

第一部分

成败就在一念间



激情和狂热的巨大效应

激情将让你消除恐惧感，让你的事业更成功，让你更富有、健康而且快乐。

激情百倍地投入到工作中去吧。从现在开始，告诉自己这一切我都能做到。一定要使自己满腔热情，尽力表现激情。

我做职业棒球手不久，就遭受到了一次不小的打击，那是在 1907 年，当时，我参加三州联赛，在宾州的约翰斯顿打球，那时年轻气盛并渴望出人头地的我却被无端地解雇了。要是那时我没有去向解雇我的球队老板问个明白，我的全部

生活可能又是另一个样子了，而且我也不可能写这本书了。

我问老板解雇我的原因，他答道，这只是由于我太懒散，打球时有气无力的样子，简直就像是一个厌烦了打球的老队员，而且他还说要是懒得话，根本不会表现出那副样子。我不服气地争论道，那只不过是因我在场上时有些紧张，以至于想躲在人群中不出场，当时我保证会尽自己最大努力克服自己的紧张感。可是老板说，那对我不会有帮助，相反，那只可能拖我的后腿，根本不会出成绩。

“弗兰克，工作要倾注热情和活力，离开这里后，不管你走到哪里，都要努力振作精神，好好干。”

在约翰斯顿队效力时，我每日可以挣到 175 美金，离开那里后，我加盟了宾州的切斯特队参加大西洋联赛，每月只能挣 25 美元。两次的悬殊差距以及这极低的薪水怎么也提不起我的热情，不过我始终都在认真努力地做着每件事。加入切斯特队的三天后，队里的老队员丹尼对我

说：“弗兰克，你为什么打如此低级别的联赛呢？”我回答道：“要是我明白如何找到更好的工作的话，我真是什么地方都愿意去。”

一星期后，在丹尼的劝说下，康州的纽黑文队试着接纳了我。我加入该队的第一天成为我生活中久久不能忘记的重要事件，甚至可以说是终生难忘。联赛中的每一个人都对我不熟悉，当然也没有人批评我太懒惰。在这次联赛中，我下定决心要做一名最有热情和活力的队员，我决不能违背自己的诺言。

自那刻开始，我就像被充了电一样在球场上激情有加，掷球时，我速度那么快，那么有力量，以至于差点震落内场接球的同伴的手套。有一次进行比赛时，酷暑难耐，温度不下华氏 100 度，我奋力要与对手斗智斗勇，利用对手接球失误的机会不顾一切的向主垒跑，为队里赢得了有决定性意义的一分。要是那时因害怕中暑而中途退却的话，这一分就不可能得到了。

“啊，激情！它神奇般地在我身上产生了三种作用：

1. 彻底消除了我在打球时的恐惧心理和紧张情绪，以至于发挥得比自己想像中的还要好；
2. 我的热情就像一把火，点燃了其他队员，他们也变得和我一样激情澎湃；
3. 在烈日当头的酷热中比赛，我的感觉真是好极了，比以往任何时候都好。”

让我感到更加吃惊的是第二天早晨的报纸上醒目地刊登上了有关我的报道，报纸对我大加赞扬：“这个充满激情的新手感染了我们的小伙子，他们最终不但赢得了比赛的胜利，而且看上去比其他任何时候要好。”这家报纸还给我起了个名为“锐气”的绰号，把我夸为是队里的“灵魂”。剪了那一份报纸中写我的部分，我把它寄给了开除我的约翰斯顿的老板，不知你是否想像得到他在看到报纸时会是怎样的一种表情？三星期以前，他炒了一个他认为懒惰的队员的鱿鱼，而如今，这名球员的绰号竟然是“锐气”。

接着我每月的薪水也从 25 美元涨到 185 美

元。除了“激情”以外，别的还有什么能在 10 天内使我的月薪上涨 700% 呢？事实上，使我的月薪激增 700% 的，还不仅仅是我超人的球技或者是出众的能力，在倾注热情打球以前，我对棒球所知不多。三个星期里，从切斯特队的 25 美金到纽黑文队的 185 美元，都是靠着激情，我的月薪猛增，除了“激情”以外，没有别的什么能让我获取如此令人羡慕的成功了。

很快，两年过去了，一次，我在芝加哥队与当地的“出租车”队比赛时，受了重伤，弄伤了手臂。当时，在快速奔跑中，我接住了对方的一个短打球，可当我用力把球抛出去时，突然胳膊上产生了让人撕心裂肺般的疼痛，我的胳膊骨折了。由于这次意外事故，我被迫中断了棒球生涯，另觅他途。在那时，这对我来说不啻于是一道晴天霹雳。不过现在回想起来，这件当时是悲剧的事反过来看也是一件幸事。

放弃职业棒球生涯以后，我又回到老家费城。在那儿，我成为一名分期付款卖家具的收款员，每天从早到晚骑着自行车在街上逛，一天挣

到 1 美元的血汗钱。两年就是在这样的沉闷与无聊中度过的。两年后，我打算去一家人寿保险公司应聘，专门推销人寿保险。我一生中最漫长和最令人灰心丧气的十个月就是我初涉保险行业的那十个月。十个月的沉闷推销结束后，我觉得自己根本不适合做一名人寿保险推销员，于是我又开始查找招聘广告，那时我以为做一名船员也是份不错的工作——那时我已意识到无论我做什么，始终都被一种不可名状的，很复杂的恐惧感支配和控制着，因而接下来我去听由戴尔·卡耐基先生主持的演讲。一次我发言时，卡耐基先生打断了我的话，他说道：“等一等，等一等，贝塔哥先生，你的发言怎么如此缺乏激情呢，你如此缺乏生气的乏味发言如何能提起人家的兴趣呢？”卡耐基先生以鼓励的口吻向我解释了“激情”一词，讲到忘形处，他竟拎起一把椅子狠狠地摔在地上，当时就折了一条椅子腿。

当天晚上，我躺在床上左思右想，辗转难眠。我的思绪回到了在约翰斯顿和纽黑文打棒球的日子。我终于明白：毁了我棒球生涯的恶习正

在吞噬我的推销员生涯。我决定以初入纽黑文队时的热情来从事推销工作。正是这一决定，改变了我一生的命运。

第二天，旭日高升。我一辈子也忘不了那天打的第一个电话。当时，我下定决心要在工作中充满激情。那真是一次速战速决的电话。我的热情很快征服了接电话的人，他答应与我面谈。

在以后的面谈中，我注意到他挺直了身子，瞪大了眼睛，并开始向我问起有关人寿保险的情况，不过，他并没有打断我的话，最后他没有拒绝我推销的保险，买了一份人寿保险保单。这个人就是爱尔安蒙斯，他是费城的谷物商。在爱尔先生购买完人寿保险后不久，他就成为我的好朋友和最忠实的支持者。从那天起，我真正意义上的推销生涯开始了。在我的工作中，“激情”再一次奇迹般地在我身上发挥了作用，这就如同它在我的棒球生涯中发挥过的作用一样。

我希望读者不要从我的讲述中得出这样的结论：激情可以随意产生。但是，如果你有意激发内心的热情，“激情”似乎可以油然而生。因为，

我的经历告诉我，当你强迫自己具有激情时，你很快就可以感到激情已到。而且，在我 12 年的推销生涯中，我亲见许多推销员凭借激情成倍地增加了收入，同时也看到更多的人因为缺乏激情而一事无成。

无论如何，我认为激情是促使推销成功的最重要的因素。我认识一个保险方面的权威，他学识渊博，可以以保险为题著书立说，但却无法依靠卖书而体面地生活。这是什么原因呢？最根本的原因在于他缺乏热情。而我所认识的另一个人，虽然对保险知之甚少，干推销却极为成功。工作 20 年后，他退休了，现在住在佛罗里达州的迈阿密海滨，过着优哉游哉的生活。这人之所以成功，显然不是靠保险方面的知识，而是靠推销时的热情。

激情是生而有之的还是后天获取的？当然后天因素最重要。那位成功人士就是一个典型的例子，每天，他都要求自己要以满腔的热情投入到工作中去。在他推销生涯的 20 年中，几乎是每天早晨他都在心中默诵着一首诗，这已成为他每

日生活和工作不可缺少的一部分。这首诗的确可以让你变得亢奋不已，我把它在卡片上抄录了上百次，这首诗是由赫伯特·卡尔曼写的，诗名为《胜利之歌》的诗。

胜利之歌

曾经你感到自豪
一天你获得巨大成功
你只想表现
自己的所能
你想证明自己的非凡
又过了多少年，你又有什么新思

想

你又成就何等功业
又是十二月的美好时光
你将如何享用
机遇和胆量
你是否又将错过
为什么没有机会

你缺的只是冲动

背诵它吧！每天默诵这首诗，你可能就会成功。

有一次，我读了一本沃尔特·克莱斯勒写的自传，确实有趣，于是便随身携带了好几个星期，我敢保证在我熟记之前，我至少读了它有40遍。每个推销员其实都应该熟记这本书的内容。书中，当沃尔特·克莱斯勒被问到什么是他成功的秘密时，他说出了能力、职位、权力等一系列因素。不过他认为激情才是真正的秘密。他说：“不错，我宁可把热情说成激情，我十分想看到人们激动。一旦他激动了，这会极大的感染客户，使他们也变得富有激情，双方达成一致也就可以成交了。

世界上最宝贵最富有感染力的感情就是热情。当你给自己注入了极大的热情，你谈话的对象才容易变得激情万分，即使你的表达不怎么顺利，他也可以理解。如果缺乏激情，在推销时，你所说的每一句话将毫无新鲜感和活力。

当你获得了激情时，它会牢牢地占据你的内心，它不仅仅是外在的表现，你在家静坐冥思，突然想出了一个新主张……完善，成熟……最终你被热情点燃，根本不存在可以阻止你的东西。

激情将让你消除恐惧感，让你的事业更成功，让你更富有、健康而且快乐。

激情百倍地投入到工作中去吧。从现在开始，告诉自己这一切我都能做到。一定要使自己满腔热情，尽力表现激情。

只要你充满激情地生活一个月，觉得生活沉闷乏味的你会立刻变得充满活力。



让我获得新生的念头

假如你工作很努力，推销算是世界上最容易的工作；可是，假如你一开始想当然地认为推销很容易，把它当成是一件容易的工作，那么它就会成为世界上最难做的工作。

说起来大家可能不信，改变我沉闷生活的都是一些微不足道地事情。正如我在前面所讲的，经过 10 个月沉闷的、无望的推销人寿保险，我已经被彻底击垮了。我对推销任何东西都失去了希望。最后，我向公司递交了辞呈。小的时候，我曾给美国散热器公司干过装钉箱子并装船运走的活儿。我所受的教育不多，干船员正好合适，

于是，我决定找一份船员的工作。奔波了好几天，结果处处碰壁，没有一家公司给我重新生活的希望。

船员干不成了，又能做什么呢？我意气消沉，陷入深深的绝望。也许应该重操旧业，去干骑车收款的活，虽然每周只挣 18 美元，这在当时却是我的最高奢望。

后来，一件琐事改变了我的命运，一天早上，当我回保险公司拿我在辞职时落在公司的钢笔、铅笔刀等一些我自己的东西时，本来只打算在公司呆上几分钟就行了，可当我正在收拾办公室时，总裁沃尔特·拉马·塔尔伯特走了进来，随后在办公室的外间召开了一个所有推销员都参加的会议。为了避免受窘迫之苦，我没有立刻就离开。我坐在那儿听推销员们的说话，他们所讲的全是我根本没有做到的。而后，我听见塔尔伯特先生说了一句影响了我整个推销历程的话。他说：“先生们，全部的推销工作归根结底是要与“人”打交道，假如一个很普通的推销员，每天坚持以诚恳的态度向 5 个人做推销的话，我相信

他的推销工作定能做得锦上添花，越来越好。”

我听了他的话后为之精神振奋，我坚信塔尔伯特先生所说的这句话。塔尔伯特先生从 8 岁起就开始在四通公司工作了，他几乎在每个部门都尝试过，甚至还有几年是在街头上推销保险。我明白他说的话的深刻内涵。塔尔伯特先生的那一席话就像是阳光驱走了乌云，我下定决心要按照塔尔伯特先生所说的那样去做。我告诉自己：“看看！弗兰克·贝塔哥，只要你每天以虔诚的态度向四五个人做推销。你也可以像塔尔伯特先生指出的那样，做得一天更比一天好！”

那年的最后两个半月，我又干上了推销工作。我要求自己每天至少见 4 个人。这样的工作日复一日、周复一周，其实无比繁重。为了创个记录，我决定做一个电话推销的记录。

两个半月的时间，51000 美元的人寿保险。虽然这并不算多，却超过了我先前 10 个月推销的总和。我相信自己领悟了塔尔伯特先生话中的真谛。

我意识到自己所花费的时间还是有价值的。

两个半月就创出了 51000 美元的成绩，啊，不能再浪费时间了，我决定不再做电话推销记录。

然而，后来的几个月，我又开始重蹈覆辙，销售业绩大幅度滑坡，大不如以前了。一个星期日的一个下午，我把自己锁在屋里进行 3 个小时反省。我不停地质问自己，到底发生了什么事？究竟是哪个环节出了问题？慢慢地，我理清了自己的思路，也找到了这些问题的答案。我没有在真正意义上面对面地与客户交流，这一点我的确没做好。

“面对客户我应该怎样做呢？”我想，我有充足的条件，我要挣钱，我一点也不会偷懒。

这样，我又重新决定继续记录电话推销的情况。

第二年，我骄傲地立在公司门口激动万分地讲述我的经历。在 12 个月中，我总是暗地里把电话推销的相关数字记录下来。所有这些数字都是很精确的，而且是我还计算出每天的平均值是多少。我一共打了 1849 个电话，与 828 个人见了面，完成成交的生意数是 65 家。我的代理提

成是 4251.82 美元，每个电话给我获利 2.30 美元。看看吧！这就是业绩，一年前，我丧气地辞职不干，而一年后的今天，我每打一个电话就可以挣到 2.30 美金的收益，而且这还不管我有没有直接与客户会面。

可以说，那些再简单不过的数字带给了我巨大的鼓舞与欣喜。

待会儿，我还要告诉你们，把推销中的数字记下来是怎样帮助我把每个电话所获的收益从 2.30 美元提高到 19 美元，以及怎样在一年的时间里把生意成交率从 $1/29$ ，提到 $1/25$ 再到 $1/20$ 、 $1/10$ ，最后提升到 $1/3$ 。

这得归功于数字的统计分析。我发现自己 20% 的生意是在初次见面时就成交的； 23% 是第二次； 7% 是在第三次或第三次以上。不幸的是，我把 50% 的时间都花在 7% 的生意上。为什么不把所有的时间都放在 23% 的生意上呢？舍弃那 7% 的生意，就可以把每个电话 2.80 美元的收益提高到 4.27 美元。

如果不做数字记录和分析，又怎么知道什么

地方出了错？从此，我对分析自己记录的数据产生了更加浓厚的兴趣。啊，这太有意思了。世上最负盛名的推销员格雷·W·哈姆林说过，他总是在失败三次之后才开始记录推销数据。

打棒球的人都懂得“不挥棒就打不中”的道理，推销工作也是一样的。当年我在红衣主教队打球时，我们队里有位叫史蒂夫·尹文斯的队员。虽然是一个力大无比的人，可是当击球时，他甚至不如一个小孩，原因就是他有“等”球的坏习惯，他总是在你催了他两次后才开始挥棒。我还记得有一次，在圣·路易士的一场重大的赛场上，当时各垒都有人，对方已掷出两个坏球。轮到史蒂夫上场，史蒂夫只要能击出一个球，这场比赛就是我们胜。他拣了一根使着最方便的球棒，站到了击球区里面。当时他的同伴们齐声高喊“史蒂夫加油！打好第一棒！”对方投出了一个平稳的真球。史蒂夫只是站在那儿，扛着球棒，一动也不动，同伴们又喊着：“打啊，击中第二个。”可史蒂夫依旧是毫无动静，场外球队的老板着急地大声喊：“你还等什么！真见鬼！”

假如你工作很努力，推销算是世界上最容易的工作；可是，假如你一开始想当然地认为推销很容易，把它当成是一件容易的工作，那么它就会成为世界上最难做的工作。

我们知道，好的医生看病时总要寻找病根，而不是治标不治本。而我的深切体会是推销不出产品就别想拿到佣金。没有计划推销就难以成功，没有见客户就无法制定出计划。最终是不约会就根本无法见到客户。这些体会是环环相扣，紧密相连的，而起始环则是先约会。



击败你最大的敌人

敢于当众讲话是克服胆怯和增加勇气与自信再好不过的方法。在我有勇气面对众人讲话以后，与人私下里交谈对我来说更加轻松了。

干推销的第一年，因为收入不够高，我又兼职了一份工作，给斯古斯摩学院的棒球队当教练。

工作期间，我接到宾夕法尼亚州切特斯里基督教男青年会的一份邀请函，让我参加他们举办的一个名为“清洁语言、清洁电话、清洁体育活动”的讲演会，并要求我讲演。哎哟！这个可难了。要知道，我根本没有在大庭广众之下说话的

勇气，有时连对一个陌生人说话也会脸红。我深知这种性格在许多情况下会阻碍自己获得更大的成功，但又不知如何改变；而眼下，那个讲演太重要了，我根本无法推脱。

第二天，我如期来到费城的基督教男青年会，问他们是否有专门培训在公众场合做演讲的培训班。负责该会教育的主管告诉我，“跟我来，我们这儿正好有你需要的那种培训班。”我紧随他穿过一条长廊，走进一间房子里，那里坐满了人，有一个人正好刚做完演讲，另一个正在对他的演讲做出评论。我在后面找到了座位，坐了下来，这时教育主管低声对我说这是公众场合演讲培训班。在这之前，我还未曾听说过还有这样的培训班。说话其间，又有一个人起身开始做演讲，他太紧张了，也正是他紧张的神态鼓起了我的胆量，我心想：“我自己可别像他那样。我的演讲声音一定要宏亮，流利自然。”

过一会儿，评论前一个演讲的那个人向我们走过来。教育指导向他介绍了我。这时，我才知道他原来是戴尔·卡耐基。我对他说：“我希望能

够参加这个培训班。”他回答道：“可是这个培训班的课程已经开过一半了。”我坚持道：“不管怎样，我立刻就要参加。”卡耐基先生微笑着，握着我的手说：“没问题，下一篇演讲就由你来。”勿庸置疑，我当时紧张得要死，但是我还是想告诉每个人我来此处的原因。我那么紧张以至于我就连一句“你好”的话都没能说出来，后来我又参加了相关的一系列的培训，并且也参加了每星期都举办的例会。

30 年前的那段经历时至今日依然深深地印在我的脑海中，那一幕成为我一生中最宝贵的时刻。

幸运的是，我后来参加了一系列训练，还有每周的例会。两个月后，我去切斯特里基督教男青年会做了一次讲演。这时，我已克服了胆怯，可以轻松地对公众讲述自己的经历。我讲了在棒球队的经历以及为何中途退出棒球生涯，甚至还讲了我的队友米勒·霍金斯的事儿。这次演讲持续了一个半小时，讲完之后，有二三十人跑上来和我握手，告诉我他们如何激动。我高兴坏了，

对自己的演讲取得如此好的效果感到惊讶。

另一个我所感到的惊喜是，当我在切斯特做完演讲后，演讲会的主持人同时也是德拉威尔县的一名律师伯顿·威克斯先生亲自送我上火车。就在我上车时，他对我说了些有关演讲的感谢的话，他还邀请我以后只要有机会就来。他接下来说的话让我更加激动。他说：“我和一位同事最近还想着要买保险呢。”他的话音刚落，火车就开了。“只要有机会就再来，”这还用说吗？我当然不会放过这样的好机会。

若干年后，伯顿·威克斯先生荣任世界第二大汽车俱乐部克斯通汽车俱乐部的主席，当然也成了我最好的朋友。他对我的生意影响最大。

那次演讲训练以后，再也没有什么事比使我获得自信和胆量更有益处的了。那次演讲训练激发了我的热情，使我可以更加自如地向别人表达我自己的想法，而且更为重要的是我彻底摧毁了我一直以来必须面对的最大的敌人——胆怯。

假如没有培训班适合你，富兰克林的方法也值得你一试。富兰克林觉得组织一个小的团体，

就地培训也很好。我的家乡里就有一个这样的小团体。每周参加的人见一次面，大家轮流着做主持人，彼此之间相互交流。 200 年前这样的小团体就已经存在，在我所进行的那种训练中，那些善于把训练内容应用于现实生活的人取得的进步最大。在参加培训班的过程中，我曾经教过 8 个在一所星期日学校就读的孩子，之后不久，我成了这所学校的监督，这一共持续了 5 年的时间，对我来说，最有益的经验是培训班讲授的内容得到了切实的应用。

我所见过的成功人士都是勇气十足，信心百倍人的，他们都能够轻松自如地表达出自己的感受体会。

敢于当众讲话是克服胆怯和增加勇气与自信再好不过的方法。在我有勇气面对众人讲话以后，与人私下里交谈对我来说更加轻松了。训练班帮助我突破了自己原来的局限，认识到了自己的潜能，开阔了自己的眼界，同时将我的推销员生涯推上一个新的层次。



学会支配时间

不去思考生意会如何，花大量的时间对我的工作做出计划和安排，带给我的收效让我惊奇不已。通过这样的安排，我可以每周安排出紧张的四天半的工作，这比五天都安排得满满的但却没有一个确定的目标要好得多了。

在记录推销情况后不久，我发现我的自我组织能力太差了，那一年中，我总共打了 2000 多个电话，平均每周都要有 40 多个。记录多了之后，我开始变得无章可循，工作乱如麻。我苦苦思索，想让我的工作井然有序，但是没有一个方法能持续很长的时间。

后来我意识到必须在工作计划上花更多的时间。每一周，我都把所打的电话记在四五十张卡片上。然后开始琢磨，针对每张卡片的内容，安排出下次要谈的话题、要写的信等事项。最后，根据需要排出日程序，列明从周一到周五的工作顺序以及每天要集中干的事。做完这样的工作计划大约需要四五个小时。

这样做的效果相当好。每周一的早晨，我去上班，并不急着打电话，而是充满激情地会见客户。我太急于见到他们，因为我为此努力已久。我一直都在想该与他们说些什么，要为他们提供哪些有益的建议。因为准备充分，应对自如，我从不会感到疲惫不堪和失望沮丧。我总是充满信心，相信下周会做得更好。

过了几年，我将星期五早晨定为“自我组织日”，星期六和星期天这两天完全放松工作。不去思考生意会如何，花大量的时间对我的工作做出计划和安排，带给我的收效让我惊奇不已。通过这样的安排，我可以每周安排出紧张的四天半的工作，这比五天都安排得满满的但却没有一

个确定的目标要好得多了。

著名企业家亨利·杜哈蒂有一句名言：“除了思考问题和安排工作的孰重孰轻外，我可以雇别的人干其余任何的一件事。”我以前工作中的最大毛病就是根本不懂得思考和安排工作的轻重缓急，这么多年后，我终于解决了这个问题，也得到了简洁明确的答案，即：花足够的时间去思考和计划。另外，我曾经整理过的“月推销记录卡”也可能对你安排自己的时间有所帮助。没错，你可能会说：“这对我并不合适，我适应不了把自己安排在时间表里的生活。那样的话，我还有什么快乐可言！”而实际上，并不是这么一回事儿，我可以举以下的例子。

曾有一个名叫爱德华的毕业于一所声誉卓著的名牌学校的青年找到我，向我求救。他曾铸躇满志地干了两年的推销工作，但业绩不佳，因此有点灰心丧气。他说：“贝塔哥先生，我干推销这一行行吗？”我说：“爱德华，推销工作你干肯定行。”他听完后脸色阴沉下来。我接着说：“谁都可以做推销这一行，只不过，我们自己总是限

制自己干自己想干的事。”爱德华听后说：“我弄不懂。我老是忙忙碌碌地工作，那么忙以至于我几乎挤不出时间去给自己买一根领带。”这时，我才明白原来爱德华是一个行动迟缓的人。我劝他参加一个六点钟俱乐部。他问道：“六点钟俱乐部是什么呀？”我回答：“记得富兰克林说过，一些人依然生活咱远古时代里，还有一些人从未尝过成功的滋味，原因只不过是他们行动迟缓。因此我把闹钟拨快了一个半小时，这样，我就可以利用这挤出来的一个半小时读读书。当然了，我也会早睡一会儿。”

爱德华当天就买了一个闹钟，还参加了一个六点钟俱乐部，像我一样，他也把星期六列为他的“自我组织日”。不久以后他开始相信自己也能做一名优秀的推销员了，而且他还干得非常成功，几年后，爱德华成了东部一家大公司的经理。

前段时间，我会见了 IBM 公司的一个负责人，我问他自己认为“每周工作单”是否很重要？他告诉我说：“我们为了使每一个推销员都能获得成功，特地给他们配备了一个最重要的工

具，这个工具就是‘每周工作单’。单子上所要列出的是他们下一周所要做的工作以及要会见的人。我们要求每一个人向我们交一份单子的副本，以便于我们进行工作上指导，”我问：“在你所开设的二十九个国家的办事处中是否也采用了这种做法？”他说：“没错。”我又问：“要是有的推销员拒绝这样做呢？”他答道：“这是不可能发生的事，如果有人拒绝了的话，他就别想再在我们这呆下去了，”他说话时，口气相当坚定。

绝大多数成功者都是牢牢地把握着自己所能支配的时间。最近，费城联邦人寿保险公司的领导人芬伦斯·杜林先生向我讲述了他自己所经历过的一件事，一天晚上，他给宾州分公司的经理迪克打了一个电话，告诉了他下周他自己将去西部会见几个分公司的经理。他打算下星期二与迪克见面，可是迪克说他自己也迫切见到芬伦斯·杜林先生，不过在下星期五以前，迪克说他根本没有时间，根据两个人约定地时间，在第二个星期五，芬伦斯与迪克一起共进午餐，饭桌上芬伦斯先生说：“这样看来，你星期二也在公司了”，

芬伦斯先生听了以后说，他已经安排好了下周的日程，并问迪克下周二他是否也在公司，迪克笑着答道他在。芬伦斯先生觉得这简直太不可思议了。他说：“迪克，你这样的安排让我不得不再一次地从康涅狄格赶过来，今天晚上还得再赶回去，然后从那儿辗转到底特律。”迪克连忙解释说：“芬伦斯先生，在你上个星期五来电话以前，我用了五个小时来特地安排这一周的工作，安排我自己制定的计划，这个星期二我的日程排得满满的，我有许多事情做，如果按照你电话中所说的那样来做的话，我自己就不得不打乱自己已经安排好的计划，请您千万不要误会我。只要是已经做了紧凑的计划，即便是公司的总裁来了，我也是一样按照我的计划执行。我之所以成功地在这一行中站稳了脚跟，这主要是归功于我每个星期五所做的周密的计划，以及我从来都不允许任何人，任何事打断我的安排。”

