预期。但是，随着时间慢慢流逝，你会越来越放松。为了到时能够克服这个问题，你要做好准备工作，将产品与动机联系到一起。这将会使你更容易地遵守第三步中的要素。

6. 处理异议的三个步骤是什么？在不查看的前提下，把它们写下来。如果你没记住，可以翻到第 86 页查询一下。把它们记在一张单独的纸上，不断地记忆它们，直到它们深深地印在你的脑海里。

7. 尽可能地多想一些要求客户订购的方法。把它们写下并大声读出来。把那些听着最舒服的挑出并背诵下来。很快，你就能以不同的方式要求每一位潜在客户订购了——并且是非常熟练的、确信无疑的。不过最开始的时候，只要先找到两三种能舒服表达的方法即可。

8. 接下来要做的，就是利用这份材料。一定要确定，在明确潜在客户的动机之前，不要向他展示你的产品。如果你能够坚持这项原则，那么，在第一周结束时，你就会发现这种方式让人觉得非常舒服——并且那时也应该可以看到效果了。

销售很简单。它并不需要一般情况下人们所说的那些努力。即使是本章中所建议的那些准备，也并非完全必要的。但是，如果你决定使用它的话，那么，它能够使你更快地开始自己新的销售生活。并且，它会陪你慢慢度过难关，使这些逐渐成为销售中自然而然的事。

当你利用这些技巧两周之后，再读一遍本书。这本书不长，只要一个晚上就能读完。在利用这些技巧几周之后，当阅读第二遍时，你将会惊喜地发现，自己能够从中得到更多。

如果你遇到了一个本书中并未涉及的问题，那么，你就要自己去想办法解决了。通常情况下，当一个问题无解时，都是因为你忘记了下面这三种原则之一：(1) 尊重潜在客户；(2) 思考问题；(3) 询问所需信息。

永远都要尊重潜在客户。绝对不能认为他愚蠢或者荒谬——那样会使你无法实现自己的目标。相反，你要将自己的注意力放在寻找他为何这样做上。永远不要祈求一个销售问题会由于你向潜在客户施加更多压力而得到解决。要把他当成国王一样尊重他——因为，问题很可能就出在你对他的不够重视。

如果你在销售过程中总是重复遇到一个问题，那么，你一定要好好想一想。不要把它搁置一旁，希望它自动消失。要直接面对这个问题。问问你自己，为什么这个问题使销售进展不顺利。一旦你开始正视这个问题了，就相当于解决一大半了。

如果这个问题的存在是由于你对某些事情的未知，那么，直接询问你所需要的信息。不要在迷雾中四处走动——不要坐在那里猜测他人想要做什么。要直接去问。当你养成了询问一切自己需要知道的事情这个习惯之后，你就会惊喜地发现，整个世界都变得更加合理了。生活中再也不会有什么事情是你无法理解的。

由于我没有完全遵循上述原则，而带来的问题之多，让我感到惊

讶。所以，请你将这三种解决问题的原则专门写在一张纸上——与“成功销售的五个步骤”和“处理异议的三步技巧”写在一起。

每当你遇到任何销售问题时，你都可以查看一下这个清单，看看自己忘记了什么。

对于任何两位销售员而言，他们的销售结果永远都不一样——因为他们的才能各有不同。有的人或许更有想象力，而有的人则会更容易轻松地对待潜在客户。

虽然这些差异是真实存在的，但并非最主要的。因为，任何利用这些技巧的销售员都一定会得到更好的结果。他的成交率将上升。他会发现工作更少的时间，却能赚到更多的钱。

难道这不正是你购买此书的原因吗？

第二十四章 销售真的很简单

销售真的没有那么困难，对吗？

正如你看到的，成功销售所取决的要素与人们一般印象中的完全不同。你根本不必做一个爱出风头的、性格外向的、有说服力的、辞藻华丽的、盛气凌人的、不知疲倦的、专一的、甚至精力充沛的人。

