

我对此书的见解

戴尔·卡耐基

我自 1917 年就认识了此书的作者——弗兰克·贝特格。他自幼饱受艰辛。只受过一点点基础教育，从未毕业于任何一所正规的学校。他的人生经历是典型出色的美国式的成功故事。

当弗兰克·贝特格还处于孩提时，其父撒下其母及 5 个幼小的孩子撒手人寰。他 11 岁时就不得不在凌晨 4 点半起来到街上卖报，帮助靠替人缝补浆洗来养家糊口的母亲。贝特格先生曾经对我说过多次，在那些日子里他们的晚餐经常是一些粗糙的玉米、蘑菇和脱脂奶。

当贝特格 14 岁时，他不得不辍学，替一个机械师做帮工。18 岁时他成了一名职业棒球手，在圣路易丝·卡丁内尔队打三垒。一次在芝加哥迎战芝加哥出租车队时，弄伤了手臂，自此不得不放弃了棒球。

贝特格回到家乡费城，当了一名人寿险推销员，但他的业绩极差。可在接下来的 12 年中他赚够了钱并拥有了 7 万美元的固定资产，他所拥有的便他可以在 40 岁就退休享清福。在费城我认识了他，当年他 29 岁。此时的他已经从失败中走向了成功，成为美国最成功和薪酬最高的推销员之一。几年前我曾劝说他与和我一起在一所由美国商会主办的每周训练班开办系列讲座，把他的经历告诉大家。该训练班的主题内容是“领导、培训、人际关系和销售”。

弗兰克·贝特格以他在 25 年的推销生涯中，销售了 40000 份人寿险，平均每天 5 份的业绩赢得了讲演和著述的资格。

弗兰克·贝特格演讲的第一个题目是“一个使我收益和快乐倍增的概念”。这是迄今为止我所听到的对“热情”的最好的和最有灵性的解释。是“热情”使贝特格从失败走向成功，也使他成为美国薪酬最高的推销员之一。

贝特格第一次演讲结结巴巴的。我跟随他从俄勒冈的波特兰到佛罗里达的迈阿密，看到了通过他睿智和充满灵性的演讲给听众带来了奇妙的效果后，便力邀贝特格把演讲内容写成一本书，来阐述他推销的经验、技巧和哲学。

现在置于你案头的就是这样一本有益的书。无论你推销的是保险、鞋子、船或者是新开发的产品，它都将是有益的。

我极力向你们推荐此书。如果我从事推销，我情愿从芝加哥步行到纽约去得到这样一本书，因为你可从中汲取营养。

我为什么写这本书

弗兰克·贝特格

一次偶然的机我和戴尔·卡耐基登上了同一趟火车。戴尔是去田纳西的孟菲斯做演讲。

旅途中戴尔对我说：“弗兰克，我去一个由美国商会主办的训练班演讲，你何不同去给学员讲些销售方面的内容？”

我认为戴尔在开玩笑，便说道：“戴尔你知道我甚至没有从一所正规学校毕业过，哪能去做什么演讲啊。”戴尔说：“你只是去说说你在销售中是如何从失败走向成功和在销售中做了什么就行了。”

我考虑了一下，答道：“好吧，这我还能做到。”

在以后不长的时间里，我和戴尔走遍了全美国。面对热心的听众我们几乎每周有三天在演讲。

以后，戴尔又问我：“弗兰克，你干吗不写本书？现在许多销售的书是一些从未做过销售的人写的，你干吗不以新的方式写一本呢？用这本书形象地告诉读者你到底如何在销售中从失败走向成功；告诉读者你的奋斗。这完全不同于讲座，要告诉读者你作为推销员的人生经历。”

我经过认真考虑，认为这样写似乎是太有点自吹自擂了，便答道，“我不想写。”接下来是戴尔用了整整一个下午来说服我，他只是要我把在讲台上所说的内容变成文字就成了。戴尔说：“在我们作过讲座的每一个城市，那些商会的小伙子们都问我‘弗兰克·贝特格干吗不著书立说呢？’你大概还记得盐湖城的那个年轻人说的吧，他打算为他的未来投资 40 美元，这 40 美元就是用来成为第一个购买你的书的人，他认为他从中所获得的收益将数倍于他的投资。”

经戴尔这么一劝，我很快就开始写书了。我希望用这本书告诉读者我人生旅途中的疏漏和错误，以及我是如何从失败与绝望中走出来的。当我开始从事推销时，有两点是我非常生疏的。首先我对推销的东西一点都不了解，如果是打赌，我赢的可能性只有千分之一；其次没有任何人信任我。

希望你们能翻翻这本书。如果读后感到我是在自吹自擂，这实在不是我写作的本意。我只想为人们提供些有益的东西，如果对你有帮助的话。

1. 使收益和快乐倍增的想法

我开始职业棒球生涯不久，就受到一次沉重的打击。那是在1907年，我在宾州的约翰斯顿打球，参加三州联赛。当时我正年轻并渴望出人头地，但却无端被解雇了。如果当时不去找解雇我的球队老板，问个究竟，我的整个生活可能就完全不一样了；而且我也不会写这本书了。

我问老板为什么解雇我，他说，因为我懒惰，打球时无精打采，像是一个打腻了的老球员，还说如果不是懒怎么会像那个样子。我争辩着说，打球时我太紧张，真想在人群中躲起来，并保证我会努力消除这种紧张。可老板说，那没有用，那只能拖你的后腿。

“弗兰克，离开这儿后，无论你去哪儿，都要振作起来，工作中要有生气和热情。”

离开了每月挣175美元的约翰斯顿队，我来到宾州的切斯特队参加大西洋联赛，每月只挣25美元。就这点薪水实在无法让我有热情，但我还是努力地去做事。到切斯特队三天后，队里的老球员丹尼对我说：“弗兰克，你干吗参加这么低级别的联赛呢？”我说：“如果我知道怎么能找到更好的活儿，我哪儿都愿意去。”

一周后，丹尼劝说康州的纽黑文队试着吸收了我。到该队的第一天成为我记忆中永不磨灭的重大事件。联赛中没人熟悉我，也没有人责怪我懒惰。我下定决心在这次联赛中一定要成为最有激情的球员，我决不食言。

从那一刻起，我在球场上就像一个充足了电的人。我掷球是如此之快和有力，以至于几乎要震落内场接球同伴的手套。一次比赛中，烈日当空，温度足有华氏100度。我与对手斗智，抓住对手接球失误的机会奋力跑向主垒，赢得至关重要的一分。如果因怕中暑而不去努力的话，恐怕就会失去这一分。

“激情”像奇迹般地在我身上发生了三种作用。

- 1、几乎全部克服了我的恐惧心理与紧张情绪，我打得比想象中还要好。
- 2、我的热情感染了其他队员，他们也变得富有热情了。
- 3、在烈日当空的酷热中比赛，我的感觉比以往任何时候都好。

更使我感到震惊的是第二天早晨的报纸上赫然登着有关我的消息，上面是这样写的：“这个新手充满了激情并感染了我们的小伙子们。他们不但赢得了比赛，而且看来比任何时候都好。”

这家报纸还给我起了个绰号叫“锐气”，称我是队里的“灵魂”。我剪了一份报纸给开除我的约翰斯顿的老板寄去。你能否想象得到他看报纸时的表情？三周前他开除了一个懒惰的球员，可现在他的绰号竟然是“锐气”。

于是我的月薪从25美元涨到185美元，除了“激情”还有什么能使我的月薪在十天内上升700%呢？实际上使我的月薪猛增700%的，并不只是我球技出众或是有很强的能力，在投入热情打球以前，我对棒球所知甚少。三周中，从月薪25美元的切斯特队到纽黑文队，“完全是凭着激情”，我的月薪涨了三十倍。除了“激情”没有什么使我获得如此大的成功了。

又过了两年。一次在芝加哥队与当地的“出租车”队比赛时，我受了重伤。当时在疾跑中我接住了对方的一个短打球，我使劲将球掷出时，胳膊上突然产生了钻心的疼痛，我的胳膊骨折了。这次事故使我放弃了棒球职业。在当时这对我来说简直是一场悲剧。可现在回过头来看这件事又成了我人生旅途中的一件幸事。

退出职业棒球生涯之后，我回到费城老家，当上了一名分期付款卖家具的收款员，成天骑着自行车在街上转，每天挣1美元的辛苦钱。就这样度过了沉闷的两年之后，我决定受聘于一家人寿保险公司推销人寿保险。以后的十个月是我生活中最漫长和令人沮丧的十个月。经过十个月的沉闷的推销，我认为自己根本就不适合当一名人寿险推销员，于是开始翻找招聘广告，当时认为自己当个船员也不错。——此时我已意识到自己无论干什么都被一种莫名其妙的、复杂的恐惧感控制着，于是我听了戴尔·卡耐基先生所主持的演讲。一次我发言时，卡耐基先生打断了我，说道“等一等，等一等，贝特格先生，你的发言怎么毫无激情呢，你毫无生气的发言怎么能使大家感兴趣呢？”卡耐基先生以鼓动的口气给我讲解了“激情”一词，讲到激动处，他抄起一把椅子狠狠地摔在地上并且摔折了一条腿。

这一夜，我睡觉前坐在床上想了一个小时，思绪又回到在约翰斯顿队和纽黑文队打棒球的日子。我意识到毁了我棒球生涯的东西也还在毁掉我的推销员生涯。我决定以我加入纽黑文队打球的激情投入到推销员的工作中来。这一决定成了我人生的转折点。

我始终记得第二天我打的第一个电话。我下定了决心要在工作中充满热情，那真是一次速战速决的谈话。接电话的人大概从未遇到过如此热情工作的推销员。当我集聚起我的全部热情来说服他时，我倒真希望他能问我到底发生了什么，并打断我，然而他并没有这样做。

在后来的面谈时，我注意到他挺直了身子，睁大眼睛，向我询问有关人寿险的事，但并没有打断我，最终他没有拒绝我的推销，买了一份保险。此人就是爱尔·安蒙斯，费城的谷物商。爱尔先生在购买人寿险之后很快就成了我的好朋友和最有力的支持者。从那天之后，我开始真正地推销了。“激情”奇迹般在我的工作中发生作用，就像在我的棒球生涯中一样。

我并不想给任何人这样一种感觉，即激情可以油然而生。但是你要是想好激发起你内心的激情时，“激情”似乎又是可以油然而生的。因为我这样一种经历，即当我强迫自己具有激情时，很快我就可以感到激情已至。在12年的推销生涯中，我目睹了许多的推销员靠激情成倍地增加了收入，同样也目睹更多人由于缺少热情而一事无成。

不管怎样，我还是坚信激情是使推销成功的最重要的因素。我知道一个保险方面的权威，他甚至能以推销保险为题著书立说，但却无法靠把书卖出而体面地生活，原因何在？最主要的原因是他缺乏热情。而我们所认识的另一个人对保险所知甚少，却把推销干得很成功。干了二十年，他退休了，现在优哉游哉地住在佛罗里达迈阿密海滨。他成功的原因并不是保险方面的知识而是推销时的热情。

激情是后天获得的还是与生俱来的？当然是后天获得的。那位成功人士就是例子，他成了典型。他每天都要求自己充满激情地投入工作。在他推销生涯的二十年中，几乎是每天早晨都默诵一首诗，这已成了他每日计划的一部分。我也发觉这首诗总如此令人振奋，我几百次地把它抄录在卡片上。此诗的作者是赫伯特·卡夫曼，诗名叫做《胜利》。

胜 利

你曾是一个自豪的人
一天你获得了极大的成功
你只想表现
你的所知
证明自己的能力
又过了很多年，你又有了什么新思想
你又成就了什么伟业
又是十二个月的好时光
你将如何享用
机会、胆量
你是否又将错过
为什么没有机会
你缺乏的是冲动。

请记住这首诗吧！每天默诵，这首诗可能会使你成功。

一次读了沃尔特·克萊斯勒的一本自传，真是吸引人，我随身携带了几星期。我敢打赌在熟记之前我至少阅读了有四十遍。希望推销员都应该熟记该书的内容。书中沃尔特·克萊斯勒在被问到成功的秘密时，他列入了能力、职位、权力等一系列要素，但他认为真正的秘密还是激情。他说：“是的，我宁愿把热情说成激情，我愿意看到人们激动，当他们自己变得激动了，这会使客户受到感染，也变得富有激情。双方一致也就成交了。”

热情是世界上最有一种价值的一种感情，也是最具感染力的。自己充满了热情，你谈话的对象才容易变得充满激情，即使你表达得不太顺利，他也可以理解。如果没有热情，你推销时所说的话简直就像过了一年的晚餐上的死火鸡，毫无生气和新鲜感。

激情不仅仅是外在的表现，当你获得了激情它会占据你的内心。你在家中静坐，产生一个新想法……完善、成熟……最后你被热情点燃，没有什么可以阻止你。

激情有助于你克服恐惧，有助于你事业上的成功，赚更多的钱，享受更健康、更富裕、更快乐的生活。充满激情地投入工作吧，现在就开始。对自己说这一切我都能做。要让自己充满激情，表现激情。以充满激情的状态生活三十天，结果会让你意想不到，我相信那将使你沉闷的生活变得活跃起来。

2. 使我重返推销的想法

回首往事，我吃惊地发觉改变我沉闷生活的竟是一些不足挂齿的琐事。前面我已说过，经过最后十个月沉闷的、毫无希望的推销人寿保险，我对销售任何东西都失去了希望。我向公司辞了职，花了好几天时间到处应聘。我只想找到一份船员的工作，因为小时候我曾在美国散热器公司干过给箱子钉钩子并装船运走的活儿。就凭我所受过的那一点教育，船员的工作正好适合我。我试着找一份这样的工作，可是不能如愿。

当时我不仅是消沉，而且还陷入了深深的绝望之中。我算计着还不如重新干那份骑着自行车收款的活。我当时最高的奢望就是重操旧业，每周挣 18 美元。

一天早晨我回到保险公司拿我辞职时忘在公司的钢笔、削笔刀等一些私人的物品。原指望只在公司呆几分钟，就在我收拾办公室时，公司总裁沃尔特·拉马·塔尔伯特走了进来，随即在办公室的外间开了一个所有推销员都参加的会议。为了避免窘迫，我没有离开。坐在那里听了几个推销员的发言，他们谈的都是我所做不到的。接着我听到了塔尔伯特先生的一句意味深长并影响了我漫长推销生涯的话。他说：

“先生们，所有的推销工作归根到底是要面对‘人’。如果一个能力一般的推销员，能够每天以诚挚的态度向五个人推销，我相信他就能把推销工作做得好上加好。”

听了此话令我为之一振。我相信塔尔伯特所说的这句话。塔尔伯特先生从 8 岁就开始为四通公司工作了，他在公司的每个部门都干过，还有几年是在街头上推销保险。我知道他所说的话的真正含义。塔尔伯特先生的一番话就像是阳光驱散了乌云，我下了决心按照塔尔伯特先生的话去做。我对自己说：“看看！弗兰克·贝特格，你也有两条腿，你也可以走出去，每天以诚挚的态度向四五个人推销。你也可以像塔尔伯特先生所说的，做得好上加好！”

年底前的两个半月，我决定做一个电话推销的记录，并且每天最少要见四个推销对象。为了创下记录我发觉我可以进行更多的电话推销。同时感觉到日复一日、周复一周地，每天见四个人，实在是项繁重的工作。这使得我意识到我认真地面对的客户实在是没有几个。

在那两个半月里，我总共推销了 51000 美元的人寿保险。这比我在那十个月沉闷的推销中的总和还要多。虽然这并不算多，但我从中也还是体会到了塔尔伯特那番话中的真谛。

通过两个半月的努力，我意识到我所花费的时间还是有价值的，决不能浪费任何时间。此时我也发现继续做电话推销是不必要了。

自那以后的几个月，我的销售业绩不如以前了，又在重蹈覆辙。一个星期后的下午，我把自己锁在一间小屋里三个小时。不住地问自己：“到底怎么回事？什么地方出了错？”渐渐地思路清晰了，问题也得到了答案。我不得不承认，我没有真正地面对面的与客户交流。

“我该如何去见客户呢？”我想，“我有充足的条件，我要赚钱，我并不懒惰。”

经过这样的思考之后，我决定继续记录电话推销的数字。

一年以后，我自豪地站在公司门口充满激情地讲述我的经历。在十二个月中我一直暗中记录着电话推销的相关数字，所有数字都是精确的，还算出了每天的平均值。我总共打了 1849 个电话，见了 828 个人，完成 65 家生意。我的代理提成是 4251.82 美元，每个电话给我带来 2.30 美元的收益。看看吧！这就是成绩。一年前，我还失望地辞了职，而现在每打一个电话就给我带来 2.30 美元收益，还不管我是否直接与客户接触。

没有任何语言可以形容那些简单的数字给我带来的鼓励和喜悦。

一会儿，我还要告诉你们，记录那些推销中的数字是如何有助于我把每个推销电话带来的收益从 2.30 美元增加到 19 美元，还有如何在一年的时间里把生意成交率从 1/29、1/25、1/20、1/10，最后达到 1/3。

记录下来的数字经过统计分析，我发现有 20% 的生意是在第一次见面时就成交了；23% 是第二次；7% 是在第三次或三次以上。可我 50% 的时间都花在这 7% 的生意上。这 7% 到底是怎么回事？我干吗不把所有的时间都放在 23% 的生意上呢，这样的话我就可以把每个电话 2.30 美元的收益提高到 4.27 美元。