说过这席话，芬伦斯·杜林先生对我说：“刚开始我一点也不感到生气，只是有些震惊，那件事情以后，芬伦斯先生向全公司的推销员讲述了

迪克的经验之谈。

还有一个例子涉及一位作家。 1926 年夏天，我与玛丽·罗伯茨女士毗邻而居。她是美国稿酬最高的作家之一，写了五十多部小说。我曾问过她是如何成为一名作家的，她回答：“我一直很自信，相信自己能成为作家，只是苦于没有足够的时间。因为我要拉扯三个年幼的孩子，又得照顾丈夫，而且我母亲也很孤单，我得常去看她。生活很不容易，尤其是金融动荡使我们几乎一无所有，不得不举债度日。但我决心写作，我制定了一个时间表来安排自己每一周的每小时。这样，我可以利用诸如孩子起床后和丈夫打电话的空隙来写作。”我问道：“你这样抓紧时间，会不会因为太紧张而累垮？”她说：“不会的，而且我由此进入一个新的生活境界。”

我对罗伯茨所讲的这一席话颇有感慨，深受鼓舞。一回家，我就着手制定一个新的比以前的时间表更紧凑的时间表。

第二部分

成功销售的秘诀

5

推销最重要的原则

推销的诀窍是找到一个人的需求，然后帮助他去寻找得到他需要东西的最佳方法。

如果你永远都记着这一系列原则，推销对你来说就是小菜一碟。

那是一个秋日的上午，天气暖暖的。我进了费城一家大食品店的经理办公室，打算向约翰·斯科特先生推销保险。他的儿子哈雷问：“我爸很忙的，你预约了吗？”我回答说：“没有。不过，你爸爸曾向我们公司索要过一些材料，我是听了他的电话后来送材料的。”哈雷说：“你来的也许不是时候，我爸爸的办公室里已坐了三个人

等着谈事……”正在这时候，斯科特先生走了出来，哈雷便说：“爸爸，还有个人要见你。”斯科特先生问道：“就是你吗，年轻人？”我跟他进了他的办公室，开始了谈话。

“我叫贝塔哥，斯科特先生。您以前打电话向我们公司索要一些材料，这些就是您想要的材料。您签名的名片也在里面。”

“小伙子，这可不是我想要的材料，你们公司答应给我的是一些商业文件。”

“斯科特先生，你想要的那些商业文件从来没有帮助我们公司多卖出几份人寿保险。不过，我们却因此而见面，不知您能否给我一个机会让我为您讲一下有关人寿保险的事吗？”

“那三个人还在办公室等着我呢，因此我不得不抓紧时间，尽量缩短谈话时间，可您给我讲人寿保险简直就是在浪费我的宝贵时间。我都已经 63 岁了，几年以前，我就不再买保险了，我以前买的保险现在已经可以看到收益了，而且我的孩子也长大了。他们可以独立了。现在只有一个女儿和我们夫妻两个住在一起，要是我有什么

变故的话，她们拥有的钱也可以使她们很舒服地生活。”

“可是，斯科特先生，一个像你这样的成功者，在家庭或事业之外，肯定会有别的什么兴趣，比如说进行一些有意义的针对医院、宗教、慈善事业等的资助活动。不知您想过没有，在您离开这个世界之后，这些您援助的事业可能会变得根本无法继续维持下去了？”当我说以上这番话时，斯科特先生沉默不语，没有回答我的问题，尽管如此，我知道，我的话显然起到了作用。他在等着我继续说出自己的想法。

“斯科特先生，无论您是否在世，只要您按照我们的计划去做，您的资助事业都会持续下去的，如果您很健康，从现在起十年后，您将会收到每月 5000 美金的支票，这会一直持续到您离开人世。这笔钱你要是用不着的话，当然您可以随心所欲地处置它，但是如果你恰好需要这笔钱，那它无疑就是雪中送炭。”斯科特看了一下自己的手表说道：“假如你愿意等上几分钟的话，我倒很情愿问你几个问题。”大约二十分钟以后，

斯科特先生将我带到了他的办公室中。

“你叫什么名字？”

“贝塔哥。”

“贝塔哥先生，你刚才提到了资助慈善事业，我每年都要花大笔的钱，因为我资助了三名尼加拉爪传教士，而且这件事情对我来说至关重要，你刚才提到说：‘如果我买了保险，那么即使在我去世以后，那三名传教士仍然可以得到资助，这到底是怎么一回事？’还有你也说过，如果我买了保险，从现在开始的以后十年中，我每月可以按时地收到 5000 美元的支票，这大约要花我多少钱？”当我告诉他确切的钱的数目后，他甚为吃惊，说“不行，我付不起那么多的钱。”

接着，当我问起有关那三名传教士的事情时，他又开始变得兴致勃勃起来，看来他的确很高兴谈论他们，我问他是不是看望过他们。他说他没有亲自去过，不过自己的儿子和小姨子在尼加拉爪那边帮他处理着这些事，他打算在今年秋天去那儿一趟，斯科特先生还告诉了我别的一些关于那三个传教士的情况。

我兴趣盎然地听他讲完这些事后，说道：“斯科特先生，当你去尼加拉爪时，能否捎带上你的儿子和他的家人？现在已经妥善地安排好一切，即便你真的发生了不测，你的儿子仍然可以按月收到支票，从而避免了青黄不接的变故，不知您能否也写信给那边的传教士告诉他们有关的情况？”

当斯科特先生认为他付的钱太多时，我与他的谈话更丰富了，我向他提了更多的问题，问他那些传教士都干些什么有意思的事情。

斯科特先生最终买下了价值 6672 美金的保险。

我从他的办公室走出来，不，甚至可以说那是在飞奔。我不是将那张 6672 美金的支票放在口袋里而是紧紧地握在手里。

就在两年前，我还梦想着谋一份当船员的差事呢，而现在我做的这笔人寿保险生意是公司有史以来数额最大的。

我激动得连饭也吃不下，直到第二天凌晨才睡着。我永远不会忘记这激动人心的一天，1920

年 3 月 3 日。这一天，我是全费城最兴奋的人。

几周之后，波士顿举办了全州性推销大会，我应邀前去演讲。完了之后，全州著名的推销员克雷拉·M·霍思西克走上前来向我祝贺。这位年龄几乎两倍于我的人告诉我一些事，让我在以后的日子里体会到那是与人相处的秘诀。

他对我说：“我一直很疑惑，你怎么能肯定你可以卖出那份保险？”

我问他说话的用意。

他紧接着向我解释道：“推销的诀窍是找到一个人的需求，然后帮助他去寻找得到他需要东西的最佳方法。在你初次见到斯科特先生时，你大概不知道他需要的是什麼，你只不过是偶然地发现了他的需要，然后你帮助他找到了他的所需要的东西。你一直不停地谈论，一直不停地问他问题，让他始终没有离开他所需要的东西。如果你永远都记着这一系列原则，推销对你来说就是小菜一碟。”

在波士顿呆的那三天中，我的脑海中除了霍思西先生所讲的那番话以外，我什么也没有想。

他说的话一点也不错，而我自己竟然不知道自己是怎样推销出那笔保险的。如果霍思西先生没有向我指出我那笔生意成功成交的原因，紧接下来的几年中我很有可能依然是迷迷糊糊的。回想起霍思西先生的话，我才猛地意识到了为什么以往的推销会那么的艰难，那只不过是为我老是在不断地讨价还价，为的是多卖出几份保险，而从没有想过应该站在对方的立场上去说话行事。为客户着想的新思路在我的脑海中已经浮现，我已经等不及回到费城以后再尝试了。

“站在客户的立场考虑。”使我更多的去考虑约翰·斯科特先生的具体情况。他从爱尔兰来到美国那年才 17 岁，起初在一家杂货店干活，后来经过毕生努力，在东部开了美国最好的一家副食商场。这样的人对自己的事业肯定情有独钟。那里寄托了他的一切，他怎么会不希望自己的事业在自己死后继续下去呢？

回到费城后，我用将近一个月的时间，协助约翰·斯科特先生弄出一份事业计划。这份计划将斯科特先生的女儿和 8 个店员与斯科特行政管

理的企业紧紧地联在一起。

后来，在一次费城创建商俱乐部的午餐会上，约翰·斯科特先生情绪高昂，对满座的名商巨贾发表了简短有力的讲话。末了，他谈到我帮他搞的那份计划，不无得意地说：“我最牵挂的两件事——我的企业和我建立的国外传教士团——已无后顾之忧了。”

之后，我为在座的各位重要人物都办理了人寿险和相应的财产险。那些大腕们的数额都跟斯科特先生差不多。啊，一天时间，我所赚的钱比过去 8 年的总和还要多。

就在那一夜，我彻底明白了霍思西克先生的言语具有多么神奇的力量。在此之前，我终日所想不过是多卖保险来糊口，而现在真正领悟了成功的真谛：

找到人们需要什么，帮助他们得到它。

霍思西克先生给了我太多的激情和勇气。我简直无法用语言来表达它们。我认为那比推销技巧更重要，是生活的哲理。



推销的最关键环节

戴尔·卡耐基说：“世界上只有一种方法能够让他人接受你的推销，那就是仔细考虑别人需要什么，除此别无他法。”

在波士顿大会期间，发生了一件让我吃惊的大事，推销领导层的众多人都出席了大会，他们甚至是从加州、德州和佛罗里达州不远千里地赶来的。

我曾问霍思西克先生里面的原委，霍思西克先生私下地告诉我说：“这些有头有脸的人物都想在会议上了解到推销的新概念，让自己更成功。你的目的恐怕与他们的不一样。要是获得了

什么新的观念，那么这种“投资”就比以前的有价值得多。这次大会为你提供了一个如此好的与大人物接触的机会，你可以私下里见见他们，也许他们说的话将会给你以启发。当你回去时，你会感到信心百倍，激情大增。”

霍思西克先生给我的建议使我消除了在来时的疑虑，毕竟，霍思西克先生自己也属于那些大人物的群体。他对我所说的话使我觉得如获至宝，可以说，在过去我曾经错过了许多好的机会，甚至在许多情况下，我根本就不懂得什么是机会，棒球里有这样一句行话：“看不见就击不中。”在我从霍思西克先生那儿获得了我的推销秘诀后，我就时刻准备着开始准确出击了。

几年后，在克利夫里举行了类似的大会。有一位参加大会的人提到了推销的规律，我现在记不起他的名字了，但他说的话却让我铭记在心。他讲了这样的一段故事。

有一个晚上，伍思特大学的一座主楼被大火给烧毁了，事情发生两天以后，校长路易丝·霍

尔登找到安德鲁·卡耐基先生，这位校长当时十分年轻。

霍尔登校长直截了当地对卡耐基先生说道：“我知道，卡耐基先生您很忙，我自己也挺忙的。我不想多占用您的宝贵时间。学校的主楼前天被大火烧毁了，因此我想从您这里募集 10 万美元用来重建一座新的教学楼。”卡耐基对他说：“这笔钱我不想给学校拨。”霍尔登校长说：“但是我知道您愿意帮助年轻人，对不对？我也是一个年轻人，也处于困难当中，这两日来，我四处联系建筑商，这样看来，我的重建计划就要破灭了。卡耐基先生，如果现在正好是做生意的好时候，假如正在这时，您的一座工厂被摧毁了，那会怎么想？”卡耐基先生答道：“年轻人，要是你能在 30 天里筹集到 10 万美金的话，我会拱手拨给你 10 万美金的 100 倍。”霍尔登校长说：“要是您能把时间延迟到 60 天，到那个时候，我肯定会过来找您的。”卡耐基先生说：“好，那咱们一言为定！”霍尔登校长拿起帽子就朝着门口走去，卡耐基先生则在身后向他喊道：“别忘了，可是

只有 60 天啊！”霍尔登校长扭过头来，坚定地答道：“我知道了，不会忘的。”

两个人的会面仅持续了 10 分钟，在这 50 天里，霍尔登校长千方百计地筹集到了 10 万元，他拿着支票来找卡耐基先生，卡耐基先生于是就给了他另外 10 万元，并且笑着对他说：“年轻人，有魄力，只是下次再来时别来得太久了，要知道和你谈一分钟的话，我就得付出 2500,000 美元作出代价。”

路易士·霍尔登做到了“准确出击”。这主要归功于他准确地得知卡耐基先生拥有一颗怜悯年轻人的心。

而事实上霍尔登校长与卡耐基的谈话的价值远远地不止那 10 万美元。卡耐基先生支出的那 10 万美元也确实实是物有所值，毕竟他资助了教育这项伟业。

这件事与霍思西克先生的销售秘诀的类似之处就在于霍尔登校长也是找准了人们所需要的。由此可见，这一秘诀不光是对推销保险有效，可

以说，它对推销什么都非常重要。不论你要推销的是物品还是人的思想。

我后来的一次亲身经历能够从正反两面恰当地说明这个道理。

我因公务到西郊的一个大城市，下榻一家大饭店。傍晚时接到一个陌生人的电话，那人说：“贝塔哥先生，我是布朗，我现在正打算开办一所培训推销员的学校，目前已准备下月开课。今天晚上，就在您住的那个饭店里，我准备了一个有几百人参加的会议，我为此费力费钱，付出很大心血，所以真的希望您能讲上几句。除您之外，我还邀请了别的几位，所以希望您的讲话最好不要超过 10 分钟。其实，我对推销、促销颇有研究，在这面积累了相当的经验，不然的话，我又怎能兴办培训学校呢？真诚地希望您来……”他唠唠叨叨，说个没完没了。

布朗是什么人？我又不认识他，干嘛帮助这样的人？我一整天忙得要命，要做一大堆事，哪有闲功夫去瞎掺和别人的事？于是，我很有礼貌地祝他成功，请他允许自己明天上路。唉，他那

一套喋喋不休真让人受不了。

又过了不一会儿，又有一个电话打过来。那人说：“弗兰克先生，我是乔·怀特。我知道布朗先生已把相关的事情讲明，也知道您很忙，明天还得赶路，但我希望您能抽出几分钟的时间和我们一起。我知道您对青年一代向来关怀备至。有了您的讲话，我们青年便会充满勇气、一往无前，我们的培训班也会有个良好的开端。其他几位演讲人我也不认识，但我深信您比他们更好。如果您能来，我们将感激不尽。”

他的话让我感动，根本无法说不。这是第二个人懂得什么叫“准确出击”，他根本不提自己想要得到什么。而第一个则犯了我过去的毛病，只说自己所知道和自己想得到的。

戴尔·卡耐基说：“世界上只有一种方法能够让他人接受你的推销，那就是仔细考虑别人需要什么，除此别无他法。”

二战前，我在美国西部几个城市做了一系列演讲。每当我提起推销的规律，听众反应激烈，纷纷提出问题。有一次在依阿华州，一位中年人

问道：“贝塔哥先生，您说的规律在推销保险方面确实灵验。不过，我的工作是为一家全国闻名的杂志拉订户，我该怎么应用您所讲的规律呢？”

原来，这位先生从事拉订户的工作已有多年，可业绩平平，没有特大起色。当时，我给他提了些建议，他的反应却比较冷淡。

星期六的早晨，我正在下榻饭店的美容屋里理发，他闯了进来。他解释说他有急事告诉我，听说我下午就要乘车走了，所以匆忙赶来。他向我讲述他的喜讯：

“贝塔哥先生，很抱歉，您星期二晚上与我谈话时，我没能表现出足够的热情。可后来我琢磨您的话，有点感悟。原来我只向商人们推销杂志，他们虽然订了，多数人却说因为太忙而没时间翻看。星期三，我从一位订户那里取到一封信。这位订户是本市最有名的法官，他称赞我们的杂志有价值有趣味，而且一个晚上就能看完，非常方便。我受到启发，把订户中那些大人物拉了一个名单。现在好了，每当拉订户时，把法官的信和那份名单一拿，效果非凡。我现在已不是

简单地卖杂志，而是推销有意义的东西，这得归功于您的教导。”

才 3 天时间，这个人发生了质的飞跃。他从一个身藏宝物却无人赏识的人变成一个受人尊重的人。从此，这个人对自己的工作有了全新的理解和感受。

同一个人在同一座城市推销同样的东西，过去因不懂推销的规律而一败涂地，现在却成绩斐然。

前面我提起过，说我在几年前被一所教会学校选为监管人。在那时，我自己的想法是，现在摆在这所学校面前的首要任务是将其好好地组织起来。因此我向牧师提出了请求，请他允许我在课开始前的 5 分钟里做个开场白。我自己心里当然明白这又是一次“推销”。我知道，做好监管学校的工作对我来说同样也是一次重要的机会，而我也需要这次机会，并且力争做得更好。既然我需要寻求教员们的合作，因此理所应当地我应该找到什么是教员们的需要。我在这次教员大会是这样做开场白的：

“我想花几分钟的时间与你们一起探讨一下你们自己的需要。你们中的许多人都已经有了孩子，并且你们希望自己的孩子到星期日学校里去和其他同样可爱的孩子们一起玩耍，在学校里获得更多的知识。我和你们一样，也真心地希望自己的孩子不要犯我们曾经犯过的错误，那么，我们应该怎么做呢？”

我认为方法可能只有一个，那就是我们应该建立起一个完善的组织。正如你们所知道的那样，现在我们学校只有 9 名教师，这当然还包括牧师本人，但实际情况是我们至少需要 25 名教师，在 9 名教师当中，可能还会有人打退堂鼓，原因估计与我一年前时的差不多。当时，我所执教的是一个男生班，而我对《圣经》知道的却不多。一个道理，虽然现在你们每星期日只讲 25 分钟的课，但在 6 个月中你们讲授的知识就可以让无知却聪明的孩子们获得丰富的关于《圣经》的知识，但是设想一下，如果没有你们的这种传授的过程，他们花多年的时间估计也掌握不了多

少有关知识。

另外，夫妻教员还可以一起备课，这无疑增加了夫妻间交流的机会，夫妻关系也会随之更为密切，而这一切，如果你们的孩子要看到了，不是更好吗？你们都是很有天份的人，我想世界上不会再有别的事情能比授课过程更能发挥出你们的天赋。”

我的这席话说出不久就开始上课了，我们拥有 21 名教师。虽然孩子们来的不是很多，可我依然把他们分成了几个班。有的班只有两三个人上课。由于没有足够的教室，我们只好把孩子们安排在一顶挨着一顶的帆布帐篷里面上课。经过我们一段时间的努力后，来我们学校就读的孩子们越来越多，后来连帆布帐篷也不够用了，于是我们着手进行募捐。3 个月之后，我们成功地从当地 372 名居民那里筹集到 18 万美元，盖了一座新教堂。

当人们明白什么是他们最需要的东西时，他们就会不顾一切地去得到它。

本杰明·富兰克林就是这样一个人，他甚至恳请上苍，能把这一原则深深地铭刻在他的脑海中。当我第一次阅读他的自传时，我就知道他已向上帝祈求了 50 年。

我曾在心里告诉自己：“假如本杰明·富兰克林对上帝的祈求是有效的，那我也一样可以这样做。”于是我也向上帝祈祷 25 年之久。本杰明·富兰克林在他的自传中是这样写的：“……仁慈的上帝赋予了我们智慧。我需要他的帮助去获得才智，我将这样的祈祷语置于案头，希望自己能永不忘怀——

啊，无所不能的上帝，像慈父一样为我导航，赋予我智慧和力量。”



只花 15 分钟销售 25 万

霍尔先生这位大师级的人物，确实是给我上了一堂意义深远的课。它使我彻底改变了自己思考问题的方式，他从来不给人留下这样的印象，即通过自己独特的思考方式，来影响或感染别人。他提出问题的目的只有一个：

帮助别人去弄清楚他到底需要什么，然后帮助他去下定决心获得他想要的东西。

在霍思西先生向我指点成功推销的迷津以后，我开始变得更有激情，我觉得，现在我应该做的是尽可能多地会见客户，因为销售已经不像

以前那么难了。

但是以后的几个月中，我的销售业绩滞步不前，毫无大的起色，虽然我面前有无数的机会，但我依然陷入了困惑和迷茫之中。一天我参加了一个在费城举行的推销员大会。又一位推销高手艾略特·霍尔讲了一些新的推销技巧，让我立刻觉得茅塞顿开，虽然艾略特·霍尔先生已经退休了多年，但他的推销记录一直位居排行榜的首位。

霍尔先生对我说，他自己以前在做推销时也遭到过失败，每次受到挫折时他几乎都要决定退出不干了。

但是，他与大会上提问者的对话，着实让广大听众震惊不已。两千多名听众都极力地反对他所提出的对顾客可以不屑一顾的观点。不过，当与会者听完他对自己所持观点进行的高明解释之后，他们立刻变得激动不已，赞不绝口。

霍尔先生并不试图告诉那些反对他观点的与会者们是他们自己错了，同时，他显示自己比那些人更加聪明，他只不过是进行了简单的提问，

就使反对他的人不得不转而对他的意见大为赞赏，他不停地向他们提问题，一直提到所有从前的反对者们都不得不同意他的观点为止。

霍尔先生这位大师级的人物，确实是给我上了一堂意义深远的课。他使我彻底改变了自己思考问题的方式，他从来不给人留下这样的印象，即通过自己独特的思考方式，来影响或感染别人。他提出问题的目的只有一个：

帮助别人去弄清楚他到底需要什么，然后帮助他去下定决心获得他想要的东西。

对于霍尔先生的观点，最强硬的反对意见之一是：“我自己还没有决定是否要去得到我所想要的。”霍尔先生针锋相对地回答道：“我的工作就是帮助客户下定决心，世界上根本不存在是否的问题。”

一名推销员在听了以上的话后，迷惑不解地说：“听您的解释以后，我觉得我有必要再考虑一下。”

霍尔先生说：“我正在帮助你认真考虑解决这一问题的方法，你不必那么困惑不解。”虽然

霍尔先生一直都在坚持他自己所持的观点，但自始至终，他都没有强烈地表示出自己的观点，同时他也没有显示出任何自己对了、他人错了的态度。

用提问的方式帮助人们彻底搞清楚他们自己究竟需要的是：什么是霍尔先生的推销秘诀。这些，在我自己的推销经验中是不具备的，因此我应当努力汲取、采纳、牢记。

霍尔先生的方法独树一帜，让人听后耳目一新，简直是太妙了。我自己也应该试一试，我还应该努力向霍尔先生学习他向别人提问的方法。

就在与霍尔先生会谈后几天，我就遇到一次难得的机会。一位朋友告诉我，纽约的一位制造商正为人寿险询价，金额高达 25 万美元，另外还有 10 个大公司的总裁打算买人寿保险。他问我是否有兴趣前往一试。我当然愿意了，立即请他提供一次会面的机会。几天之后，朋友打电话过来，说他已为我安排妥当，时间定在次日上午 10：45。接下来，我开始琢磨自己该做什么。我冥思苦想，花了将近两个小时的时间，弄出了

14 个问题。我把这些问题按逻辑顺序排列起来，弄成一个系列。

次日早晨，我乘火车前往纽约。一路上，对这 14 个问题翻过来调过去，琢磨得很透彻。车到宾州，我已激动得快飞起来。我信心充足，决定冒个险。我给纽约最大的一家体检中心打了个电话，请他们为即将会面的、尊贵的客户安排一次体检，时间定在 11：30。

终于到了向往已久的办公室。秘书小姐打开门，向她的老总通报：“博思先生，贝塔哥先生从费城前来求见您，他与您约好的时间是 10：45。”

博思先生说：“是的，让他进来。”

于是，我和博思先生开始交谈。

“博思先生 您好！”

“贝塔哥先生，你好，请坐。贝塔哥先生，我认为你现在是在浪费时间。”

“您这话何以见得？”

博思先生指着放在办公桌上的一摞文件，对我说：

“我已经把与人寿保险相关的计划全部呈送给了纽约所有的大保险公司，其中有三个都是我的朋友开的，还有一个是我的最要好的挚友开的。我与他们每周都在一起打高尔夫球，我的这位挚友掌管着纽约人寿保险公司。那可是一家一等一的大公司呀。”

“世界上没有哪家公司比那家公司更好的了。”我说。

博思先生说：“好吧！贝塔哥先生，情况呢，就是我讲的那样。如果你执意要向我提供一份人寿保险方案的话，你可以根据我现在的年龄，46岁，做一个25万美元的一般性方案并把它寄给我，几个星期以后，我会将你做的方案与他们的放在一块儿加以权衡考虑的。倘若你做的方案价格又低又好，那么这笔生意就归你了。不过，我还是认为你是在浪费自己宝贵的时间。”

“博思先生，如果您是我的亲兄弟的话，我就向您说出我的实话。”

博思先生说：“那你说吧。”

“我自己就是干保险这一行的，如果您是我

自己的亲兄弟的话，我立马会告诉您让您赶快把那些所谓的方案扔到废纸篓里去。”

“你这话是什么意思。”

“首先，如果要正确地解释那些方案，您需要成为一名保险统计员，但是要成为一名保险统计员至少要用 7 年的时间，您现在可能选择的是一家价格低廉的保险公司，但是 5 年后呢，这家公司完全有可能变成价格最昂贵的公司之一。历史就是这样的。毋庸置疑，您现在所选的公司全是世界上最棒的公司。把这些公司提供的方案摊开放在您的办公桌上，闭上眼睛，您随便拣起一份来，都似乎是价格低廉的，这与您花上几个星期的时间精心挑选的结果没有两样，博思先生，帮您做出最后的选择就是我工作的意义之所在，为了能有效地帮助您能做出这最后的选择，我必须向您提一些问题，行吗？”

“好吧！请便。”博思说。

“换个说法吧。在您依然在世的时候，您对那些公司是完全信任的。但是一旦您辞世了，您所经营的公司还会信任他们吗？您看，我说的对

不对？”

“对，您讲的有道理。”

“那么，是不是最重要的，事实上也算是惟一最重要的，当您决定购买这一保险时，您就向保险公司一方转移了危险？设想一下，当您半夜中从梦中醒来，猛然记起来您的农场里大片作物的火险，已经在昨天就到期了，您再怎么也睡不着了。第二天早晨，您做的第一件事，是不是会立刻，打电话给您的保险经济人，希望他能够保护住它？”

“那当然是毫无疑问的。”

“其实，人自身的安全与农场中的农作物是一样重要的，难道您觉得自己不应该买一份保障您人身安全的人寿保险吗？您不是也想把风险降低到最低的程度吗？”

“我是真没想过这件事，但是我想这还是会很大的可能性的。”

“倘若您根本没有买这样的保险。您难道不觉得自己损失了一大笔财富，同时也损失了您辛辛苦苦在生意场上得到的收益吗？”

“你说的这番话又是什么意思？”

“今天早上，我已经与纽约的一名优秀的医生卡克雷勒商量好了，他提出具体的体检。结果对于所有保险公司来说，都是有效的。当然，也只有他提出具体的检验结果才能适用 25 万美金的保险单。毕竟，在他的诊所里，先进的仪器可是应有尽有呀！”

“难道其他的保险代理做不到这些吗？”

“今天早晨他们是不可能了。博思先生，请您还是尽快地认识到这次体检的重要性吧，您不妨这样想一下，如果您今天下午打电话给那些保险代理人，让他们今天下午就给您体检事宜做出安排。首先，他们可能会给一个技术水平平平的医生打个电话。那是他们的朋友，他们带那个医生到您的办公室里进行第一次的身体检查，就算检查结果当晚就寄到一位主管大夫那里，第二天早上他也只不过是看一下检查的结果。当他得知这一结果需要冒 25 万美元的风险时他肯定会安排第二次的具有权威性的检查，他们也必须使用那些必备的仪器就是说时间在一天天地拖延

您，而您干吗要这样地拖延一周，哪怕仅仅是一天呢？”