但是，你必须是一个敏锐的、机警的、有想象力的、真诚的，以及一个很好的倾听者。如果你按照世界原本的样子去看待它，你就会发现：有些事情你必须意识到之后才能成功。而这些事情你是完全可以做到的。

让我们来总结一下：

1. 你必须意识到，每个人都有既定的动机。每位潜在客户都会有大量的希望、愿望、梦想、计划、目标和想法。不要试图去激励他。而是去发现他的动机。

2. 因为每个人都是不同的，你不可能提前知道是什么使这位潜在客户购买。而你的工作，就是发现什么能够激励这位潜在客户，然后根据他的动机来提供你的产品。销售的秘诀可以总结为这个简单的原则：找到这位潜在客户的动机，满足它。

3. 在确定潜在客户的动机之前，绝不要展示自己的产品。因为你的产品可能满足上百种需求。不要错误地去猜测某位潜在客户——根本没这个必要。在试图向他销售任何东西之前，要先明确他想购买什么。

4. 为了提高你的成交率，请遵循下面的五个步骤：

- 1) 发现潜在客户的动机。提出一些引导性的问题，鼓励潜在

客户谈论他的生活或者生意中能够揭露其动机的方面。要对潜在客户面对的问题表现出浓厚的兴趣。他在告诉你，怎样才能与他达成交易。

- 2) 总结潜在客户的动机。将第一步中呈现给你的所有资料总结一下。明确问题，或者总结异议，以便你能够了解，必须做什么才能实现他的目标。实际上你是在确定，自己需要满足哪些条件，才能达成交易。
- 3) 展示产品。现在你已经知道潜在客户想要的是怎么了，那么你就可以展示你的产品作为他寻找的答案。要围绕买方所说的对他重要的事情（只需那些事情即可）来展示你的产品。
- 4) 回答问题。处理潜在客户可能存在的任何意见或异议；要确保他完全了解你的产品，明白它如何能够满足他的需求。在处理异议时，不要试图否定潜在客户的想法。而是要利用第七章中所概括的“倾听-认同-建议”的技巧。
- 5) 完成交易。当交易快要完成时，你永远都不能把自己置于一个与买方进行最后殊死搏斗的位置。如果你在之前的四步中已经把工作做好了，那么，你只需要鼓励他做他想做的事。

5. 销售是非常简单的，只要你不试图逼迫潜在客户做任何事情。将你自己视作一个代表：既代表买方，又代表你所供职的公司。寻找动机，使你们能够相互交易获利。永远不要认为你自己可以“说服别人做某事”。

6. 要诚实。诚实这种美德和你的本性并不冲突，它是销售员拥有的最大优势。如果你是诚实的，那么你就可以完全放松——因为你没有什么可掩饰的。很多潜在客户都将意识到你诚实的品质，从而更愿意与你做生意。此外，诚实的人所表现出来的自信，是绝对无法模

仿出来的。

7. 律师的优势是处理法律问题，他的成功取决于对法律条款及实践应用的熟练掌握。医生的优势是处理健康问题，他的成功取决于其诊断及治疗能力。

那么销售员的优势是什么呢？是沟通。销售员能否成功，取决于他了解潜在客户以及向他们提供解决问题的能力。但是，他所提供的解决方案必须符合潜在客户的动机（而并非销售员自己的动机或意见）。

是的，沟通是最重要的。但大部分的销售员却从来都不知道，销售本质在于双向沟通。你的成功既取决于你倾听和理解的能力，也取决于你表达讲话的能力。

事实上，我总是会雇不健谈但是善于倾听和理解的人，而非健谈却不关心潜在客户动机的人。善于倾听者的销售额一直都高于健谈者。有些情况下，不健谈的人可能会输——但那很有可能是因为他无法倾听。但是从长远角度来讲，他会完成更多交易。