没有基本的数字记录和分析，我们就无法知道在什么地方出了错。这么一想，就更激起了我分析自己所记录数据的兴趣，这远比看一本杂志有趣的多。世界上最负盛名的推销员格雷·W·哈姆林曾对我说过，他总在失败了三次之后才开始进行数据记录的。

“不挥棒就打不中”，这是打棒球的人都懂的道理，在推销中也是一样。当年在红衣主教队打球，我们队里有位叫史蒂夫·尹文斯的队员。他是个力大无比的人，可是击球的本领有时还不如小孩子，这主要是由于他有“等”的坏毛病，总是在你催了他两次后才开始挥棒。我还记得一次在圣·路易斯的重要比赛中，当时各垒都有人，对方已投出了二个坏球。轮到史蒂夫上场，此时只要史蒂夫击出一个球，我们就可赢得这场比赛。他挑了一根使着最顺手的球棒，站到了击球区内。同伴们齐声喊着，“加油史蒂夫！第一

棒就打好！”对方投出了一个平稳的真球。史蒂夫扛着球棒动也没动。同样们又喊着，“打啊，击中第二个。”可史蒂夫还是动也没动，场外球队的老板着急了大喊着，“见鬼，你还等什么！”

如果你努力去工作了，推销是世界上最容易的工作；可是如果你一开始就把推销当成是一件容易的工作，那它就会成为世界上最难做的事。

众所周知，好医生看病要找病因，而不是治标不治本。我的好身体是：推销不出去就拿不到佣金，不制定计划就不可能推销出去，没有见客户也就没法制定计划，最后是不约会就没法去见客户。这些体会是环环相扣的，而起点是先约会。

3. 战胜最强大的敌人

在从事推销第一年，由于收入太低，所以我不得不再干一份工作，给斯古斯摩学院的棒球队当教练。

一天，我接到宾夕法尼亚州切斯特里基督教男青年会的一份请柬，邀请我参加他们组织的一个名为“清洁语言、清洁电话、清洁体育活动”的演讲会，并要求演讲。我知道这个演讲活动相当重要，我无法推辞。可我知道自己并没有在大庭广众之下演讲的勇气，有时连对一个陌生人说话也感到羞怯。这种性格在很多情况下阻碍了我在生意场上获得成功。

第二天我来到费城的基督教男青年会，询问是否有训练在公众场合演讲的培训班。该会的教育主管对我说，“我们正好有你需要的，跟我来。”我跟着他穿过长廊，来到一间房子，里面坐满了人。一个人刚做完演讲，一个人正在对其演讲进行评论。我们在后面坐下，教育主管小声对我说，“这是公开演讲训练班。”以前我从没有听说过还有这么一个训练班。正说着，又一个人站起来做演讲，他太紧张了。也正是他紧张的样子鼓起了我的勇气，心想：“可别像他那样，我的演讲一定要声音宏亮、流利。”

一会儿那个评论前一个演讲的人走了回来，教育指导把我介绍给他。这时我知道了他的名字，戴尔·卡耐基。我对他说：“我想参加这个培训班。”他回答道：“这个培训班的课程已过半了。”我说：“不，我现在就要参加。”卡耐基先生笑了笑，握住我的手说：“好吧！下一个就由你来讲。”毫无疑问，我紧张得要命，不过我还总想告诉大家，我为什么来此地。可紧张的情绪让我连一句“你好”都说不出来。后来我参加了一系列的训练，还参加了每周的例会。

三十年前的那一幕至今深深地印在我的脑海里，那一切成为我人生最重要的一段经历之一。

两个月后，我去切斯特的基督教男青年会做了一次演讲。此时，我可以轻松地对听众们讲述我的个人经历了。我给他们讲了我在棒球队的经历，如何从重要的联赛中退出，甚至还讲了在球队时我的室友米勒·霍金斯的事儿。整个演讲差不多进行了一个半小时，事后二三十个听众都跑上前来与我握手，告诉我他们非常受感动。甚至我对自己的演讲取得如此效果都感到了震惊。

演讲的成功让我感到欣喜，使我获得了前所未有的自信。这简直是奇迹，要知道两个月前我在公共场合讲话还感到害怕，可现在却能通过演讲使上百人聚精会神地听我讲述我自己的人生经历。两个月的演讲训练，改变了我，25分钟一次的演讲训练使我获得了比一整天坐在训练班里一言不发当听众更好的效果。

让我感到的另一个惊喜是，在切斯特的演讲结束后，伯顿·威克斯先生，演讲会的主持人，德拉威尔县的名律师亲自送我上火车。就在我登车时，他对演讲说了些感谢的话，还邀请我一有机会就再来。而接下来的话就更让我兴奋了。他说：“我和一个同事最近还议论着买保险的事。”话音未落火车就开了。

“一有机会就再来”还用说吗，这样的机会我当然不会放过。

数年后，伯顿·威克斯先生当上了世界第二大汽车俱乐部——克斯通汽车俱乐部主席，也成了我最好的朋友，他是对我生意影响最大的人。

通过那次演讲训练，没有什么比使我获得了自信和勇气更有益的了。那次演讲训练增加和激发了我的激情，使我更加能够对别人表达自己的想法，并且彻底摧毁了我曾不得不面对的、最大的敌人——胆怯。

如果找不到合适的训练班，你可以干脆就照着本·富兰克林的法子做。富兰克林认为自己组织一个小团体，就地训练也是不错的。这样的小团体在我的家乡就有一个。参加者每周碰一次面，大家轮流当主持人，大家相互交流。这样的小团体200年前就有了。在我参加的那个训练中，那些把训练内容应用到实际生活中去的成员进步最大。在参加训练班的过程中，我曾教过一个星期日学校的八个孩子。不久又成为这所学校的监督，并持续了五年。训练班讲授的内容得到了应用，这对我是最有益的经验。

在我见过的所有成功的人中都是富有勇气和充满了自信，都能够自如地表达自己的感受。

克服胆怯和增加勇气、自信的最好的方式就是敢于在众人面前讲话，当我在众人面前讲话不再胆怯后，我与人私下的交谈就更加自如了。训练班使我突破原有的极限，发现了自己的潜能，眼界也开阔了，使我的职业推销员生涯进入了一个新的境界。

4. 自我组织的方法

在进行推销记录后不久，我发现自己是一个自我组织能力极差的人。那一年中我打了 2000 多个电话，平均每周 40 多个，随着记录的增加，我变得杂乱无章，虽然做记录的想法是不错。我总想找个好办法使自己变得有序，可没有一个方法能持续下去。

后来我认识到必须花更多的时间来做计划，我把每周所打的电话记录，在四五十张卡片了，这花不了多少时间。做完卡片之后，再从头琢磨一遍，针对每张卡片的不同内容，安排出下次要谈的话题，要写的信等事项，最后再根据需要排出日程表，星期一至星期五的工作顺序，每天要集中干的事，这差不多有四五个小时。

我这样做了以后相当见效。每星期一早晨上班，我并不是急着打电话，而是充满激情与自信地去与客户面谈。我急切地希望见到他们，因为我一直都在为见到他们说些什么进行思考，我会根据他们的情况来决定说些什么，为他们提供一些对他们有益的建议。这样做使我不感到疲惫不堪和沮丧，而总是充满了信心，相信下周会做得更好。

几年以后，我将星期五早晨改成“自我组织日”，星期六和星期日完全休息，不再想生意上的事。花足够的时间来安排工作计划的收效简直太让人吃惊了，这样我就可以每周安排紧凑的四天半的工作，这比五天安排得满满的无一定明确目标的工作好得多。

记得大实业家亨利·杜哈蒂曾说过：“除了思考和安排工作的轻重缓急，我可以雇别人来干任何事。”不会思考和安排工作的轻重缓急还是我以前的症结所在。这么多年来我解决这一问题，也得到了简单明确的答案，即：用充分的时间去思考和筹划。在本章的末尾你将看到一个典型的每周工作时间表。这个表格并不是我信手拈来，简单地举个例子，而是用了几份表格重新综合整理的。还有，我曾经做过的‘月推销记录卡’这可能也有助于你安排自己的时间。是的，你可能会说：“这不适用于我，我没法把自己安排在时间表内生活。那样的话，就失去了快乐！”可实际上不是那么回事。我可举个例子：

几年前，一个从一所声誉卓著的名牌学校毕业的名叫爱德华的青年来求救于我，他曾雄心勃勃干了两年推销，但业绩甚微，于是非常失望，他说：“贝特格先生，我适合干推销工作吗？”我说：“爱德华，你完全适合干推销工作。”他听了后脸色阴沉下来。我接着说：“谁都可以干推销员，可我们总是限制了自己干自己想干的事。”爱德华听后说：“我不明白。我总是忙碌地工作，忙得连给自己买一条领带的时间都没有。”这时我突然明白爱德华是一个行动上很慢的人。我劝他参加一个 6 点钟俱乐部。他问道：

“什么是 6 点钟俱乐部？”我说：“记得富兰克林说过一些人还生活在古老的年代，还有一些人从没有成功过，因为他们迟于行动。所以我把闹钟拨快一个半小时，这样我就可以用这一个半小时来读书。当然了，我也会早睡一会儿。”

那天爱德华就买了个闹钟，参加了 6 点钟俱乐部，照我的办法，他也把星期六列为“自我组织日”，没有多久，他就不怀疑自己是否能干好推销员了。何况他干得很成功呢！几年后爱德华出任东部一家大公司的经理。

不久前我会晤 IBM 公司的一名负责人。我问他认为“每周工作单”有多重要？他说：“我们为每个推销员都配备了最重要的工具，以获得成功，这个工具就是‘每周工作单’，单子的内容是他们下周要做的工作和要见的人。单子的副本还要交给我们一份，以便指导他们工作。”我问，“这种做法是否在你开设在二十九个国家的办事处中都执行？”他说：“当然了。”我又问：“如果有的推销员拒绝执行呢？”他答道：“这是不可能发生的，如果谁拒绝，就别想再为我们工作。”他说得是那么坚定。

我见过的绝大多数成功的人士对时间都是严格掌握的。最近费城联邦人寿保险公司领导人芬伦斯·杜林先生给我讲了他的一次经历。一天晚上他给宾州分公司的经理迈克挂了一个电话，谈下周他将去西部约见几个分公司的经理。下周二将与迪克会面，可迪克却说他急切希望两人的会晤，但在下周五前没有时间。按两人商定好的时间，第二个星期五，芬伦斯与迪克共进了午餐。吃饭时，芬伦斯先生问：“迪克，这一周你都在公司吗？”迪克说：“对，我都在公司。”芬伦斯先生说：“这么说周二你也在公司。”芬伦斯先生听了以后说，他下周的日程已经安排好了，并问迪克下周二是否在公司，迪克笑着说他在。芬伦斯先生觉得简直不可思议。说道：“迪克，你这样做使得我又一次从康涅狄格赶来，今天晚上还得再赶回去，从那儿我还得再去底特律。”迪克解释道：“芬伦斯先生，你上周五来电话前我花了五个小时来筹划这周的工作安排。按照排好的计划，这周二我的活动安排得很满，有许多事要做，如果按你电话中所说的，就不得不打断已做好的计划，请不要误解我的意思，既然已做了安排，就是公司的总裁来了，我也是一样。我干这一行也算是成功的，这要归功于我每周五的计划，还有我决不让任何人、任何事打断我的计划。”

说完这些，芬伦斯·杜林先生对我说：“一开始我也感到震惊，但并不生气。并很快意识到这的确是迪克成功的秘密。”

再以后，芬伦斯先生告诉我，在回去的火车上他被一种全新的激情感染了。从那以后，他把迪克的事告诉了全公司所有推销员。

1926年的夏天，我住的地方离玛丽·罗伯茨女士住的地方不远，罗伯茨女士是位作家，她写了五十多部小说，是美国稿酬最高的作家之一。我曾问过她是如何成为作家的，下面是她的回答：“我从来都认为我可以学会写作，但我没有充足的时间。因为我有三个年龄不大的儿子，还有丈夫需要照顾，我母亲也挺孤单的，需要我时常看望。金融动荡使我们差不多丧失了所有，不得不举债度日。可我还是下定决心学习写作。我制定了一个时间表来计划下周的每一个小时，这样我就可以利用诸如孩子们起床后和丈夫打电话这样的时间来写作了。”我问罗伯茨女士，用如此紧张的时间表会不会累垮了。她回答：“恰恰相反，我的生活走向了一个新境界。”

罗伯茨的这番话使我倍受鼓舞，回家后我就制定了一个比以前更完备的日程表。以下是我的工作总结：

- 1、迫使自己充满激情，我完全可以充满激情。以百倍的热情投入到了到工作和生活中去。加倍的热情带来的是加倍的回报和快乐。
- 2、推销保险的工作可归结为一点，这就是每天见上四、五个人并说服他们。只是他们同意了你的观点或感染了你的激情，你就可以取得意想不到的结果。
- 3、如果想克服恐惧增强信心和勇气，就要参加演讲训练班，并进行演讲。当你在公众面前讲演不再恐惧，私下里谈话自然也就毫无问题了。这一点是至关重要的。
- 4、生活中最大的乐趣来自于干一番事业并尽量使自己干得最好。如果在自我调整上出了麻烦想要提高思考的能力和有序的工作，解决问题的方法只有一条——多花一点时间来安排诸事的轻重与主次。抽出一周中的一天作为自我调整日。成功的全部秘诀是一定要有充足的时间来筹划而不是总是忙得不可开交。

5. 我怎样学到了推销最重要的秘诀

一个暖暖的秋日的早晨，我走进了费城一家大食品店的经理约翰·斯科特先生的办公室。斯科特先生的儿子哈里对我说：“爸爸非常忙，你预约了吗？”我答道：“没有，但是你父亲曾经向我们公司索要过一些材料，我是应他的电话而来送材料的。”哈里说：“那你可能来的不是时候，此时父亲的办公室已有三个人正在谈事……”正说着斯科特先生走了出来，哈里说：“爸爸，还有个人想见您。”斯科特先生说：“年轻人是你想见我吗？”转身就把我带进了他的办公室。以下就是我们的谈话。

“斯科特先生，我叫贝特格。您曾向我们公司索要一些材料，这是您要的材料。里面有您签名的名片。”

“年轻人，这不是我要的材料，你们公司曾答应给我准备一些商业文件。”

“斯科特先生，您所要的那些商业文件从没有让我们公司多卖出几份人寿保险。可是这些商业文件却造成了让我接近您的机会，您是否可以给我一个机会让我给您讲讲人寿险。”

“我的办公室里有三个人正等着我，我必须节约谈话时间，跟我谈人寿保险简直是浪费时间。我已经63岁，几年前我已停止买保险了。以前买的保险已经开始偿付了，我的孩子们已经成人，他们可以更好地照顾自己了。现在只有我妻子和一个女儿和我住在一起，如果我有不测，她们可以有足够的钱舒服地生活。”

“斯科特先生，像您这样在事业上成功的人，肯定会在家庭或事业之外有一些兴趣，比如对医院、宗教、慈善事业等进行有意义的资助，您是否想过当您过世之后，这些由您资助的事业就会无法正常维持下去了？”话说到这里，斯科特先生没有回答我的问题，但我看得出来，我的话起了作用，他等着我把话继续下去。

“通过我们的计划，斯科特先生，无论你是否在世，你资助的事都会维持下去。如果你在世，从现在起七年后，你将按月收到5000美元的支票，直到你过世。如果你不需要这笔钱，自然你可以随便怎样都可以，如果你需要那就是雪中送炭了。”斯科特先生看了看手表说：“如果你能等一会儿，我倒愿意问几个问题。”大约二十分钟后，斯科特先生让我到他的办公室去。

“你叫什么名字。”

“贝特格。”

“贝特格先生，你刚才谈到慈善事业，我资助了三名尼加拉瓜传教士，每年都花去大笔钱，这件事对我来说很重要。你刚才说到的如果买了保险我过世后，那三名传教士依然可以得到资助，这是怎么回事？”

还有你说到的如果我买了保险，从现在起七年后，我可以按月收到 5000 美元的支票，这大概要花多少钱？”当我把具体的钱数告诉他后，他吃了一惊。

“不，我花不起那么多钱。”

接着我问了那三个传教士的事，他的兴趣又来了，他很乐意谈论他们。我问他是否去看望过他们。他说他本人没有去过，儿子和小姨子在尼加拉瓜照着那些事。今年秋天他打算去一趟那儿。斯科特先生还跟我讲了有关那些传教士一些其他的事。

我抱着极大的兴趣听完了他的叙述，说道：“斯科特先生，你去尼加拉瓜时，可否带上你的儿子和他的家人？现在这已经做出了妥善的安排，即使你发生了不测，他仍可以按月收到支票，而不至发生青黄不接的情况。您是否可以写信告诉那些外国传教士同样的信息？”

当斯科特先生谈到了支出太多时，我与他的对话也多了起来，我问了更多的问题，问他那些传教士干些什么有趣的事。

最后斯科特先生买了 6672 美元的保险。

我走出他的办公室，不，那简直是在飞，那张 6672 美元的支票我不是放在衣服口袋里而是紧紧地抓在手中。回办公室的路太长了，等回到办公室简直像是噩梦的结束。就在两年前我还希望得到一份船员的工作，可现在我却做成了公司有史以来最大的一笔人寿险生意。