“我觉得我还是应该再仔细地考虑一下。”

“假如您明天早上感到嗓子痛，并且还得了感冒，在医院躺了一个星期。当您安全康复后去做那次痛苦的检查，保险公司可能还要说博思先生您现在的身体很健康，但是基于您最后的病史的考虑，我们得为您附加上一个小小的条件，那就是要观察您三四个月，看看您的病究竟是急性的还是慢性的。这就是说您不得不继续往下拖时间，一直拖到最后的检查完成为止。博思先生，您说，我说的这一切是不是有可能发生？”

“当然有可能了。”

“博思先生，现在是 11 点 10 分，要是我们立刻就动身的话，可能还不至于误了和卡克雷勒先生在 11 点 30 分碰面的预约，您现在看上去状态好极了，如果体检的话，保证不会有什么问题的，而您所购买的保险将会在 48 小时以后生效，我相信，您的感觉一定会不错的。”

“现在，我的感觉棒极了。”博思先生最后说

道。

“这次体检对您来说不是最重要的吗？”我对他说。

“贝塔哥先生，您在为谁做保险代理？”

我说：“当然是您了！”

博思先生扬起头，点上一支烟，从办公桌旁边起身，走到衣帽架旁边，拿起帽子，对我说道：“咱们出发吧！”

我们及时地赶到了卡克雷勒医生的诊所，在顺利地进行完全体检以后，博思先生好像已把我当作了好朋友，他极力邀请我与他一起吃晚餐。在饭桌上，他看着我，微笑着问道：“你在哪家公司工作啊？”



市场销售中使用的原则分析

站在对方的角度看问题，以对方的需要为谈话的出发点。

你可以试一试这种方法。把你上次推销的谈话记下来，将所有的“你”、“你的”换成“您”、“您的”，再试一番。

现在分析一下推销窍门。也许你能猜到我在想什么。你会对自己说：“您讲的那些窍门的确很有用。可是对保险有用。我正在卖鞋，卖轮船，怎么用您的窍门呢？”我可以告诉读者，无论您卖什么，窍门都适用。你可按照下列步骤去做。

1. 预约

你在预约时要充满希望，并竭力争取更多的有利条件。你要使对方相信自己判断无误，使他不知不觉地认为约会很重要。以我而言，倘若没有预约就赶去纽约，又怎能碰到那么好的机会？

2. 做最好的准备

假如你受邀参加一个大小人物荟萃其中的联席会议，你要当众发表演说，他们每人给你 100 美元，你会怎么做”你肯定把演说视为大事，花上几个小时的时间精心准备，非弄出个适当的方案不可。这是为什么呢？因为你要面对三四百个听众。其实，三四百个听众与一个听众本质上是一样的。你要想成就大事，就得把每次与客户见面都视为一桩大事。

当初，我的朋友打电话给我，说他已为我安排好同博思先生的会谈后，我的脑中一片空白。我呆在桌前，默坐了将近半小时，实在想不出该对博思先生讲些什么。我心神疲倦，实在不愿再

想，“唉，还是明天早晨上火车再想吧。”这个念头刚冒出来，我就开始自责：“怎么能这样呢？现在就该准备，万一到明天早晨仍然脑中空空，这一切岂不泡汤？机会这么难得，就该好好把握。胜者不打无准备的仗。我只有现在准备好了，才有可能明天获胜。”

其实，真正思考起来倒也不难。不一会儿问题出来了。“见面时什么最重要呢？”贷款。博思先生肯定向别人贷过款，而他的那些债权人会坚持让他买人寿保险。他是在冒险，但他的人寿保险真的很重要吗？

有一个简单的问题，我就获得了思维的平台，马上开始准备。

3. 什么最重要

还可以这么问：

博思先生对什么最感兴趣？

什么东西对博思先生最有价值？

我对这些问题深入思考，有了明确的答案。
正因如此，我才能战胜其他 10 家大公司。

那天与博思先生共进晚餐。席间，他告诉我：“我那些做保险的朋友定然吃惊非小。你知道吗，几个月前他们每个人都找过我了。他们不像你这样明智，一个劲地说他们提出的价格是如何地合理。嘿，你做得多好！多亏你提醒，我才意识到再等下去的危险。倘若我没在吃这顿饭前做体检，我就愚不可及了。”

卖出这份保险给我很大启发。那就是：千万别搞太多问题，以至于掩盖了主旨，要直奔主题。

4. 与客户交谈时的关键几点

- A. 牢记要领。
- B. 谈论之时逻辑清楚。
- C. 说话围绕中心简明扼要。

我要努力做到以上几点，在与博思先生见面前我一遍又一遍地对自己说道。我在路上不断地重复和琢磨那几点，直到确信掌握了说什么和怎么说。因为准备充分，就信心百倍，真正会谈时

不需要翻阅自己记下的要点。但是，倘若记忆力不好，做的记录可以说是有备无患。

5. 提问

我与博思先生会面前准备了 14 个问题，可实际派上用场的只有 11 个。整整 15 分钟的谈话完全是问答式的。这些问题对我的成功起到了极大的作用。

6. 突破口

怎样才能让客户吃惊？你得唤起客户对自身利益的极大关注。但是，你得小心，一定要保证自己拥有的不是虚无的概念而是实在的东西。

在同博思先生的会谈中，我就用到这一点：“我自己就是干保险这一行的，如果您是我自己的亲兄弟的话，我立马会告诉您让您赶快把那些所谓的方案扔到废纸篓里去。”

7. 使客户担心

心理学家研究表明有两种基本心态可促使人

采取行动。一是渴望得到；二是害怕失去。广告人都明白这个道理，他们善于制造危机让人担忧。对付博思先生，我正是利用他的担心：怕失去了 25 万美元的危险的心理。

8. 树立信心

如果你足够诚实，你在他人面前可以采取多种方式树立自己的信心。我认为有四种技巧可帮你在陌生人面前树立信心。

A. 作买者的帮手

在准备与博思先生会谈时，我想像自己是他公司的一名职员，一名专门负责保险事宜的职员。这么一想，我相信自己具有的保险知识对博思先生很有意义，所以能在谈话中投注全部热情，而且这使我毫无顾虑，心平气静。多年来，这种态度使我获益良多。如果你愿意成为买者的帮手，积极地为他人出谋划策，谁不愿作买者呢？

B. “假如你是我的亲兄弟，我就对你说实话……”

如果你的自信心足够地强，你可以轻松自如

地运用这一技巧。上面简简单单的一句话能起到很大的作用。博思先生对我是这么说的。我当时很平静，缓缓地说了这一句，然后等他开口。而他的回答正中我的下怀：“请说出你的意思。”

C. 赞扬你的竞争对手。

推销里面有个原则，“如果你不能称赞他人，那就不要说别人的坏话”，这是获取大家信任的终极捷径。要学会赞美。当博思先生夸他朋友的公司业绩如何突出时，我就顺水推舟，送个人情。我说：“世界上没有一家公司能比得上那家公司。”好啦，回到问题上来。

D. “我现在为你所做的是其他任何人都干不了的。”

这也是推销中常用的话，非常有效。一句诚实的话，能起到奇迹般的作用。举个例子：

我有一次陪着戴尔·卡耐基乘火车前往依阿华州做演讲。临行之时，学校的资助者拉塞尔·雷文尼先生前来道别。他讲了一件事，他说：“你的一句话帮我卖了一车油。”我问：“怎么回事？”

拉塞尔说昨天晚上他给一个客户打电话：
“我今天为你所做的事没有任何其他人干得了。”

“什么事？”顾客很吃惊。

“我可以为你搞来一货车的油。”

“我不要！”

“怎么能不要呢？”

“没地方安置。”

“哎，先生，假如你是我的兄弟，我会告诉你为什么我要为你弄一车油。”

“那为什么？”

“你知道吗，现在油料供应短缺，油价马上要涨，那时可能高价也买不到。你现在买了我这车油，到时可以在价格上得到很大的好处。”

“说的不错！但我的的确确没地方放油。”

“你不会租个地方吗？”

“不，我真的不想要。”

拉塞尔失望地回到办公室。结果，那位先生自己打来电话并且留了言。拉塞尔大喜，立即向那位客户打电话。客户在电话线另一端很激动：

“拉塞尔，你快把那车油卖给我吧，我已租了一

个旧加油站，足以存放一货车油。”

9. 真诚地赞扬你的顾客

人人都愿意被尊重，人人都喜欢受夸奖。面对客户时适当的赞美会收到意想不到的效果，切记不能过分。我当时对博思先生说：“在您有生之年，那些保险公司信任您，但您百年之后，他们会像信任您一样信任您的公司吗？”

10. 如果一切已成定数

这样的冒险可保持全局稳定。在向博思先生卖出保险以前，我就与卡克雷勒医生约好为他做体检……这是一次赌博，我把命运寄托在成功上了。

11. 会谈时要多说“您”

一次成功的经历，可以多次解剖分析。在与博思先生那桩生意做完后的几年，我对推销原则有了更深的认识。弗兰克曾统计过，在那次 15 分钟的推销过程里，他总共用了 69 次“您”、

“ 您的 ”。我自己不晓得从何时开始利用这一原则。你在使用 “ 您 ” 这个字眼时，一定要牢记下面的话：

站在对方的角度看问题， 以对方的需要为谈话的出发点。

你可以试一试这种方法。 把你上次推销的谈话记下来，将所有的 “ 你 ”、 “ 你的 ” 换成 “ 您 ”、 “ 您的 ”，再试一番。



怎样通过提问来提高销售效率

我一直以来都没有机会读大学，但是我知道，让人们进行积极思考的方法中最有效的就是提问，提出尽可能接近现实的问题。事实上，在实际生活中，这可能是惟一促使人们进行思考的办法。

有时，我的思路能够对人们的思考产生革命性的变化。比如，在我成功地做成和博思先生的那笔生意以前，我的下一个目标就是一年销售 25 万美金保险，那时，我想，只要我肯吃苦，经过艰难、细致的工作，我一定是可以完成这一目标的，现在，您看，我只用了一天就完成了梦

想，这简直是棒极了！只是在一个星期以前，我还以为一年内完成 25 万美元的目标似乎有点遥不可及，而现在看来，我一年销售 100 万美元也觉得不是很困难。

以上这些，全是我在回费城的路上产生的一些想法。当时，这些想法让我激动万分，甚至有点坐立不安，当时车厢里拥挤得很，几乎找不到多余的空座，而我的思绪一直限定在销售方面的事上。博思先生与我的谈话的情景一遍遍地在我的脑海中，后来，我终于找到一个座位，于是我提笔把当时自己的感想记了下来。

“要是我没有利用艾略特·霍尔先生关于提问来进行推销的策略，我这次行程肯定是毫无收获，因为就在几天前，我甚至连纽约会有这么一桩生意都不知道。”

我突然意识到了要是我仅是直截了当地去推销，而不是采用提问的方式，恐怕只消 3 分钟的功夫，我就会被踢出大门的。在我和博思先生谈话的整个过程当中，我都尽自己的能力在积聚浑身的力量，并且从来都不表现出任何的抱怨和不

满，因此，我获得了成功，自始至终地让博思先生处于购买者的位置，同时，把我自己的主意揉合进我替他想到的那些问题当中，每当他有任何不同的观点或疑问时，我就立刻直截了当地以问题的形式来应对他。博恩先生最后说出：“那咱们动身吧！”当时，我真的感到他已经把我的主意当成他自己的想法了。

一段时间后，我通过一位朋友的帮助，向一位年轻的建筑师发了一封信，他当时正在做几个重要的项目，而他的事务所就是我们那座城市当中最朝气蓬勃的单位之一。

那位年轻的建筑师，读完我写的信后，非常优雅地对我说：“如果你在信中所提到的就是在为你的保险公司作宣传的话，那么我对此是没有一点兴趣。一个月前我刚好已经买过许多保险了。”

他的话语当中似乎带着一种不可更改的意味。我当时觉得这人真是太固执了，但是，我仍然十分希望更多地了解此人，于是我提出了我的第一个问题。

“爱伦先生，您是从什么时候开始从事建筑这个行业的生意的？”

我非常耐心地花了 3 个小时的时间来倾听爱伦先生做出的回答。后来，他的秘书走进来，拿了几张支票让他签，当女秘书离开时，他一言未发地上下打量了我一番，我当时只是很安静看着爱伦先生。

在我离开爱伦先生时，我已经很清楚地了解到了他的希望，努力方向及事业的抱负，在后来我与他的一次面谈中，他说道：“我自己简直都不明白我为什么要告诉你那么多，你现在所知道的关于我的情况，可以说是比任何人都要多，甚至超过我的家人。”

我相信，在那一天，爱伦先生发现了以前他自己所不了解的自我，以及他以前根本没有想透彻的内心世界。

我非常感谢爱伦先生对我的信任。我告诉他，我正在仔细分析和研究他所对我讲的一切。两周以后，我写出了一份保险计划和两份与此相关的文件。那天是平安夜了，下午 4 点钟，我离

开了公司，然后带着我给爱伦先生的 10 万美元的保险合同，以及我给副总裁的 10 万美元的合同，还有给他的行政总监的 2.5 万美元的保险合同。

这同时也是我和爱伦先生真挚友谊的开始。在以后的 10 年中，我与他们之间的生意总量高达 75 万美元。

我自己从来也没有感受到我是在“卖”什么东西，可不管怎样，他们却总是在买，在我听从了艾略特·霍尔先生的建议以前，我总是习惯于给顾客留下我什么都明白的印象。但是对爱伦先生和他的同事们，我则努力让他们来回答我提出的问题。

25 年来，我发现，尽量让对方给出答案比试图让他们按照我的思维方式去想问题更有效，此时，我才体会到了霍尔先生所赋予我的这种新思想。实际上，在费城当地，有一个伟人，在 150 年以前就大致拥有了这样的思想，并且他还对此有所论述。这个人便是本杰明·富兰克林。

当我在阅读富兰克林的书时，我惊奇地发

现，富兰克林在年轻时根本没有办法接近人们，并且他树敌太多，这主要是因为他喜欢与他们争论，并且他太过于武断，且试图支配别人。他最终认识到，他已经失去了众多的支持者。后来，他认真研究了苏格拉底的提问方式，并把它发扬光大，还将它用于实践当中。最终，富兰克林在引导人的方面，变得非常具有艺术性，他不再过份地与别人争论。相反，他总是站在别人的立场上提出问题，并努力让对方信服他自己的观点。

这一方法看上去是简洁可行的。因此，我开始把它运用到销售工作当中去，很快，我就收到了立竿见影的效果。

现在，当我一想到自己在过去经常说的：“我不同意你的看法，因为……”就脸红了。你为什么不想想别的方式，在避免过分地支配别人的方面是大有帮助的，例如，我说：“我们应该尽量避免过多的对立，同时应该多提出些问题。”这几乎就是站在对方的角度来提问了。

但是如果我说：“你难道不认为我们应该避免对立而多提几个问题会更好吗？”我坚持，这

样说对方的感觉可能会更好些。

当然，作为提问方，你在提问时要注意以下两点：

1. 让对方明白你在想什么。
2. 询问对方的观点时，态度要谦恭。

有一位著名的教育家曾经对我说，学习教育以后，最重要的事情之一就是提出问题的态度，表达想法的方式以及应对突发事件和紧急情况时的应变能力。

我一直以来都没有机会读大学，但是我知道，让人们进行积极思考的方法中最有效的就是提问，提出尽可能接近现实的问题。事实上，在实际生活中，这可能是惟一促使人们进行思考的办法。

提问中，应该注意以下 6 点：

1. 不要争论；
2. 不要有喋喋不休的行为；
3. 尽量帮助对方，使他认识到他的需要，然后帮助他决定怎样成功地得到自己需要的方

法；

4. 帮助对方理清思绪，并把你的想法变成他的；

5. 要善于寻找销售的突破点；

6. 让对方觉得自己受到重视，只有你尊重了对方的观点后，对方才会更尊重你。

走出校门，踏入社会以后，最重要的事情之一便会是学会提出问题，并且要能形成一套自己的处理偶发事件的实用方法。

10

怎样寻找人们买保险的主要动机

销售中的一条重要的原则：应该寻找对手最软弱的环节，给予他致命的打击。

以下这个故事发生在纽约的一家夜总会里。为了招揽更多的顾客，这家夜总会专门找了一个身壮如牛的人，顾客可以随便地击打他的肚子取乐。有很多人都一试身手，但是对那个壮如牛的家伙来说，完全是丝发不损。一天夜里，夜总会里走进来一名瑞典人，他对英语是一窍不通，每个人都怂恿他也试试身手，于是主持人就用打手势的方法，让那个瑞典的人明白其余的人在要他做什么。最终那个瑞典人走了过去，只见他脱下

外套，换起袖子，准备挨打的那个高个子挺起胸脯深吸了一口气，预备接好那一拳，谁知，那个瑞典人并没有朝他的肚子上打，而是照着他的下巴狠揍了一拳，那人当即便倒在了地上。

很显然，那个瑞典人可不是因为误解了主持人的意思而打倒了对手，他的这一举动恰恰是适用了销售中的一条重要的原则：应该寻找对手最软弱的环节，给予他致命的打击。

但可惜的是，人们总是未能成功地找到事情的关键之所在。就拿博思先生的例子来说吧。博思先生所关心的是，哪家保险公司卖的保险最好，最便宜。他的这一想法便是事情的关键。那些整天围着他转的保险推销商就如夜总会那一帮往大个人肚皮上抡拳头的人。而我则是通过提问的方式把他引向他说话的关键点上去的。

我是在阅读林肯的著作时，才首次发现找到事情的关键点才是成功的首要条件。这一点是无可辩驳的诀窍。林肯说：“在许多成功的事例当中，我就像一位面对许多事实进行辩护的律师一样，总需要找出借口来反驳对方，以获取最关键

的一点来取胜。”

下面我们将要提到的是罗克岛铁路终审的那天，对方律师花了两个小时来陈述此案，同时，林肯也花了同样长的一段时间在对方所提出的每一点上进行针锋相对的斗争。这就意味着要冒着愚弄陪审团的危险，尽管他最终放弃了很多有用的地方，但是最终他只用不到 1 分钟的时间，就将关键的一点向陪审团做了说明，而正是这一点，让他赢得了整个案件的诉讼成功。

我和成千上万的推销员都打过交道，我发现他们对关键点毫不在意，那么，究竟什么才是关键环节呢。简单地说，它就是人们最基本的需求，换句话说，它也可以被称为是人们最感兴趣的环节。

那么，我们究竟应该怎样把握关键点呢？我认为，这需要你去鼓励你的客户尽可能多的讲话。一旦他们道出了四、五条他们不愿意买你所推销的保险的原因时，你就可以在每一点上和他們争论，并尽力地说服他们而不是急于向他们卖出你的保险。

如果你能够让他们不停地与你交谈，他们实际上就等于是帮你做销售工作。这是为什么呢？因为在他们所讲到的四、五条原因当中，肯定有一条是最最重要的。有时，你甚至根本不用说得太多，顾客们就会自动地说出来。

我几年前曾经参加了一个在匹兹堡开的全国性的推销员大会。会议上，雪莱汽车公司的公关经理威廉·G·鲍尔给我讲了这样一个故事。他说，有一次，他想买一幢房子，于是他去找一位房地产商人。这人可称得上是特别聪明，他先是和鲍尔先生闲谈，不长时间以后，他就把对方的雇佣金弄得一清二楚，同时，他还了解到鲍尔先生想买一幢带林子的房子。于是，他就带着鲍尔先生来到他所房子的后院，这座房子很漂亮，并且旁边就是一片树林，他对鲍尔先生说道：“您看，在这个院里，一共有 18 棵树。”鲍尔先生也禁不住夸了一下那些树，并且紧跟着就开始询问房子的价钱，房地产商人回答道：“至于价格呢，现在还是一个未知数。”鲍尔先生一再追问价格的情况，而那个房地产商人每次总是闪烁

其辞。鲍尔先生一问起价格，那个商人就开始数那些树：“一棵，两棵，三棵……。”

最终，鲍尔先生和那个聪明的房地产商人之间的生意做成了，价格呢，当然是不低啦，而原因呢，就是因为院子里有那 18 颗树。

鲍尔先生在讲完这个故事以后，对我说：“这就是销售！他听我讲话时，就已经找到了我究竟想要什么，然后他就很自然地做成了这笔买卖。”

我自己也做过许多次的销售。但每次，都是我自己的思路跟着对方的在走，而且我还得不断地回答对方提出的各种问题。这样的话，我需要绕很多的弯儿才能最终找到我们看法中的契合点，结果是我往往错过了对方想要买保险的那宝贵的一刻。

其实，许多顾客都想误导你，我将在以后的两节中着重谈一下如何用两个简单的办法就可以区分开，哪些是顾客的真实想法，而且我还会告诉你们我是怎样用最有效的办法来找出顾客内心中深藏不露的想法的。

本节重点

销售过程中的最大要点：

1. 寻找人最基本的要求；
2. 最主要的兴趣所在；
3. 利用好它们，深入进行工作。

11

多问几个“为什么”

“也许，你不知道自己在运用‘为什么’的技巧。岂知，这‘为什么’正是推销中的一项重要策略。我在那次朋友聚会散了之后，回到办公室，就用这招‘为什么’通过电话轻轻松松地卖掉了许多积压已久的货物。”

我认为，在英语当中，最重要的字眼就是“为什么”。问题看上去挺简单的，但是我为了发现它，却是花费了很多年的光阴。这些年中，我也干了不少的傻事，但是，当我真正地理解了“为什么”这三个字以后，我才在推销过程中，一遇到有人提出与我存在分歧的观点时，我就立

刻与其展开争论。

我之所以能认识到“为什么”的价值，得归功于费城的一位朋友。他是一家再生物资公司的老板，是全费城最忙碌也最成功的商人之一。有一次，我们俩共进午餐，他向我讲了一件很有意思的事。他有一次在乡下与朋友聚会，晚上就住在一间小屋里。众人闲着无事，就轮流讲故事。轮到他讲时，夜色已深，大家纷纷睡着了，只剩下一个人听他说。他也很困，总想停下来睡觉。那惟一的听众，每见他停下来，便问一句“为什么”。因此，他无论如何都不能入睡，只得强打精神讲下去。直到那惟一的听众也酣然入睡，他才得以休息。直到这时，他才想起那位听众原来是要听他能把故事讲到什么地方才罢休。

我们二人乐不可支，捧腹大笑。朋友继续说：“那天，我想了想你向我推销保险时的情形。那晚平生第一次买人寿保险。你对我所说的话，别的推销员早已说过。你的高明之处在于你只是引导我，一个劲地问我为什么，我不停地跟你解释，就把自己出卖了。你并不直接与我争辩，却

轻松地击溃了我所有的防线。最后的情况是我自己‘主动’向你购买一份保险，而不是你向我卖保险。”

“也许，你不知道自己在运用‘为什么’的技巧。岂知，这‘为什么’正是推销中的一项重要策略。我在那次朋友聚会散了之后，回到办公室，就用这招‘为什么’通过电话轻轻松松地卖掉了许多积压已久的货物。”

你们已经看到了“为什么”这个字眼的力量。我对此深信不疑，并衷心地感谢这位朋友。他不仅和我做成一笔生意，还告诉我为什么能做成这笔生意。

令人大惑不解的是，许多推销员竟然不敢用“为什么”这一推销方法。

几年以前，我曾经在演讲中向听众们叙述过这个故事。第二天，我又让那些听了我的故事的那些推销员们讲述，他们是如何开始使用“为什么”这个字眼的，并且我要求他们告诉我使用了这一策略后究竟起到了什么样的作用。我们可以在这儿举这样的例子：一位在佛罗里达州出

售机器的推销员所讲的他自己的故事。他说：

“昨天晚上我听了贝塔哥先生的演讲以后，我就在想，它果真有那么有效吧？今天上午，一位客户来到我们的商店里，询问一部机器的价钱，我当时就告诉他机器卖价是 2700 美元，他觉得这价格太高了。我问他为什么说太贵了，他说使用这种机器带来的利润可能还不及购买机器的钱多呢。我又问他为什么，他回答说难道你自己不这样认为吗？我接着说为什么不可能呢？他非常不客气地说你认为这可能超过吗？听了此话，我回答道，为什么不可能呢，所有购买该种类型机器的人都说这是一笔很划算的买卖呀！他回答说我自己恐怕还是负担不起。接下来的谈话中，只要他一有疑问，我就问他为什么，我让他尽可能多地说，直到他再也不能为不买添加什么理由为止，最后他终于买了那台机器。这可是我所做过的销售当中成交最快的一次。我明白了，如果我仍然像过去那样一直喋喋不休地说着推销的话，那肯定是做不成生意的。

已经辞世的密尔顿·何塞先生，曾经在街上

手推着车卖糖果，后来又做卖巧克力的生意，最终成了一名百万富翁。他认为“为什么”这个字眼十分重要，以致于他自己为此贡献了一生。这听上去是不是有点太过离奇了，但是如果你继续听下去的话，就不会有这种感觉了。密尔顿·何塞先生在四十岁以前曾经经历过三次失败，后来他开始问自己为什么——“为什么其他的人成功了而我却失败了？”经过长时间的思考，总结出了原因，那就是他总是在做事情时，没有很好把握事情的本质所在。从那时起到他 80 岁离开人世，他的一生都在推崇不停地问为什么。如果有人对他说这件事根本没法做时，他就问“为什么”，“为什么干不了呢？”他会一直问下去，一直问到他得到了答案，找出了事情所出的原因为止。此时，他还会说：“太好了，又有一个人学会了使用这种问为什么的办法。”

那么艾略特·霍尔先生的推销策略的到底有没有错呢？他提供在推销中不要强于问为什么他看重的是要去做，这可是我从他那里学到的重要经验。

在下一节里，我要使用两个事例向你说明，使用“为什么”这个字眼是怎样从整体上把握全局的，而且我还会告诉你们把“为什么”这个字眼和另一个我们经常使用的口头禅放在一起，会产生怎样奇妙的效果。

12

寻找隐藏在别处的深层原因

阴谋诡计可以获得成功。不，不是这样的，诡计没有效果。我从不使用诡计，也不希望别人用诡计。因为，忠诚无价。

有一段时间，我特别保留了 5000 多个推销谈话记录。我对这些记录进行了细致的分析，结果显示，60% 的顾客拒绝购买时所表明的原因与真正原因毫无关系，只有 38% 的顾客所吐露的原因才是真正的原因。

这是什么缘故呢？同样的人在其他方面表现诚实，却为何对推销员遮遮掩掩？我对此进行长期思考，后来终于弄明白了。

J·皮耶风特·摩根勋爵是商界的旷世奇才，创下下一个庞大的商业帝国。他曾说过这样的话：“人们做某件事一般而言有两个原因，一个只是听起来顺耳，另一个才是真正的原因。”我发现自己所保留并分析过的记录明白无误地证实了这种说法。多年来，我做着各种试验力图找到一种区分动听的谎言与真正的理由的方法。后来，我终于找到一种方法。这只是一个简单的日常用语，但它的效果却出奇地好。对我而言，这句口头禅比大把的钞票更重要。这句话是“除了……之外”。下面具体地谈谈这句话的用法。

有家地毯厂，由三人合办，其中两人观念新潮，另一人则相当保守。这人上了年纪，耳朵还不好使。我每次向他讲起保险，他几乎变成完全的聋子，对我的话没有一点表示。所以，我盯了这家地毯厂多年，保险生意却一直未做成。