这七点是成功销售的基本原则——然而，100 位有经验的销售员中，遵循这些原则的人估计不超过一位。所以，对大部分的销售员而言，销售是困难的、甚至是很可怕的事情，并且也没有赚到本应该赚到的钱。

但是，遵循这些原则的人发现，销售是很简单的一件事。他不必紧张地四处走动，因为他不害怕任何人。

并且那种自信也不是吹牛。他不会对自己神神叨叨地乱说一通，使自己陷入错误的假想之中。他的自信源于他知道自己能够找到潜在客户想要什么——因此，如果他的产品适合，他就能把它提供给顾客。

他没有恐惧，因为他从来不会把潜在客户当成对手来看待。

有时，他也会遇到一些粗鲁、傲慢或者无理的人。那就让他们那

样好了。他知道，这样的人在这个世界上是存在的，他从来都不会觉得，自己的成功取决于改变那些人的能力。

他知道自己不可能销售给所有人，因为并非所有人都想要他所提供的东西。但是，在结束一次销售之前，他都会琢磨每一种可能的方式，将自己的产品与潜在客户的动机联系在一起。

高效的销售员知道，既然做销售，就要做出成绩。他会达成一定比例的交易——但是，他不可能提前知道，哪种展示能够帮他得到订单，哪种展示会使他失去订单。

优秀的销售员——在讲话前懂得倾听的销售员——最终达成的交易率比例要高于他人。为了进一步提高交易额，他会寻找各种方式来对潜在客户进行向上销售，提前做好准备，使他们更加符合条件，并提高自己倾听和展示产品的方法。这样一来，销售就会变成一件对他非常有利的东西。他工作的时间会变短，赚到的钱会更多，并且还会有时间去做那些能够为他带来幸福的事情。

高效的销售员会面对现实。他不会试图去改变别人。他不会希望问题自动消失，也不会祈祷自己被成功击中。面对现实，他知道自己能够应对——从而得到自己想要的东西。

他知道，有些人性法则是适用于任何场合的。他知道，他遇到的每一个人，都在寻找自己本来就想得到的结果。并且他知道，这些结果对每一个人来说，都是唯一的。知道这点之后，他就意识到，达成交易只有一种方式：找出潜在客户的目的，并帮他们实现。

这样做很难吗？实际上，它要比幻想或试图改变别人容易多了一——而且也有利多了。

尊重这个世界本来的样子。不要跟上帝作对，让这个世界按照你想象的样子发展。那样做并不会有什么效果。一位成功销售员的关键特质就是：认清现实的能力，尊重世界本来的样子。

同样，不要害怕利用你的想象力。要将客户的动机与你产品的特点联系在一起，是需要想象力的。但是，这种想象并非脱离现实。相反，它正是将各种各样的现实联系到一起的能力。

发挥想象力。让你的思想漫游，当潜在客户提出异议时，寻找你的产品能够解决的方法。但是，千万不能让你的想象脱离潜在客户需求。你不能幻想脱离现实。那样做，你无法成功。

销售很简单。不要忘记现实世界的基本原则，以及在现实世界中销售的基本原则。否则，销售会变得很难。

销售并没什么神秘之处——虽然有时你无法发现一位潜在客户的动机。除了这些偶尔比较棘手的特殊情况外，大部分情况下你都知道自己是处于什么位置的。你会知道，为什么有些交易能够达成，而为什么另外一些人却选择不从你这里购买。

无论怎样接近一位潜在客户，记住：“我面前的这个人正在寻找他生活里的幸福。他知道如何才能得到它。我站在他的角度考虑问题了吗？或者，我有没有将自己的想法强加给他呢？”

“他的幸福是我要追求的目标，他的利益是我要谈论的主题。我谈论的事情和他的目标有关吗？他能够明白吗？或者，我是否在强迫他做一些他并不想做的事？”

“我是否在努力进入他的世界——或者，我是否在试图使他放弃自己的世界，进入我的？”

“在与他接触的这几分钟时间里，我应该把注意力完全放在他的生活上。只有和他的想法一致，我才能向他展示，如何得到他想要的东西，从而达成交易。”