当晚我根本吃不下，直到次日凌晨才睡着。1920 年 3 月 3 日，永远不会忘记的一天，我是整个费城最激动的人。

几周后我应邀前往波士顿在全州性销售会议上演讲。演讲之后，全州著名的推销员克雷拉·M·霍思西克，他的年龄几乎是我的两倍，走上前来向我表示祝贺，随后他告诉我了一些事，所述之事在以往的日子里让我体会到那是与人相处的秘诀。

他说：“我现在还在疑惑，你是如何肯定你是可以卖出那份保险的。”

我问他这话是什么意思。

接着他向我解释道：“推销的秘诀是如何找到人们到底需要什么，并且帮助他找到最佳的方法去得到。在你刚刚见到斯科特先生时，你可能不知道他需要什么，你只是偶然地发现了他的需要，接着你帮助他得到了他的所需。你不断地谈论、不断地提问题，使他一直没有离开他所需要的。如果你永远记住这一些原则，推销就变得容易了。”

我在波士顿的三天里，除了霍思西克先生所说的之外，我几乎什么也无法想。他说的是对的，而我却不知道为什么推销出那笔保险。如果霍思西克先生没有给我指出我的那笔生意为什么能够成交，接下来的几年里我很有可能还是稀里糊涂的。想着霍思西克先生的话，我意识到了以往的推销为什么会那么艰难，因为我只是讨价还价，只是想多卖出几份保险，而从没有站在对方的立场上去替他们着想。“为客户着想”的新想法已出现在我的头脑中，我等不到回到费城就去尝试了。

“为客户着想”的概念，使我更多地考虑到约翰·斯科特先生时情况。他 17 岁时从爱尔兰来到美国在一家小杂货店干活，后来经过自己的努力在美国东部开了一家最好的副食商场。毫无疑问他对自己的事业情有独钟，那是他的全部生活，肯定会希望在他百年之后让自己的事业继续下去。

回到费城后，我用了差不多一个月的时间，协助约翰·斯科特先生搞出了一份计划，该计划是把斯科特先生的儿女和八名雇员与斯科特先生的企业紧紧地联系在一起。在一次费城创建商俱乐部的午餐会上，望着那些重要人物，约翰·斯科特先生的情绪高昂，即席发表了简短热情的讲话难谈到我帮他弄出的那份计划时他说：“我最关心的两件事——我的企业和我建立的国外传教使团——已无后顾之忧了。”

后来我为那些重要人物都办理了人寿险和相应的财产险。每人的数额都与斯科特先生的大致相当。那一天我赚的钱比我前八年的总额还多。

那一夜，我彻底地明白了霍思西克先生的一番话的力量有多大。在那之前我想的只是多卖保险来糊口，现在我真正地领悟到了推销保险的真谛：

找到人们需要什么，帮助他们得到它。

我无法用语言表达霍思西克先生给我的勇气和激情，那是比推销技巧更重要的东西，那是生活的哲理。

6. 抓住要领

在波士顿大会期间，还有一件事让我吃惊，众多的推销领导层的人都来了，甚至是不远万里地来自加州、德州和佛罗里达州。

我曾问过霍思西克先生这是为什么，他私下里告诉了我原委：“这些头面人物都希望在这次会上得到推销的新概念，以使他们的销售更成功。这一点恐怕与你的目的一样。如果得到了什么新主意，那么这种

‘投资’就比以往的更有价值。这次大会给你提供了一个和大人物共处的机会，私下里见见他们，听听他们说的将使你获得灵感。回去时，你会感到充满信心和激情。”

霍思西克先生的建议，使我在来时的疑惑全消，霍思西克先生自己就是那些大人物中的一员。他告诉我的简直是无价之宝，毫无疑问我曾错过很多机会，很多情况下我甚至不知道什么是机会。棒球里有句行话：“看不见就击不中。”在霍思西克先生告诉了我推销的秘诀后，我就开始准确出击了。

几年后，同样的大会在克利夫里召开。一位与会者说到推销的规律，他的名字我忘了，可是他的话却深深地印在我的脑海里。他讲了一段故事说：

一天夜里，伍思特大学的一座主楼烧毁了。两天后，年轻的大学校长路易丝·霍尔登去找安德鲁·卡耐基先生。

直截了当地，霍尔登校长说道：“卡耐基先生你很忙，我也忙。我不想多占用您的宝贵时间。前天学校的主楼烧毁了，我想从您这里募集10万美元再建一座新的。”卡耐基先生说：“我并不想给学校那笔钱。”霍尔登校长说：“可您愿意帮助年青人，对不对？我也是年青人，现在处于困境。两天来我到处去找建筑商，看来我的重建计划最重要的部分泡汤了。卡耐基先生，如果正是做生意的好时候，可您的一座厂毁了，您的感觉该会怎样了？”卡耐基先生说：“年轻人，如果在三十天里你筹到10万，我就给你10万的100倍。”霍尔登校长说：“如果能把时间延长到六十天，到时我肯定来找您。”卡耐基先生说：“成交了！”霍尔顿校长拿起帽子向门口走去，卡耐基先生在身后喊道：“记住了，只有六十天！”霍尔登扭过头来坚定地说：“知道了，全记住了。”

见面过程只有4分钟，五十天里霍尔登校长筹集到了10万元，拿着支票来找卡耐基先生下卡耐基先生给了另外10万，笑着说：“年轻人，下次再来别呆太久，要知道和你谈一分钟话我想要花25,000,000元。”

路易丝，霍尔登做到了“准确出击”，因为他准确地知道卡耐基先生对年青人最具怜悯之心。

霍尔登与卡耐基先生谈话的价值要远远地超过10万元，卡耐基先生的10万美元的确物有所值——资助了教育。

这件事也和霍思西克先生的销售秘诀一样找到了人们所需要的。看来这一秘诀对销售什么都极重要，无论是物品还是思想。

最近我亲自经历了这条定律下正反两方面的例子。一次我在西部的一个大城市办事，一个名叫布朗的年轻人给我打了个电话，电话中他说：“贝特格先生，我是布朗，现在我正准备开办一所给年轻推销员培训的学校，我们准备下个月开课。今晚在你住的饭店里，我正准备主持一个有数百人参加的会议，为了这个会我们着实花了不少钱，真心地希望您能讲几句。除了邀请您之外，还有其他几位，所以您的讲话最好不要超过10分钟，其实共于推销、销售我也积累了不少经验，否则我怎么能组织一个培训学校呢？真希望您能来……”他喋喋不休地说了一遍。

我并不认识这个叫布朗的年轻人，我干吗要帮助他？我够忙的了，有一大堆事要做，那可是我自己的事，况且我已准备好了明天要走。所以我客气地祝他成功，请他允许我明天上路。他喋喋不休的一堆话真让我感到不舒服。

没过多一会儿，又有一个叫怀特的青年给我打电话，内容也是关于训练班的事。他是这样说的：“贝特格先生，我是乔，怀特，我知道布朗先生已在电话中跟您说了我们要开办的培训班的事，也知道您很忙，明天还要赶路，不过您要是能抽时间和我们在一起呆几分钟，我们将感激不尽。我知道您对青年一代一直关心备至，您的讲话将使他们鼓足勇气，一往无前。有了您的讲话，我们的培训班就有了一个好的开端。其他的演讲人我也不认识，但我想您比他们更好。”

第一个人犯了我曾犯过的错误，那就是只说自己知道的和自己想要得到的。第二个人根本不提自己想要得到什么，他懂得什么叫“准确出击”。他的话感动了我，使我无法说不。

戴尔·卡耐基说：“天下只有一条路可以让他人接受你的推销，那就是你要仔细想想别人需要什么，除此之外没有其他的路。”

二次大战前，在西部几个城市我做了一系列的演说。当我讲到上述一些问题时，几个人提了些问题。在依阿华州的一次，一个中年人说：“贝特格您所说的原则，在销售人寿险方面确实有效，可我现在给一家全国著名的杂志拉订户，我该如何使用您说的原则呢？”

这位先生在拉订户这一份工作中已经干了些年头了，可业绩总是徘徊不前。我给他提了些建议，但看得出来他的热情并不高。

星期六早晨我在饭店的美容室理发时，他闯了进来解释着，他听说我下午就要乘火车走了，急着要告诉我点事。他说：“贝特格先生，星期二晚上的谈话，当时我的确不甚感兴趣。可后来一想，原来我只是向商人们征订杂志，可大多数人却说他们太忙了没时间看；虽然他们也订了。星期三我从一位订户那里搞来一封信，信中称我们杂志的内容既重要又有意思，很适合一个晚上就看完。要知道这个客户是该城市中最杰出的法官。随后我又把订户中那些杰出人物列了一个名单。现在，再拉订户时，我就把法官的信和那份名单拿出来，效果当然好了。您看我现在不是再简单卖杂志，而是出售更有意义的东西了。”

短短的几天时间，一个虽有好的东西却又欲售无求的人，变成了一个让人刮目相看的人。他对自己的工作有了全新的感受。

同一个人在同一个城市里，销售同样的东西，现在成功了。以前他可是一败涂地。

前面说过，几年前我被选为一所教会学校的监管人。当时我认为这个学校的当务之急是要好好地组织起来，所以我向牧师提出要求，在开课前给我 5 分钟的时间做个开场白。我心里明白这也是一次“推销”。我知道当好这个监管人对我来说也是一次机会，我需要这次机会，我也能做得更好。我需要学校教员的合作，所以我应当找到教员们的需要。在教员大会上我的开场白是这样的：

“我需要花几分钟时间和你们讨论一下你们的需求。你们中的许多人都有孩子，也希望自己的孩子去星期日学校和其他可爱的孩子一起玩耍，在学校还可以学到更多的知识。我和你们一样，也希望自己的孩子避免犯我们曾经犯过的错误。那我们该如何做呢？”

“我想办法只有一个，那就是建立一个完善的组织。正如你们所知，我们现在只有 9 名老师，这还包括牧师本人，可我们至少需要 25 名教师。9 名教师中可能还会有人打退堂鼓，原因可能和我一年前的一样，当时我执教一个男生班，可我对圣经却所知甚少。同样的，虽然现在大家每星期日只教 25 分钟的课，但在 6 个月的讲授里你们就可以让孩子们有丰富的关于《圣经》的知识了。可是如果没有这种讲授的过程，你们花多年的时间也未必能掌握多少。”

“夫妇二人还可以一起备课，这也增加了交流的机会，关系也会更亲密，要是你们的孩子能看到这些那不是更好了吗？你们都是很有天赋的人，我想没有什么事能比授课过程中更能发挥你们的天赋的。”

我说这些之后不久便开课了，我们有了 21 名教师。虽然来的孩子不多，可我还是把他们分成班。有的班只有两三个人。由于没有足够的教室，我们把孩子们安排在一座挨一座的帆布帐篷里上课。经过一段努力来入学的孩子越来越多，后来帆布帐篷容纳不下了，于是我们开始募捐。又过了三个月我们从当地 372 名居民手中共筹得了 18 万美元盖了一座新教堂。

让人们知道了什么是他们真正需要的，他们是会竭尽全力去得到它。

本杰明·富兰克林是了解这二点的。他甚至祈求上苍，能把这一原则铭刻在他的脑海里。第一次阅读他的自传时，我就了解到他向上帝祈祷了 50 年。

我曾对自己说：“如果本杰明·富兰克林的祈祷有效，那我的祈祷也该有助于我的事业发展。”我也祈祷了 25 年。本杰明·富兰克林在他的自传中写道：“……仁慈的上帝赐予我们智慧，我需要得到他的帮助去获得智慧，我写下如下的祈祷语置于案头，永志不忘——

啊，万能的上帝，如慈父般给我导航，给我智慧。”

7. 15 分钟内销售 25 万

在克雷拉·霍思西克先生告诉了我销售秘诀之后，我的激情与日俱增。我认为现在要做的就是多见客户，因为销售已变得容易了。

可后来的几个月销售结果却无更大的进展。虽然我有很多机会，但仍陷入困顿之中。一天我出席了在费城举行的一个推销员会议。听了推销高手爱略特·霍尔关于推销的新方法，使我茅塞顿开。虽然爱略特·霍尔先兰已退休多年，可他的销售记录仍高居榜首。

霍尔先生告诉我他也在推销方面失败过，每当这个时候他几乎都要退出了。

但是，他在大会上与提问者的对答，却震惊了广大听众。2000 多听众只对他提出的对顾客不屑一顾的观点表示出极大的反对。可是，当与会者听了他对自己的观点的解释之后又变得激动和赞许起来。

霍尔先生并不试图告诉那些反对者他们是错了，也不显示出他比反对者更聪明。他只是简单地提问，而反对者们不得不同意他的观点。他不住地提问题，直到反对者们都同意了他的观点。

大师级的推销员霍尔先生，给我上了意味深长的一课，使我彻底改变了思考方式。他从不给人们这样的印象，即用自己的思考方式来影响或感染他人，他所提的问题只有一个目的：

帮助他人去明确到底需要什么，并帮助他们下定决心去得到它。

最强硬的反对意见之一是，“我还没有下定决心是否去得到自己想要的，”霍尔先生的回答使其迎刃而解。霍尔先生说：“我的工作就是帮助顾客定决心，世界上没有是否的问题。”

听了上述的对话，一个推销员大惑不解地说：“听了您的见解，我还得仔细考虑一下。”

霍尔先生说：“我还在想办法帮助你考虑这一问题，你不必陷入困惑。”

虽然霍尔先生一直在坚持他自己的观点，但并未给任何人留下他与人争执的印象。霍尔先生在态势上是强有力的，所以他并不需要强烈地表示出自己的观点，也没有显示出任何自己对、他人错了的态度。

霍尔先生的推销方法是以提问的方式帮助弄清楚他们到底想要什么。这在我的经验中是缺乏的，也是我应当牢记和汲取的。

霍尔先生令人耳目一新的方法实在是太棒了，我应该试一试，我还得向霍尔先生学习他提问的办法。

就在霍尔先生与我谈话后的几天，一个朋友打电话告诉我，一个纽约的制造商正在为人寿险寻价，金额是25万美元，另外10个大公司的头儿也在打算着买人寿保险，他问我是不是对这一机会感兴趣。我当然感兴趣，我请这位朋友给我安排一次会面的机会。过了几天我朋友打电话给我，说他已成功地安排好了会面的时间，就在次日上午10:45分。听完他的话，我仔细想了想我该做什么。霍尔先生的话依然清晰记着。因此，我决定准备一系列的问题。半小时里我所准备的问题仍还在原地打转。而我所准备的问题，必须能使购买者弄明白，他到底想要什么。差不多花了二个小时，我琢磨出14个问题，然后按逻辑顺序排列写下来。

第二天早晨，我乘火车前往纽约，在车上我一遍遍地琢磨这些问题。当我到达宾夕法尼亚车站时，已激动得简直无法自持。为了增强自信，我决定冒一个险。我给纽约最大的一家体检中心挂了一个电话，请他们给我将要见到的、令人尊敬的客户安排一下体检，时间就在11:30分。

当我到了那间令我向往的办公室，秘书小姐接待了我。她开门向她的总裁通报，我听见她说：“博思先生，从费城来的贝特格求见，他说他和您约好的时间是10:45分。”

“是的，让他进来。”我听见了博思先生的声音。

以下就是我与博思先生在他办公室中的谈话。

我：“博思先生，您好！”

博思先生：“你好，贝特格先生，请坐。贝特格先生我想你是在浪费时间。”

我：“何以见得？”

博思先生指着他办公桌上的一摞文件说：

“我已把人寿险相关的计划呈送给了纽约所有的大保险公司，其中三个是我朋友开的，还有一个是我的挚友开的，每个周六、周日我都和他一起打高尔夫球，此人掌管着纽约人寿险公司，那确是一个不错的公司。”

我：“世界上没有比那家公司更好的了。”

博思先生：“好吧！贝特格先生，情况就是这样，如果你仍要向我提供人寿险的方案，你可按我现在的年龄，46岁，做一个25万美元的一般方案并把它寄给我，过几个星期我会和那些已有的方案做一些比较加以考虑的。如果你的方案价格又低又好，那么你就得到这笔生意了。不过我想你是在浪费你自己的时间，也是在浪费我的时间。”

我：“博思先生，如果您是您的亲兄弟，我就对您说真话。”

博思先生：“说吧。”

我：“我是做保险这一行的，如果您是您的亲兄弟，我就会告诉你赶快把那些所谓的方案扔进废纸篓里去。”

博思先生：“你这话什么意思？”

我：“首先要正确地解释那些方案，就需要成为一名保险统计员，而成为一名保险统计员要7年的时间。您现在选择的是价格低廉的一家保险公司，可五年中这家公司有可能变成价格最高的一家公司之一。这就是历史。毫无疑问，您所选的公司都是世界上最好的公司，把这些公司的方案推开放在办公桌上，闭上眼睛，随便拿起一份，似乎都是价格低廉的，这和您花上几个星期精心选择的结果差不多是一样的。博思先生，我的工作就是帮助您做出最后的选择。为了帮助您做出这样的选择，我必须问您一些问题，您觉得可以吗？”

博思先生：“好吧！那就问吧。”

我：“换句话说，那些公司在您活着的时候，可以让您信任，可万一您去世了，您的公司还能信任他们吗？您看是不是这样？”

博思先生：“对，我想是这样的。”