有天早饭时，我随便翻着报纸，突然看见一条新闻说地毯厂那个老家伙死了。我的第一反应就是可以做成这笔保险生意了。这也是很自然的。因为我一直在考虑这事儿。

没过几天，我就给那家工厂的厂长打电话约个见面的时间。这桩生意以前就跟他谈过了，他当时态度还不错。当我按约定时间走进他的办公室时，他竟然一脸的不高兴。

我刚坐下来，他就发话：“你是来谈保险生意的吧！”

我笑了笑，没有应声。

他依然表情严肃，坚决地说：“无论如何我们都不会买你的保险。”

“能否告诉我其中的缘由？”

“我们赔钱了。资金短缺，财政出现赤字。而你所讲的保险每年至少花我们 8000 到 10000 美元。”

“没错。”

“所以，除非我们的财政好转，我们绝不多花一分钱。”

“除此之外，还有别的原因吗？换句话说，到底什么原因使你对买保险踌躇不定呢？”我沉默了好一会儿，终于发招。

“是有点别的原因。”他的脸色多云转晴。

“你能对我讲一讲吗？”

“是这样的：我的两个儿子大学毕业后到这个厂工作。他们非常热爱工厂，每日从早晨 8 点一直干到下午 5 点。我不能把所有的利润都给了保险公司，我得为两个儿子着想。你说我的话有没有道理？”

机会来了！这才是他不买保险的真正原因。而他先前所说的理由听上去顺耳，却非真正原因。知道了对方的底细，我就有办法。我向他介绍保险是如何重要，并为他制定一个方案使得他们的财产绝不会流失。这样，他的儿子有了保障，就皆大欢喜了。

最后，我做成了 3860 美元的生意。

我为什么要问他真正的原因？难道不相信他说的话吗？这倒不是。他的第一个理由合理合情，没有理由不相信。其实，我对这个理由完全相信，但多年的工作经验告诉我他一定还有别的原因。而且我提问的习惯会促使自己探询下去，就像例行公事。没有人对我说过他反感我的提问方式，这也是我引以自豪的。

如果你知道了对方不愿购买的真正理由，你该怎么办呢？

有一次，我跟两位朋友共进午餐。这两个人都很有名，一个化学公司的经理，一个是大房地产商。席间，他们告诉我有位生产电器固定设备的大老板想买保险，数额在 5 万到 10 万美元之间。机会难得，不可不试。

第二天上午，我就去找那位叫唐·林德赛的老板。进了他的办公室，向秘书说明来意后我就被引见给林德赛先生。当时，林德赛先生的脸色很不好看。

我在他的办公室呆坐一会儿，他一直低头不语。我只得笑笑，说道：“林德赛先生，有两位朋友介绍说您要买寿险，我就过来瞧瞧有无成交的机会。”

“什么！开玩笑呀，你知不知道，你那位朋友已经打发来了 4 个人。”他突然叫起来，声音大得整条街都能听见。

我听完这话一时也呆住了，真是可笑。我真想哈哈两声，但见林德赛先生满脸阴云，只好忍

住不笑。我说：“不知道您跟我那两位朋友是怎么说的，他们何以认为您要买保险？”

“我说过！我不买保险，任何一种都不要。我根本不相信这玩意儿。”他依然大喊大叫。

“您是一个非常成功的商人。您要是不买保险，肯定有充分的理由。我的心愿是想听一听您不买的理由。”

听了这话，林德赛先生不再发脾气。他放低了声音说：“我可以告诉你其中的原委。因为我赚够了钱。我的妻子儿女吃喝不愁，即使发生不测，他们也高枕无忧。”

我沉思片刻，说：“林德赛先生，除此之外，您是不是还有别的原因使得自己不能买保险？”

“没有了。就这一个还不够吗？再没别的原因了。”

“我可以问一个有关您个人的问题吗？”

“可以。”

“您欠债了吗？”

“我没有任何外债。”

“倘若有一天您欠了外债，您是否得考虑买

保险以消除身后的隐忧呢？”

“当然得考虑。”

“如果您欠有外债，在您辞世后，美国政府就会对您的不动产执行抵押。而且在您妻儿得到遗产前，他们先得向美国政府交纳遗产税。”

那天是林德赛先生平生第一次买保险。

第二天，我又与那两位朋友共进午餐，告诉他们林德赛先生的生意已被搞定。他们大吃一惊，无论如何都不肯相信。

“除此之外，是不是还有别的原因？”简简单单的一句问话，却可以使人们心情变好，使谈话继续下去。举一个非同一般的例子。有天早上，有位年轻人来找我。他带了一大堆问题，说他们公司在两年前不明不白地失去了当地最大的一家客户，直到现在还找不出原因。公司对此特派纽约总部的一位副总裁前去商谈，但也是空手而归。

这个年轻人看起来十分精明能干。他告诉我：“一年前，我进入了现在所在的公司。一开始，上头就让我把那个失去的大客户拉回来，我

在一年内打了无数次电话，可是白费唇舌，事情毫无进展。”

我问他一些联系那家客户的具体情况，特别是最近的表现。

他说：“就在今天早晨，我还去了那个公司一次，我请求他们总裁继续与我们合作，但是没什么起色。我在那儿呆坐了半天，不得不傻傻地离开。”

我让那个年轻人即刻再去那家公司，对那位总裁说，这次是他公司的总裁派他回来的。我与那个年轻人详细地讨论了总裁可能的问话，嘱咐他要尽快告诉我会谈的结果。

下午，年轻人打电话过来，激动得几乎说不出话。他说：“我能不能现在就来见你，我拿到那家公司的订单了，所有的问题都解决了。公司的总裁于当晚坐飞机过来。”

啊，多么让人难以相信。我跟他一样激动，等他快来告诉一切。

年轻人来了，他说：

“一切都很顺利，简单得让人无法相信。我

再次走进那家公司总裁的办公室时，他惊异地望着我。”

“ 总裁先生，我早晨离开您的办公室后，又接到我们公司总裁的指示要我即刻再次见您，并详细询问失去您这位重要客户的原因。您不再与我们合作肯定有您的理由，肯定是我们公司里有人做错了什么。如果您能告诉我这一切，我将不胜感激。”

“ 我不是告诉过你了吗？有个公司提供了比你们更优惠的条件，我答应与他们合作，不再改变了。”

“ 总裁先生，除此之外是不是还有别的什么原因？您是不是还有些理由没有说完？如果有的话，就请您告诉我。我们将尽力满足您的要求，您也不会因为没有给我们改过的机会而感觉好点。假若您尽弃前嫌，给我们一个机会，我们一定不会让您失望。您想这样好不好？ ”

“ 嘿，告诉你吧。你们公司连声招呼也不打，就断然地停止提供特殊的优惠条件。你叫我怎么与你们公司合作？ ”

这样，真正原因暴露了。

我在处理这个例子时颇费踌躇，生怕给读者留下这样的感觉：阴谋诡计可以获得成功。不，不是这样的，诡计没有效果。我从不使用诡计，也不希望别人用诡计。因为，忠诚无价。

本节重点

1. 牢记“人们在干一件事情常有两个原因，一个是听起来好听的，而另外一个才是真实可信的”。

2. 到目前为止，在我所知道的寻找真正原因的最好方法是问“为什么”，并说“除此之外”。

13

对他感兴趣的销售魔力

“推销员要学会聆听，这对牧师来说也是如此，一项原则性的工作便是要学会倾听人们的心声。”这是一位著名的牧师说过的话。

12年前，我和戴尔·卡耐基先生在美国各地巡回演讲。演讲期间，听众们都急切地希望我们通过这一活动来改善他们接人待物的能力。他们中有速记员、教师、经理、家庭主妇、律师还有推销员。总之，各种行业的都有。

说真的，在这以前我还没有做过演讲，因此我们认为我是在冒险。演讲过后，我急切地回到家中，想干两件事：一是继续做人寿保险推销的

工作；二是告诉人们我内心万分激动的感受。

第一个给我打电话的人是费城一家牛奶公司的总裁，我以前和他在生意场上成交了一笔小买卖。他急切地想见我。当我在他面前坐下来后，他递过来一支香烟，对我说：“弗兰克，说说你巡回演讲的事吧！”

“可以呀！”我答道，“不过，我更想知道有关你的情况，你最近都忙些什么？你的家人都好吗？生意怎么样？”

他和我讲着有关自己的家人和生意的事情。后来，说到了前一天晚上他们夫妇两个与朋友们在一起玩牌的事。他们那次玩的是一种叫“红狗”的打法。我以前可从未听说过这种打法。此时，我倒真的想给他讲讲我巡回演讲的事。但随着他介绍那种叫做“红狗”的打法，我也开始乐了，那的确能给人带来无尽的乐趣。

当我要起身离开时，他问道：“弗兰克，我们正准备着为工厂的管理人员买保险，你说2800美元够吗？”

我虽然没有机会谈我巡回演讲的事，但我却

意外地获得了一份定单，这份订单可能还是其他推销员盼望已久的。

这件事确实是给了不少启迪，我懂得了当个好听众也具有举足轻重的作用。要让别人感到你对他们讲的真真切切地事是他们感兴趣的，并且你还要表现出急切地想听他叙述，这样的话，你不用喋喋不休，便可水到渠成地卖出保单。

在别人讲话时，要尽量看着他，并且表现出来你真的是感兴趣（即使此人就是你的妻子），试试看吧，结果一定神奇！

其实，这也算不上是什么新奇的方法。两千年以前，西塞罗就曾经讲过：“沉默有沉默的艺术，争辩也一样。”但是“听”的艺术却往往是被遗忘了。而真正耐心的好听众也实在是太少了。

当你们在看电影时，不妨注意一下电影的男主角是怎样倾听其他的人讲话的。要想成为一名优秀的演员，首先需要做一名精明的听众，这就像想成为一名引人注目的演说家的道理是一样的。演说者所讲的话，其效果就像镜子一样反映

在每一位听众的脸上。记得一位著名的电影导演曾经说过，许多没有能成为著名演员的人，就在于他们不懂得运用“听”的艺术。

那么，“听”的艺术只对演员和推销员们有用吗？它对我个人难道是无关系紧要的吗？那么我们该如何做呢？你是否有这样的经历，即当你对别人说话时，别人对你所讲的话根本没有留下什么印象？我自己就有这样的体会，每次我对他们讲话时，他们仅仅是听听而已，根本没有把它当回事儿。自然，那些话的效果就是等于零，而同时，他们的注意力也只是零，所以我就对自己说：“下次，当你对别人讲话时，如果对方的注意力是零的话，你干脆就不要对他讲了。”我就是按此行动的。

我发现，人们对此并不反感，他们只是把它看成了一项礼仪。十有八九，人们在听别人说话时，心里总是在琢磨自己的事，并且也想说出自己的欲望来。如果他们的注意力是在关心自己的事，那他肯定对于你所讲的话，注意力只能是零，除非你让他把自己心里的话讲出来才行。

有一次，我和一位推销员去见弗朗西斯·奥尼尔先生，尽管现在他已经去世了，但当时他可是搞纸张批发和生产的头号商人。他自己从做纸张推销员开始的，经过多年的不懈努力，终于成了纸张批发商人，后来，他又开办了自己的造纸厂，并且成为造纸行业当中最受尊敬的人之一。他本人挺内向，平时言语不多。

在相互介绍完之后，我们就切入正题。我向他讲解了他所拥有的地产、生意和税收之间的紧密联系。在我讲话的过程中，他都没有正眼看我，自然我也不知道他是否在认真听我讲。我一点都看不出他脸上的反应。就在这样的情况下，我还是耐着性子讲了 3 分钟，然后我就停了下来，这好像是一种受窘后的沉默。我把身子靠在椅背上等他讲话。

这段时间，对于那个陪我过来的推销员来说，简直是太漫长了，这种情形使他觉得如坐针毡，不可忍受，而且他害怕我会在这样的一个重要人物面前败下阵来。他需要出面打破僵局。于是他开始讲话了。见此情形，我真恨不得在桌下

踩他一脚。我向他摇头，示意他不要再讲话了。庆幸的是，他立刻明白了我的意思，停了下来。

一分钟的沉默终于过去了。最终，那位总裁抬起头，他见到我正舒服地仰靠在椅背上等他开口讲话。

我们对望着，都希望对方来打破这种沉默。事后，那个推销员对我说，这样的场面他第一次见到，他当时真的不理解那到底是怎么一回事儿。随后，奥尼尔先生首先开了口，而这次，他说了足足有半个小时。在他讲话时，我尽量不插话，而是由他继续往下讲。

他说了许多。我说：“奥尼尔先生，您给了我一些无比重要的信息，您的谈话十分具有思想性。我来这儿后的最初想法是帮助您这样的一位成功人士解决您所面临的问题。可听了您讲的事情以后，我才觉得您其实已在这些问题上花了两年的时间了。虽然情况是这样的，我还是很乐意协助您把问题搞得更清楚，解决得更好。等下一次我们再会面时，我一定带些新想法过来。”

这次见面，就开端来讲实在是不怎么样，但

结局还算可以，让人挺满意的。道理很简单，我只是让奥尼尔先生主动地去讲自己面临的困难，而且我认真地听他讲话，弄明白了他究竟需要什么，然后我再问一些有针对性的问题。通过这样的努力，我对事情的全貌都了如指掌，当然也清楚了他究竟想要什么。此次见面为我赢得了一大笔生意。

所有的人我认为都应该吟诵这样的祷告词：“主啊，让我从此不再喋喋不休吧！在我明确地弄明白了该说些什么的时候再说……阿门。”

很多次，当我在与别人交谈时，如果我发现对方对我的话根本不在意，我就立刻打住，哪怕我要说的话有多么重要。

大多数人的头脑中总是有许多的话要告诉别人，但是，如果我们不给他提供机会，并限定他说话的范围，我们就很难知道他的想法。

我的经验告诉我，在谈话开始时，要自由地谈还是可以的，但是一旦涉及到了实质性的问题时，我们则有必要观察对方是否是一个能用心的人。

那种自认为聪明，在别人话未讲完之前就急于打断插嘴的人是最让人讨厌的。这些耍小聪明的人总是不等你把话讲完就不假思索地把他的意思讲出来，还指出来你什么地方讲错了，为什么他认为你错了，并且还会在你自己弄明白到底怎么错了之前就忙着纠正你。如果你遇到这样的情况时，肯定对此特别恼火，真想痛快地揍他一顿。

就算他说的没错，你也一定对他很恼火。如果他是一个推销员，你就会说出一些假设的话将他支走。然后，再跑点冤枉路，并不惜花更多的钱，去买另外的东西。

本杰明·富兰克林年轻时是绝顶聪明的那种人。刚开始他总是喜欢教导别人，总指出别人的错误，于是，我们总是远离他。所幸的是，他的一位在教会里的朋友及时地给他指出了这一点。50年以后，即他已经79岁时，他在自己的那本著名的自传里，写下了这样的话。

“总而言之，在与人交谈时，用耳朵听比用

嘴说会得到更多有价值的东西。我坚持把沉默当成是美德来培养呵护。”

你在这方面做得怎样呢？你是否也经常在想应讲点什么，想想自己是否也该聚精会神地听别人说，而不管其他人是不是也这样做呢？我自己的体会是：如果我没有认真地听别人讲了什么的话，我就会造成思想上的混乱，并且主旨全无，继而导致做出错误的决定。

没错，当你全神贯注地在听别人讲话时，他们会很愿意把真心话讲出来。这帮助我们明白他们到底需要什么。有一次，我和一位朋友去一位富商那儿谈生意。会谈在上午 11 点钟开始，6 个小时以后，我们走出他的办公室，到一家咖啡馆去放松一下自己几乎要麻木的神经。看得出来，我的朋友对我谈生意的措辞方式还是挺欣赏的，他夸张地说，似乎我们与富商仅面谈了 5 分钟。

第二次的谈判是在午餐过后的 2 点钟开始的，一直持续到 6 点。要不是那位富商的司机来

提醒，恐怕我们还会谈得更晚。

而后来的一次谈判中，只有半个小时是在谈论我们的计划，而其余的 9 个小时，我们都是倾听他的创业史。他谈到他自己是怎样从无到有地创造过程，又是怎样在年届 50 时又失去了一切，以及此后他是怎样又东山再起的。他把自己想对别人说的话都告诉我们了，讲到最后，他动情不已。

在现实情况中，绝大多数的人是用说话代替聆听。而我们这次却是用心去聆听，用心去感受，结果富商为他 50 岁的儿女买了人寿保险，并且为他的生意投了 10 万元的保险。

“推销员要学会聆听，这对牧师来说也是如此，一项原则性的工作便是要学会倾听人们的心声。”这是一位著名的牧师说过的话。

这位牧师为我讲述了这样的一则故事，他说：“有一次我面前坐着一位女士，她很快速地讲述她自己的事情，而我说的话她根本就没有听。说真的，她叙述的可真不怎么样。在我断断续续地听她讲完以后，她说：‘您对我的帮助简

直太大了。您真好，充满了同情心。’”这位牧师说：“虽然我讲的话，她根本听不懂多少，但是我觉得，我仍然是分担了她的孤独与不幸。当离开时，她给了我甜美的微笑作为回报。”

著名作家陶勒斯·狄克里曾说过：“通往成功的捷径就是把自己的耳朵借给别人，而不是借给别人你的嘴巴。别人不感兴趣的事，你讲出来对他来说也没有意义，于是你应该说‘能不能再给我多讲点’？”

我并不在意我是否能成为一名聪明的谈判人，我只是想成为一个好的听众，因为这样才能让每个人都欢迎我。

第三部分

赢得他人信任的种方式

14

如何建立你的自信心

所有的推销员都应当采取这样的态度：真诚地对待客户，毫无保留地把一切细节告知客户，要让客户处于能够了解事情全貌的状态。

我初入保险推销这一行时，前景看上去很光明，因为我的指导员是卡尔·科伦斯。他有 40 年的辉煌推销成绩，这一成绩在公司的推销员中居于前茅。

科伦斯先生总是能够赢得他人的信任，这是他最最非凡的地方。只要他一说话，你就会对自己说：“这个人值得信赖，他对这门生意很熟，跟他合作不会有什么问题。”我与他初次见面就

认识到这一点，但了解到为什么会这样就是后来的事了。

我有一次去谈生意。客户对我说：“你一个月后再来，那时或许会签合同。”这话听起来不错。但事实上，我却没有勇气等待，每天都想着退出。无奈之下，我向科伦斯先生求助，请他到时一起去见客户，科伦斯先生看着垂头丧气的我，心有不忍，于是便答应了。

令人激动的是，这桩生意居然在他手里轻轻松松地成交了。我可以得到 259 美元的佣金。可天有不测风云，那位客户身体发生病变，合约也不能如期执行。

我向科伦斯先生请教：“我们该不该告诉客户这是不符合规范的？如果我们不告诉他，他不会知道的。”

科伦斯先生很平静。他说：“这样的事，你知道，我知道。我可以对你讲这样做在保险业中是符合规范的，但你不明白其中的差别。”科伦斯先生立即前去拜访客户，陈明其中要害。他对客户说：“我希望你能慎重考虑考虑，因为我确

信这份保险对你有益。”

那位客户大受感动，当即签了支票，交付了一年的保险费。

卡尔·科伦斯先生的每一句话都胜过千百场演讲。他让我真正领悟到什么叫真诚。每当接触他那坦然的目光，你无法不信任他。

“我知道这样做不行。”简单的一句话显示了科伦斯先生的伟大人格，让人终身难忘。许多时候前景晦暗，成败难以预料，我却能从科伦斯先生那里汲取力量。最关键的不是别人是否相信，而是自己是否相信。

乔治·马修·亚当斯说过一段很有意义的话。我把这几句写在纸上带在身边，时时拿出来诵读品味：

“聪明的推销员深知玩弄小聪明的作用极其有限，再好的招术也愚弄不了第二次。伶牙俐齿并非战无不胜，真诚待人才能打动人心。推销员的目光里包含着无尽的言语，包含着打动人的真情。他只有坦诚看着客户，才能给人留下美好

的印象。即使推销失败，顾客也获得了真诚。真诚永远是最保险、最有效的方法。”

我相信自己的能力远不止于这些，但我总要求自己按推销员的方式行事。所有的推销员都应当采取这样的态度：真诚地对待客户，毫无保留地把一切细节告知客户，要让客户处于能够了解事情全貌的状态。

15

从医生那儿学到的最重要的一课

如果想赢得他人的信任并获得自信心的话，我认为最重要的是：永不停息地去了解自己的事业。

几年前的一个星期的早晨，我去了达拉斯。那天我嗓子发了炎，痛得我根本无法讲话，但是按照日程上的安排，从下一个星期一开始，我连续 5 个晚上都有演讲。只好找大夫诊断，取药。但是病情更严重了，照这样的情形看来，我第二天似乎更没法演讲了。

我不得不找马茨曼医生，在他给我继续治疗之时，他问我在哪儿住，我告诉他我住费城。一听到我说来自费城，他眼前顿时一亮，说：“费

城算得上是世界上的医学中心，我每年夏天都要花上一个半月的时间去费城那儿听演讲、出诊。”

听到他说的话，我吃惊极了。要知道，他已经是 66 岁的人了，但尽管这样，他依然对自己从事的职业孜孜不倦，也难怪，全达拉斯城，再也找不到比他更好的耳鼻喉专科的医生了。

汽车公司采购部的经理弗兰克·泰勒曾经说过：“我愿意与那些精力充沛，并且能准确说出在所有的商品中哪些是我所想要的，谈起生意来直截了当的人做生意。我也情愿与那些能提供有益建议，用同样的钱可以买到更多，更好东西的人打交道。这样的人能够让我在工作时更顺心，同时也能让我的上司满意。我喜欢那种如实地介绍自己的产品的推销员，我对这样的推销员从来信任有加。”

在我刚做保险工作的时候，我们办公室里共有 6 个人。70% 的工作是其中两个人干的，而且总是有其他的推销员找他们请教，我被他们的工作热情深深地吸引。有一次我问他们，他们是如何获得那么多的销售信息的。他们告诉我说：

“参加公益活动，多动脑筋，多看书报杂志，那里面有很多消息。”我接着问：“那你们怎么会有时间去看书读报，况且还得仔细琢磨呢？”他们回答道：“要学会充分利用时间。”

他们所说的一番话让我听后很惭愧。他们能够利用好时间，我也应该可以。他们的时间观念是我的 10 倍。在他们的推荐下，我也参加了公共服务，没多久，我的业绩就显示出比以前要好得多的迹象。当然，参加公共服务也要全身心地投入，认真地干。

我把这一方法向我们办公室里的另一个人讲了讲，希望他也能像我一样做，而他却以挤不出时间为理由拒绝加入到我们的行列当中。

第二天，当我过马路时，差点被一辆豪华汽车给撞倒。我抬头一看，原来开车人就是我的那位以时间紧为推辞拒绝参加公共服务的同事。没过多长时间，他就沦落到无力保养那辆豪华汽车的地步了。

我曾经到全国各地去参加各种销售的研讨会，并搞了一系列的宣传活动。在形形色色的会

议上，我发现那些身居要职的人都是一些对自己的事业了如指掌的人。

有人曾说：“这是一个专业化的时代，魅力和良好的修养，其价值是每周 30 美元，多余的部分，只有少数人才能做得到，他们是那些熟悉自己事业的人。”

持续的学习和研究到底应该持续多长时间呢？66 岁的马茨曼先生从来没有想过停下来的那一天。有人曾说：“如果停止了进取学习，即便是 20 岁的年龄，也是老了，只有不断地学习，才能永葆青春。生活中最重要的事是永远保持心态上的年轻。”

如果想赢得他人的信任并获得自信心的话，我认为最重要的是：永不停息地去了解自己的事业。

16

如何最快取得他人的信任

其实，无论是在生活中，还是在商场上，你无时无刻不需要别人的信任。而赢得别人信任的最快捷的方式就是学会称赞。正如富兰克林所说：“我决不贬损任何人，我要尽量说出我所了解的他人的美德。”

下面举例说明如何最快地赢得他人的信任。

有一次，我去会见新泽西州一家大型肥料公司的财务主管康纳德·琼斯先生。一进办公室，我就知道琼斯先生不认识我，而且对保险公司一无所知。我静坐下来，悠悠问道：

“琼斯先生，您买了哪家公司的保险？”

“ 纽约人寿保险公司、大都会保险公司。 ”

“ 您的选择没错，这些都是最好的保险公司。”

“ 你也这样说 ?(他得意非凡)

接着，我向他介绍那几家保险公司的经营状况和投保条件。我对他说大都会是世界上最大的保险公司，公司业绩极好，许多社区的人都在这家公司投保。

他对我所说的很感兴趣，听得专心入神，原来他对这些公司了解不多。我能看出，他为自己投资判断正确而得意洋洋。

我如此称赞竞争对手，结果如何呢？请往下看 。

说完那些激情洋溢的话，我话锋一转，道：
“ 琼斯先生，费城还有几家世界知名的大保险公司，比如菲德列特、缪托尔等。 ”

琼斯先生对我印象很深，因为我对竞争对手的了解和称赞令他叹服。当我介绍自己公司投保条件时，因为他对其他公司的投保条件比较了解，自然得出我的条件更适合的结论。我的比较

推销手法在无形中已经成功。

接下的几个月，琼斯先生的其他 4 名高级职员从我公司买了大笔保险。当那家肥料公司的总裁向我咨询菲德列特公司的状况时，琼斯先生连忙插嘴，把我对他说过的话一字不落地重复了一遍：“费城三家最好的保险公司之一。”

假如我不称赞竞争对手，就拿不下这笔生意。这跟打棒球一样，称赞对方就像安全上垒一样得分。

我用称赞竞争对手的方法做生意，25 年来取得了巨大成绩。其实，无论是在生活中，还是在商场上，你无时无刻不需要别人的信任。而赢得别人信任的最快捷的方式就是学会称赞。正如富兰克林所说：“我决不贬损任何人，我要尽量说出我所了解的他人的美德。”

17

诚实的经济效应

如果我的那位竞争对手只是简单地介绍一下事情本身的话，可能生意会是他的。他此次不仅失去了这笔生意，还失去了以后与那些客户再次合作的机会。

亚瑟·埃姆林是费城一家著名的园林设计建筑公司的总裁。有一天，就保险一事，他非常有礼貌地与我见了最后一次面。由于这是一笔大生意，因而竞争也就相当激烈，除了总裁以外，参加会面的还有他们公司的其他 4 名员工。我刚一坐下，就预感到这笔买卖可能并不像想像中的那么顺利。事实证明，我的预感简直是太准了。正

是由于有了这样的预感，我才成功地反败为胜。

以下便是谈话时的情景。

埃姆林：“贝塔哥先生，很抱歉，我们经过仔细研究后决定把这笔保险业务给别人，这可能对您来说是一则坏消息。”

我：“您能否告诉我这究竟是因为什么吗？”

埃姆林：“这仅仅是因为他的价格比你们的低得多，而计划却与你们的相差无几。”

我：“您能让我看一下具体的数据吗？”

埃姆林：“那样的话，是不是对他人来讲，太不公平了吗？”

我：“别人也看过我的计划书了吗？”

埃姆林：“嗯……但是我只不过是想让他计划在计划中给出我们具体的数据。”