记住，只有当他认为自己得到的东西比付出的东西更多时，他才会购买。因此，你必须去发现，什么对他有利，什么能够吸引他。

这个世界上所有的“夸夸其谈”，所有的诡计，所有的谎言——这些东西都无法为你带来足够的销售额，也无法使销售成为一种吸引人的职业。

要达成交易就只有一种方式：找到潜在客户的动机，满足他。

如果你做到了，那么，销售对你而言，就像对我一样简单。

关于作者

哈里·布朗是美国自由市场的一位自由主义作家，1996 年加入自由党，2000 年成为美国总统候选人，著名的投资顾问，从业三十多年。他是《哈里·布朗的特别报告》的作者——一份于 1974 到 1997 年发表的金融时事通讯。他是 16 本书、2000 篇文章的作者，是“哥伦比亚自由组织”的创建者之一，主持两套每周一期的网络广播节目——一个政治节目和一个金融节目。此外，他还主持网络电视秀“哈里·布朗一周自由谈”，在网上谈论自由市场和新闻网络。他是家庭证券基金组织的常任顾问，是一位著名的公共演说家。

当他的第一本书——《你如何从即将到来的货币贬值中获益》在 1970 年出版的时候，他还是一位无人知晓的投资顾问。他意识到了美国政府灾难性的货币政策，并发出警告：美元将会贬值，通货膨胀会很严重，而黄金、白银以及国外货币的价值将会飙升。这本书的标题很普通，但却得到成千上万美国人的呼应，成为纽约时报的畅销书。

1973 年，他发表了《如何在一个不自由的世界中找到自由》一书。这本书告诉每个人，如何为他们自己的生活负责。很多人都视这本书为当代经典作品，并且在它首次出版之后，一直畅销了三代之久。

他 1974 年发表的著作，《你能从经济危机中获利》，获得了更大成功——连续 39 周入围纽约时报畅销书并成为第一名。这本书中的信息，是对他第一本书中主题的详述。这本书使得成千上万的投资者坚持住，在 1970 年末的混乱中获利了。他还撰写了其它六本非常畅销的投资书籍——包括另外一本纽约时报畅销书。1999 年，他发表了自己的最后一本投资书籍，《安全投资》。

他在 1995 年发表的《政府为何无能》一书，提供了大量激励的

观点，与成千上万对美国政府感到失望的人进行交流。《伟大的自由谈》，发表于2000年6月。他在2004年发表的《从头到尾的自由》，其中包括了872个你现在立刻就能利用的自由语录。

在布朗的竞选活动中，他出现在几乎每一个州，出现在1000多个广播和电视节目中。他对更小政府的追求得到大量报纸编辑和政治评论的追捧。他赢得了无数网络投票，大量广播节目脱口秀的主持人和记者们都支持他当选总统。

在他的事业生涯中，他参加过《今日秀》、《汉尼提与考姆斯》、《欧瑞丽因素》、《与媒体见面》、《政治不正确》、《华尔街周报》、《拉里·金秀》以及其它成百上千的国际国内广播和电视节目秀。

布朗有一个女儿，奥特姆。1985年，他与帕梅拉·拉尼尔·乌尔夫结婚。在专业之外，他主要的兴趣是古典音乐、科幻小说、戏剧和轻歌剧、美食美酒、运动和电视。他出生于美国纽约，在洛杉矶长大。2006年3月1日，在他挚爱的妻子帕梅拉的陪伴下，在田纳西州富兰克林的家中，布朗恩死于一种运动神经元疾病（类似于肌萎缩侧索硬化症）。

关注安歌 立刻赠送3份大礼

《三招教新手快速精准吸1000粉丝》
《钱敏知：软文盈利秘籍2.0》
《解密：15位世界顶级文案大师的写作公式》



微信扫一扫

公众号内回复“内幕”2字，额外赠送世面售价980元绝密文档一份