我：“那么是不是最重要的、事实上也是惟一重要的，当您申请这个保险，您就把危险转移到了保险公司一方？设想一下，您半夜醒来，突然想到您的农场里大片作物的火险已经在昨天就到期了，您说什么再也睡不着了。第二天早晨的第一件事，是不是会立即打电话给您的保险经济人要他来保护它？”

博思先生：“当然了！”

我：“人自身的安全同农场中的作物一样重要，难道您不觉得您该买一份人寿保险吗？您不觉得该把风险降到最低程度吗？”

博思先生：“这我还没想过，但是我想这还是会有很大可能性的。”

我：“如果您没有买这样的人寿险，您难道不觉得损失了大笔的钱财，同时也损失了您生意上的收益吗？”

博思先生：“你说的是什么意思？”

我：“今天早上我已和纽约的一位有名的医生卡克雷勒约定了，他所出的体检结果所有保险公司都是承认的。只有他的检验结果才能适用于 25 万美元的保险单。在他的诊所里先进仪器应有尽有。”

博思先生：“其他保险代理不能做这些吗？”

我：“今天早晨他们是不行了。博思先生，请您尽快认识到做这次体检的重要性吧。设想一下，您今天下午给那些保险代理人打电话，让他们今天下午给您安排体检的事的情况。首先他们会给一个一般的医生打个电话，那是他们的朋友，他们把那个医生找到你办公室来做第一次检查，就算检查结果当晚寄出一个主管医生，第二天早晨他也只是看看检查结果，当他知道了这一结果要冒 25 万美元的风险时，他还要安排第二次具有权威性的检查，他们还得有那些必需的仪器，这意味着时间在一天天地拖延，您干吗要这样拖延一周，哪怕是一天呢？”

博思先生：“我还是再考虑一下吧！”

我：“假如您明天早晨嗓子痛还得了感冒，躺了一个星期，当您痊愈后去做那次艰苦的检查，保险公司可能还会说博思先生您现在的身体没事了，不过考虑到您最后的病史，我们还有一个小小的附加条件，就是要观察您三、四个月看看您的病是急性还是慢性的。这就意味着您还得拖下去，直到最后的检查完成。博思先生，我说的都有可能发生吧！”

博思先生：“当然有可能了。”

我：“博思先生，现在是 11:10 分，如果我们立即动身，还不致误了和卡克雷勒先生 11:30 的预约。您看上去完全好极了，如果体检也没什么问题，您所购买的保险将在 48 小时后生效。我相信您一定感觉很好。”

博思先生：“我现在感觉好极了。”

我：“难道这次体检对您不是最重要的吗？”

博思先生：“贝特格先生，您为谁做保险代理？”

我：“当然是您了！”

博思先生昂起头，点燃一文烟，从办公桌旁起身，走到衣帽架旁拿起帽子说道：“咱们走吧！”

我们赶到了卡克雷勒医生的诊所。在体检顺利地完成后，博思先生似乎已和我成了朋友，他力邀我与他共进晚餐，进餐时他看着我，笑着问道：“你是那家公司的？”

8. 市场销售中使用的原则分析

让我们分析一下销售。现在我知道你在想些什么，你在对自己说：“我该怎样使用那些窍门呢？那可能是对卖保险有用，可我该怎么利用呢？”可无论你是卖鞋、卖轮船，还是卖火险都是一样的。你可以依下列步骤去做：

(1) 预约

要充满希望地与人预约，在预约中争取更多的有利条件。要让对方知道欣赏他的价值取向，让对方不知不觉地认为约会很重要。就像我，如果不经预约就去纽约，怎么也不会有那么好的机会。

(2) 精心准备

如果你被邀请参加一个商会，在大小人物和其他人士参加的联席会议上发表演讲，他们每人还要付给你 100 美元，你该怎么做呢？你肯定是要花上几个小时来准备，来计划一下该怎么讲，肯定会把演讲当成是一桩大事。原因何在？因为你要面对三、四百听众。别忘了，三、四百听众和一个听众没什么不同，你要把每次和客户见面都当是一桩大事。

当我的朋友在电话中告诉我，他为我安排好了与博思先生的约会之后，我在办公桌前呆坐了差不多 30 分钟，脑子里一片空白，实在想不出该对博思先生说什么？我想，我实在太累了，明天早晨在去纽约的火车上再想吧。可另一个声音却说：“明天早晨也许还是什么都没有，现在就该着手准备。如果毫无准备地去，你也就毫无把握。现在博思先生已经预约好了，现在就该准备，这才是打胜仗的态度。”

一会儿之后问题就想出来了。“见面时什么最重要？”回答并不难。贷款——博思先生肯定有贷款。他的债权人坚持要他买人寿险保险，他在冒险，那么他的人寿保险真的是那么重要吗？

这个简单的想法成了我准备问题的基石，我立即开始准备。

(3) 什么是最重要的

或是博思先生对什么最感兴趣？

或是问题中最有价值的是什么？

明确地解答了这一问题，是我为什么能在与 10 家大公司的竞争中取胜的原因。

那天在与博思先生共进晚餐时，他对我说：“我想我那些做保险的朋友肯定大吃一惊，他们每个找我已有几个星期了。他们都试图告诉我，他们提出的价格是最合理的，而你并没有围着我转，可你的话让我意识到再等下去的危险，如果在这顿饭之前，我没有去体检简直是愚蠢之极。”

卖出这份保险给我上了一课，别搞那么多问题，以至于把主旨都掩盖了，要直奔主题。

(4) 关键点

在你与客户见面、联络或是在电话中与客户有要事相谈而又能做到以下几点的人，一定是不寻常的人。

A. 牢记要点。

B. 谈论的重点逻辑清楚。

C. 简明扼要不脱离主题。

在准备与博思先生会谈时，我记下了几个要点。在去的路上我一遍又一遍琢磨、重复那几个要点，直到准确地掌握了要说些什么和怎么说。这样的准备给我以自信。在与博思先生的谈话中我从没翻阅自己记下的要点，可如果我的记忆力出了问题，我会毫不犹豫地拿出记录的要点。

(5) 提问

那次与博思先生的会面我准备了 14 个问题，可实际上我只用到了 11 个。事实上在全部 15 分钟的会谈中，完全是由提问和回答完成的。如何提问题对我销售的成功是至关重要的，关于这一点我要下一章谈到。

(6) 突破点

让客户感到吃惊，经常需要唤起顾客对他们自身利益的关注。但尽量不要这样做，除非你有实在的东西，而不是概念。

在与博思先生会谈时，我说：“您知道我是干保险这一行的，如果您是您的亲兄弟，我就会告诉你，立即把那些所谓的方案扔到废纸篓里去。”

(7) 让客户担心

只有两项基本的要素可以驱使人们的行为。一是渴望得到；二是担心失去。从事广告的人士告诉我们那些笼罩了危险的担心是最具活力的。和博思先生的全部谈话都是基于他在担心和在冒失去 25 万美元贷款的危險。

(8) 建立信心

如果你是十分诚实的，可以有很多方式在他人面前建立自信。我相信在生人面前获得自信有 4 条原则。

A. 同做购买者的助手

在准备和博思先生的会面时，我把自己设想成他公司的一名职员，是一位负责公司保险事宜的职员。在这种情况下我的保险知识对博思先生有指导意义，在谈话中我投入了全部激情。这一设想令我的担心全没了。几年来在销售中扮演购买者助手的态度使我受益匪浅。我非常愿意那些做销售的朋友都成为购买者的助手，这样一来，人们还是愿意成为购买者的。

B. “如果你是您的亲兄弟，我就对您说真话……”

如果你是一个有很强自信心的人，你就会毫无问题地使用这一原则。上面那寥寥数语就是我在见到博思先生时一开始所说的。当时我平静地看着他说出了那寥寥数语，然后我等着他说出什么，他的回答正是我所期望的，“请说出你的意思。”

C. 夸赞你的竞争对手

“如果不能夸奖他人，那就不要讲别人坏话”，这永远是销售中的一条原则，这也是获得信任最快捷的途径。要尽量说别人的好处。当博思先生说到他有个朋友在纽约人寿保险公司，还说那是个相当不错的公司，我马上说：“世界上没有比那个公司更好的了。”好，还是回到问题上来。

D. “我现在为您干的事是没有别的人可以干得了的。”

这是在销售中很有效的一句话。一句诚实的话，会有惊人的效果。举个例子吧！

一次我和戴尔·卡耐基先生乘火车前往依阿华州去演讲，一位叫拉塞尔·雷文尼的商会会员（他也是我们学校的资助者）前来车站道别。临别时他说：“你的一句话帮我卖出一货车的油。”我问：“什么话？”

拉塞尔说他昨天给一个客户打电话时说：“我今天为您干的事是没有别人可以干得了的。”“什么事？”客户吃惊地问道。拉塞尔说：“我可以给您弄一货车的油。”

“我不要！”

“为什么不要？”

“我没地方存放。”

“先生，如果您是您的亲兄弟，我就告诉您为什么要给你弄一货车油。”

“到底怎么回事？”

“您先买下这车油，很快就会出现油料供应短缺了，到那时再想要也没有了，而且那时您在价格上就会得到很大好处。”

“可不，但我确实没地方存放。”

“您可以租个地方吗？”

“不，我还是不想买。”

当天拉塞尔回到办公室时，那位先生已给拉塞尔来了电话并且留了言。拉塞尔马上给那位客户打了电话。客户在电话里说：“拉塞尔，我租了一个旧加油站，可以存放一货车油，你快点把那车油卖给我吧。”

（9）真诚地赞许客户的能力

每个人都喜欢感到被重视，人们渴望得到夸奖，渴望得到真诚的赞许。但我们不能做得过分。当我与博思先生会面时我说：“当您活着的时候，那些保险公司信任您；可您去世了，他们不会向信任您一样信任您的公司了，我说得对吗？”

（10）假定木已成舟

保持全局的稳定。在我向博思先生售出保险之前，就约定了卡雷勒医生给他做体检……这是一次赌博，我把宝押在能够完成之上。

（11）会谈时使用“您”这个字眼

在做成了博思先生那桩生意几年后，我更多地了解到了销售的原则。我分析了那次 15 分钟的推销过程，我总共使用了“您”、“您的”69 次。我实在记不起我怎么开始使用这一行之有效的方法了。请记住在使用“您”这个字眼时应遵循如下的原则：

以对方的视角和需要来看问题和谈话。

您不想试试吗？把你上次推销时的谈话写下来，把谈话中那些“你”、“你的”换“您”、“您的”再试一次。

9. 在销售中如何提问来提高效率

我的思路有时对人们的思考可以产生革命性的变化。例如在做成和博思先生的那笔生意之前，我曾给自己定下了年销售 25 万美元保险的目标。当时我想只要经过艰苦、细致的工作我是可以完成的。现在，只用了一天就完成了，真是太棒了！只是一个星期之前 25 万美元的目标在一年内完成还是那么困难，可现在我的目标已是一年 100 万美元了。

那些都是我在回费城的火车上的想法。当时的想法使我很激动，令我坐立不安。当时车厢里挤满了人，没有空余的座位。我的思想总是固定在销售方面的事上。我和博思先生的对话一遍遍地重现在脑海里。后来我找到了一个座位，动笔把感想写下来。

“如果我没有采取爱略特·霍尔先生关于以提问的方式来推销的策略，我这次简直是毫无意义，就在几天前我甚至都不知道纽约还有这么一桩生意。”

我意识到：如果我只是直截了当地去推销，而不是以提问的方式，恐怕三分钟内我就被踢出门了。在整个谈话过程中我尽最大可能地积聚起自己的力量，而不表现有任何抱怨，才获得了成功。始终让博思先生处于购买者的位置，把我的主意糅合在我替他着想的问题之中。每当他有任何不同的想法或疑问，我就

立即直接地以问题的形式回答他。当博思先生最后说出“走吧！”我体会到他已把我的主意当成是他自己的了。

几天后，我通过朋友给一位年轻的建筑师发了一封信。他正在搞几个重要的项目，他的事务所是本城最有希望的单位之一。

那位年轻的建筑师看了我的信后优雅地说：“如果你信中所提到的就是为你们公司的保险作介绍，那么我就丝毫不感兴趣。恰巧一个月前我已买了许多保险了。”

他的言谈话语中带着不可更改的意思，我感到此人很固执。可我还是十分希望更多地了解此人，所以我提出了第一个问题。

“爱伦先生，您什么时候开始从事建筑业生意的？”

爱伦先生的回答我耐心地听了三个小时。后来他的秘书拿来几张支票让他签。女秘书在离开时一言未发地上下打量了我一番。我只是平静地看着爱伦先生。

在我离开爱伦先生时，我已经透彻地了解了他的希望、努力相事业。在后来的一次面谈中他说道：

“我简直不知道为什么要告诉你那么多，你现在所知道的比任何人都多，甚至比我妻子知道的还多。”

我相信那天爱伦发现了以前所不了解的自我，他以前从未透彻了解的内心世界。

我感谢爱伦先生对我的信任，告诉他我在仔细考虑和研究他所告诉我的一切。两周后我搞出了一份保险计划和两份相关的文件。那天是平安夜了，我下午4点离开了公司，带着给爱伦先生10万美元的保险合同，此外还有给副总裁的10万美元的和行政总监2.5万美元的保险合同。

这是我和爱伦先生成为挚友的开始，在后来的十年里我和他们之间的生意额达到了75万美元。

我从未感觉到我是在“卖”什么，可他们总是在买。在听从了爱略特·霍尔先生的建议之前我习惯于给顾客好像我什么都知道的印象，而只寸爱伦先生和他的同事们我则努力让他们对我的提问给出更多的答案。

25年来，我发现让对方给出答案比试图让他们按照我的思维方式去思考更有效。此时我深刻地理解了霍尔先生所给我的新思想。实际上费城当地，一个伟人150年前就有大致相同的思想，并且还有所论述，此人就是本杰明·富兰克林。

在读富兰克林的书时，我吃惊地发现，年轻时富兰克林无法接近人民，树敌过多，因为他与他们的争论过多，过于独断，试图支配他人。最后认识到他失去了支持者。后来他研究了苏格拉底的提问方法，把它发扬光大并不断实践。富兰克林终于在引导人方面变得十分艺术。他不再过分地与人争论，而是从站在对方的立场上提问，让对方信服他的观点。

这一方法似乎是简便可行的，我开始把它应用于销售之中，并收到了立竿见影的效果。

现在我一想起过去常常说的：“我不能同意，因为……”就脸红。“你干吗不想想”的方式，在避免过分地支配他人方面小有裨益。比如，我说：“我们应该避免过多的对立，而应该多问些问题。”这几乎就是站在对方的立场上提问了。可如果我说：“你不认为我们该避免对立而多提几个问题是否好些？”我相信这可以使对方感受好些。

作为提问方在提问时应注意以下两点：

(1) 让对方知道你所想的。

(2) 问及对方的观点时要尊敬。

一位著名的教育家告诉我，学校教育之后最重要的事情之一就是提问的态度、表达意愿的方式和对付紧急事件、突发事件的应变能力。

我从未有条件上过大学，但我知道让人们思考最好的方法就是提问，提出切合实际的问题。在实际生活中，这是惟一使人们思考的办法。

提问中应注意的6点：

(1) 避免争论；

(2) 避免喋喋不休；

(3) 帮助对方认识他的所需，然后帮助他决定如何得到；

(4) 帮助对方理清思路，把你的想法变成他的；

(5) 找到销售时的突破点；

(6) 让对方感到受重视，你尊重对方的观点，对方会更尊重你。

走出校门后最重要的事情之一是要学会提问，要形成处理偶然事件的科学方法。

10. 学会如何发现人们买保险的主要的动机

这是一个发生在纽约一家夜总会的故事。为招揽顾客，这家夜总会找了一个身壮如牛的人，让顾客可随便地击打他的肚子。不少人都一试身手，可那个身壮如牛的家伙竟毫发无损。一天晚上，夜总会来了一位瑞典人，他一句英语也不懂。人人怂恿他去试试，主持人最终用打手势的办法让那个瑞典人明白了他该做什么，瑞典人走了过去，脱下外套，挽起袖子。挨打的大个子挺起胸脯深吸一口气，准备接受那一拳。可那个瑞典人并没往他肚子上打，而是照着他下巴狠揍了一拳，挨打人当时就倒在地上。

显然那个瑞典人不是由于误解而打倒了对手，他的举动适用了销售中一条重要原则，找到对手最软弱的地方给予致命的一击。

但是人们并不总能找到事情的关键所在。让我们举博思先生的例子为证吧，博思先生所关心的是在哪儿可以以最便宜的价格买到保险。他的想法是事情的关键，那些整天围着他转的保险推销商就像是在夜总会里往那大块头肚子上打的人。而我是通过提问把他引导到说出关键点的。

让我第一次发觉到找到事情的关键点是成功的首要条件这一诀窍，是在阅读林肯的著作时。他说：“在许多成功事例中，我就像是一个面对许多事实的辩护律师，总得找出几点来反驳对方，以获得最重要的一点来取胜。”

下面我们将提到的罗克岛铁路案就是一个典型的事例，它表明了林肯是如何使用这条原则的。罗克岛铁路终审的那天，对方律师花了两个小时总结此案，林肯也花了同样的时间在对方所提出的每一点上针锋相对，这就冒着愚弄陪审团的危险。虽然他放弃了许多有利的地方，但是他只用了不到一分钟在关键点向陪审团做了说明。就是这一点使他赢得了这一诉讼。