我：“那您怎么不能也给我这种待遇呢？”

埃姆林：（看了看他的助手）“你们看怎么办？”

助手：“难道我们做错了吗？”

埃姆林把那个人的计划递给我。我一看就立

刻发现，这份计划的确有错，它故意夸大了投保人的收益，这完全是一种误导。

我：“我能用一下您的电话吗？”

埃姆林：“当然可以。”（略显吃惊）

我：“您能否也在另一部分机上听听我们的谈话，埃姆林先生？”

埃姆林：“没问题。”

（很快，我就接通了那个提供了不精确数据的推销员所属的那家分公司的经理办公室的电话。）

我：“您好，我是弗兰克·贝塔哥，我想核实一下一些具体的数据，请问您手边有《获得收益手册》吗？”

经理：“有，你说吧。”

我：“麻烦您，查一下刚刚修改过的人寿保险有关 46 岁投保人的收益情况。”

经理给出了那些收益数据。接着，我将手中的那份计划里的数据与这些数据做了对比。埃姆林先生也正好是 46 岁。

我：“第一阶段的收益是多少？”

经理告诉了我查到的准确数据。

我：“请帮我查一下第一个 20 年的收益数据。”

经理：“我还不能向你提供这一数据，因为我们公司还没有划定这一阶段的收益数据。”

我：“为什么没有呢？”

经理：“因为这是一种全新的人寿保险业务，保险公司对那些投保人昔日情况也不了解。”

我：“难道你们不能核算一下吗？”

经理：“对于未来的情况，我们根本无法预测，而且法律也禁止对未来的收益进行预测。”

（而我手中拿的那份计划却是非常大方地核算出了未来 20 年的收益。）

我：“谢谢，衷心希望在生意上尽快与您合作。”

埃姆林先生听完了整个谈话，待我们挂上电话后，他一言不发地坐在那儿。我坐下来平静地看着他。后来，他抬起头，看看我，又看看他的助手们说：“好啊，事情原来如此啊！”

毫无疑问，这桩生意最终还是归我了。我觉得，如果我的那位竞争对手只是简单地介绍一下事情本身的话，可能生意会是他的。他此次不仅失去了这笔生意，还失去了以后与那些客户再次合作的机会。另外，更糟的是，他丧失了自己做人的尊严。

我对这些是知道的。几年前，我也犯过类似的错误。那次，我的竞争对手是我的一位朋友。当时，如果我仅仅把事实说清楚的话，我肯定就能完成好那桩买卖，至少也能做成一半。由于当时我的销售对象——一家公司的总裁自己掏腰包要求买保险，我抑制不了这笔生意的诱惑，夸大了收益。那确实是误导。有人充当侦探，向我们调查此事。自然而然地，我丧失了那次机会，而且还丧失了人们对我的信任，使我在竞争对手面前，失去了可贵的尊严。更糟糕的是，我也自暴自弃了。

那些全是以前痛苦的经历。那次所犯的严重错误，让我深刻地反省了一下自己，好几年后，我才得以从那件丑事当中恢复过来。但不管怎

样，这些错误教我懂得了卡尔·科林斯哲学的真正益处之所在。从那以后，我下定决心，决不干那些连自己都不相信的事情，我从这件事当中学到了很多，很多。

18

赢得他人信任的快捷方法

一般来说，法官的陪审团对律师的言辞有点信不过。所以，辩护律师必须找到好的证人，这会增强辩护词的可信度，对法庭产生极大的影响。

据说辩护律师最重要的任务就是传唤证人到法庭借以说服法官。一般来说，法官的陪审团对律师的言辞有点信不过。所以，辩护律师必须找到好的证人，这会增强辩护词的可信度，对法庭产生极大的影响。

其实，借助证人还能顺利地进行推销。

多年来，我经手了许多保险合同，投保人都会在公司印制的“接受单”上签字。我把这些签

过字的“接受单”复印了备份，放在文件夹中。我常常利用这些“接受单”来促进推销。在与客户的会谈快结束时，我会多说几句：“先生，我很希望您能买这份保险。也许我的话有失偏颇，您可以与一位和推销无关的人谈一谈。借用一下您的电话好吗？”然后，我就接通一位“证人”的电话，让未来的买主与“证人”交谈。我所找的“证人”或许是朋友，或许是邻居。有时两人相隔很远，打起了长途电话，效果就更好（当然，我得为客户付电话费）。

初次做这种尝试时，我生怕客户会拒绝，但从没出现这种情况。相反的，他们非常乐于同我的“证人”交谈。有时候，“证人”是客户的老朋友，两人聊得起劲，往往离了正题。

这种方法是我偶然发明出的。其他推销员可能使用很多方法。但我极少靠空谈来做成生意，我的推销方法是一条一条列好的。比较各种方法，我认为用“证人”这种方法更加有效。

我那些“证人”们意下如何呢？他们倒是热衷于提供帮助。每次做成一笔生意，我都会赶紧

向证人表示感谢。他们自然非常高兴。因为他们觉得倘若没有他们的帮助，我也许就做不成生意，所以他们听说我做成了生意也是充满激情。

有一个朋友讲了他的一次经历。有一次他去商场买燃油锅炉，收到了许多公司的产品介绍。其中一份写道：“这里有一份我们的客户名单，你的邻居就用我们的锅炉取暖，你可以打电话问问他们，他们非常喜欢我们的锅炉。”

这位朋友就按那份名单打电话给几个邻居询问了情况。最后，他买了那家公司的锅炉。18年后的今天他还清清楚楚地记得那家公司推荐产品的措辞。

不久前，我在俄克拉荷马州土尔萨的一次演讲中引用了上述例子。事后，一位推销员用这种方法做成了生意。他写信给我讲述了一切。

“哈里斯先生，有家俄克拉荷马州的商店跟您的这一家规模相同。上个月他们店正在销售一种流行全国的商品，店内生意红火，顾客增加了40倍。如果您不嫌麻烦的话，您可以问一下那个店主。”

“我愿意问一下。”

“用一下您的电话好吗？”

“请便。”

我立刻给那家店主打电话，让他与哈里斯先生交谈。结果自然很好。这是我所用过的最好的方法。

还有一个例子是戴尔·卡耐基告诉我的。

“有一次我去加拿大旅游。我想在那儿能有一个新的宿营地，能够吃得好、睡得香，还可钓鱼、打猎。我给那些旅行单位写信，不久吸引了40封回信。每封信都夸说自己的宿营地是最好的，让我举棋不定。但是，有个人的信显得与众不同，他说您为何不给纽约的那些人打电话询问一下呢，他们都去过我们的宿营地，在我们这儿玩得可开心了。

“正好我认识所列名单中的一个人，便打电话给他，他对那个宿营地连声称赞，我认识这个人，并十分信任他，他把我想知道的一切都告诉了我，我还通过验证知道了那些隐藏的信息。其实，使用‘证人’的效果非常好。其他的宿营地

肯定也有自己的‘证人’，却不知道利用，最终没有赢得我的信任。”

19

怎样让自己看起来是好的

有人曾讲过这样的话：“千万不要以貌取人，不过着装确实也说明问题。”如果你着装大方得体，你的自信心会增强好几倍。

因此“衣着得体”也是获取他人信任的一个实用的方法。记住，一定要让人觉得，你看上去总是最棒的。

30年以前，我就树立了一种信念。时至今日，我依然坚守着它。我们公司里的一位最成功的人士曾经告诉我说：“我觉得我应该说一下你了，你的穿着打扮看来太滑稽了，简直像一个怪物。”虽然他的这种直截了当的说法听起来有点

刺耳，并且他这个人又太古板，属于那种因循守旧之人，因此鉴于此，我能理解他的一片好心，于是我就接受了他的建议。

以后，他在穿着上一点一点地耐心地教着我。“你的头发太长了，根本不像一个做推销员的，倒像是个早年的橄榄球运动员，你真的需要去理发了。而且每一个星期，你都得理一次发，你应该让人觉得你每天是很有精神的。看，你自己连领带都不会系，得找个人教教你。你的衣服颜色搭配的也不行，看上去让人觉得好笑。不管怎样你真的需要请个行家来指点一下。”

“但是，我哪应付得起照你说的那种打扮呀！”我说。

“你付不起是什么意思？”他回了我一句，“这其实不用你花哪怕一分钱，相反，事实上那样做的话，倒会给你省下一笔钱。听我的没错，去找一个专营男装的店主，要是你不认识的话，可以去找我的朋友斯哥特，你就说是我让你去的就行了。见到他后，你就开门见山地说你没钱买衣服，但是却想穿得看着很体面，告诉他，如果

他能给你提出一些建议的话，你会把钱都花在他的店里。这样，很自然地，他就会很认真地教你如何地打扮自己。这样做，你不是就可以既省时间又省下钱了吗？这样，你自己也会更容易地赚钱，也更能赢得人们对你的信任。”

我以前从来没有听说过这样的理论。他说的有关我的衣着的话真是挺有帮助的。于是我去了一家高级美发厅，剪了个做生意人留的那种发型，同时，我还告诉他们，以后我每一个星期都会来。这虽然比我在往昔的理发店里花的钱是多了点，但我觉得这笔投资值，肯定可以在以后赚回来的。

我接着去了那个朋友向我推荐的那家男装店。斯哥特先生果然教了我如何系领带。然后，我又买了一套西服，当然他给我打了折扣。他接着又帮我挑了与西服相配的衬衫、袜子和领带。他每挑一件东西，就给我讲评一下为什么要选这种颜色、款式，甚至，他还送给我一本有关如何打扮的书。除此以外，他还告诉我，一年中的什么时候应该买什么样的衣服，买哪些种类的衣服

最划算，这真是为我省下了不少钱。以前，我总是有一套衣服非等到穿得皱皱巴巴时才肯换，后来到了衣服不熨的话根本就没办法穿。斯哥特先生建议我说：“衣服要常换，一套衣服连穿好多天可不行，即便你只有两套衣服也应该经常换。衣服脱下来以后要挂好，裤线要直，并且在把西服送到干洗店以前要经常地熨烫。”

没过多长时间，买衣服的钱对我来说都成了小菜一碟了。加上斯哥特先生教给我的那些省钱的“密招”，我已经拥有好些套衣服了。

我的一个在鞋店上班的朋友也向我建议鞋也应该经常换，这其实与穿衣服是一样的道理。勤换鞋不仅使鞋经久耐穿，还能使鞋的外形保持得很完好，不易变形。

有人曾讲过这样的话：“千万不要以貌取人，不过着装确实也说明问题。”如果你着装大方得体，你的自信心会增强好几倍。

因此“衣着得体”也是获取他人信任的一个实用的方法。记住，一定要让人觉得，你看上去总是最棒的。

本章摘要

1. 信任感，你很自信吗？如果你自己都不自信的话，那别人怎么会信任你？

2. 自信和赢得他人信任的基本原则是：不仅了解自己的事业，而且要不断地加深这种了解。

3. 最快捷的获取他人信任的方法之一就是像本杰明·富兰克林所讲的那样：“不要专挑别人的毛病，而是要多讲别人的好话。”记住，要多夸奖你的竞争对手。

4. 要培养自己说话谨慎的习惯，不要说话过头。记住卡尔·科林斯先生的哲学：我会懂得一切的。

5. 快速赢得他人信任的另一个方法是：善于利用“证人”，而他们就在你的周围。

6. 让人总是觉得，你是最棒的。

第四部分

怎样使人们愿意和你做生意



“ 你是如何开始你的事业的？”

“ 您是如何开始您的事业的？” 这个问题好像有魔力似的，每当我提起它，那些忙得不可开交的人便会停下来与我聊天。

有一次，我向一位律师推销保险。他对我推销保险一直不感兴趣。但我离开他办公室时所说的话引起了他的兴趣。

“ 巴纳斯先生，如果允许的话我愿继续与您保持接触。我不会打扰您。我深信您前程远大。 ”

“ 何以见得我前程远大？” 他好像怀疑我在讨好他。

“ 几周前我听了最好的演讲，那是您在州长

会议上的演讲，你该在演讲结束后听听朋友们的评价。许多人和我一样都喜欢你的演讲。”

我说完这番话，他显得异常高兴，禁不住喜形于色。我问他如何学会当众演讲，他很开心地跟我聊了起来。临别时，他说：“欢迎随时来访，贝塔哥先生。”

不过几年功夫，这位律师业务激增，成为当地最成功的律师之一。我一直密切地与他联系，和他做的保险生意也越来越多，两个人成了朋友。

到后来，他开始做法律顾问，受聘于宾州制糖公司及密德维勒钢铁公司等大公司。他还进一步成为这些大公司的决策人员。再后来，他退出律师行业，做了一名宾西法尼亚州最高法院的法官。

我一直与他保持联系，经常告诉他我对他的信心。他也常常与我说起他事业的成功，让我分享他的快乐。我曾当面告诉过他：“我相信你会成为费城最好的律师。”当时，他已是最高法院的法官了。我忘了他是怎么说的，但他脸上绽开

的笑说明我的话对他有很大的鼓励作用。

其实，人们都渴望得到他人的信任与支持。如果你真诚地祝愿别人事业成功，恐怕没有人会不喜欢。他们连感谢都来不及呢。

亚伯拉罕·林肯有句话老得长出白胡子了，但对我们赢得朋友却极有帮助：

“你若想赢得朋友，首先不能让人怀疑你的真诚。你的言谈一定要表现出真诚。虽然他人在判断你的品行时会有些困难，但你惟有待人以真诚才能赢得信任。”

几年前，我受人之托去打听一位在基拉德信托公司工作的年轻人的情况。当时，那小伙儿只有 21 岁。我曾跟他做了一小笔生意，所以了解到他相当不错。有一次，我对他说：“你会成为基拉德信托银行的总裁或是高层管理人。”他以为我跟他开玩笑，但我说的是真的。当时便告诉他：“你别把我的话当儿戏，我这是真的信任你。你年轻、热情、工作业绩突出，人际关系又广，具备了一切成功必备的良好素质。没有什么会阻止你的。将来这些银行里的老职员退休后，你就

可以取而代之。如果你有志于此，保你心想事成。”

我要求他加入银行的业务并积极学习演讲。他听了我的建议。有一天，公司召开员工大会，一位高级官员讲了公司面临的困难，希望员工们能提些有益的建议。

面对众人，这位年轻人谈了谈自己解决公司难题的想法。他的话充满激情，令人叹服，举座震惊。会后，他受到许多朋友的祝贺。

次日，他就被叫到办公室。那位高级官员高度称赞了他的表现，并告诉他他的部分建议已被银行采纳。

不久，这位年轻人被升为部门经理。如今，他已是另一家大银行的总裁了。

我因与他有这层关系，卖起保险来自然顺手，什么竞争对手也不害怕。

许多年前，我认识了两位朋友。他们年轻有为，当时却很压抑。我看了看他们的情况，跟他们说了些鼓励的话。我告诉他们自己在生意场上常对竞争对手称赞他们。我让他们想想 5 年前创

业时的情况。我问他们是如何起步的，他们脸上有了笑容，回想起创业的艰难和自己的勇敢。我告诉他们同行业中数他们最有出息，这使他们感到兴奋。他们本来就对自己没多少怀疑，一听我的鼓励，马上精神大振。

临别时，他们中的一位挎着我的胳膊将我送到电梯口，并诚恳地问我：“您可不可以每周一都来这儿一次？”

几年里，我常跟他们说些鼓励的话，后来，我向他们推销保险。随着他们事业的扩展，我的生意也越做越大。

历史上的伟大人物固然能激励我，但在事业上给我帮助最大的还是生意上的合作伙伴和朋友。我常把自己因受朋友鼓励而取得的成绩告诉他们，他们听完后总是兴奋不已。再举一个例子吧。

摩根是一家纸张公司的销售经理。有一次聊天，我对他说：“摩根先生，您帮我赚了很多钱，对我的鼓励实在太大了。”

他半信半疑地说：“你别跟我绕弯子了，有

话请直说吧。”我说：“我不是开玩笑的。我早几年前就听你们公司的总裁说，您在公司已工作多年，每天早晨 7 点赶在别人上班之前打扫办公室，升任销售经理后仍然保持这个习惯，成为最早来到公司的人。我当时就想你要在 7 点钟到办公室，6 点钟就得起床了，既然您能做 6 点钟起床，我怎么就做不到呢？于是，我加入了 6 点钟俱乐部。从此感觉良好，可干更多的工作。所以说，您的行为鼓励了我，让我赚到了更多的钱。”

摩根先生听我这么说，自然十分高兴。

一个曾经问过无数次的问题就是：“您是如何开始您的事业的？”

人们一般会说：“说来话长。”我非常爱听别人讲述他们的经历，如何起步，遇到些什么难题，又怎样解决。我觉得那些故事很有意思，他们自己更觉得很有意思。这些成功人士很乐意向别人讲述自己所经历的一切，并想以此给你一些鼓励。如果你真的对他们感兴趣，可向他们求些经验，他们定会告诉你所有的细节。

我这个人有收集别人资料的爱好，比如我与

摩根先生会谈结束后，便把他的出生地、妻儿名字、未来目标、个人喜好等记在一张小卡片上。我这样坚持了 25 年。

对别人感兴趣使我交到了不少朋友。有些人还因为我对他们的熟悉而惊讶不已。

“您是如何开始您的事业的？”这个问题好像有魔力似的，每当我提起它，那些忙得不可开交的人便会停下来与我聊天。来举个例子。罗斯先生整日忙忙碌碌，对推销员是能躲就躲、能赶就赶。

下面让你看看我与他的第一次谈话记录。

我：罗斯先生您好，我是您的朋友吉米·沃克介绍来的推销员贝塔哥（把签有吉米·沃克名字的名片递给他）。

罗斯：（看上去满脸愠色，瞥一眼那张名片随手放在桌子上）又是一个搞推销的。

我：是……

罗斯：（没等我进一步解释就打断我的话）你已是今天的第 10 个推销员了。我很忙，我有

许多事要做，我不可能听你扯淡，你别烦我了，我没时间。

我：稍稍打扰您一会儿，请让我介绍一下。我来是想和您约个时间，明天的某个时候，上午或者下午，晚上也行，只要 20 分钟就够。

罗斯：没听我说过我没时间吗？

我：（仔细地看他地板上的产品，过了整整一分钟后才开口）您制造这些？

罗斯：没错。

我：您干这行多少年了？

罗斯：哦，有几年吧。

我：您是如何开始自己的事业的？

罗斯：（背靠椅子，神态可亲）说起来话就多了。17 岁那年我给一家工厂干活，没日没夜地苦干 10 年，后来就自己办了公司。

我：您是本地人吗？

罗斯：不，我来自瑞士。

我：那您来时年龄不会大吧。

罗斯：来时只有 14 岁，在德国呆了一阵子，然后就转到美国来了。

我：你是带着大笔资金吧？

罗斯：（微笑）我靠 30 美元起家，干了几十年达到 30 万美元。

我：您的产品生产过程肯定很有意思。

罗斯：（起身走到我身旁）确实有意思！我的产品肯定是市场上最好的，我为自己的产品感到自豪。如果你愿意，我可以带你看看这些产品是怎么制造出来的？

我：很乐意。

然后，罗斯把手搭在我的肩上，陪着我参观了一遍工厂。

初次见面，我并没有向罗斯先生卖出任何保险。但在以后的 16 年中，我向他卖了 19 份，还向他儿子卖了 6 份。我赚了许多钱，还赚了一位朋友。

本节摘要

1. 如果你想赢得别人的信任，你就要让此人感到你是真诚的。

2. 鼓励年轻人，让他们心中升起对生活、对未来的希望。

3. 试着让别人告诉你他自己的目标，并帮助别人放开眼界。

4. 要是有人鼓励过你，或者是以别的形式帮助过你，不要埋藏在心里，要说出来，让帮助你的人知道。

5. 问问别人：“您是如何开始您的事业的？”
记住，学会做一个好听众。



如何使自己在任何地方都受欢迎

脸上挂着笑容就会快乐，这听起来似乎有点不可思议。但是朋友，你何不也试着向面前的一切事物都微笑呢？如果你这样做了，一定能取得更好的效果。

因为年轻，我面对的主要障碍是我无法很快地找到纠正错误的办法。昔日经历过的苦难生活至今还留在我的脑海里。

幼年时，父亲就离开了我们。母亲带着我们5个人，艰难度日。为了供我们几个上学，母亲不得不去干那些洗衣、缝补的活儿。那年，天气寒冷难耐，我们家里除了厨房以外，一丝热气也

没有，房间里也根本没有地毯。更可怕的是天花、猩红热、伤寒等疾病随时会降临到我们身上，饥饿、疾病夺走了我们家 3 个孩子的生命。这样的凄惨生活让我们丝毫也感觉不到人生的乐趣。

我被迫沿街叫卖。

没过多久，我就意识到，我需要克服自己身上的很多弱点，多年的苦难生活，使我的表情总是忧郁寡欢，但是生活告诉我，我必须克服这一弱点，改变自己。于是我努力去做，很快，无论是在家里，在社会上，在事业中，我都感到了明显的改进。

每天早上，在 15 分钟的洗漱以后，我强迫自己面带微笑出门。但很快，我就发现，这种装出来的虚假职业笑容最多只能多挣几美元。这种笑容怎么也比不上那种发自内心的真挚的笑容。

但要获得这种笑容可是件难事。就在我每天早上 15 分钟的洗漱过程中，我的内心依然是阴云密布，充满了疑虑、恐惧和担心。因此，无论我如何强颜欢笑，过不了多久，我又是一幅忧郁

的面孔。微笑和忧郁总是势不两立的。只要我是想露出真诚的微笑，我就必须让快乐的事情回到我的脑海当中。

在我的这种亲身体验被哈佛大学的哲学家威廉·詹姆斯先生进行了理论升华以后，我才明白。他说：“经历好像是在感觉之后的，而实际上，两者根本分不开。我们可以采取限制感觉的行为，但是我们怎么都不能直接地限制感觉。”

再看看，我是怎样开始我的一天的。在我走进别人的办公室之前，我总是先停下来，想一下该讲些什么，然后再面带微笑地走进去，这样的微笑容易变成是开怀大笑。我很少是这样进去又这样出来的。当秘书小姐进去向老板通报，然后将我引到办公室时，她们一般在我的微笑的感染之下也面带微笑。

当你面带真诚的微笑与你擦肩而过的人打个简单的招呼，往往比你慢吞吞地对他讲一大堆寒暄的话效果可能更好。如果对方是你的一个熟人，你不妨面带真诚的微笑直呼其名。真诚的微笑是魅力十足的微笑。

不知你们是否也注意到了好运气似乎总是偏爱那些真诚、热情，有活力的人，而歹运则总是喜欢找那些终日郁郁寡欢的人。

一家电话公司曾经做过一次有关声音与微笑的调查。你现在就可以拿起电话，进行一次面带微笑的谈话，感觉一下有什么不同。在电话前面再挂一面镜子，让人们能清楚地对比出这种差异恐怕也会是一项不错的发明创造。

我曾经给数以千计的人讲过，试着在 30 天中面带微笑地去面对每一件事，其中 25% 的人表示愿意进行这样的尝试。那么结果怎样呢？在这里，我们摘录了一位男士的一封信，想以此为例加以说明。

“我和妻子刚刚谈妥了离婚的条件时，我认为走到这一步全是她的不是，在我有了这样的想法以后，不自觉地就在行为上就表现了出来，从此我们家就再也找不到昔日的快乐。我进一步认识到，我在生意场上的失意全是我的忧郁态度和不再具有往日的积极心态造成的。我把忧郁的

情绪下所做出的举动又强加到了妻子和孩子的身上。因此我现在认识到，离婚不全是妻子的错。在我认识到这一点以后，我在这一年简直是变了一个人。欢乐又重新回到了我的身边。人们看见了我脸上久违的笑容，从此，我的事业取得了惊人的进步。”

这位男士的微笑给他带来了十分满意的结果。以至于后来好多年中，他都坚持给我写信。

陶鲁斯·犹克思经说过：“对于那些脆弱的男人们来说，再也没有什么比女性的微笑更具有威力的了。只是可惜的是，许多女性并没有认识到，应该把鼓励异性看成是一种美德和责任。因为，在她们心中，最重要的是维持好自己的婚姻并把丈夫留在家里。没有一个男人会不加快步伐往家赶的，因为他知道，此时，在家中，正有一位女性在等他，而她的笑容对他来讲，就是他所需要的灿烂的阳光。”

脸上挂着笑容就会快乐，这听起来似乎有点不可思议。但是朋友，你何不也试着向面前的一

切事物都微笑呢？如果你这样做了，一定能取得更好的效果。再看看，自己对妻儿面带微笑又会收到什么样的效果。而面带微笑，是终止忧郁的最好方法之一；面带微笑，无论你走到哪里，都会受到欢迎。



记住人们的姓名与面孔的最佳法则

记住别人的名字是非常重要的事，
忘记别人的名字简直是不能容忍的无
礼。

大多数人对于别人想正确记住自己
名字的态度是很欢迎的。

有一天，我在费城的基督教男青年会教授营
销课程。其间，听一位记忆专家讲了三个晚上的
记忆训练。他的训练方法让我获益匪浅。

从此，我认识到记住别人名字的重要性，并十
分留心。我翻阅有关书籍，还听了一些讲座在以后的
生意和社会交往中，我有意识地利用这些新学到的
东西，记住别人的名字就没有那么困难了。

据那位专家讲，记住名字与面孔有三个步骤：

1. 印象；2. 重复；3. 联想。

可以想个法子帮你理解这三个步骤，多花些笔墨就行。

1. 印象

心理学研究表明，人们的记忆力问题其实就是注意力问题。我觉得是这个道理。我常常忘记别人的名字，可是如果有谁因为不把自己放在眼里而记不住我的名字，我就感到不痛快。记住别人的名字是非常重要的事，忘记别人的名字简直是不能容忍的无礼。印象是首要原则，因为只有先放进眼里，才能放在心上。

如何正确地记住别人的名字？如果没有听清，就恰当地问一句：“你能再重复一遍吗？”如果还不能确定，那就再来一遍：“不好意思，您能告诉我如何拼写吗？”大多数人对于别人想正确记住自己名字的态度是很欢迎的。

要想记住别人的名字和面孔，首先要留心注

意，不能胡思乱想，这也有助于克服你与陌生人见面时的拘束感。

人们都说眼睛是心灵的照相机，能把人们注意的东西记录下来。我们如果闭上眼睛，头脑中就会出现多种多样的面孔，就跟看照片一样。大脑之所以记住这么多面孔，就是因为眼睛用心看了。

2. 重复

也许你有过这样的情况，新介绍给你的人不过 10 多分钟就忘了他的名字。如果不多重复几遍，就会记不住。

在谈话之中记住他人名字的有效办法是多多使用他人的名字。比如，你问：“莫斯拉夫先生，您是否出生在费城？”许多人碰到难以发音的名字总是竭力回避，请你还是不要回避的好。如果碰上一个难以发音的名字，就问：“我念对您的名字了吗？”人人都希望你把他的名字念对。