我与成百上千的推销员打过交道，发现他们对关键点竟毫不注意。什么是关键点呢？简而言之就是：最基本的需求。换言之也可以称之为最感兴趣的细节。

那么我们该如何把握关键点呢？这就需要鼓励你的顾客尽量地多说，一旦他们说出了四、五条他们不买你所推销的保险的原因，你就可以在每一点上和他們争论并说服他们，但并不急于向他们卖出保险。

如果你能让他们不住地和你谈，他们就等于在帮助你做销售。原因何在？因为他们所说的四、五条原因中肯定有一条是最重要的。有时你甚至不用说得太多，顾客自己就会回到最重要的一点上来。

几年前我曾在匹兹堡参加过一个全国性的推销员大会，会议期间雪莱汽车公司公关经理威廉·G·鲍尔给我讲了一个故事。他说一次他想买幢房子，找了一位房地产商。这人可真是聪明绝顶。他先和鲍尔先生闲聊，不长时间他就把对方的雇佣金摸清楚了，还知道了鲍尔先生想买一幢带树林的房子。然后，他开车带着他来到一所房子的后院。这所房子很漂亮，紧挨着一片树林。他对鲍尔先生说：“看看院子里这些树吧，一共有十八棵呢！”鲍尔先生夸了几句那些树，开始问房子的价格，房地产商人回答道：“价格是个未知数。”鲍尔先生一再问价格，可那个商人总是闪烁其辞。鲍尔先生一问到价格，那个商人就开始数那些树“一棵、两棵、三棵”。

最后鲍尔先生和那个房地产商成交了，价格自然不菲，因为有那十八棵树。

讲完这个故事，鲍尔先生说：“这就是销售！他听我说，找到了我到底想要什么，然后很漂亮地向我做了销售。”

我也曾做过不少销售，但我的思路也只能是跟着对方的走，而且还要不断地回答对方提出的问题。这样要走许多弯路才能找到对方的和我相同的想法，结果往往是错过了对方想要保险的那宝贵的一瞬。

许多顾客想要误导你。在后面的两节里我将讲述我是如何用两个简单的办法来区分哪些是顾客的真实想法，还有一种行之有效的办法用来找出顾客那些深藏不露的想法。

本节概要

销售中遇到的主要问题：

- 1、找到最基本的需求；
- 2、最主要的兴趣点；
- 3、抓住它们，深入工作。

11. 销售中最重要的字眼

我想，在英语中最具力度的字眼就是“为什么”。问题如此简单，可发现它却花了我许多年，这些年干了不少的傻事。若我真正地理解“为什么”这个字眼后，在推销过程中，一旦有人提出了与我的想法不同的观点，我都立即与人展开争论。

直到有一天，在我与友人共进午餐中听了他的故事后，我认识到“为什么”这个字眼的真正含义。我的这位朋友是费城一家再生物资公司的老板。在我们那次共进午餐时，他讲了这样一段趣事。一次他与一群朋友聚会，晚上他住在乡下的一间小屋内。入睡前朋友轮流讲故事，轮到他讲了，大家纷纷入睡了，只剩下他和另外一个人。他也困极了，每当他要停下来，那唯一听众就问一句“为什么”，这样他就不得不继续讲下去，直到那唯一的听众也鼾声如雷，他才得以入睡，此时他才明白这唯一的听众就是要看看他到底能把故事讲到什么时候。

听他讲到这里，我们便都捧腹大笑。我的朋友接着说下去，“我突然想起来，我是怎么买好平生第一份人寿保险的。其实在你向我推销保险的时候对你说的话，我对每个曾向我推销保险的人都说过。而你并不与我争辩，只是不住地问为什么，我呢？对你的提问不住地解释。我解释的越多，就越意识到我已处于不利的地位。防线最终被你不住的提问所击溃。其实并不是你向我卖了保险，而是我自己‘主动’地向你买了一份保险。”

他接着往下说，“那次聚会结束后，我回到办公室，用这一神奇的办法，只是通过电话就卖出不少积压的货物。你该意识到在你向我推销保险时，你自己并不知道，问为什么是推销的一项策略。”

我的这位朋友是费城最成功、最忙碌的商人之一。自从那次谈话之后，我一直都感谢他让我真正认识到“为什么”这个字眼的力量，而我以前从未认识到。

许多推销员害怕用问“为什么”这一方法来推销，让我大惑不解。

几年前，我曾在演讲中讲述过这个故事。第二天，我让那些听了演讲的推销员讲述，他们是怎么开始使用“为什么”这个字眼的，并且还要说说使用之后起了什么作用。这里我们可以举个例子：佛罗里达的一位机器推销员讲了他的故事。他说：“昨天晚上我听了贝特格先生的演讲，当时我想真正那么有用吗？今天上午一位顾客来到我们的商店问一部机器的价钱，我告诉他价钱是2700美元，他认为太贵了。我问为什么觉得贵，他说使用这部机器带来的利润恐怕还不如买这部机器的钱多。我又问为什么，他回答说难道你认为可能吗？我接着说为什么不能呢，他很不客气的说你认为可能吗？听了这句我答道，为什么不可能呢？所有买了这种机器的人都认为是笔不错的投资呢。他回答说恐怕还是负担不起。接下来谈话，只要他提出疑问，我就问为什么，我让他尽量地多说，直到他再也无法为不买添加什么原因了。后来他买了那部机器。这是我曾经做过的销售中最快的一次。我知道如果还是用过去的那一套喋喋不休的推销语言，我肯定做不成这笔生意。”

已故的密尔顿·何塞先生，曾经推着手推车在街上卖糖果，后来又做巧克力生产商，成为了百万富翁。他认为“为什么”这个字眼万分重要，以至于他的一生都为此献身。这听起来似乎是太过离奇了。可你要是继续往下看，就不会觉得离奇了。密尔顿·何塞先生在四十岁前经历了三次失败，他开始问自己为什么——“为什么其他人成功了而我却总是失败？”经过长时间的思考，他把原因归结为在做事的时候并没有把握住事情的本质。从那时起到他八十八岁去世，他的人生所推崇的就是不断地问为什么。如果有人对他说“这件事没法干”时，他就问“为什么”，“为什么不能呢”？他会一真问下去，直到他找出所有原因。此时他还会说：“又有一个人学会了使用问为什么的办法了。”

那么爱略特·霍尔先生的推销策略是不是错了呢？他在销售中并不强求问为什么，而首要的是要去做，那也是我从他那里学到的重要经验。

在下一节里，我会用两个实例向你说明，使用“为什么”这个字眼是如何帮助掌握事情的整体，还会说明把“为什么”这个字眼和另一个我们常用的口头禅放在一起使用，会带来令人惊奇的效果。

12. 真正原因

我曾在一段时间里保留5000多个销售谈话记录，用以找到买或不买的原因。其中60%的记录显示，人们拒绝购买的表面原因与真正原因毫无联系，只有38%的顾客在谈话中说不买的真正原因。

原因何在？为什么人们在其他方面表现出诚实可信，而在面对推销时却不能诚实呢？很长时间之后，我才解决了这一疑惑。

已故的J·皮耶蓬特·摩根勋爵，历史上最精明的商人之一曾经说过：“人们干一件事，一般来说有两条原因，一条原因只是听起来好听，而另一条才是真实的。”我保存了数年的记录，的确也明白无误地证实了这说法。所以，几年来我也在通过测验，试图找到某种途径来辨别哪些原因是听起来好听，哪些是真实的。最后一句简单的日常用语给了我意想不到的结果，别看这么简单的一句话，对我来说比大把的金钱还重要。这句话就是“除……之外”。我来给你具体地说说我是如何使用的吧。

几年来，我一直把一家大的地毯厂当成我的商业保险的销售对象，这家工厂由三个人开办。三人中的两人观念新潮，而另一人却很落伍。此人上了年纪还有点聋。每当我向他谈起保险的事，他的听力似乎就变坏，我说的他一句也听不懂。

一天，我吃早饭时翻着报纸，突然看到了一条消息说那个地毯厂的老人去世了。

看了这条消息后，我很自然的第一反应是，我卖保险的机会来了。

几天后，我给工厂的厂长打了电话约定了见面的时间，关于这桩生意以前我和他也谈过。我按约定时间到了他的办公室，我发现他并不像以前那样高兴。

等我坐下来，他说话了：“我想你是来谈那笔商业保险生意的。”

我轻轻笑了笑。

可他却一点也没笑而是坚定地说：“我们是绝不会买你说的保险的。”

“那能不能告诉我为什么？”

他解释说：“我们损失许多资金，财政上出现赤字，而这种保险每年也需我们支付 8000 到 10000 美元。”

“是的。”

“所以，我们下定了决心绝不再多花一分钱，直到我们的财政状况好转。”

经过几分钟的沉默，我说：“换句话说，是不是还有什么其他原因呢？到底是什么原因让你对买保险犹豫不决呢？”

他听了我的话露出了笑容，“是还有点别的原因。”

“你能告诉我吗？”

“我的两个儿子都已大学毕业了，现在他们都在这个厂里干活，每天从早晨 8 点干到下午 5 点，他们爱这个厂。你想我不会傻到在死后把利润都给保险公司吧？那样的话，我的两个儿子到哪儿去呢？我说的有道理吧？”

你看，这个厂长所说的第一个原因的确是听起来合理，而现在我知道了真正的原因，我的机会也就来了。于是有了机会向他说明我所推荐的保险有多重要，接下来我们制定了一份计划，当然这份计划包括了他的两个儿子。这份保险使他们皆大欢喜，无论发生了什么不测，他们的财产都不会流失。

这笔生意对我而言，实际价值是 3860 美元。

那么，我为什么要问他真正的原因呢？我怀疑他所说的吗？不，一点也不。他的第一个原因符合逻辑也是真的，完全没有道理去怀疑，其实我完全相信它。但多年的经验告诉我一定还有其他的原因，这得益于我保存的那些记录。另外我提问的习惯也促使我去发问，就像是例行公事一样。我的这种发问方式从没有招来别人反感。

在得知对方不愿购买的真正原因之后，该做些什么呢？不妨举个例子说明一下。一天我与两个朋友共进午餐。一位是费城桑托斯化学公司的经理，另一位是费城的房地产商。席间，他们对我说有位叫唐·林德塞生产电器固定设备的大老板想买保险，数额大约在 5 到 10 万美元。他们建议我去试试。

第二天 10 点，我来到大老板的办公室，向秘书说明来意后，她把我引见给林德塞先生。当时林德塞先生一脸不悦。

我在他办公室呆了一会儿见他一言不发，只得说：“林德塞先生，两位朋友说您要买人寿保险，所以我来看看有没有这样的机会。”

“你在说什么？”他的声音突然大起来。我想差不多整条街都听得见。“你是两天来你那两位朋友送来的第 5 个了，他们是不是开玩笑！”

听了这些话我简直惊呆了，真想大笑。可见林德塞先生生气的样子，我没敢笑出来，而是说：“您对我那两位朋友说了什么，他们会认为您要买保险？”

“我对他们说决不会买任何一种保险，我根本就不信保险。”林德塞先生还是大声喊叫着。

“您是个非常成功的商人，”我说道，“您肯定有非常充分的理由不买保险，如果不介意的话，您能告诉我为什么吗？”

林德塞先生听我这么一说，不再那么生气了，声音也放低了，“当然，我会告诉你原因。我现在赚的钱已足够了，即使有什么不测，我妻子和女儿也会得到足够的钱。”

我把他的话想了一下接着说：“除此之外，林德塞先生，还有没有其他原因让您拒绝保险呢？”

林德塞先生说：“没有其他的了，那是惟一的原因，难道这一原因还不够吗？”

“我可以问您一个私人问题吗？”

“说吧。”

“您欠债了吗？”

“我谁的钱都不欠。”

“如果您欠了债，您是否考虑要买保险，以消除百年之后的隐忧呢？”

“我会考虑的。”

“如果您今天不幸去世了，美国政府就会用您的不动产去抵押。在您的妻儿到遗产之前，美国政府会先收一大笔遗产税。”

这天，林德赛先生买了他平生的第一份保险。

第二天我又与那两位朋友共进午餐。我告诉他们林德赛先生从我这儿买了保险。他们十分吃惊，过了一会儿他们还是无法相信这事实。

“除此之外，是不是还有其他的原因呢？”这样一句简单的话，可以使人们心情好一点，谈话可以继续下去。举一个不寻常的例子来说明这一点。一天早晨一位年轻人带着一大堆问题来找我。两年前他的公司神秘地失去了当地最大的一家客户，并且找不到任何原因。为此事纽约总部的一位副总裁也来了，可是也毫无头绪。

“我一年前进入这家公司。”这个看起来很精明的年轻人说，“一进公司，上级就让我把失去的那个客户找回来。一年了，我打了许多电话，但事情毫无起色，看来是毫无希望了。”

我问他一些联络那家客户的情况，特别是最近的一些谈话。

他说：“就在今天早晨，我又去了那家公司，我向他们的总裁请求与我们继续合作，但照旧是没有什么变化，经过长时间的沉默，我不得不窘迫地离开。”

我建议他立刻回去对那家公司的总裁说，这次是公司总裁派他回来的。我和那个年轻人详细地讨论那家公司的总裁这次会说些什么，并嘱咐他一定要把结果尽快地告诉我。

下午，年轻人打来电话，他激动得几乎说不出话了。他说：“我可否现在就去见你，我从那家公司拿到定单了，我相信所有的问题都解决了。公司的总裁今晚就飞来。”

这简直难以置信，我和那个年轻人一样激动，我说快到我这儿来，告诉我那儿的一切。

下面就是那个年轻人所叙述的。

一切都那么简单，简直难以置信。当我走进那家公司总裁的办公室时，他吃惊地看着我。

“总裁先生，早上我离开您的办公室后，我接到我们公司总部的指示要我立即再次来见您，并要弄清楚为什么会失去您这样重要客户的一切细节。我们公司相信您肯定有充足的理由不再与我们合作，我们公司里有的人也肯定做错了什么。您能告诉我这一切吗？”

“以前我已告诉过你了。我已与另一家公司合作了，他提供了更优惠的条件，我不准备再变了。”

“总裁先生，除此之外还有其他什么原因吗？是不是在您说的背后还有别的什么？如果有请您告诉我，即便是我们无法满足您，您也会因为并没有不给我们机会而感到舒服点儿。如果您能尽弃前嫌，给我们一个改正的机会，您也会感到满意的。我这样不错吧。”

“如果你真想知道我就告诉你。你们公司在不再提供特殊的优惠条件之前连个招呼也不打，所以我无法再与你们合作。”

这就是真正的原因。

在我把此事放入本书中当成例子前，我犹豫了很长时间，我担心读者会把这个例子当成阴谋诡计，尽管我并不这么认为。我是不使用诡计的人，诡计并没有效。我相信诡计经不起时间的考验。任何东西无法替代忠诚。

本节要点

- 1、牢记“人们在做一件事时通常有两个原因，一个只要听起来好听，而另一个才真实的”。
- 2、迄今为止，我所知道的找到真正原因的最好公式是问“为什么”和“除此之外”。

13. 被望的艺术——销售中的魔术

几年前我和戴尔·卡耐基先生做过一次横跨美国的巡回演讲，演讲期间我们每周五个晚上向数百位听众演讲。听众们都急切地希望借此来改善他们与他人相处的能力。他们各行各业的人都有，有速记员、教师、经理、家庭主妇、律师、推销员。

在此之前我从没有做过演说，这是在冒险。演讲结束回到家中我急切要做的两件事是：一，继续搞保险销售；二，向人们讲述那令人激动的感受。

打电话的一个人是费城牛奶公司的总裁，以前我和他做过一笔小小的生意。他很愿意意见我，当我在他面前落座后，他递给我一支香烟说：“弗兰克，讲讲你的巡回演讲吧！”

“当然”，我说，“不过我更想知道你的一切，近来在做些什么？家人怎么样？生意还好吗？”

我听他说着家人和生意。后来他说到前一天晚上他和妻子与朋友打牌的事，那次他们玩的是一种叫“红狗”的玩法。我以前从没有听过这种玩法。此时我倒是想把我巡回演讲的事向他说说，但随着他解释“红狗”的玩法，我也乐了，那真是能给人带来许多乐趣。

在我起身要离开时，他说：“弗兰克，我们正在考虑工厂管理人员的保险，28000美元够吗？”

我丝毫没有机会讲我的事，可我却得到了一份定单，这份定单可能还是其他推销员剩下。

这件事给我上了一课，那就是当一名好听众的重要性。要向别人表示你真诚地对他们所说的感兴趣，要表现出急切地想听他的述说，推销则水到渠成。

试着在别人说话时直视着他，表现出真的感兴趣（即便此人是你妻子），再看神奇的结果吧！

其实这也并不是什么新奇的方法。两千年前，西塞罗就说过：“沉默中有艺术，雄辩中也有。”但是“听”的艺术却被遗忘了。真正好的听众实在太少了。

一个大的国家机构最近向所有推销员指出：

在你们看电影时，应当注意一下电影男主角是如何听其他角色讲话的。要成为一个名演员，就需要成为一个精明的听众，就像要成为引人注目的演讲者一样。演讲者的话的效果就像镜子一样反映在听众的脸上。一位著名的电影导演说过，许多演员没有成为明星的失败之处，就在于他们没有“听”的艺术。

是不是听的艺术只适用于演员和推销员们？难道这对我们每个人就不重要了吗？我们该怎么做？你是否注意过，你对别人说话时，所说的并没有留下什么印象。我就发现多次，我对别人说话时他们只是听听而已，并没有用心。当然那些话的效果也是等于零，同样地，听者的注意力也就是零。所以我就对自己说：“下次和别人说话时，如果对方的注意力是零，就别再说了。”我的确是这么做的。

我发现人们把这当成是一项礼仪，从不反感。十次中有九次，人们在听对方说话中，心里想着自己的事，并想说出来。如果他们在想着自己心里的事，就不会把注意力放在你所说的话上，除非你让他把自己的心里话说出来。

有一次，一位推销员带我去见已故的弗朗西斯·奥尼尔先生。奥尼尔先生是个纸张批发和生产业的头面人物。他以做纸张推销员起步，经过不懈的努力成了纸张批发商，以后又开办了自己的造纸厂，他是造纸业中最受尊敬的人之一。他还是一个很少讲话的人。

相互介绍后，我们开始谈正事。我向他讲解他所拥有的地产和生意与税收之间的关系，在听的过程中他看都不看我，自然我也看不见他脸上的反应，他是否在认真听也就无从知道。在这种情况下我讲了三分钟，然后就停了下来，这似乎是一种窘迫的沉默。我靠在椅背上等着。

这段时间对那个陪我同来的推销员来说太长了，这情形使他如坐针毡。他怕我在这样重要的人物面前失败，他必须打破僵局，于是他要开始说话了。见此情形我真恨不得在桌下踢他一脚。我向他摇头示意让他停下来，万幸他懂了我的意思，没再说下去。

就这样又窘迫地沉默了一分钟，那位总裁抬起头，他看我正舒服地倚靠在椅背上等着他说话。

我们对视着，都希望对方开口。事后那个推销员对我说他从没有见过这样的场面，简直没法理解当时的情况。随后奥尼尔先生打破了僵局。我发现只要你等的足够长，对方总是先打破僵局。通常他是一个不善谈吐的人，可这次他说了足有半个小时。在他说的时，我尽量不插嘴而是让他去说。

他说完了。我说：“奥尼尔先生，您告诉了我一些非常重要的信息，您所谈及的事比大多数人更具思想性。我来此最初的想法是帮您这样一位成功的人士解决问题的，可通过您的谈话得知，您已为解决这些问题花了两年的时间。即便如此，我还是愿意花些时间来协助您进一步把问题解决得更好，下次我再来的时候，我一定带些新想法来。”

这次见面的开端实在是不怎么样，可结局都是令人满意的。道理很简单，我只是让奥尼尔先生把他的难处都说出，并且认真听他的话，得知他真正需要什么，再加一些有针对性的问题，这就让我了解事情的全貌了，也就知道了他到底想要什么。此次见面给我带来了一笔大生意。

我们所有的人都应该吟诵这样的祷告词：“主啊，请帮我闭上喋喋不休的嘴吧！在明确地知道该说什么的时候再开口……阿门。”

许多次在与他人交谈时，我一旦发现对方对我所说的并不在意，我都立即打住，即使是要说的话很重要。

大多数人的头脑里有许多话要对别人说，可我们如果不给他机会并限定范围，我们并不可能了解他的想法。

经验告诉我在谈话开始时要自由地交谈是不错的，可涉及到实质问题时则要注意对方是否是一个能用心的人。

我们都讨厌那种耍小聪明的、在别人说完之前就打断别人插嘴的人。这些人往往是不等你说完，不假思考地就把他的意思说出来，还要告诉你哪儿说错了，为什么错，还会在你弄清楚到底怎么错了之前就忙着纠正你。遇到这样的情况，你肯定会无比地恼火，想揍他一顿。

即使他是对的，你也不愿意承认。如果他是一个推销员，你就会说些假设把他支走，然后再跑点冤枉路花更多的钱，去买另外的东西。

本杰明·富兰克林年轻时是相当聪明的。起初他总是想教导人们，向他人指出错误，这种做法让人们对他敬而远之。所幸的是教友会的一位朋友给他指出了这一点。半个世纪后，当他 79 岁时，在他那本著名的自传里写下了如下的话：

“总而言之，在言谈中，用耳朵比用嘴会得到的更多，我坚持把沉默当成是美德来培养。”

你做得如何呢？你是否时常想着在说些什么，想想自己是不是该全神贯注地听别人说、不管别人如何？我自己如果没有认真地听别人说什么，就会造成混乱、遗失主旨，常常会做出错误的决定。

的确，你全神贯注地听对方的谈话，他们就会把真心话说出来，这会让我们知道他到底想要什么。一次我和朋友去一位富商那儿谈生意，上午 11 点开始。过了 6 个小时，我们步出他的办公室来到一家咖啡馆来轻松一下我们几乎要麻木的大脑。可以看得出来，我的朋友对我谈生意的措辞方式很满意，夸张地说就好像只谈了五分钟。

第二次谈判定在午餐后 2 点钟开始。直到下午 6 点，如果不是富商的司机来提醒恐怕我们谈的还要晚。

后来的一次谈判只用了半个小时来谈我们的计划，而花了 9 个小时听他发迹史。他讲他自己是如何从无到有地创造了一切，又怎么在年届 50 时失去了一切，而后又是如何东山再起的。他把自己想对人说的话都对我们讲了，讲到最后他非常动情。

很显然，多数人用嘴代替了耳朵。这次我们只是用心去听、去感受。结果是富商给他 50 岁的儿女投了人寿险，还给他的生意保了 10 万的险。

一位著名的牧师曾说过：“推销员需要的是听，对牧师来说也是一样。一项原则性的工作是要倾听人们的心声。”

这位牧师讲了这样一个故事。他讲道：“一位女士坐在我对面快速地讲着她自己感兴趣的事，而我说的她几乎听不见。说实在的，她讲的真不怎么样。断断续续地听完她的话之后，她说：‘您对我的帮助太大了。您太好了，充满了同情心。’”这位牧师说：“虽然我说的话她听不懂多少，我感到我还是分担了她的孤独和不幸。当她离开时，作为回报她给了我甜美的微笑。”

陶勒斯·狄克里，一位著名的作家曾说过：“通往成功的捷径是把耳朵借给别人，而不是把你的嘴借给别人。别人不感兴趣的事说了也没意义，于是你得说‘不能再多告诉我点儿’？”

我对自己能否做为一个聪明的谈判人并不在意，我只是想做为一个好的听者，只有这样的人在哪儿都是受欢迎的。

本章备忘

- 1、销售中最重要的秘诀是找到别人到底想要什么，帮助他们找到得到它的最佳方式。
- 2、如果你想要在做事中探得要领，就要记住戴尔·卡耐基先生的话：“要想让别人自己去试，天下只有一条路，那就是调动他的愿望，除此之外没有其他的办法。”
- 3、要学会提问题的方法。提问比单纯的推销更有效，也比让别人按照你的思考与思考有效，摸清底细比进攻更有效。
- 4、找到关键点，找到最容易的突破点，随之抓住不放。
- 5、学会如何使用“为什么”这个重要的字眼。想想密尔顿·何赛先生在 40 岁之前失败了三次，他正是认识到了“为什么”这个字眼的重要性，才能东山再起，“为什么”成了他的座右铭。
- 6、找出事物表象后的真正原因。记住这样的话：“通常情况下，人们的任何事都有两个原因，一个只是听起来好听，而另一个才是真正的。把两个原因合二为一就要问‘为什么’和‘除此之外……’”。试着使用这两种方式一个星期，就会吃惊地发现它们的作用。

7、记住销售中的技巧：当一个好的听者。对别人表现出你真诚地对他们所说的感兴趣，还要对他人所说表现出足够的尊重，要显示出别人所说的是你不易得到的，当然这其中更显示出你的理解能力与解决能力，这就是销售中的技巧与销售成功的原则。

14. 建立自信的重要心得

当我开始从事推销时，前景不错。因为我被置于卡尔·科林斯的指导下。他们在他们公司的销售人员中领先已有 40 年。

科林斯先生最非凡之处，在于他总是能够赢得他人的信任。他一开口你就会感觉到，“这是个值得依赖的人，他熟悉这门生意，与他合作没问题。”我第一次见到他就注意到了这一点，后来了解到了为什么。

一次去谈一笔生意，情况似乎不错。客户对我说：“过一个月来吧，到时可能会签约。”实际上，那时我真没有勇气再去，天天想着的都是退出，我不得不向科林斯先生求助，到时可否陪我一起去见客户。科林斯先生看着我垂头丧气的样子，答应了我的请求。

真没想到这桩生意在他手里是那样轻松地就成了，太令人激动了。我得到的佣金将是 259 美元。可是过了几天得到了坏消息，由于客户的身体原因，合约暂缓执行。

我问科林斯先生：“我们是不是该告诉这位客户，这是不合规范的，除非我们告诉他，他不会知道。”

科林斯先生平静地说：“不行，可我知道，你也知道。我会告诉你在保险业中这样做是符合规范的，可你并不知道其中的差别。”科林斯先生登门拜访客户，讲明了其中的要害。接着说道，“我确信这份保险对你是有利的，我希望你能认真地考虑一下。”

那位客户毫不犹豫地答应了，并马上签了支票付了一年的保险费。

卡尔·科林斯先生的一举一动，使我明白了为什么人们信任他。他的言行举止胜过一场演讲，这一切都源于他那真诚的目光。

“那样不行，可我知道。”这寥寥数语表明了科林斯先生的人格，其深刻含意我永生不忘。在事情前景不明朗的情况下，我鼓起勇气的最大源泉是：别人是否相信不是标准，而自己相信才是标准。

我曾经把乔治·马修·亚当斯的这样几句话写在纸上随身携带，反复地阅读直到它融入我的思想：

“一个聪明的推销员总是直率地说出实情。他会真诚地看着他的客户，这样会给人留下深刻的印象。即使是第一次不能成交，他给人留下的也是真诚。耍小聪明的招术愚弄不了第二次，巧舌如簧并不能取胜，而真诚的言语才能打动人心。推销员的目光中包含着遣词用句，包含着推销员打动人心神情直率，真诚永远是最保险的，也是最好的办法。”

我认为自己的能力已不限于做一个推销员，可我尽量按他们的方式行事。任何一类推销员都应采取这样一种态度：在与所有客户交往时我们都应让对方处于能够了解事情全貌的状态中，要努力让他人了解一切细节和我们所能提供的服务。

赢得他人信任的原则之一是：值得信任。

15. 大夫给我上了有价值的一课

几年前的一个星期六早晨我到了达拉斯，那天我嗓子发了炎，根本无法说话。可按日程安排从下个星期一开始，我有连续五个晚上的演讲，不得已只好找大夫来，诊断、开药，可情况更糟了，看情形第二天似乎更无法演讲了。

我只得找马茨曼大夫。在给我继续治疗时，他问我家在哪儿，我说在费城。听说我来自费城他眼睛一亮，说：“费城简直就是世界上的医学中心，我每年夏天都花一个半月到费城听演讲、出诊。”

听了他的话，我感到吃惊。他已是 66 岁了，可还对自己从事的职业孜孜以求，也难怪达拉斯没有比他更好的耳鼻喉科专科大夫了。

汽车公司采购部的经理弗兰克·泰勒说过：“我愿意和那些有活力、能准确说出他经营的商品中有哪些是我所需要的，谈起生意不拖泥带水的人做生意。我还愿意和那些能提供有用的主意，用同样的钱而可以买到更多、更好东西的人来往。这样的人可以使我干起工作来更顺心，同样也会使我的上司满意。我喜欢那种诚实地介绍自己的产品的推销员，我对这样的推销员从不怀疑。”

在我开始干保险这一行，我们办公室共有 6 个人。其中两个人干了办公室里 70% 的工作。总是有其他推销员向他们请教，我被他们的工作热情所感染。一次我问他们是怎么能得到那么多销售信息的。他们回答

说：“参加公共服务，多动脑子，多看书刊报纸，那里有很多消息。”我又问：“那你们怎么会有时间去读书刊、报纸，还要琢磨呢？”回答是：“要会利用时间。”

听了他们的话让我感到很惭愧，他们可以利用时间，我也应该可以。他们的时间价值是我的10倍。按照他们的推荐我也参加公共服务，不多久就显示出比以前好得多的效果。当然，参加公共服务也要全身心地去做，我把这种办法告诉了我们办公室的另一个人，希望他也能像我一样做，可他却以挤不出时间为由推辞了。

第二天我正要过马路时，险些被一辆豪华汽车撞倒，抬头一看，开车人却是那位抽不出时间参加公共服务的同事。没有多久，他就无力再养起那辆豪华的汽车了。

我走遍了全国，参加各种销售研讨会，进行一系列的宣战。在各种会议上，我发现那些身居高位的人都是些对自己的事业非常熟悉的人。

有人曾经说过：“这是一个专家的年代，魅力和良好的教养，其价值是每周30美元；超出的部分只有少数人能得到，他们是些熟知自己的事的人。”

不停顿地学习和研究到底要持续多长时间呢？66岁的马茨曼先生从未想过什么时候该停下来。有人说过：“如果停止了学习，即便只有20岁那也是老了；只要不停学习就会永葆青春。生活中最重要的事是在心灵上永远年轻。”

如果要想获得自信并赢得他人的信任，我想最关键的是：不间断地了解自己的事业。

16. 赢得信任的最快捷方式

下面我将举实例向你讲解如何最快地赢得他人的信任。这一切发生在新泽西州一家大肥料公司财务主管康纳德·琼斯先生的办公室里。琼斯先生不认识我，很快我还发觉他对我的公司也毫不了解。

以下是我们的对话：

“琼斯先生，您在哪家公司投了保？”

“纽约人寿保险公司、大都会保险公司。”

“您所选择的都是些最好的保险公司。”

“你也这么认为？”（他掩饰不住得意）

“没有比您的选择更好的了。”

接着我向琼斯先生讲述了那几家保险公司的情况和投保条件，告诉他大都会保险公司是世界上最大的保险公司，公司的经营状况良好，有些社区的所有人都在这家公司投保。

我说的这些丝毫没有使他觉得无聊，反而听得入神，因为有许多事是他原来不知道的。我看得出他认为自己的投资判断正确而感到自豪。

我这样夸赞我的竞争对手是否会对我不利呢？看看接下来发生了些什么。

说完那些热情洋溢的几句话之后，我接着说：“琼斯先生，在费城还有几家大的保险公司比如菲德利特、纓托尔等，他们也是全世界有名的大公司。”

我对竞争对手的了解和对竞争对手的夸赞似乎给琼斯先生留下了深刻印象。当我再把我们公司的投保条件与那几家他所选择的大公司一起比较时，由于经我介绍他已经熟悉了那几家公司情况，他就接受了我所提供的条件，因为我们的条件更适合他。

再接下来的是几个月内琼斯先生和其他4名高级职员从我们公司购买了大笔保险。当琼斯先生的公司总裁向我咨询菲德利特公司的情况时，琼斯先生连忙插嘴一字不差重复我对他说的话：“费城三家最好的保险公司之一。”

不夸赞竞争对手也就做不成这笔生意。像打棒球一样，夸赞对方就好像是安全地上了一垒，然后像四个垒都有人，幸运地是我回到本垒得分。

25年来我一直用夸赞对手这种有效的方式来谈生意。在人生的旅途中，在生意中，我们无时无刻地得到他人的信任。我体会到赢得他人信任的最快捷办法适用于这样一条原则，也就是本杰·富兰克林说过的，“我不会诋毁任何人，我将尽量把我所了解的他人的美德说出来。”

所以赢得他人信任的原则之三就是：“夸赞你的对手。”

17. 怎么会出局

费城一家著名的园林设计建筑公司的总裁亚瑟·埃姆林非常礼貌地为保险一事与我见了最后一次面。这是桩大生意，竞争也非常激烈。除总裁之外，参加见面的还有他们公司的其他4个人。我一落座，就预感到这桩生意可能有变。事实证明我的预感没错。由于有了这种预感，我成功地扭转了局面。

下面是谈话的情形。

埃姆林：贝特格先生，我没有什么好消息给你，我们经过仔细研究决定把这笔保险业务给别人了。

我：您能告诉我为什么吗？

埃姆林：因为虽然他的计划和你的相差无几，可是价格却低得多。

我：我能看看具体的数据吗？

埃姆林：那样对其他人就太不公平了。

我：别人也看了我的计划书？

埃姆林：嗯……不过我只是想让他计划在给出具体数据。

我：您为什么不把给他的这种恩典给我呢？

埃姆林：（看了看他的助手）你们怎么认为？

助手：我们做的有什么不对吗？

埃姆林把他人的计划递给我，我一看立即就发现这份计划有错，把投保人的收益夸大了，完全是一种误导。

我：我能用您的电话吗？

埃姆林：（略有些吃惊）请便。

我：您能不能在另一部分机上也听听，埃姆林先生。

埃姆林：可以。

（很快我就接通了提供不精确数据的保险推销员所属分公司的经理。）

我：你好，我是弗兰克·贝特格，我想向你核实一些数据，你手边有《获得收益手册》吗？

经理：我有，请问吧。

我：请查一下新修改的人寿险 46 岁投保人的收益。

经理向我提供了收益数据，我把数据和我手中的那份计划做了对比。46 岁正好是埃姆林先生的年龄。

我第一阶段的收益是多少。

经理把查到的准确数告诉了我。

我请告诉我第一个 20 年的收益数据。

经理：我没法向你提供，因为我们公司没有划定这一段的收益数据。

我：为什么？

经理：这是一种新的人寿险合同，保险公司不知道那些投保人的以往的情况。

我：你们不能核算一下吗？

经理：我们没法预测未来的情况，而且法律上也不允许对未来的收益做预测。

（可我手中的那份计划书都极其大方地核算出未来 20 年的收益。）

我：谢谢，希望很快能在生意上与你合作。

埃姆林先生听完了整个谈话。我们挂上了电话，他一言不发。我平静地坐在那里看着他。他抬起头，看看我、看看他的助手们，说：“好啊，这就是事情的本来面目。”