同样，如果你想让别人记住你的名字，你就得多利用机会在他面前重复你的名字。

我用一种非常有效的方法来记别人的名字，每当离开一个人，就立刻将他的名字记下来。

如果同时会见几个人，如何记住他们的名字呢？有一个较好的方法。

与一群人见面时，首先粗略地记住四五个名字，花点时间写下来。然后再会见下一批人，再记四五个人，如此反复，直到所有人的名字都写下来。你可试着把他们的名字编成一句话牢记在心。比如，你一次宴会上同时会见 50 个人。他们的名字有强斯尔、凯末尔、欧文斯、尧温得、凯撒尔等。你把这些名字串起来，编成一句顺口溜，就不太容易忘记了。虽然并不能总编成一句话，但你知道了这种方法，记起别人的名字来就不那么困难了。

发明这种方法的那位朋友，记忆力也很差，就是通过不断地训练才有了相当好的记忆力。他经常到多个大型会议上去演练自创的方法。

我最近利用这种方法就少了不少麻烦。他与 4 名牙医学会的大夫会面时，想起了一个神话故事，使用谐音把他们的名字串成一句话。这样，

我很容易地记住了他们的名字。

你是否会碰到这样的情况。原来相熟的人见面时都记不起他的名字？也许你以前不知道用什么方法来打破这种窘况，现在知道怎么办了。

其实，这样的事人人都会碰到。你不必着急，不妨直接承认忘了他的名字，开心地说：“我从不忘记别人的名字，可这次竟记不起您的大名，也许是您太出众了。”

熟人见面时最好叫出对方的名字。大家都愿意别人叫自己的名字。所以，你不用管他是干什么的，和自己关系是否亲密，尽管自自然然地叫出他的名字。只要不断地练习，你的记忆力总能变好的。

而且，为了避免忘记，你在办正事之前最好先熟悉一下对方的名字。

你必须利用零散时间不断地“重复”他人的名字，你可把要记的名字列个单子，在茶余饭后念叨念叨，相信一周时间就可记住。

3. 联想

如何把需要记住的东西留在脑中呢？联想毫无疑问是最重要的方法。

我们常常为自己能够清楚地记得儿时发生的事而感到惊喜。不久前我去新泽西州大西洋城的一个加油站加油时就碰到这种情况。那家加油站的主人在分别 40 年后，认出了我。而我以前从未注意过他，因此大感吃惊。

他急切地说：“咱们是一个学校的同学。我叫查尔斯·劳森。”

我对这个名字很陌生，怀疑他搞错了。可是，他不光叫出我的名字，还知道那所学校的名字。他见我面带困惑，进一步问道：“你记得比尔·格林吗？还有哈里·施密德吗？”

“哈里！他是我最好的一位朋友，我当然记得他。”

“你记不记得那天，贝尔尼小学因为天花流行而停课，我们一群孩子去了法尔蒙德公园打棒球，咱们在一个队？”

“劳森！”我叫了起来，跳出车子，紧紧地握住他的手。啊，这有点像魔术，正是联想起到了非凡的作用。

你得考虑一下别人记住你的名字有无困难。我有一次对自己说：“贝塔哥，你这个名字可不好记，得想个办法才是。”于是，我开始琢磨。我想到有一家保险公司的名称与我的名字发音相近。以后，每当做自我介绍还是被介绍给别人，我都告诉对方如何记住我的名字。事实上，这种方法非常有效。

不能叫出熟人的名字是一件非常窘迫的事。谁都乐意记住你的名字。他们很愿意你帮他们记住你的名字。

见到阔别多年的老友，最好先自报家门，免得对方记不起自己的名字时窘迫万分。我想如果人人都这样做，就可以避免尴尬了。

有时，你若记不住对方的名字可以直截了当地问。举个例子。我有一次与几个人会面，其中一位名叫克林克斯克尔斯，发音不太容易。

我就问：“您可不可以重复一下你的名字？”

他又说了一遍，我还是听不清楚。于是再问：“您能告诉我如何拼写吗？”他就教我如何拼写。完了，我又问他：“您这名字可不多见，能否告诉我如何更容易地记住？”

他听我问了半天，没有一点不耐烦的样子。相反，他不厌其烦地教我如何记得更准。这样一来，我又怎么记不住他的名字呢？后来偶然相遇，我马上叫出他的名字，他高兴得不得了。

许多人的名字后面有一个动人的故事。他们非常愿意与你谈起自己的名字，这比谈论天气有意思多了。如果你觉得一个名字实在太难记，最好问一问它的来历。

记住别人的名字会给你带来很大好处，有时有些好处出人意料。我有一位朋友通过联想法记住了公司一些管理人员及其妻儿的名字。每当这些管理人员的家添了人口或是遇到疾病等困难，他就赶去帮忙。

我的一位朋友 19 岁时从爱尔兰来到美国，为一家连锁百货店干些打扫卫生的杂活。他后来成为总店的副总经理，一直干到 52 岁才退休。

他认为记住别人的名字和面孔对自己事业成功很有帮助，虽然这不是他成为副总经理的原因。

我曾问他是否经过专门的记忆课程训练。他笑着说：“根本不必要。刚开始的时候，我的记忆力没有现在这么好。当时，我随身带个笔记本，每和一家有连锁店的经理谈完话后，就赶快记下他们的名字，甚至包括他们的家人的名字、年龄以及其他相关情况。这样过了几年，我就用不着那个笔记本了，除非又来了新人。”

作为一个推销员，不仅要记下客户的姓名和电话号码，还得记住那些秘书和接待员的姓名以及别的相关人员的姓名。每次谈话，我叫出他们的名字，他们便高兴异常。这些人乐意帮助我，常常给我带来很多方便。

有些人对记不住别人的姓名似乎束手无策。我对此感到不可理解。他们何不做些扎扎实实的工作呢？只要用心去记，不断地重复，用不了多久就能记住别人的姓名和面孔。而且，人的记忆会越来越好。如果你愿意尝试，可按下列步骤记录些卡片，坚持几周看看效果如何。

1. 印象

记清楚对方的姓名和面孔。

2. 重复

利用闲余时间多多重复。

3. 联想

努力联想相关的一切。



你为什么会失去生意？

喋喋不休是一种坏习惯。如果你染上了这恶习的话，谁都会讨厌你的。我之所以将这一点提出来着重强调，就在于我以前就有一次栽在了喋喋不休上。

当马克·吐温在密西西比河上当船员的时候，罗克岛铁路公司打算在河上修建一座大桥，用以连接伊利诺可的罗克岛以及依阿华的达文波特。当时，轮船公司正处于小麦，熏肉及其他物资运输的黄金时期。这些物资需要用牛车、大篷车将其运抵港口再装船启运。生意是如此地兴隆，以至于船主们都视运输权为上帝赐给的珠宝般珍贵。

由于铁路大桥的修建对轮船的航行有极大的影响，因此轮船公司便请法庭阻止大桥修建及合约的签定。于是制造出了一桩著名的诉讼案。轮船公司一方聘请了著名的律师韦德，因为他曾经是河运方面最著名的律师，谁都不会想到，这桩诉讼案以后会成为运输史上最著名的案例。

法庭辩论结束的当天，旁听席上座无虚席，韦德说了很多话，他甚至表示，合同的签订会引起工会方面的强烈抗议。他的讲话声音是无比洪亮。

该罗克岛铁路公司一方的律师发言了。听众们都为他捏了一把汗。他要说 2 个小时吗？不，他只有 1 分钟的辩护时间，听他讲道：“首先，我要向控方律师滔滔不绝的发言表示祝贺。但是我们都知道，跨河运输比沿河运输要重要的多。陪审团的先生们，你们只需要对这个问题思考清楚就可以了。”一讲完，他就坐下了。

没过多久，陪审团就作出了裁决。显然这位来自穷乡僻壤的衣着简陋、瘦削的律师对这一判决产生发挥了重要的作用。而他，便是亚伯拉罕

·林肯。

我算得上是林肯的忠实崇拜者。他总是很擅长抓住事物的关键点，而且他说话十分言简意赅。他在历史上曾经发表过无数篇著名的演说。而在那次的法庭上，他只用了一分钟便成功地驳倒了滔滔不绝地说了两个小时的对手。

喋喋不休是一种坏习惯。如果你染上了这恶习的话，谁都会讨厌你的。我之所以将这一点提出来着重强调，就在于我以前就有一次栽在了喋喋不休上。

我的一位朋友告诉过我：“我没法向你提任何一个问题，因为本来用一句就讲明白的事，你却花了整整 15 分钟。”让我真正意识到自己的喋喋不休的坏毛病，是在我所参加的一次会谈当中。当时，对方一针见血地对我说：“有话，你就开门见山地讲出来，不要老将眼睛盯在细枝末节上。”

现在，当我回想起我所丧失的那些销售机会时，我自己也感到既打扰了别人也浪费了自己的宝贵时间。我非常有必要培养自己长话短说的习

惯，因此，我向妻子提出了要求，无论何时何地，一旦发现我又开始喋喋不休了，直接就告诫我立刻打住。我让自己尽力去绕开那些琐碎的细节。功夫不负有心人，我不仅学会了如何言简意赅地讲话，而且鼓励自己继续努力。实际上，我希望我自己的一生都应该与喋喋不休作斗争。有一次，我又用了 15 分钟来讲话，那只不过是为我实在太想说了。

你对此事是如何认识的呢？你有没有遇到止不住话头的时候？你是否也过分地在细枝末节上纠缠过？如果有，你就要给自己敲响警钟了，如果听你讲话的对方，没有坚持让你讲下去的意思，你应该意识到你的话已经够多了，该就此打住了。

虽然推销员所知不多，但却可能不停地说。前不久，通用电器公司的副总说过：“最近，在我们的分公司大会上，每个人都就推销员为什么会失去机会进行表决，结果是 $\frac{1}{3}$ 的人都认为推销员丧失了一个好机会的重要原因是他讲得太多了。”

让我来告诉你，怎样把电话交谈的时间减少一半吧。每次，在打电话以前，我总是把要说的事写在一张纸上，然后说：“我知道你挺忙，但是有这么几个事我想与你谈谈……。”

当我依次讲完这些事时，对方也就意识到谈话已接近了尾声。

《圣经》中的《创世纪》一篇，只有 442 个字，却讲述了一个创造的神奇的故事，比我这一节的字数的一半还少。可以说作者真的是言简意赅的语学大师。



如何消除对大人物的恐惧

恐惧是因为勇气不足。承认自己没有足够的勇气面对大人物，并把此点牢记心中。以后练得多了，心中勇气大增，恐惧自然消失。其实，有些经常抛头露面的人士面对公众时偶尔也会感到恐惧。

有人问我是否害怕过？其实，我不只是害怕，简直是惊恐。很多年前，在初干推销保险这一行时，一想到会见那些大人物，就感到手足无措。但我知道要想在推销保险上成功，就得多多亲近大人物。

我面对的第一个大人物是休斯先生，海崖汽

车公司的领导。

经过多次预约才见到他。一走进他那装饰豪华的办公室，我就紧张得不得了，连说话的声音都发起抖来。过一会儿我不再发抖，但仍然紧张得不能把一句话说完整。休斯先生看着我，很是惊讶。我结结巴巴地说：“休斯先生……啊……我早想来见您了……啊……现在终于来了……啊，可我很紧张，说不出话。”这么一个看似失败的开场却使会谈最终得以顺利地进行下去。

一旦开了口，感觉就好多了，什么恐惧、担心等等一下子全没了，仿佛和休斯先生成了挚友。他很友善地说：“不要紧张，来，请坐，放轻松一点，我年轻时也像你这样。”

经他热情地鼓励，我心里平静了，手脚不抖了，脑子也清楚了，不再是混沌一片。休斯先生说，他会帮助我做成这笔生意，只要我的建议对他有利。

那一天，我并没有向休斯先生卖出保险，但获得了比卖出一份保险更有价值的东西。我明白了这样一条原则：如果你害怕，你就承认。

恐惧是因为勇气不足。承认自己没有足够的勇气面对大人物，并把此点牢记心中。以后练得多了，心中勇气大增，恐惧自然消失。其实，有些经常抛头露面的人士面对公众时偶尔也会感到恐惧。

莫里斯·伊文斯是公认的最杰出的莎士比亚剧的演员。但是 1937 年春天在纽约帝国剧院举行的美国戏剧艺术学院的毕业典礼上，他却因为紧张而语无伦次。当时，伊文斯先生是那次毕业典礼上最主要的发言人。他不知怎么回事，紧张得说不下去。他说：“我准备了很久，但我在这么多重要的来客面前感到恐惧，以至于不知所措。”

伊文斯公开承认他的恐惧，男女老幼都被他感动，大家依然十分喜爱他。

有一位海军军官以勇于杀敌而著称。我曾在战争期间听过他在午餐会上的一次演讲。大家静坐等待，渴望他能讲些惊心动魄的故事。但他的演讲令人沮丧。他从衣袋里拿出演讲稿，因为极度紧张而双手发抖，最后他没有一点声音了。沉

默许久，他才窘迫但坦诚地说：“我太紧张了，面对听众，比我在战场上面对敌人还要紧张。”

这么说过之后，他平静下来，收起讲稿，开始了充满自信、激情澎湃的演说。

这位海军军官所遇到的情况，莫里斯·伊文斯遇到过，我也遇到过，其他人也会遇到过。大家都有可能在某个时期感到恐惧，但不要害怕，要毫不掩饰地承认，大胆地接受。

我把自己的感想写成一篇文章，寄给《你的生活》杂志发表。不久，我收到了一位战斗在太平洋前线的士兵的信。信的内容是这样的：

亲爱的弗兰克·贝塔哥：

刚刚读完你发表的文章。‘如果你感到恐惧就要承认’这题目起得多好，对于一个前线战士来说更是如此。

您在文章中所说的情况我也经历过。在高中、大学演讲的时候，在获得工作后与老板谈话的时候，在第一次认真地与女士交谈的时候，我都曾感到恐惧。

也许您会奇怪，万里之外的我为什么给您写这封信？我不是在自我抒情，我从没放弃过找工作，也渴望能在公众场合演讲。我知道恐惧会给人带来极其不利的影响。请相信我明白了您的建议。‘如果你感到恐惧就要承认’这一态度对我们面对敌人来说是正确的。

一次又一次的战斗证明了，那种不承认自己恐惧的人是说了大话的人。如果你承认这一点，你就走上了克服恐惧心理的正确道路。

非常感谢您的文章。真心希望身处幸运中的广大学生、工人能有机会尝试您的建议。

也许此刻正在阅读本节中这封前线来信的人，就是那些需要鼓足勇气走进办公室的人，你是其中一员吗？

我自己曾经十分愚蠢，因为害怕大人物，不敢冒险去争取机会，结果失去很多机会。与休斯先生谈话后，我的推销生涯上了一个台阶。我承认自己害怕、紧张，我最终能平静下来完成了会谈。

丢脸的并不是承认恐惧，而是不努力克服恐惧。无论你面对一个人还是千万人，无论你面对小人物还是大人物，一旦你害怕，你就要记起这句简单的话：

如果你感到恐惧就承认它。

本章摘要

1. 亚伯拉罕·林肯说过：“如果要想赢得他人的信任，首先你要让对方觉得你是他的朋友。”

2. 如果你想在所到之处都受人欢迎，那就面带微笑，而且是发自内心的真挚微笑。

3. 要想记住别人的名字和面孔，请牢记以下三条原则：

清晰的印象。 善于利用好零碎的时间去重复。 由姓名起去联想一切，包括他的事业。

4. 要学会简明扼要。推销员可能知道得很多，但却不宜讲得太多。通用电器公司的副总裁说过：“最近，我们连锁店的经理们通过表决来探究推销员丧失机会的原因。其结果， $\frac{1}{3}$ 的人都认为，失败的主要原因是推销员讲得太多了。”

5. 如果害怕面对大人物，就要把这种心理状态看成是一次机会，专门去见一个你恐惧的大人物，直言不讳地向他承认你的恐惧。其实，只要你的提议有用，他会帮助你做成保险的。

第五部分

推销的步骤

25

学习怎样走近客户

把握一条重要的原则就是：“首先推销员要推销的不是产品，而是他自己。”

站在轮船的甲板上，看着船缓缓地向岸边靠去，当船靠近码头时，一个船员把一个系着细绳、棒球大小的东西抛向码头。岸上的人接住后一把一把地把绳往回拉。于是，与细绳连接的粗缆绳也就被拉向码头，不多会儿船就靠岸了。

我就此向船长请教，船长告诉我：“那根细绳是抛接绳，棒球般大小的那东西叫猴子爪。没它们我们就无法把粗缆绳抛到岸上。”

此时虽说正在度假，但我心里却想着什么是

推销。我忽然一下子明白了过去为什么失去了许多潜在的客户。其原因就在于我总想把粗缆绳直接抛向岸边。这也让我想起一件事，几天前一位面包批发商愤怒地把我轰出了他的面包房，原因只是因为在没和他预约的情况下，我喋喋不休地向他推销保险，而在此之前他对我的身份一无所知。理所当然他发火了，让我吃惊的是，我自己当时还没意识到自己的愚蠢。

那次休假回来之后，我阅读了所能找到的所有关于如何接近他人的书，并请教了那些阅历丰富的推销员。他们说：“怎样接近客户是推销中最难的部分。”

我开始明白了为什么会在客户门前双手冒汗，犹豫不前，因为我不知该如何接近他们，甚至害怕一进门就会被轰出来。

猜猜我是怎样学会如何接近客户的？实际上我并不是从推销员那儿而是从客户那儿学会的。我从他们的心里得到下面两点有益的启迪：

1. 客户不喜欢那些身份和所属机构令人不放心的推销员。他们喜欢的是那些自然、真诚以

及身份和意图明确的推销员。

2. 如果事先没有和客户预约，推销员就应问问其来访是否造成了不便，这样做比那些一上来就推销的人更容易被接受。

几年后我听一个朋友对推销员们介绍经验时说：“接近那些第一次造访的客户，有个小窍门。用 10 秒钟把你自己完整地介绍给客户，这就是推销前的推销。”

如果没有预约，要去造访一个客户，我会打电话说：“我是弗兰克·贝塔哥，是保险公司的推销员。我现在正在你邻居家，你的朋友让我下次再拜访你，你现在能和我谈几分钟吗？或是晚一点我再打电话。”对方通常说：“那你想和我说些什么呢？”我说：“就谈谈您自己。”他会问：“谈我的什么事呢？”

此时就是接近客户的好时机。但如果你此时还没准备好该怎么提问，那么以后就不要再打电话了。

既然是你向客户推销产品，你就直截了当地告诉他这会让他破费。另外，你要注意客户的身份和他最关心的东西。家庭主妇是没有兴趣和推

销员谈该买什么电器，她们关注的是肉类、黄油、鸡蛋、牛奶的价格，她们更乐于听到如何节约在食品方面开销的建议。而追求时尚的年青人对商品是不感兴趣的，他们关心的是结交更多的朋友，怎样更出人头地，如何获得他们社交圈子的认可，以及怎样获得更多的收入。

有时与客户接近并不需要什么客套话的，我的一个朋友给我讲了下面故事。

“我是第一次到纽约来推销，而在此之前我甚至没路过纽约。我走进客户的商店时，他正忙着招呼着顾客，他 5 岁的小女儿正在地板上玩耍。小姑娘很可爱，我很快就成了她的好朋友。她父亲一忙完手中的事，我就赶快作自我介绍，他说很久没有买我们的产品了。我并没有急于向他推销我们的产品，而只是说他可爱的小女儿。后来他对我说看得出来你真是喜欢我女儿，那你就晚上来我家参加她的生日晚会吧，我们家就在这商店附近。”

“我在纽约逛了一大圈就回来参加那个小女孩的生日晚会。晚会上大家过得开心极了，我一

直到最后才离开，当然手里多了一笔订单——那是一笔我从未有过的大订单。我从没有极力推销什么，只不过对客户的女儿表示友善而已，就和客户建立了良好的关系并达到了自己的目的。”

后来这位推销员做到了销售部经理，再后来就是总经理、总裁。弗兰克的这位朋友最后总结说：“在这 20 多年的推销工作中，我认为接近客户的最好办法是和他们谈他们感兴趣的事。”

实际上并不是总能有机会和客户的小女儿玩，也并不能总知道客户到底喜欢什么事，但还是有方法和客户交上朋友。我的一个朋友——他是最成功的推销员之一，和我一起吃饭的时候给我讲了下面的故事。

“许多年前，我还很年轻的时候，我曾试着向一位大制造商推销产品，但一直未能如愿。一天我又来到他的办公室推销，他仍不高兴地说：‘我现在没空，我正要出去吃午饭。’看来我不能墨守常规了，我大着胆子说：‘我能和您一起去吗？’他似乎有点惊讶，但还是说：‘那好吧。’”

“吃饭的时候，我一字未提推销。回到了办

公室后，他给了我第一张小订单——这是我从未有过的。这还仅仅是一个开始，以后我又得到了他源源不断的订单！”

1945年5月我在俄克拉荷马听说一个鞋店的推销员在一天之内推销出105双鞋，而且每一笔生意都是互相独立的。于是我去那个鞋店找到他，问他是如何做到这一点的，他说：“每一个顾客来到商店门前要么买，要么不买，关键在于你是如何招呼他们的。”

但是我很想知道他是如何招呼顾客的。我看到他整天忙得不亦乐乎，以真诚的微笑、轻柔的话语招呼每一个顾客，使顾客有一种宾至如归的感觉。实际上他在顾客停下来试鞋之前就已经完成了推销的第一步了。

以上三位推销员能获得成功，都把握了一条重要的原则就是：“首先推销员要推销的不是产品，而是他自己。”对此，我完全赞同。

本节就要结束，但必要把我的一次谈判的对话写下来，而读者要做的就是把它变成自己的话运用到实际中去。

我：科则先生，我不可能仅仅根据您眼睛和头发的颜色来判断您的状况，就像我去看医生一言不发而医生没办法给我做诊断一样。

科则：（略带迟疑地）当然。

我：我的意思是说你要对我说些什么。或者说，为了能把将来对你有利的情况说明白，我要问你几个问题。

科则：那就问吧。

我：我还有点要事先说明，如果某些问题你不愿回答那就不回答。如果别人知道了你对我说的，那绝不是我的缘故，你应该保守秘密。

说完这些后，我便向他摊开一份问卷调查，问卷调查以下是问表的问题：

1. 如果没有你，你妻子每月维持生活的最低费用是多少？
2. 到了 65 岁，你每月至少能收入多少？
3. 你的房子是否欠债？欠多少？
4. 你的股票、国债等有价值证券价值多少？
5. 不动产的价值是多少？

6. 现金有多少？
7. 一年的收入有多少？
8. 有没有人寿保险？
9. 一年支付保险费是多少？

提问时我总是平静地开始，在客户回答问题之前我会把问卷拿出来，谈话时我眼睛总注视着客户并表示出极大的兴趣。这份问卷不长，但通过它我能对客户做较全面的了解，甚至还能了解到他现在的计划和未来的打算。要知道，我花费了几年的时间来设计这份问卷。提问的过程通常在 5-10 分钟。当然，有时也要看客户的具体回答来定。

把问卷收回来后，我接着提了最后一个问题。“科则先生，您退休后打算做什么呢？或者说您有什么爱好吗？”

一般情况是，这一问题的回答对其以后的工作是有用的。听完回答后，我就把问卷放回衣袋，第一次我是不会把问卷拿给客户的，这将会引起客户的好奇心并有助于我把第二次会谈的范

围扩大。一完成询问，我就会赶快离开，在离开前会向他说：“科则先生，非常谢谢你的合作。回去后我将仔细琢磨一下你的情况，实际上现在我已有了一个对你十分有益的计划。等我完善这个计划后，我将打电话约你再谈一次可以吗？”

接下来我要做的就是选我认为合适的时机和他会谈，并事先想好和他会谈的内容。

有一点应该注意：所有的问卷都应妥善地放在文件夹中，就像医生保管病人的病历那样。问卷的作用是向你提供了客户获得成功的进程，并能了解到客户的事业进展情况和未来的走向。你要让客户知道，你是诚实可信的，你是一起与他分担困难和一起分享成功快乐的人。

没必要把上面的谈话记着，但应该每次都把和客户的谈话想一想，直到有一天你总能以最好的方式接近客户为止。

本节要点

1. 不要直接往岸上扔粗缆绳，要先扔“接绳”。

2. 接近客户的首要目的是：推销你自己，而不是推销你的产品，在销售之前的推销也极其关键。

26

如何预约你的客户

在预约服务中，如果打电话的客户是我认识的人，那肯定是万无一失。如果我还不认识对方，他们通常的问话是：“你想见我做什么？”

我 30 年来一直去一家名为“红室时光”的意大利人开的理发店那儿理发。店里有个职员，从十岁起就开始在这里当学徒。当年，由于他个子矮够不着，不得不站在凳子上给顾客理发。理发店的顾客们都说他是世上最好的理发师了。

理发店里的服务质量虽然很不错，可在 1927 年，它的生意却大幅度滑坡，收益大减。店主四个月里都没有钱交房租，房东扬言要是再

不交的话，就把他们赶出去。

一个星期五的下午，当他给我理发时，我发现他的脸色有点不好。于是，我就问他到底出了什么事。他告诉我他目前的境况很糟糕，一切都不顺，而且，他还有了一个孩子。

我们正说着话，这时，一位顾客走进来。他问店主多长时间才能给他理发。店主说用不了多久，这位顾客于是极不情愿地坐下来，边看杂志边等。

我说：“你为什么不搞一项预约服务呢？”他答道：“贝塔哥先生，顾客怎么能连理发都预约呢？这种方法会什么地方都合适吗？”

我问他：“为什么行不通？”

他说：“人们有跟医生、律师预约的，从没有人 and 理发师预约的呢？”

我说：“以前，我也和你一样想的，后来，一位同事建议我也试一下预约的方法，我才知道还不错。顾客们欣赏你的技术，也喜欢你的为人。只是你不能让他们等得太久。我敢保证现在正在那里等的那位先生一定愿意预约在每星期的

某一天里来理发。”那位顾客果然点了点头。

他们很快就说好了一个时间。

我高兴地对他说：“对吧。我也算得上是一个预约的顾客吧，我每周五上午 8 点过来。”

第二天，店主就特意地买了本预约登记本。他给过去的老客户们逐一地打电话，并且详细地进行预约登记。有的老客户多次没来他的理发店了。随着这项预约服务的开展，店主的生意火了，他的收入就不用说了，肯定高。随后的 20 年里，他一直开展着这项预约服务。而他的新客户们也逐渐接受并适应了这种服务方式，原因就是在于这样能节约大量的时间。

我在一个推销培训班中曾给学员们讲了这个故事。当时，一名出租车司机学员就在课程即将结束的那个星期，他在课后跑来告诉我，他现在也成了一名商人。在听了我讲的故事以后，他想，既然理发师能够开展预约服务，他应该也可以。于是第二天，在他拉一个大公司的总裁去火车站的路上，他问这位顾客他大概什么时候可以赶回来。总裁告诉他当天晚上就可以，并且告诉

他自己还想坐他的车。在总裁回来时，出租车司机早已在那儿等了，因此总裁多给了他一些小费，出租车司机接着告诉我，他还发现，那位总裁每周在同一天里都要去火车站，于是他对总裁推行了预约服务。那位总裁还告诉了他一些公司里其他一些常乘出租车的人的名字及电话。根据这份名单，出租车司机对这些人也推行了预约服务。现在，他也准备了一个预约服务的登记本，生意十分兴隆。因此，他兴高采烈地告诉我：“我觉得自己也成了一名商人。”