毫无疑问生意是我的了。我想我的那位竞争对手如果只要简单地说明事实，生意就是他的。他这次不只是这笔生意，还失去了与以往那些客户再次合作的机会。除此之外，他失去了自己的尊严。

这些我是知道的，几年前我也犯过同样的错误。那次我的竞争对手是我的一位朋友。如果当时我只把事实讲明白，我就可以做成那笔生意，至少也可以做成一半。因为我的销售对象，一家公司的总裁自己掏钱要求买保险。这笔生意的诱惑太大了，所以我夸大了。那的确是误导。有人充当侦探向我们公司核查了此事。不言而喻，我丢了那桩生意，还失去了人们的信任，在竞争对手面前失去尊严。更糟的是我失去了自尊。

那是些痛苦的经历。因为那次的错误我彻底长思，好几年后我才从那次丢脸的事件中恢复过来。但这些错误让我感到庆幸，它教我真正懂得卡尔·柯林斯哲学的好处。从此后我下定决心决不做那些自己都不信的事。这件事给我的教益太多了。

18. 赢得他人信任的正确方式

有人曾对我说过，辩护律师最重要的事就是传证人到庭来说服法官了。通常法官的陪审团对律师的言辞会有些偏见，所以他们对律师所讲的话要打些折扣。但一位可信的证人好的证词会对法庭有巨大的影响，也有利于增强辩护词的可信性。

让我们来看看证人是怎样有助于销售的。

许多年来我所经手的销售合同，投保人都会在公司印制的“同意接受单”上签字。我把每份签了字的“同意接受单”影印一份收集在文件类中。我认为这些收集起来的材料，对那些新客户有很大的影响力。在推销谈话快结束时我都会说几句，“先生，我的话可能有失偏颇，我是很愿意让您买这种保险。您可以与一位对销售保险没有兴趣的人谈谈，我可以借用一下您的电话吗？”然后接通一位“证人”的电话。这位“证人”是我从那些收集过的材料中挑选的，他们可能是这位新客户的邻居或是朋友，有时候这种电话可能会是长途，但是更有效。（用客户的电话我会自己付费的）。

当我第一次做这种尝试时，我老怕客户会拒绝我，但这种情况从未发生过。反而他们似乎是更愿意和我的“证人”谈谈。有时“证人”是客户的老朋友，谈话往往还偏离了主题。

事实上我使用的这种方法完全是偶然发现的，但它的确很有效。我很少用空谈来获得成功。其他的推销者谈了不少方法，但是我使用的销售方法往往是逐条解决。每当这时，我倒觉得用“证人”这种方法更有效。

我的“证人”怎么认为呢？他们是很热衷于提供指导的。完成一笔生意我赶紧向那些“证人”表示感谢时，他们更高兴；因为他们觉得借助他们的努力，我才做成了生意，他们也更加充满了激情。

几年前我的一位朋友到市场给家里买燃油锅炉。他曾收到不少公司的产品介绍，其中一份是这么写的：“这里有一份使用我们的锅炉取暖的你的邻居的名单，您干吗不打个电话问问邻居琼斯先生，他有多喜欢我们的燃油锅炉。”

我的这位朋友按照名单给几个邻居打了电话询问了情况。最后他也买了这种锅炉。虽然这件事发生在18年前，可他最近还对我说起他永远都记得推荐产品那种措辞。

不久前我在俄克拉荷马州的土尔萨做了一次演讲，演讲中我引用了上述例子。事后一位推销员运用了这种方法获得了成功，他写信告诉我那一切。

“哈里斯先生，俄克拉荷马州这间商店和您身边的商店一样大。这家商店上个月增加了40倍顾客，那是因为他们正在销售一种全国范围内受保护的商品。如果不嫌麻烦请您告诉店主好吗？”

“当然没问题。”

“我可以用一下您的电话吗？”

“请便。”

“我立即给那家店主挂通电话，然后把电话递给哈里斯先生，让他们自己在电话里交谈。其结果当然是成功，这是我所用过的最好办法。”

再给诸位举一个例子。这是戴尔·卡耐基告诉我的。

“我想去加拿大旅游，希望能找到一个新的宿营地。希望那儿能吃得好，睡得舒服，还能钓鱼、狩猎。于是我就写了些信，不久便收到了四十封回信。差不多每封都说自己的宿营地是最好的，这反而使我举棋不定了。但是有个人给我的信却有所不同。信中说您干吗不给纽约的这些人打个电话问问呢，他们最近都曾去过我的宿营地，问问他们情况怎么样。”

信中所列的名单中有一人我认识。我给他打了电话，他对那个宿营地赞不绝口。这个人我不但认识，而且对他还颇为信任。他告诉了我想知道的一切。通过直接验证，我可以知道那些隐藏的信息。“证人”不是捏造出来的。当然其他宿营地也有“证人”，可是他们却不愿利用，所以没有赢得我的信任。

赢得他人信任正确而快捷的方法是：

利用你的“证人”们。

19. 怎么让自己看起来是好的

有一种信念，我在30年前就树立了，直到今日我依然坚守着。我们公司一位最成功的人士曾对我说：我该跟你说了，你的穿戴打扮看起来就让我发笑，简直像个怪物。虽然他的这种说法不那么顺耳，而且他这个人又是那种老油条式的人物，可我能理解他的一片好心，所以我还是听从了他的建议。

以后他便在打扮上一招一式教我。“你看你的头发那么长，不像个推销员，倒像个早年的橄榄球运动员。你该理理发了。你每星期都要理一次，要让人看起来你总是那么精神。连领带都不会系，该找个人教教你。衣服的颜色搭配得也不协调，看上去真可笑。无论如何你也要找个行家教教你。”

“可我根本付不起你说的那种打扮！”我辩解道。

“你付不起是什么意思？”他回敬了我一句，“这根本不用你花一分钱。实际那样做倒给你省钱了。听我说，找一个专营男装的老板，如果你不认识，不妨去找我的朋友斯哥特，就说是我让你去的。见了他就直截了当说你没钱买衣服，可还是想穿得体面些，告诉他如果他能给你些建议的话，你会把钱都花在他

的店里。这样他自然就会认真地教给你该怎么打扮。这样不就又节省了时间又省下钱了吗？这样赚钱也就容易了，也更能赢得人们的信任了。”

这样的说法我以前从没有听过，关于怎么打扮他说的真是不错。

我去了一家高级美发厅，理了个像生意人的发型，还告诉他们我以后每星期都要来。这比我以前在理发店花的钱多了点，但这笔投资还是赚回来了。

我又去了那位朋友推荐的男装店，斯哥特先生教了我怎么打领带。我又买了一套西服，当然他给打折了。他又给我挑了和西服相配的衬衫、袜子、领带。他每挑一件就给讲评一下为何要挑这种颜色、式样，甚至还给了我一本教人着装打扮的书。不仅如此，他还告诉了我一年中什么时候买衣服、买哪种最合算，这可给我省了不少钱。以前我是一套衣服一直穿到皱皱巴巴才换，后来索性要经常地洗烫才行。斯哥特先生说“衣服要常换，没有人会一套衣服穿好几天，即便是你只有两套衣服也要经常换。衣服脱下来要挂好，裤线要直，在把西服送到干洗店之前要经常熨”。

没有多长时间，买衣服的钱对我来说已不算什么了。再加上斯哥特先生教我的那省钱的办法，我可以有好几套衣服了。

一位鞋店的朋友建议我鞋也要常换，这种穿衣服一样。勤换可以使鞋子的寿命长不少，外形也能保持长一点。

有人曾说过：“不能衣冠取人，但着装也说明问题”当你穿的得体，你也会增强自信心。

所以“衣着得体”也是赢得他人信任的实用方法。记住让人看起来你总是最棒的。

本章摘要

- 1、信任感，你有自信吗？如果没有，别人怎么信任你。
- 2、自信和赢得他人信任的基本原则是：熟悉自己的事业并且要不断地加深了解。
- 3、使他人信任最快捷的方法之一就是像本杰明·富兰克林所说的：“不要说别人不好，而要多说别人的好话。”记住要夸赞你的对手。
- 4、要培养自己在语言方面谨慎，不说过头话。记住卡尔·科林斯先生的哲学：我会知道一切的。
- 5、快捷地赢得他人信任的另一个方法是：利用“证人”，他们就在你身边。
- 6、让人看起来你是最棒的。

20. 向林肯学会如何交友

一天，当我离开一位年轻律师的办公室时，虽然他对我所推荐的保险没有什么兴趣，但我所说的话却让他产生了很大兴趣。

我说：“巴内斯先生，我相信您前程远大。我并不想打扰您，如果您不介意的话我会继续和您保持接触。”

巴内斯先生问道：“你所说的前程远大是什么意思？”听他的口气似乎我在巴结他。

我说：“几星期前我听过你在州长会议上的演讲，那是我所听过的最好的演讲，这并不只是我一人这样认为。我希望您也听听演讲结束后我朋友是怎么说的。”

他听了此话之后不仅仅是高兴，简直有点喜形于色了。我问他是怎么学会在大庭广众之下演讲的，他跟我聊了一会儿。离开时他说：“欢迎你随时来访，贝特格先生。”

几年后这位年轻的律师业务猛增，他成为当地最成功的律师之一，我也一直和他保持着紧密的接触。我和他在保险业务方面的联系也越来越多，我们成了好朋友。

后来他成了宾夕法尼亚州制糖公司、密德维勒钢铁公司等大公司的法律顾问，他还进入了这些大公司的决策机构。再以后他退出律师行业成为宾夕法尼亚州最高法院的法官。

我还是不断地告诉他我对他的信任。通常他也私下里告诉我他事业的成功，我也分享他的快乐。我曾经对他说过：“我从来都相信你会成为费城最好的律师。”我忘了已是最高法院法官的他直接地对我的话表示过什么，但我能体会作为他的挚友我的话给他的鼓励是相当有用的。

那么，人们真的喜欢别人的信任和期望他们事业有成吗？如果是真诚的，我想没有什么比这更值得让他们感谢了。

要想赢得朋友，亚伯拉罕·林肯的话虽然很老了，但对我确实很有帮助。

“如果你想赢得朋友，首先你要让人确信你是真诚的。言谈话语中要体现真诚。虽然他人的判断力是个小小的困难，可是真诚始终是惟一的方法。”

几年后有人托我打听一位在基拉德信托公司工作的年轻人的情况。他当年 21 岁。我安排了和他做一笔小生意，经了解我发现他确实不错。一天我对他说：“你将成为基拉德信托银行的总裁或是高层管理人。”尽管他笑话我，可我还是确信：“我是认真的，你也该把我的话当真。什么能阻止你呢？你具备了一切良好的素质。你年轻、热情，有优秀的工作业绩，人际关系广泛。记住这家银行所有的职工最后都将要退休，总会有人取而代之，你干吗不打算取而代之呢？如果你想干就能干得成。”

我坚决要求他参加银行业务和演讲的学习，他听从了我的要求。一天，所有员工被召集起来开会，一位官员讲了银行面临的困难，并表示高层管理者愿意听取员工们的有益建议。

这位年轻人在会议上说出了他自己解决银行困境的办法。他的话总那么地令人信服和充满激情，所有与会者都感到震惊。会后朋友们向他祝贺。

第二天那个会议召集人把他叫到办公室，高度评价了他的表现，告诉他银行已采用了他的部分建议。

没过多久这位年轻人升任为部门经理，如今他已成为另一家大银行的总裁。

他自己买了我所推荐的保险，有了这层关系我不会担心任何竞争对手。

许多年以前，我认识了两个年轻有作为的朋友。当时他们感到很压抑。看到他们当时的情况，我跟他们说了一番鼓励的话，我告诉他们我在生意交往中经常听到他们的竞争对手对他们二人的评奖。我提醒他们想想 5 年前他们是怎么起步的。我问他们当年是怎么决定开始做生意的，这让他们想起当年的情景，脸上有了笑容，于是讲起了当年艰难起步的情景，有些事我以前从没听他们说起过。我鼓励他们说，在这一行中不会有人比他们更有出息，竞争对手夸奖的话让他们觉得精神振奋。实际上他们对自己的能力并没有太多的怀疑，只不过是有人在适当的时候给他们以鼓励。

离开时，他们中的一个挎着我的胳膊送我到电梯门口，在我就要走进电梯时他对我说，“您能否每星期一来我们这里一次？”

以后的几年里我经常到他们那儿去说些鼓励的话，当然也向他们推销保险了。伴随着他们的成功，我的业务也增加了不少。

历史上的伟大人物给过我不少的激励，但最大的鼓励和最好的主意还是来自于生意上的合作伙伴和朋友。当我从朋友那里获得鼓励后取得了成绩我就会告诉他们，人们总是愿意听到他们的帮助起了效果。我再给你们举个例子。

一次和一家纸张公司销售经理摩根先生聊天。我说：“摩根先生，你对我鼓励的作用太大了，那让我赚了不少钱。”

他不相信我说的是真话，他说：“有什么就直说吧！别和我开玩笑。”我说：“不是玩笑，我是真心的，前几年你们公司的总裁对我说过，您很早就来公司工作了，每天早晨 7 点在别人上班之前就把办公室打扫干净；您现在已是销售经理了，可依然 7 点就到了办公室，仍然是公司里来得最早的。

“我想您 7 点来到办公室，那肯定是在 6 点前就起床了。我想您既然能在 6 点就起床，我也该试试。我参加了 6 点俱乐部。这令我感觉很好，我可以干更多的工作。所以是您的行为鼓励了我，让我赚到更多的钱。”我知道摩根先生十分愿意听我的这些话。

“您是怎么开始您的事业的？”这是一个我问过无数次的问题。

通常人们会说：“说来话长了。”每当人们说起他们是如何开始的，又遇到了些什么困难，又是如何克服的，我总是感到很着迷，那些故事我觉得都很浪漫，但是对讲述者来说，他们的感觉更浪漫。这样的人都愿意别人听听他所经历的一切，并想以此来鼓励你。如果你真的感兴趣，认为他们的经验对你有益，他们会告诉你所有的细节。

当我离开了摩根先生后，我记下不少关于他的东西。比如他在哪儿出生，他妻子和孩子的名字，他未来的目标，他的爱好等。我把这类东西记录在卡片上。这类卡片我收集了 25 年。

有时人们会因我了解他们那么多而感到吃惊，对了解人有兴趣这使我结交了不少朋友。

“您是怎么开始您的事业的？”这个问题似乎还真有点魔力。通过提这样的问题，经常可以使那些忙得不可开交的人停下来与我谈话。我来举一个典型的例子，罗斯是个大忙人，他对推销员的态度是：离他们远点。

下面就是我第一次与他见面时的谈话——

我：先生您好，我是保险公司的推销员贝特格，您认识吉米·沃克先生吗？是他介绍我来的。（我把吉米·沃克先生亲笔签名的名片递给他）

罗斯：（看上去一脸的不高兴，瞥了一眼那张名片扔在桌子上）又是一个推销员。

我：是的……

罗斯：（在我还没来得及进一步说明情况时他就打断了我）你已经是今天第 10 个推销员了。我还有很多事要做，不可能花时间听你们这些推销员的话，别再烦我了，我没有时间。

我：我只打扰您一会儿，请允许我做个自我介绍。我这次来只是想和您均一下明天的时间，如果不行就晚些时候也行。您看是上午还是下午？我只要 20 分钟就够了。

罗斯：我说过了我根本没时间。

我：（我用了整整一分钟仔细看他把正放在地板上的产品）您生产这些？

罗斯：是的。

我：您做这一行多长时间了？

罗斯：哦，有 22 年了。

我：您是怎么开始做这一行的呢？

罗斯：（仰身靠在椅背，神态可亲）说来话长了。我 17 岁就到一家工厂干活，在那里我没日没夜地干了 10 年。后来自己就开了现在这家公司。

我：您是在此地出生的吗？

罗斯：不是，我是在瑞士。

我：那您肯定是年龄不大的时候就来了。

罗斯：我离开家时只有 14 岁，曾在德国呆了一阵。后来到了美国。

我：那您肯定是带了大笔资金来这儿开拓事业。

罗斯：（微笑着）我以 300 美元起家，干到现在，达到了 30 万美元。

我：看看您这些产品的生产过程肯定是很有意思的事。

罗斯：（站起来走到我身边）不错！我们为自己的产品而感到骄傲。我相信这些产品在市场上是最好的。你愿不愿意到工厂里走走，看看这些产品是怎么造出来的？

我：太想了。

然后，罗斯先生手搭在我肩膀上陪着我一起去参观工厂。

第一次和罗斯先生见面我并没有向他卖出任何保险，但在那以后的 16 年里我向他卖了 19 份，还向他的儿子们卖出了 6 份。我不但赚了不少钱还和他成了好朋友。

本节摘要

- 1、“如果要想赢得他人，就要让人觉得你是忠诚的。”
- 2、鼓励年轻人，要帮助人们看到生活的希望。
- 3、尝试要别人把他的目标告诉你，要帮助他人开阔眼界。
- 4、如果有人鼓励了你可是以任何形式帮助了你，别藏在心里，要告诉人家。
- 5、问问别人：“您是怎么开始您的事业的？”别忘了要做个好的听众。