这条经验我同时传给了一位服装店老板。事实证明，他的顾客们也都欣然地接受了这种服务方式。

通过对这些实行预约服务方式获取成功的例子的研究，我发现其他行业的人们也同样喜欢按预约的时间来接受服务。因为预约服务的优点多多：

不浪费时间。这种服务不仅节省了推销员自己的时间，而且还节省了客户们的时间。

实行预约，可以让顾客们感到我们明白他们挺忙的，因此他们自然地就会珍惜和推销员们在一起的谈话时间，更认真地听我们的推销介绍。

每次预约都会产生相应的效果，同时，这还有助于推销员提高自己的知识水平。

我在棒球队时的一个朋友米勒·霍令斯在棒球界拥有很高的声誉。因为他总能频频地上垒，因而他的平均得分总是高于其他队员的平均得分。我觉得预约服务和上垒相似，采用预约服务这一方法，这些诸如收音机、吸尘器、书籍或是保险等产品，都更容易卖。当我真正地认识到了预约服务的好处以后，我就不再盲目地一家挨一家地跑了。我只要努力地跑上“一垒”就行了。

在预约服务中，如果打电话的客户是我认识的人，那肯定是万无一失。如果我还不认识对方，他们通常的问话是：“你想见我做什么？”

这显然并不是一个接近客户的机会。如果我要是直说我想推销什么什么东西，那肯定会丧失

这个机会，因为我自己也不明白，电话的那一方是否真的需要我所推销的东西。因此正确的预约应该只是一次会谈而已。直到今天，我们都在不停地告诫自己，千万别在打电话预约时就谈生意。最重要的是要“推销自己”。

让我再向大家举一个典型的例子。有一次，我通过电话与一个名叫阿雷的客户预约。他每月至少是要飞 10 万英里到各地去做生意。以下便是我们的对话。

我：“阿雷先生，我是弗兰克·贝塔哥，理查得·弗里克先生的朋友，想必您还对我能有印象吧！”

阿雷：“有，当然有。”

我：“阿雷先生，我是一名人寿保险的推销员，是理查德先生建议我来专门拜访您的。我知道您挺忙，不知我能否在这一星期中每天与您谈上 5 分钟？”

阿雷：“你见我想谈什么呢？保险吗？有很多的保险公司在上个星期以前就找过我了。”

我：“那没关系呀，阿雷先生。如果您认为

我是在试图向您推销什么的话，那您真是看错了人。不知明天早晨 9 点钟您能不能给我几分钟的时间？”

阿雷：“好吧。不过我 9 点半还有另外一个约会。”

我：如果见面时间超过了 5 分钟，就算您看错了人，看走了眼。

阿雷：那好吧。你 9 点 15 分来最好不过了。

我：谢谢你，我会准时来的。

第二天早晨，我非常准时地来到了他们办公室。我一边伸手与他握手，一边跟他说道：“由于您 9 点半钟还有一个约会，因此我将恪守 5 分钟会谈时间的承诺。”

我的提问尽可能地简短，5 分钟的时间很快就完了。我说：“阿雷先生，时间到了。不知您想对我说点什么吗？”接下来的 10 分钟里，阿雷先生告诉了所有我急于了解的一切。

以前还有许多人在 5 分钟结束以后，又接着与我说了一个多小时，这可全是出于他们的自愿。

我也清楚，一些成功的推销员并不总是采取预约的方式来开展业务的。但只要问问他们，我就知道他们准会在每周固定的几天里给客户打电话，而且这几天当中，连会面的时间也是固定的。事实上，这也是一种预约。

“客户们不会自己走进这间办公室。”在我办公室的墙上写着这句时刻让我警醒的话。在我听到聚会上一个优秀的推销员所讲的一席话之前，我对这句话一直是深信不疑的。这位推销员说：“我 65% 的工作都是在办公室里完成的。与客户的谈话我也总安排在办公室里，因为在那儿，与客户的谈话不会受到任何的干扰，而且可以进行得更快，更令人满意。”

刚开始，我并不是很相信这种方法，但令我吃惊的是许多客户却总喜欢使用这一方式。每当我的办公室里有客户时，我绝不允许有丝毫的打扰。我这时一定会嘱咐接待员谁的电话也不要接。

要是与客户谈完正事后，他并不急着要走的话，我会利用此机会将办公室里其他的人一一向

他介绍。而且我还会告诉他，要是他果真买了我们的保险的话，那些人也乐于为他效劳。

我知道许多推销员都会借客户来访之机带他们参观办公室、车间或者是工厂，并向他们尽量地介绍他们所推销的产品。



如何预约难以预约的人

就是对这些难于求见之人，如果你一旦说服他们签了约定，那么他们会是你最好的客户。只要你足够地重视他们，我想，他们是不会轻易拒绝你的。

有些人的确是难于求见的。然而，就是对这些难于求见之人，如果你一旦说服他们签了约定，那么他们会是你最好的客户。只要你足够地重视他们，我想，他们是不会轻易拒绝你的。下面便是一些实用的方法。

“ 布朗先生，最好在什么时间里见您？早晨还是下午？或者是在这个星期里的某一具体时

间？”

“由您来安排本周里我们的共餐时间行吗？12点或是12点半都行，决定权在您手中。”

如果客户的时间确实很紧，而他又的确想见我。这时我就会这样问他：“您今天进城自己带车吗？”要是他说不带，我就会提出用自己的车送他去，并向他解释道：“这样，我们能够在一起多呆几分钟。”

如果预约的时间太早，我发现许多客户根本没法定下来在哪个固定的时间见我。星期五早晨，我订了下一周的工作计划。要是我打电话过去，问一个客户：“您好，下星期三我会去拜访您的邻居，到时，我也能顺便到您家去行吗？”对方会基本上同意我的提议。这样，通过我的建议，他才能定下具体的时间。

但是经过一切可能的努力，一旦我发现对方根本没有与我合作的诚意的话，我会坚决地决定放弃这个客户。

我以前的几次预约的效果都非常好，而这些

预约恰恰是与那些极难求见的人士。例如，有人曾向我介绍了一位承包商，建议我向他推销保险。打过几次电话以后，我发现除了早晨 7 点到 7 点半这段时间以外，这位承包商很少呆在办公室里。

一天早上 7 点钟，我走进了他的办公室。当时，他正忙于阅读信件。我还未来得及说话，他就猛地站起来，拿起一个大文件袋，急匆匆地从我身旁走过去，打开了车门后，才返身来看看我说：“你究竟要跟我谈什么？”

我回答说：“想和您说说您自己的事。”

他说：“可我没时间和任何人交谈。”

我问道：“今天早晨，您将要朝哪个方向走？”

他回答道：“去新泽西州的科林斯伍德。”

我向他提议：“那我用车送您吧！”

他说：“不行。我车里的许多东西是我今天要用的。”

我说：“要是您不介意的话。您开车，我坐在您身边跟你谈，这样可以节省您不少宝贵时

间。

他问：“那你怎么回来呀？我还得上其他地方呢。”

我答道：“没关系，这个我自己解决。”

他只好笑了笑说：“那你上车吧。”

此时，他还不知道我究竟是谁，更不知道我到底要跟他谈些什么。我在新泽西的惠明顿与他道别后，去车站买了张票，回到费城。

通过这种方法，我成功地与那些难约的人谈了话，而且还谈得挺投机。



电话的重要作用

很长时间过去了，我才学会通过给客户留言来保持与顾客的联系，即使我打了几个电话仍然没有和客户联系上，我总算也是给他留下了印象。

我有一个随身携带很多硬币的习惯，为的是我可以随时用公用电话。很多次，我都是走出办公室在街上打电话，因为办公室里有很多事不断地打断我，让我不能顺利工作。

每周五，在我制定好下一周的工作计划以后，我就开始给下星期要见的人一一打电话。有时，一想到下周有那么多的事情要做的，我都禁不住吃惊半天。

很长时间过去了，我才学会通过给客户留言来保持与顾客的联系，即使我打了几个电话仍然没有和客户联系上，我总算也是给他留下了印象。我给他留下口信，只希望他能给我回电话。而客户则认为我拥有他正需要的东西，而且还是很重要的东西。

在我意识到“推销预约”之后，我感到在以后一切谈判中我都得心应手。

这里，我想再次重复那个我花了很长时间才悟出来的道理。

推销自己是最重要的，商品才是次要的。



比秘书更聪明的方法

我知道将那些推销员都拒之门外是很多秘书的工作。同时我也知道，靠小聪明和欺骗是不能和她们打好交道的。虽然我知道怎样比那些秘书们更聪明，但是我从来都没有那样做过。

在一次年会上，我听费城的莫林创造集团的总裁林德赛讲了一个这样的故事：

“今天早晨，一个推销员来到我们工厂，点名要见我。我的秘书问他是否提前预约好了？他说没有，但是他说他手中拥有一些我正需要的信息。我的秘书向他询问姓名及所属单位时，他只讲了姓名，并说其余的是他的私事，不能告诉秘

书。我的秘书说，自己是总裁的私人秘书，可以处理所谓的私人事务，并且还告诉那个人说我现在很忙，不能见任何人。但是那个推销员却一直坚持要与我面谈。”

“那时，我刚刚修完工厂里的机器回到办公室，并看到那个推销员。我根本不认识他，但他却主动与我握手，并向我作了自我介绍。我问他有何贵干？他说他有一种新的逃税的方法要告诉我，只要我采用了这一方法，便可以省下大笔的可观的钱。并且他同时还告诉我，这种新方法可以免费使用，前提是要我提供给他一份相关的信息，他答应自己会严守秘密的。然后，他拿出一份问卷开始发问。我说：‘等一下，你一定是想向我推销什么，请问，你是那家公司的？’他一时无语，我又问他究竟是哪家公司的？他说他是某家保险公司的推销员。我立即大怒：‘你给我尽快地离开，离得远远的，不然我把你扔出去。’”

林德塞先生年轻时，是宾夕法尼亚大学里的一名摔跤队员，他可是个说到做到的人。

从他的故事中，我们从那个推销员的身上学到很多的经验教训。让我们来分析一下他是如何接近顾客的吧！

1. 他开始没有预约。他去时正好林德塞先生有事忙着，这个时候，他肯定是不受欢迎的。

2. 虽然他告诉了秘书他的名字，但是却对自己的目的闪烁其辞。这种人显然会受到怀疑。

3. 当秘书告诉他林德塞先生很忙时，他不信，会使秘书对他大为不满。

4. 他接近顾客手段带有欺骗性，只能是扼杀这次难得的机会。尽管他所服务的那家公司声名显赫。但是他的这次失败只会影响公司的声誉。

依我的经验，要接近那些忙得不可开交的人，诚实给人的感觉要比耍小聪明的人好得多。许多推销员还不知道那些秘书小姐的重要性。有很多事情中，她们的作用可不容低估。如果我想见一个大人物，我就要把宝押在她们身上，因为

往往是她们将我引向成功。毕竟，是她们为你安排见那位大人物的时间的。我们去和秘书打交道，实际上就等于是和大人物的左膀右臂打交道。要想获得成功，上策还是对那些秘书表现出足够的尊敬和信任。

在刚开始和秘书们打交道时，就要记住她们的名字，以后更应该牢记。我总是将她们的名字写下来，以后再打电话时便可以立马叫出她们的名字，让她们安排一次预约。

我知道将那些推销员都拒之门外是很多秘书的工作。同时我也知道，靠小聪明和欺骗是不能和她们打好交道的。虽然我知道怎样比那些秘书们更聪明，但是我从来都没有那样做过。

30

锲而不舍地练习

同样是这种坚持不懈地练，使杰瑞·布鲁克从一个庸手变成棒球员中的顶尖高手。

不论是在打棒球或是推销保险都取得不俗业绩也只能归功于坚持不懈地练。

我惊奇地发现搞推销和打棒球有很多相似之处。在我刚刚开始打棒球的时候，我的老板有一次对我说：“弗兰克，你要是还不学会击球，就该离开这儿了。”

“为什么我总是学不会呢？”我问道。

“杰瑞·布鲁克原来也打不好，可他现在是最

优秀的击球员之一了。”

“那他到底是如何学的呢？”我问道。

“布鲁克掌握了击球的要领。每天早晨他都来球场练习击 300 次球。他还为此雇了几个小孩帮他捡球。而且练习时他不是蛮干，而是看好击球的时机和角度，轻缓地练习，现在他已是行家里手了。”

这个办法很不错，我决心试一试，看看是否有效果。首先我找了队里的两个高手，一个叫拉乔，另外一个便是上面提到的杰瑞·布鲁克。也找了几个愿意挣几个小钱的孩子捡球。每天一大早就出去练。每天击球 300 次，虽然手都打出血了，可一直兴趣不减。

那个夏天我进入了长丁瑞尔斯队。

也许你会问打棒球和推销有什么联系呢？10年后，我早已不打棒球，干人寿保险也有好几年了，一个英俊的北方小伙从设在亚特兰的大办事处来到公司。小伙子为人谦逊，但只有向农民推销的经验，因此不得不向其他人学习怎样推销，他开始向我学。

我于是把和杰瑞·布鲁克在棒球队苦练击球的故事告诉了他。小伙子听后情绪激扬，让我从怎样提高他推销语言技巧开始教他。我于是从每一句推销语言开始教。小伙子的水平提高很快，但也带来了另一个结果：打的电话也比以前多了。如果一个推销员没有打足够的业务电话，那通常标志着他对推销工作失去了兴趣和热情。

一次，一个记者在后台采访约翰·巴里莫尔，那是在他第 56 次扮演哈姆雷特之后。但实际上正式采访是在 1 个半小时后，当时巴里莫尔正背着台词。记者说：“您已经 56 次扮演哈姆雷特了，可还是这么一丝不苟地背台词，说实话这真让我吃惊。您的演出如此出色，人们都把您看成话剧舞台的灵魂。您干嘛还要背台词呢？”“别人也许不知道。”他说道，“5 个月了，每天 9 小时，我一遍一遍地朗读、琢磨、背诵那些名词，可总感觉记不住，许多次我都打算放弃了，也失去了演出的冲动。如果一年前我真的放弃的话，也就没有今天的成就了。”

看完报纸上的这篇报道，我觉得很有意思。

于是向他们的经理请求让我在同事们面前来一次推销示范。经理似乎很惊讶但还是同意了我的请求。一切准备好后我就一遍一遍地演练示范的内容，在提高了推销用语的水平后，我又加进了许多其他的内容。这时我又想到，如果没有那一遍遍地练，也不可能做成一笔笔大生意。每次别人邀请我进行示范推销时，我总是乐于接受，因为所获得的远比那些观众多。我想是自尊心牵引着自己不停地练，直到彻底地掌握一切。

诺特达姆橄榄球队著名教练昆特·罗可尼生前曾在一个全国性销售协会上作过一次演讲。这是我见到的最有实效的、最令人鼓舞的演讲之一。下面是演讲的精华部分：

“在诺特达姆，我曾把一支 300 人的橄榄球队队伍分成两个部分，一部分是球场高手，另一部分是刚出道的新手，但不管是哪一队我都不停地让他们苦练基本功，直到对基本功了如指掌。这样的队伍在比赛中运用战术灵活，整个比赛如行云流水。我想，推销员和橄榄球员是一样的。如果你想在推销员中鹤立鸡群，对推销中的基本功

也要了如指掌。对基本功的掌握要熟到这种程度：不论客户从哪打断你的话，你都能巧妙自如地把话题拉回来并继续下去。别指望别人会手把手地教你，也别指望你学会后公司会表扬你，你们必须不断地练，刻苦地练。”

正是这种坚持不懈地练，把巴里莫尔先生从放弃中拯救出来，从而使他成为哈姆雷特最出色的扮演者之一。

同样是这种坚持不懈地练，使杰瑞·布鲁克从一个庸手变成棒球员中的顶尖高手。

不论是在打棒球或是推销保险都取得不俗业绩也只能归功于坚持不懈地练。

本节摘要

1. 最好的演讲准备时间，是在你刚刚讲完上一次以后便立刻进行。要说的话以及不说的话都要了然于心，并且有必要立刻记下来。

2. 逐字逐句地记下要说的话，不厌其烦地修改。一遍遍地读，直至完全烂熟于心。

91

让顾客给你做推销

要是能让顾客来亲自表演，那你就没必要演示。让顾客来做，把他们置于情景当中。意思也就是，让顾客帮助你推销。

“一次示范胜过万语千言”这句话真是一语中的。

我觉得最好的方法是：要是能让顾客来亲自表演，那你就没必要演示。让顾客来做，把他们置于情景当中。意思也就是，让顾客帮助你推销。

我们不妨来看以下几个例子，看看演示对推销的帮助作用。

通用电器公司几年来一直在试图说服小学校更新教室黑板上的照明装置。虽然组织了无数次的会议，并说了无尽的话，却一直毫无进展。最后还是一位推销员想出了一个绝妙主意，才使得问题迎刃而解。他手里拿着一根细钢棍，站在教室的黑板前面两手各执钢棍的一头，说：“先生们，你们看，我可以将这根钢棍弄弯，然后一松手。它还会重新变直。但是，假如我用力弯它时，超过了它断裂的临界点的话，它就会断开。学校里上学的孩子们的眼睛每天都像是这根快要弯断了的钢棍一样。如果一旦超出了它所能承受的极限，他们的视力肯定会遭到永久性的损坏，再也不可能恢复过来了。”

听完这番话，学校马上拨了款，换上新的照明设备。

像火柴这样的简单的小物体，都可以用来当做推销全国著名名牌电冰箱的示范工具。推销员拿着一根燃着了的火柴说：“您看，我们的冰箱，就像这根燃烧着的火柴一样，在工作良好时会非常地安静。”

绝大多数的推销员都懂得通过使用数字说服顾客是很重要的手段。而我却认为让顾客自己来亲自计算数字能带来更显著的效果。让顾客自己算数字会让他们的印象更深，理解得也更透彻，是顾客自己计算出来的数字将他们征服了。

在俄勒冈州的波特兰，我向一位批羊毛衫的商人演示了一下如何向顾客推销一种新款的牙刷。先递给顾客一个放大镜，然后交给他新旧两种牙刷，我说：“努力发现放大镜下两种牙刷有什么不同的地方。”这一招羊毛衫商人学会了，于是那些靠卖便宜货跟他竞争的对手被他远远地抛在了后面。他根本没有必要喋喋不休地向顾客解释他们的价格高的原因了。他总习惯于随身携带一只放大镜备用。后来他对我说：“简直让我觉得不可思议，顾客竟然那么容易就接受了这种区分方法。我们销售额现在已经大幅度提高了。”

下面这个故事是纽约的一位男服装店老板向我说的。在商店的橱窗里，他放了一部放映机，向路人放映了一部短片。影片当中，一个衣衫褴褛的人正在试图找工作，但是别人一看到他

的着装就很快地把他打发了。第二个找工作的人穿得体面，于是很容易便谋到了一份美差。结尾处，影片打出了这样一行字：好的衣装是最好的介绍信。

他的销售额用这简单的一招激增了 40%。

⑥我的一位当牙医的朋友深知演示的巨大作用，于是他把前来就诊过的病人的光片挂在墙上，这样一来，就诊者一坐下来，便能看到自己牙齿的损坏的状况。接着医生就开导这些就诊者，千万不要等牙齿坏到那个程度才想起来看病。

⑦这个例子是我自己在推销中使用过的并被证明是行之有效的方法。我给客户们做收益分析演示，我先在他的桌上放一支钢笔，在钢笔旁边放一枚 25 美分的硬币，然后问客户，是否了解这样摆的含义是什么。客户们一般情况下都会说不知道。我便开始解释。那支钢笔代表去世以后的你，那 25 美分代表你去世后，在交过遗产税及其他一些费用后的。你和我是该遗产的执行人，我们不得不得变卖房产的 $\frac{3}{5}$ 来交税，我们

该如何做呢？”问完以后，我让客户自己来回答这一问题。

这几年，演示的方法取得了很大的进步。事实证明，演示的方法是推销过程中一种行之有效的方法。希望你也能使用这一方法，走向成功。

本书摘要

“一次演示，胜过万语千言”。如有可能的话，别忘了让顾客亲自演示，让他来帮助你完成推销。



发展新客户和让老客户 保持热情的方法

假如下辈子我仍然可以从事推销的工作，我一定要在墙上挂上“不要忘记顾客，也不要让顾客忘了你”的座右铭。

一天，我突发奇想，想算一下我一共买过多少部汽车，结果我惊奇地发现，我总共买了 31 部汽车。

猜猜看，这些汽车是多少位推销员卖给我的？也是 31 个。这是不是有些离奇了吧？这 31 个人当中，没有一个人试着再与我联系，他们都是在买车以前对我大献殷勤，而一旦把卖车的钱塞进自己的腰包以后，便像遁土一样立刻消失

得无影无踪。

这是不是有点太不寻常了？可当我问周围的人时，他们有过半的人承认也有过类似的经历。

这是不是就意味着推销汽车与推销其他产品大不一样呢？或者说推销汽车所赚来的钱就是为了忘掉老顾客而全力以赴地去发展新顾客呢？有一家大公司给他们的推销员提出的座右铭便是：千万别忘了客户，同时也尽量让客户没忘了你。

你可能已经想到了，这就是雷弗兰公司给推销员定下的座右铭。在这条座右铭的指导下，雷弗兰公司的销售额跃居到了同行业中的领先地位。在过去 15 年里面，他们保持了 13 年位居榜首的业绩。

回首我这些年推销保险的工作经历。我最大的遗憾就是没有再次想起来去关心客户的利益。我说的可是一点都不夸张，全是真的。

假如下辈子我仍然可以从事推销的工作，我一定要在墙上挂上“不要忘记顾客，也不要让顾客忘了你”的座右铭。

几年前，我买了座大房子。虽然我对它无比

喜欢，但在我付款以后，我一想到它是那样地昂贵，我就禁不住地怀疑自己是犯了一个错误。自此以后，我一直因此而郁郁寡欢。在我和家人搬进新房的两三个星期以后，将房子销售给我的房产商打电话过来说想看看我，听后我禁不住觉得有点吃惊。他是在一个星期六的早晨来的。一进屋他就开始向我表示祝贺，因为我明智地选择了一座好房子。他接着给我讲了许多当地的小典故，后来，他带我在房子周围走了一圈。并给我讲这些房子为什么说是有点与众不同，而他那些房子的主人们有的还是小有名气的。他的一番话让我倍感自豪，而此时，这位房产商表现出的热情则甚至是远远地超出了他当时向我推销房子的时候。不过，他这样的表现一点都不过分，他所谈论的毕竟是我的房子嘛。

房产商的来访让我开始放心起来了。看来我真的没有犯什么错。这使我十分高兴。从此以后，我们的关系更为融洽，我们开始成为好朋友。

他到我这呆了一个上午，而他本可以在这段

时间里拓展业务，发展新客户。一星期以后，当我的一位挚友表示对我旁边的一座房子感兴趣时，我很自然地就将他介绍给了那个房产商。当然最终我的朋友没有买那座房子，但是他却让这位房产商帮他挑了一所更好的房子。

在佛罗里达州，我针对此事进行过一次演讲。过了几天，就有一位听众过来，给我讲他的故事。

“一天早上，我们的商店里迎来了一位上了年纪的妇人，她看中了一枚钻石胸针，于是便决定买下它。在我给她开完票，帮她包装时，我忽然想起来你给我们讲的那个故事。于是在把胸针递给她以后，我还跟她聊了许多买卖以外的话，我说我也挺喜欢这枚胸针的，并告诉她胸针上的那颗钻石来自于南非最大的钻石矿，它是我们店中最好的钻石，最后我还说见到她也喜欢这颗钻石，我也很高兴。”

“听完我的话后，她感动得流下了眼泪。她说起初她还担心那颗钻石是否真的值那么多钱，听我这么一说，她也就放心了。在送她出门时，

我真诚地表示感谢，并希望她能再次惠顾。”

“一个小时以后，她就带过来了另一位顾客，原来她们两个人同住在一家宾馆里。她把我介绍给跟她一起来的那个朋友，并说我简直就像她的亲生儿子一样。接着我也陪她的那位朋友在我们商店里逛了逛。虽然最终她没有买什么特别昂贵的东西，但毕竟她还是花了一些钱。在把她们送走以后，我觉得我又认识了两个新朋友。”

你大概怎么也不会想到，正是由于这位年轻的售货员彬彬有礼地接待了一位衣着普通的老太太，并且还礼貌地把她送出门，撑着雨伞将她又送上出租车，几天后，这家商店的老板收到了一位富翁的来信。他不仅衷心地感谢了那位接待了她母亲的年轻售货员，而且他还在这家商店里为自己的新居订购了一大批昂贵的家具。

你也肯定想知道现在那位年轻的售货员怎么样了，我可以告诉你。他现在已经成为美国东部一座大城市里的一家百货商店的经理。

前不久，我向全国最大的电冰箱批发商求教，问他新生意的源泉在哪儿，他用“用户”一

词一言蔽之，接着他又稍加解释了一番。时至今日，我对他意味深长的言辞都难以忘怀。第二天，我试着以他的话为指导进行推销，结果发现真的很见效，于是我时至今日仍屡屡采用。

他是这样告诉我的：“最好的资源就是新的客户。”

当我进一步让他解释时，他说：“新顾客大都对他们购买的商品爱不释手，尤其是那些带给他们便利的东西。他们对新购买的东西既激动万分又以此为荣，见了朋友还会急不可待地向他们炫耀一番。我们一般在销售出电冰箱的一周以内向顾客询问其使用的情况，然后向用户提供一些使用当中的注意事项以防患于未然。从那些客户那里所赢得的新客户一定会比从其他人那里赢得的要多。”

这位批发商是以他的公司情况为背景的，而实际上，这种情况在全国范围内也是一样的。以一座典型的中西部城市为例，在 55 个新用户当中，有 17 个人向推销员介绍了新的客户，这使销售额增加了 1500 美元。他说：“经验告诉我

们，千万别忘了你所销售出去的商品。”

他又说：“在我们进行的新用户调查当中，过半数的用户的亲朋好友们对同种商品也有购买兴趣。”

最后，这位批发商告诉我：“如果你真正地关心了你的顾客的话，他们也会关心你的。”

几年来，我总是随身携带着一封信。只要我随手使用了这封信，就很少受挫。也许你也可以将信的内容稍加变动即可使用它。信的内容是这样的：

亲爱的 × × ×

我认为你该认识一下弗兰克·贝塔哥。我之所以推荐你，就是因为他是费城最好的保险推销员之一。我非常信任他，并总是乐于采纳他给我提的建议。

可能你现在还没有打算买保险，但我想你还是有必要听一下他的那些富有建议性的意见，这无论是对你还是对你的家人都是大有益处的。

下面我要说明一下我是如何使用这封信的。例如，我的一位搞建筑的朋友最近刚刚签了一份新合同。当我碰巧在报纸上读到这则消息时，我向他打电话，并约好了见面的时间。那天，我准时地走进了他的办公室。一进门，我就很高兴地向他表示祝贺。

“祝贺我什么？”他感到无比惊奇。

我说：“我刚从报纸上看到你已接手了一项兴建大楼的工程，这难道不应好好祝贺一下吗？”

他微笑着感谢我对他表示的祝贺。在他讲完自己是怎样获得这份合同后，我说：“为了这次竞标成功，你一定找了一些工程承包商吧。”他说：“是的。”随后，我取出那封信对他说：“你已经答应给那些承包商些工程做，对吧？”他接过我的那封信，看了看，然后问我是不是想在他签名以后，拿着这封信去找那些承包商们。我告诉他没错，于是只见他毫不犹豫地给我签了字。

然后我带着他给签过名的信去找那些自来水管、暖气安装、油漆等承包商。

由于我并不是总能让别人专门为我写一封

信，于是我就准备一些卡片，并在上面写好了我的姓名。这样的话，只要别人在上面写上要见的客户的姓名并同时签上他自己的名字就算是大功告成了。

有时，也会碰到一些就连这样的卡片也不愿写的人。大约在一年前，我就碰上了一位这样难说服的客户。当时，我想让他给我多介绍几个客户，但他却说：“我一个也不想介绍给你，因为我讨厌推销员，这时，如果我这儿有一个推销员说是我朋友介绍他来的，我会感到讨厌得要死。我还会告诉我的那位朋友我的感受。我愿意接待推销员之外的任何人。”

这些话当时让我很尴尬，但是我依旧笑着对他说：“那好吧，我想我能体会到您的感受。但是不知道能否给我介绍几个年龄在 50 岁以下，事业上正如日中天的人？见面时，我保证绝不提起您的名字。”

他说：“那我可以告诉你一个人的名字。他今年 41 岁，是一位手术器械制造商，他的事业十分兴旺发达。”

我再次向他表示感谢，并向他保证不说起他的名字。

我径直开车来到这位手术器械制造商的办公室，告诉他说：“我是弗兰克·贝塔哥，一名保险推销员，是您的一位朋友介绍我来的，但是出于某种原因，我暂时还不能告诉您他的名字。他告诉我您事业有成，建议我与您谈谈，定会大有收获的，不知您现在能否给我 5 分钟的时间？或是如果现在不便的话，您再定一个时间，好吗？”

他问我：“我们说些什么呢？”

我说：“您自己的事吧。”

他问：“谈我的什么事？要是你想向我推销保险的话，那我可不感兴趣噢。”

我说：“我今天绝不会与您谈保险，并且我只占用您 5 分钟的时间。”

他果真给了我 5 分钟的时间。就在这短短的 5 分钟的时间里，我成功地获得了我所想要的全部的信息。

自那以后，我成功地向他售出了三份金额很高的保险。后来，我们还成了好朋友，但我一直

都没有向他提起那个介绍我来的人的名字。

我发现，只要有了新客户的哪怕是一点点的线索也要立刻动手联络。如果你稍有迟疑，在把客户的信息整理归纳放进档案夹里以后，你的那种立刻就联系的冲动就跑得无影无踪了。等到你哪天猛地想起来时，还有什么用呢？这不过就是人们常说的“发了霉的面包”一文不值。

我们对新客户的背景，并不一定全都了解得一清二楚，联系客户时，一定要注意时效性，否则稍晚一步，情况可能就会大不一样。

在信任你的朋友向你介绍了新客户以后，你不管结果怎样，都应该向朋友讲一下，结果如何这是起码的礼貌问题。忽视了这一点，很容易得罪人。人家可能也不会主动提起此事，但是却会将这件事永远地埋在心里。我对这一点体会挺深。只要有人向你介绍新客户，你便是处在了两个人之间，要是大大咧咧地不注意礼节，你可是要得罪两个人的。

要是给人介绍你干成了此事，你要告诉中间人你所取得的成功，他会与你一起分享收获的喜

悦，要是你不幸失败了，你把情况告诉他，他还可能再帮助你想其他的办法。

前不久，一家大银行的经理让我看了一封他们银行写给客户的感谢信，因为客户为他们银行介绍了一个新客户。信是这样的：

亲爱的 × × ×

非常感谢您给我们介绍了 × × × 先生，您所表现出来的友情和合作精神让我们深深得为之感动。我们下决心向您学习，像您所表现出的那样，具有友好精神地去兢兢业业地为客户提供最优质的服务。”

很多年以前，我曾经遇到了一位台球世界冠军。我想弄明白他在练单击球时到底花了多少时间。但是后来，我注意到，他花时间练习的，并不是简简单单的单击球，而是通过单击球来调整自己的位置，以便在下一次当中取得更好的成绩。这位冠军的对手似乎在每一杆上都占了优势，但是在全局的把握上，那位冠军却总是占了

主动，因而他成了最后赢家。

那个世界冠军给我上了重要的一堂课，他让我明白了这样的道理：像打台球一样，在推销中也要学会调整下一步要去的位置，这是每一个环节中都至关重要的事情。

本节摘要

1. 千万别忘了顾客，同时也别使顾客忘记了你。
2. 要是你真正关心了顾客，他们反过来也会关心你。
3. 要珍惜顾客们花的每一分钱。
4. 客户是扩展生意的最好源泉。
5. 要尽快地与新客户联系。
6. 要尽快地将与新客户联系的情况告诉介绍人。
7. 要尽量为做好下一步调整好位置。



完成销售的七条原则

要是会谈失败了，我就一一对照这卡片上的七条原则，看自己究竟在哪些方面出了错或者思考应该在哪些地方作些改正，这可是一项严格的检查对照。

我曾经给你们说过在一个星期六的早上我非常沮丧，以至于产生了找不到失败的原因就改行的念头。

我们心自问：“到底是哪个环节出了问题？”我给客户打了不少电话。直到谈成每一笔生意之前，我一直自我感觉良好。客户们也都说：“那好吧，我再认真考虑一下，抽空咱们再谈吧。”后来会谈时，我就开始沮丧。

我想：究竟应该如何解决问题呢？”为了找到答案，我拿出过去 12 个月当中所打电话的记录，仔细地进行研究。经过研究，我开始有了惊人的发现，有 20% 的生意，在第一次会谈中就谈成了，23% 是在第二次，只有 2% 的生意是在第三次以上才谈成的。换句话说，我花了一半的时间才完成了 2% 的工作。这样看来，我应该立刻放弃超过四次的会谈，同时，利用更多的时间去发展新客户，不久，我就发现我已成功地提高了每次会谈的价值，从平均每次的 2.80 美元提高到了 4.27 美元。

那么，同样的结论是不是也适合别的行业的推销员呢？你们可能也已经根据自己的经历回答出来了。一家工业公司花了两年的时间，动用了他们全部的推销队伍，完成了一项研究报告。这份报告使公司吃惊地发现，有 $\frac{1}{4}$ 的销售是在推销员在进行 5 次推销以后才完成的。这份研究报告同时还表明，有 $\frac{4}{5}$ 的推销员在第 5 次拜访客户以前自己就主动放弃了机会。

这说明了什么问题呢？这又一次有力地说明

了完好地保存推销记录，并且对记录定期进行分析具有非常重要的作用。这份研究结果还表明，不论是公司还是推销员本身缺乏对推销行为进行记录的习惯。

我通过分析自己的记录知道，我应该完全放弃那些需要两次以上拜访才能完成的生意。这样做可以使我的收入提高一倍。不过，我自己记录的数据还表明我仍然有 $1/12$ 的生意值得我去完成。我还是不明白怎样让人们做出决定。

然而后来的一次演讲使我看到了希望，当时，我参加了费城男基督教会培训中心的一场演讲，题目就是演讲中的四条法则。在演讲接近尾声时，演讲者说：“第四条法则是付诸行动，正是违背了这条法则，许多人没能获得成功。”

我也违背了付诸行动这一法则。后来我认真阅读了我所能得到的一切与此相关的书籍，以帮助自己能在生意中取得成功。付诸行动比其他任何的步骤都要重要，要是问问那些老资格的推销员，他们也会告诉你要“付诸行动。”根据我逐渐丰富的经验，我认为除了这一条以外，还有 7

条原则同样也值得注意，靠它们，同样也可以让顾客做出决定。

1. 四大要素

做成推销需要经历四个步骤： 1. 出于礼貌；
2. 产生兴趣；3. 渴望继续；4. 顺利成交。

通过以上所述的要素及步骤，可以让客户逐渐地对我所提出的计划做出判断，从而可以避免推销员与客户之间产生隔阂。他们在决定购买时也有充实感，而不是在迫于无奈地做出决定。

2. 说话言简意赅

说话时言简意赅最有助于使会谈渐入佳境。那怎样做到言简意赅呢？这是一位经理的经验：手持一根点燃了的火柴，要求推销员在火柴燃烧完之前把所推销产品的优点全部讲出来。经过这样的锻炼、效果非常不错。

我自己认为，最有效的方法是让顾客自己来讲。这样可以使他们主动地加入到你的推销工作中去，帮助你很好地完成推销。

3. 多说“你认为怎么样？”

在你向客户介绍完你的计划以后，别忘了问一句：“你认为怎么样？”

通常情况下，得到的回答是：“我认为这还可以。”此时，如果我觉得客户就要买了，我就不会再等下去，我会抓住机会，向他提一些必要的问题，并填写好一些相关的表格。只要客户回答了我的问题，他们中很少有后悔的。

在这里，我有必要说明一下，提问时，要使客户尽量能做出肯定的回答。例如，在向客户描绘了良好的收益前景以后，我会问他：“您难道不认为这是个好主意吗？”他们通常会给我肯定的回答。

4. 要多听反对意见

很长时间以后，我才发现原来你最好的客户都是那些喜欢与你唱反调的人。当客户向你提出反对意见时，他实际上就是向你提供了一个说服他的机会。例如：“我拿不出你所说的那么多

钱，”就是向你提供了一个价格上做文章对他进行劝说的机会。虽然他们不喜欢推销员强迫他们接受什么东西，但是他们依然乐意接受合理的建议，而且愿意充分地尊重推销员的观点。

5. “为什么”与“除此之外”

我想再一次谈一下“除此之外”这个短语，因为它可以称得上是我推销工作中的一张王牌。虽然在各种形式下会谈中都可能用到“为什么”这个字眼，但那种情况下，只不过是说话人随便问问而已。

让我来举一个例子。一位推销员与客户的会谈。客户说：“我现在还对你说的话不太感兴趣，咱们以后再联系吧。”这显然是一个僵局。让咱们看一下这位推销员是如何进行下去的。他现在是正在试图说服客户参加一个商业培训课程。

客户：“咱们过一段时间再联系吧。”

推销员：“先生，要是您的老板把您叫到他的办公室，告诉要给你涨工资的话，你会说再过一段时间联系吗！”

客户：“那肯定不会，我又不是傻子。”

推销员：“那好，就请您填一下这份表格吧。”

客户：“我还想再认真考虑一下，下星期我会答复你，现在就算了吧。”

推销员：“为什么？”

客户：“我拿不出那么多钱。”

推销员：“除此之外，您还有别的原因吗？我想知道究竟是什么让您这样难于做出决定？”

客户：“缺钱是惟一的理由。”

推销员：“要是你是我的亲兄弟，我会说你

客户：“说什么？”

推销员：“请您在这份表格上现在就签上名字。”

客户：“那么，现在我必须付多少钱？每月得付多少呢？”

推销员：“先付 25 美元，以后每月交 10 美元。”

行了，从现在起你已成功地迈出了第一步。

6. 请客户签上名字

我一般在表格上将需要客户签名的地方用铅笔重重地做上标记。只要时机一到，我就立即将笔递给客户：“请您在这儿签名。”

7. 一手交钱，一手交货——不要害怕收钱

成功的推销员的经历表明，及时收钱也是成功的一个很重要的因素。尤其是在达成一致意见后，可以说，你即时的收款，客户们会对你的产品或服务非常地感谢。只要他们付了钱，他们就会立即觉得产品成了他们的财产的一个组成部分了。当客户独处时，他们往往会决定延迟付款。不过我自己还从来没遇到过客户在付了款以后又后悔的情况。

什么时候才是结束谈判的最佳时机呢？有时可能谈判只进行了一分钟，而有时则可能是在会谈开始后一两个小时还不行。那怎样才能知道何时是最佳时机呢？

随着岁月的流逝，我做生意的经验在不断地

增长，同时我越来越无意识地去结束每一桩生意。要是我的方向没错，要是我有能力创造出足够的利益和需要的氛围。那么每次在时机成熟之前，客户们就早已将钱准备好了。

我没法用寥寥数语就将所有的生意都用一个放之四海而皆准的概念来解释怎样才能不断地取得成功。为了帮助你们更全面地了解有关技巧，我向你们推荐出版的一本名为《成交法则》的书，你不妨一读。

我在一张卡片记下了上述的七条原则，随身携带，常念不忘。在卡片的顶端，我写下了这样的一句话：

“这一次将会是我所参加过的最成功的会谈。”

在走进他人的办公室之前，我会不断地告诉自己的这句话，这也已经成了我的一种习惯，并且一直保持到现在。

这张卡片的最大作用就在于：要是会谈失败了，我就一一对照这卡片上的七条原则，看自己究竟在哪些方面出了错或者思考应该在哪些地方

作些改正，这可是一项严格的检查对照。

本节要点

1. 四要素：①注意力； 兴趣； 渴望； 成交。

2. 尽量简洁明了，如有可能，让客户自己演示。

3. 在向客户介绍完以后，向他问：“您看怎么样？”这个神奇的问题。

4. 认识到最好的客户就是总喜欢提反对意见的人，并乐意去接受反对意见。

5. “为什么”和“除此之外”的作用。

用“为什么”客户可以将不同意的意见讲出来，“除此之外”，则有利于找深层次的问题。

6. 请客户签字。

提前准备好表格定单，因为你自己也预料不到什么时候能成交，除非你可以让客户尽快地签字。

7. 不要惧怕收款。尽早收钱为上策。成功推销员的成功经历表明尽早收钱是成交的重要因素。

每天都拿这七条原则来对照自己，检验自己。每次做生意时都要尽量运用，直到它们转化为你的习惯。

最后成交的成功法则

我坚信，要是在第一次与客户会谈时，就采用威尔克斯先生的技巧，想必只要有机会肯定就能成交，只可惜，我们并没有认识到这一点。经过实践，我发现，这一技巧的使用使我省去了不少麻烦，以前准得跑上两趟的生意只用一次便可以成交。

在客户最后做出决定之前，你应该对他说些什么呢？

1924年，我从一位名叫恩斯特·威尔克斯的推销员身上又学会了一招。当时，威尔克斯先生的工资和佣金还挺低，勉强能供养家人的衣食，

自己根本攒不住钱。他老是衣衫破旧不整，领带也总是皱皱巴巴的。

威尔克斯先生告诉我，那时，他所面对的最主要的困难便是在推销方面遭到的挫败。每回在与客户的首次会面时，客户总是这样搪塞他，“你说的我会认真考虑的，请你下星期再来找我好了。”

当他再次准时地去找客户时，他说：“我不知道我还有什么可讲的。在第一次与你会谈时，我该说的全都说了。”而他得到的回答则是：“威尔克斯先生，你所讲的我已经认真考虑过了，今年我还不想买保险，等到明年再说吧。”

但是有一天，他突发奇想，计上心头。这个办法证明还挺有用，在他第二次与客户会谈时，他成功地做成了买卖。

在他向我讲了那个神奇的方法以后，我还在犹豫，不知它对我会不会也有作用。但最终我还是试了试。第二天早晨，我打电话给一位建筑商，问他关于第二次会谈的事。按照十天前第一次会谈上达成的约定，第二次会谈放在两星期以

后。

我按照威尔克斯先生说的那样去做了。在会谈前，填好了该客户要填的表格，写上了姓名、住址、职业、以及客户认可的可接受的保险金额，最后在客户签名那一栏上做了明显的标记。

当我走到建筑商办公室跟前时，门开着，秘书出去了。那位建筑商仍然坐在办公桌前。他认出了我，随即摇了摇头，告诉我：“我现在还不想考虑你的意见，你还是出去吧。”

我一点都没有介意他的话，依旧表情庄重地向他走过去。他非常坚决地说：“我现在还不想买你介绍的保险。我想将这件事放放，半年以后再说。”

就在他说话的时候，我拿出准备好的表格，根本没有停下来的念头。到他跟前后，我不由分说就把表格放在他面前。

我像威尔克斯先生一样，说了这样一句话：“这样行吗 先生。”

在他看那份表格的时候，我拿出了钢笔，很平静地站在那儿。

他抬起头问我道：“这是一份申请表吗？”我说：“不是。”

他说：“这不是申请表是什么？”

我说：“在你签名以前，它不能算是一份申请表。”说着，我将钢笔递给他，并用手指着我已经做过标记的那一处。

像威尔克斯先生讲的那样，他下意识地接过钢笔，开始更加仔细地查看表格。最后，他起身走向窗户，站定，更加认真地看着。一切都在悄无声息地进行着。过了5分钟，他回到桌边，拿起笔，一边签名一边说：“我想我最好还是现在就签了吧，说不定以后还真有可能出麻烦呢。”

我努力在控制自己几乎抑制不住的兴奋，说道：“您是想交一年呢？还是只交一半？”

他问：“一年需要付多少钱？”

我说：“才432美元。”

他说：“那就一年的吧。”

当他递给我支票和钢笔的时候，我兴奋得简直想大声喊叫。听起来，威尔克斯先生的技巧不太可能实现，但事实却证明它的确有效。

以后，当我再次试用威尔克斯先生传授的这一技巧时，又感到了从未有过的兴奋。话说回来，即使它用起来并不怎么顺利，我也从未放弃过使用这一技巧去做买卖。

从客户方面来说，是什么原因使这一技巧屡试屡中呢？我也是不得而知，可能是因为这一招将客户的注意力吸引到了怎样去签字上去了吧，而不是考虑怎样拒绝你的建议，还可能是这一招让客户更容易去采取行动而不是去认真思考。要是客户已经十分清楚你的目的，你应该相信他们会买你所介绍的保险，因此自然你也没有必要去进行第二次的会谈。问题干吗不在第一次就让客户付诸行动呢？

我坚信，要是在第一次与客户会谈时，就采用威尔克斯先生的技巧，想必只要有机会肯定就能成交，只可惜，我们并没有认识到这一点。经过实践，我发现，这一技巧的使用使我省去了不少麻烦，以前准得跑上两趟的生意只用一次便可以成交。

成交秘诀备忘录

1. 即便你只有客户的姓名、住址这样简单的信息，你也最好事先填写好诸如申请表格之类的文件。
2. 在客户需要签名的地方重点做出标记来。
3. 直接将准备好的文件放在客户面前。
4. 事先准备好一切，可帮助你尽快让客户采取行动，圆你所愿。

本章摘要

1. 善于引导客户。接近客户首先是推销自己，而不是直接推销你的产品。这是推销前的推销。
2. 推销顺利的基础在于使会谈能持续进行下去，而让会谈得以继续的秘诀是积极的态度和彬彬有礼的行为。
3. 千万不要觉得你比那些秘书小姐或者是接待员更精明，要尽量友好，真诚地对待她们，信任她们，千万不要对她们耍小聪明。

4. 要想在推销方面有所作为，必须首先对自己推销的产品了如指掌。记下自己所使用的推销用语，力争不断地取得进步与改进。

5. 好的演示胜过万语千言。如有可能，让顾客帮助你演示，让他们帮助你完成推销。

6. “既不要輕易忘了顾客，也别让顾客轻易地忘了你。”顾客可是新生意的最好的源泉。无论会面成败与否，你都别忘了将销售结果告诉那些为你介绍客户的朋友。要善于为自己下一步的发展打下坚实的基础。

7. 每天都要拿顺利成交原则与自己的行为相对照。要学以致用，一直学习、运用，直到它们转化为你的自觉行为。

8. 事先填好你所准备的表格，让客户觉得他只需签字就行了

第六部分

消除对失败的恐惧

富兰克林带给我的启迪

富兰克林的事迹，对我来说，就像是那个点灯人一样，留下光明在人间，让我不再迷茫，对生活充满了希望。

本书的开头应该就是这一节的，但我却把它放到了最后。作为压轴篇，可见其地位极其重要。

1888 年的一个风雪交加的日子里，我来到了人世。在我们所居住的地方的街西边，每隔 50 码便有一盏路灯。但是光线太暗了，以至于人们上街时还要拿着火炬。我仍然记着那个点灯人，他每夜不停地在街上走，看到有哪盏路灯灭了，他就重新将它点燃，好让行人在夜里不感觉

黑暗难辨。

很多年以后，我在刚做推销时，一本《本杰明·富兰克林自传》对我产生了巨大的影响。富兰克林的事迹，对我来说，就像是那个点灯人一样，留下光明在人间，让我不再迷茫，对生活充满了希望。

当富兰克林还是排版工人时，负债累累。他觉得，虽然自己能力平平，但只要找到了合适的方法，肯定也能获得成功。于是带着一颗富有创造力的心，他为我们写出了人人都可以用来去攫取成功的有益方法。

富兰克林摸索出 13 个成功的必备因素。他花一个星期仔细研究琢磨每一个因素，直到自己已掌握为止。他以 11 个星期为周期，一年重复 4 次。后来他用了 50 页的篇幅去说明这 13 个因素对他的生活产生了怎样的深远影响。他总认为“我的后辈们也许能以我为榜样，并因此受益。”

读到此处，我急忙翻到他解释 13 个要素的地方。以后的一年里，我不厌其烦地反复体会那几段文字，它们简直就像是富兰克林给我留下来

的嘱托一样。

我当时猜想，既然使本杰明·富兰克林那样的天才都认为那 13 个要素是成功人士必备，我何不也试一下呢？要是我能上大学或中学，我或许会自命不凡，对此不屑一顾。但毕竟我一生中只念过 6 年小学。在富兰克林先生逝世 150 年以后，那些世界一流的大学还依然崇敬他，虽然他一生中也就读过两年的学。我要是不照他的方法去做的话，那真是愚蠢透顶。

我将那 13 个要素成功地运用到了我的销售中。我对其中的 6 条是全盘吸收，而对其余的 7 条则是结合我自己的实际情况进行了一些修正。依次按下列顺序去排：

1. 富有激情。
- 2 有序：良好的自我控制。
3. 考虑他人的兴趣爱好。
4. 问题的提出与分析解决。
- 5 抓关键环节。
6. 安静地倾听。

7. 真诚待人。
8. 做与事业有关的知识准备。
9. 欣赏和赞扬。
10. 快乐。
11. 记住别人姓名和面孔。
12. 为客户搞好服务。
13. 成功：需要立刻行动。

这 13 个要素被我记在了卡片上并对其做了简要的注释。类似的东西，本书中还有很多。第一周，我常常“钟意”第一章，每天都读读。只过了一星期，我的热情就变成先前的 2 倍。下个星期，我再带上“有序”自我控制，从此类推，长此以往。

13 个星期过去后，我再从头开始。我浑身好像有了使不完的劲。每一个星期，我都会比上个星期对这 13 个要素的理解要深刻，要透彻。它们印在了我的心中。自此以后，我的事业也变得更有趣，这让我更兴奋了。

一年下来，我对这 13 个要素的学习的进行

了 34 个轮回。我完全可以在实践中很自觉地应用这些要素了。我觉得，要是一个人能够长时间充满激情地工作，那他肯定是攻无不克，战无不胜。

我几乎没有见到过对本杰明·富兰克林 13 个要素还闻所未闻的人，但是很少有人告诉我，他们曾用心地试着去做。

别忘了本杰明·富兰克林是一名科学家，因此毫无疑问。他的那个每星期学到一个要素的计划也具有科学性。这些要素之间是紧密联系的。全都消化吃透也非易事，根本无捷径可走。但不管怎样，那都是一条正确的道路，它会将你引向成功。

以下就是本杰明·富兰克林的 13 个要素：

1. 节制。
2. 沉默——无用的可说可不说的话坚决不说。
3. 有序——物有所处，事有所时。
4. 解决问题——尽量避免失败。

5. 节俭 ——少花钱也能做成事。

6. 勤奋 ——从不浪费时间，裁掉所有无必要的行为。

7. 诚实 ——不搞欺骗，实话实说。

8. 公正 ——不偏袒任何人，敢于承担责任。

9. 中庸 ——学会自控，不走极端。

10. 保持干净整洁 ——既包括衣着，又包括言行。

11. 稳重 ——能抵制住外界干扰，遇事不慌乱。

12. 朴实无华。

13. 谦虚。

36

心对心的交谈

要是你读了本书以后并无任何收获，那你算是浪费了光阴。

要是你觉得本书还行，决心照着做，那你很可能还会失败。

要是你能通过本书掌握本杰明·富兰克林的方法，那你肯定会大有收获。

要是我是你的兄弟，我要对你说，光阴似箭，岁月不等人，千万别浪费时日了。

我不知你现在有多大年纪。假如你现在 35 岁，那么离 40 岁还有几年？而 40 岁过后，还会有几年？我现在已经是 61 岁的人了，这连我自己都不敢相信。而我在 40 岁的时候，还感叹时

光如箭呢。

在你读完这本书的时候，你想必也读过许多其他类似的书。也许你现在已经被所经历过的事情给弄糊涂了，不知下一步该怎么做。

要是你读了本书以后并无任何收获，那你算是浪费了光阴。

要是你觉得本书还行，决心照着做，那你很可能还会失败。

要是你能通过本书掌握本杰明·富兰克林的方法，那你肯定会大有收获。

不管你从事哪种职业，何不也找出有助于你成功的 13 个要素并加以吸收呢？要是你试了，肯定会不断进步的。记住，只需一年，你便能重获自信。经过 13 个星期的刻苦努力，你一定也会为自己的巨大进步而吃惊不已。只需经过一段时间，所有的人都会发现你的巨大变化。换句话说，到那时，你已经称得上是一个成功者了。

在我看来，写这本书确实是一件有意义的事情。我在此记下了自己的真实感受，希望能对你有所帮助。

内容简介

本书是世界上最伟大的推销员之一的弗兰克·贝塔哥的演讲精萃。

贝塔哥先生是 20 世纪全美最杰出的推销员，他 8 岁就开始了卖报生涯，真正开始推销是在 18 岁的时候，全力奋斗 12 年后，他成为“大师级的推销领袖”，并成了一位腰缠万贯的大富豪。

这本书是贝塔哥一生的销售经验的总结，它不光是一本优秀的指导推销员如何提高销售业绩的成功指南，更是一本使人奋进的励志读物，无论你是否从事推销工作，阅读本书，都将让你受益匪浅。

关于作者

弗兰克·贝塔哥（1863－1945），全美最伟大的推销员，他早年曾经是一位棒球运动员。《从失败到成功的推销经验》一书是他在全美举办讲座与巡回演讲的记录。

戴尔·卡耐基序

我认识本书的作者弗兰克·贝塔哥是在 1917 年，他从小受尽磨难，家境贫寒，使他未能在任何一所正规的学校受教育，或者说他仅仅是接受了一点点的基础教育，但无论如何，他的人生经历无疑是美国典型的成功范例。

弗兰克·贝塔哥的童年是不幸的，父亲在他孩提时的早逝，使他与母亲和幼小不懂事的 4 个弟妹相依为命。穷人的孩子早当家。11 岁的那年，他每天凌晨 4 点半就起床到街上卖报，为的是能帮助靠给人浆洗缝补来养家糊口的母亲，减轻她的负担。贝塔哥先生曾经多次对我说，在那艰苦的日子里，粗糙的玉米，磨菇和脱脂奶常常就是他们全家的晚餐。

14 岁的那年，贝塔哥被迫辍学。为维持生计，他到一个机械师那儿去做帮工，当他 18 岁