21. 我在各处都受欢迎的诀窍

作为一个年轻人，我的主要问题是无法找到很快改正错误的办法，过去生活的苦难至今还留在我的脑海中。

当我很小的时候父亲就去世了，母亲带着我们五个孩子。为了供养我们上学，母亲只得去干那些洗衣、缝补的活儿。那年天气寒冷，全家除了厨房没有一点热气，房间里也没有地毯。天花、猩红热、伤寒等疾病随时会降临到我们身上。饥饿、疾病夺去了我们家 3 个孩子的性命。这样的生活境况使我们毫无生活的乐趣。

我不得不去沿街叫卖。

没用多长时间我就认识到我有很多弱点要去克服。多年的苦难生活让我的表情总是忧郁的，但生活告诉我必须改变这一点。我努力去做，很快，无论是在家里、在社会上、在事业上都收到了效果。

每天早晨花 15 分钟洗漱，强迫自己带着笑容出门。很快我就发现这种虚假的职业微笑也只能多换来几美元。这种结果无法取代那种发自内心的真诚的笑容。

要获得这种笑容并不容易。就在我每天早晨进行那 15 分钟的洗漱时，我的内心里依然是带着疑虑、恐惧和担心。所以无论我怎么强颜欢笑，不用多长时间又是一张忧郁的面孔。微笑和忧郁是无法混合在一起的。只要我强迫自己微笑，就得让快乐事情回到脑海中。

直到我的这种身体体验由哈佛大学的哲学家威廉·詹姆斯理论化了才明白，他说：“经历似乎是在感觉之后的，但实际上两者是不能分开的。我们限制感觉的行为，但是我却无法直接地限制感觉。”

再看看我是如何开始我的一天的。在我进入别人的办公室之前，我得先停顿一下，想想该说些什么，然后带着微笑走进去，这样的微笑容易变成开怀大笑。我很少是怎么进去又怎么出来。当秘书小姐进去通知老板，然后引我进办公室时，她们一般都在我的微笑感染之下也面带微笑。

当你面带真诚的微笑和擦肩而过的人打个简单的招呼，往往比你啰里啰嗦说一大堆寒暄的话更受欢迎。如果对方是你熟知的人，你不妨面带真诚的微笑直呼其名，真诚的微笑真是魅力无穷。

不知你们是否注意到了好运气似乎总是偏爱那些真诚、富有激情的人，而歹运则总是与那些忧郁的人相伴。

电话公司做过一次声音与微笑的调查。你现在就可以拿起电话，来一次面带微笑的谈话，感觉一下不同。在电话前挂一面镜子，让人们能看见这种区别也许是一项不错的发明。

我曾经对数以千计的人说过，试着面带微笑在 30 天中去面对任何事，有 25% 的人表示愿意做这种尝试。其结果如何呢？这里我们不妨摘录一位男士的一封信，来加以说明。

“……我和妻子刚刚谈妥了离婚，我想造成离婚的错误全在她。自从有了这种想法，自然在行为上就表现出来了，从此家里也就失去了往日的欢乐。我进一步认识到，我在生意上失意全是因我的忧郁和失去了往日的积极态度。我把忧郁的情绪下所做出的举动加到妻子、孩子身上。可是现在我意识到了这不完全是妻子的错。从认识到这一点以后，一年来我完全变了一个人。欢乐重新回到身边。人们又看见了 my 微笑，另外在事业上我也有了惊人的发展。”

这位男士的微笑所带来的结果是那么满意，以至于他持续不断地给我写了好几年的信。

陶鲁斯·狄克思曾说过：“对那些脆弱的男人来说没有什么比女性的微笑更能击败他们了。可惜的是，许多女性并不注意把鼓励男性当成是美德和责任。因为她们认为没有什么能比得了维持婚姻并把丈夫留在家更重要；没有一个男人会不加快脚步回家，当他们知道家中有一个女性在等他，她的笑容又像是他所需要的灿烂的阳光。”

面带着笑容就会快乐，这听起来是不可思议的，但朋友你为何不也试试面对一切事物都面带微笑，这样会做得更好。看看自己面带微笑对着妻儿会有什么效果。面带微笑是终止忧郁最好的办法之一，面带微笑到各处都会受到欢迎。

22. 如何学会记住人们的姓名和面孔

我曾经在费城的男基督教青年会教过一年的营销课程，这期间曾有一位记忆专家也来讲过三个晚上的记忆训练。这种训练让我明白了记住别人名字的重要性。

由于认识到了这事的重要性，我也阅读了有关书籍，也听了一些讲座。在生意和社会交往中，我有意识地去使用那些学到的知识。由于这些，果然在以后的日子里记住那些名字就没有那么困难了。那位专家教给我记住名字和面孔有三条原则。

1、印象；2、重复；3、联想。

如果记住这三条原则有困难，有个简单的办法可以让你记住。我不妨多花些笔墨来解释一下。

1、印象

心理学家告诉我们人们记忆力的问题，其实就是观察力的问题。我觉得是如此。我曾经老是记不住别人的名字，可是如果有人因为对我毫不在意而忘了我的名字，我就会觉得心里不舒服。我对名字重要性的认识，使我觉得印象是首要原则，如果不能正确地牢记别人的名字，那简直是不可原谅的无礼。

可怎么正确地记住呢？如果是因为没有听清，那么恰当的说法是：“您能再重复一遍吗？”如果还不能肯定，那么正确的说法是：“抱歉，您可以告诉我怎么写吗？”我想，是不会有对别人要正确地知道他的名字而产生反感的。

所以记住别人的名字和面孔首先要非常留意，不要再想别的什么事。这也有助于克服在与陌生人见面时有过分的约束意识。

人们常说眼睛就像是心灵的照相机，会把我们所看到的事物如实地记录下来。这点也很容易证明。闭上眼睛，在头脑中依然可以清晰地出现人们的面孔，就像是直接地看照片，大脑的这种功能对名字也是一样。

2、重复

你是不是有过这样的情况，新介绍给你的人在 10 分钟之内就忘了。除非多重复几遍，我也会忘记。

在谈话中有助于记住别人名字的办法是用多种谈话方式使用他人的名字。比如，莫斯格拉夫先生，您是不是在费城出生的？如果一个名字较难发音，最好不要回避，但很多人都采取回避的方式。如果我碰上一个较难发音的名字，我就会问：“您的名字我念的对吗？”我发现人们是很愿意帮助你把他们的名字念对的。

同样，如果很想让别人也记住你的名字，你会有许多机会在他面前重复你自己的名字。

我经常是只要一离开一个人，就立即把他的名字记下来，这的确很有用的。

同时见几个人，把他们的名字都记住这的确很难，一位朋友教了我一个好办法。

我的这位朋友记忆力很差，但通过自己的方式训练，他有了相当不错的记忆力。在大型会议时他演练自己创立的方法。

与一群人见面时，先记住三四个名字，花一点时间把这些名字粗略地记下来。然后再见下群人，试着把他们的名字编成一句话，牢记在心里。比如一次宴会上同时参加的差不多有 50 个人。他们的名字有长斯尔、凯米尔、欧文斯、克德温、柯撒尔等。我把这些名字的谐音编成了一句话，用这种方法编出来的话容易记还不会忘。虽然并不是总能编成一句话，但只要记住使用这种方法，还是经常会有机会的。

最近，这种方法就帮了我的大忙。我和牙医学会的 4 名大夫见面。我想起一个神话故事，并利用谐音把他们的名字编成一句话，很容易就记住了他们的名字。

你是否有这样的事，当与人见面时你会忽然想不起名字来。以前你也许不知道用什么方法能够避免这种窘况出现，现在你可以避免了。

首先不要着急，这种事谁都会遇上。不妨开个玩笑直接承认你把他的名字忘了，说：“我从不忘记别人的名字，可是因为您太出众了，所以我竟一时忘记了您的名字。”

其次，熟人要尽量地在打招呼时把名字带出来。

既然人们愿意别人叫他们的名字，那么就不管他是干什么的、和自己关系是不是紧密都可以叫他们的名字。只要不断地练习，记忆力是会变好的。

第三，只要有可能就不妨在办正事之前先熟悉一下对方的名字。

“重复”这一方法的秘诀是利用零散的时间。把需要记住的人名列一个名单，利用茶余饭后的时间常念念，我相信一个星期就可以记住了。

3、联想

我们是怎么把我们需要记住的事物留在头脑中的呢？毫无疑问联想是最重要的因素。

我们常常会因我们自己依然记得儿时发生的事而感到惊奇。前不久我开车到新泽西大西洋城的一个加油站加油，加油站的主人认出了我，虽然我们是在 40 年前见过面。这太让我吃惊了，因为以前我从未注意过他。

“我叫查尔斯·劳森，咱们曾在一所学校是同学。”他急切地说道。

我并不太熟悉他的名字，我还在想他可能是搞错了。可是他却叫出了我的名字还提到了那所学校。他见我还是有些疑惑就接着说：“你还记得比尔·格林吗？还记得哈里·施密德吗？”

“哈里！当然记得，他是我最好的朋友之一。”我回答道。

“你忘了那天由于天花流行，贝尔尼小学停课，我们一群孩子去法尔蒙德公园打棒球，咱们俩一个队？”

“劳森！”我叫着跳出汽车，使劲相他握手。之所以发生这一幕恰恰是联想在起作用，有点像是魔术。

人们记住你的名字困难吗？有一次我对自己说：“贝特格，这个名字不怎么好听也不容易记。”于是我想了个主意。正好有一家人寿保险公司的名称的发音和我名字发音相近。于是无论做自我介绍还是被介绍给别人，我都是告诉对方怎么记我的名字。这种方法还挺有效。

我相信人们都乐意记住你的名字，如果不能叫出熟人的名字对谁来说都是窘迫的事。人们都很乐意你帮助他们记住你的名字。

如果见到很长时间没有见到的老朋友，最好是马上先说出自己的名字，以避免让对方窘迫，我想这对任何人来说都是好事。

如果直截了当地问，这也有助于记住他们的名字。举个典型的例子，有一次与几个人会面，其中一个人的名字叫克林克斯克斯，这个名字的发音不太容易。

我说：“您能再重复一下你的名字吗？”他重复了一遍，可还是含混不清。我又说，“您能告诉我怎么拼吗？”他教了我怎么拼写。我说，“您这个名字可不常见，您能不能再告诉我怎么才容易记呢？”

他感到厌烦了吗？他不但没有感到厌烦，反而是不厌其烦地教给我怎么记。这样我怎么还会忘记他的名字呢？

后来我们不期而遇时，我直接地叫出他的名字，你想他能不高兴吗？当然我也是很高兴。

如果一个名字实在太难记了，不妨问问其来历。许多人的名字背后都有一个浪漫的故事，很多人谈起自己的名字比谈论天气更有兴趣。

有时，在记住别人名字方面的努力所得到的报偿是超乎想像的。我的一位朋友通过利用联想的办法记住公司一些管理人员的名字，他还记住了这些管理人员妻儿的名字，无论是这些管理人员的家里又添了人口还是生病或是遇到困难，他都赶去帮忙。

我的这位老朋友 19 岁时从爱尔兰来到美国，在一家百货连锁店干打扫卫生的活儿。后来他成了总店的副总经理，直干到 52 岁退休。

虽然记住人名和面孔并不是他成为副总经理的原因，但是他相信这是相当主要的环节。

我问他是否参加过记忆训练课程。他笑着回答：“完全没有必要。一开始我记忆力还不是像现在这么好。我总是随身携带一个大笔记本，每当和任何一个连锁店经理谈话之后，我都赶快把他们的名字记下来，甚至还有他们家人的名字、年龄，除此之外我还会记下一些相关的事。几年之后，我就很少再查阅那个笔记本了，除非又有新人到来。”

作为一名推销员，我不但要记下客户的姓名与电话号码，还要记住他们的秘书与接线员的姓名，还有与客户相关人员的姓名。谈话时叫出他们的名字，使他们感到他们的重要性。而这些人友善的协助，其价值是无法估量的。

我对那些告诉我记不住别人姓名的人感到吃惊，他们似乎是束手无策。干吗不做些实实在在的努力呢？其实只要是真正的付出了努力，不用多久就会发现在记住姓名和面孔方面有更好的记忆力。你可以每星期都按以下的那些原则记录三五张卡片，并和前一星期做个比较。

1、印象

清楚地记住姓名和面孔。

2、重复

见缝插针地利用时间重复。

3、联想

通过名字联想相关的一切。

23. 推销员失去生意的最重要原因

当马克·吐温在密西西比河当船员的日子，罗克岛铁路公司决定在河上修建一座大桥，连接伊利诺可的罗克岛和爱荷华的达文波特。此时轮船公司还是小麦、熏肉和其他物资运输的，生意兴隆时期，这些物资要靠牛车、大篷车运抵港口装船启运。船主们把运输权当成是上帝赐与的珠宝。

铁路大桥的修建将严重影响到轮船的航行，于是轮船公司便上法庭阻止修建大桥合约的签定。其结果是一桩著名的诉讼案。轮船公司雇用律师韦德，他曾经是最著名的河运方面的律师。后来这起诉讼成为运输史上最著名的案例之一。

法庭辩论结束的那天，旁听席座无虚席，韦德在法庭上滔滔不绝地对听众们讲了两个小时，他甚至暗示这将引起工会方面的抗议。他的声音大得就连在法庭外面也听得到。

轮到罗克岛铁路公司一方的律师发言了，听众们无不为他感到惋惜，他也说了 2 个小时吗？不，他的辩护只有一分钟，他说道：“首先要向控方律师的滔滔不绝辩护表示祝贺。然而跨河运输要比沿河运输重要多了。陪审团的先生们，你们所要做出裁决的唯一问题是：跨河运输与河内运输就发展而言哪一项最重要？”

说完他就坐下了。

陪审团没用多少时间就作出了裁决，裁决显然是受了这位衣着简陋、瘦削的，来自穷乡僻壤的律师的感染。他的名字就是亚伯拉罕·林肯。

我是林肯的忠实崇拜者。他总能很快地抓住事情的关键点，他的语言总是那么简明扼要。他做过历史上最著名的演说。在法庭上他以一分钟的辩护词驳倒了两个小时滔滔不绝的对方。

喋喋不休是最坏的习惯。如果有这种恶习，就连最好的朋友除了厌烦之外也不会对你说真话。我之所以要强调这一点，是因为那种喋喋不休的恶习曾让我失败过。

我的一位好朋友曾私下里对我说过：“我无法向你提任何问题，因为只需一句话就能说明白的事，你却要上说 15 分钟。”真正使我认识到自己喋喋不休的是在一次会谈中，对方说：“有话就直截了当地说出来，别只注意细节。”

回想起我所失去的那些销售机会，实在是既打扰了朋友又浪费了自己的时间。我十分需要学会长话短说，于是我要求妻子无论何时，只要发现我又在喋喋不休了，就往嘴唇上竖起食指。我努力使自己像躲避响尾蛇一样地绕开细节去谈话。经过数月的努力，我学会了言简意赅地说话，但努力并没有结束，实际上我希望自己的一生都应该与饶舌作斗争。有一天我又用 15 分钟来谈话，那仅仅是因为自己太想说了。

你怎么看待这件事呢？你有没有这种停不下来的时候？是否也曾有过分纠缠细节的时候？如果有，就赶快在自己的头脑里安一个闹钟。如果听你讲话的对方没有坚持要你说下去，你要意识到别让自己再多说下去了。

虽然推销员知道的并不很多，但却可以说得很多。前不久通用电器公司的副总裁说过：“最近在我们各公司的会议上就推销员为什么会失去销各机会进行过表决，三比一的表决结果认为推销员失去机会是因为说得太多。”

让我来告诉你如何把电话交谈时间减少一半。我在打电话之前要把说的事写在一张纸上，然后说：“我知道你很忙，有这么几件事要讨论……。”

当我依次把几件事说完，对方也就知道了谈话即将结束。

《圣经》中的《创世纪》只用了 442 个字来讲述创造世界的故事，比我这节一半的字数还少。作者真是位言简意赅的大师。

24. 这些全面教会了我如何消除对大人物的恐惧

曾经有人问我是否害怕过？害怕还不足以说明问题，我甚至是惊恐。那是很久以前的事了。当年我还刚刚开始做人寿保险的推销员，我知道要想在人寿险推销方面成功，就必须和那些大人物打交道，向他们销售保险。换句话说，以前还只是小打小闹，现在就要动真格的了。

我打交道的第一个大人物是休斯先生。休斯先生是海岸汽车公司的领袖人物，经过多次预约我才见到他。

当他的秘书把我领进他装饰豪华的办公室，我突然变得紧张起来，说话时声音也在发抖。接下来是我不再紧张，但也说不出一句整话，只是站在那里不住发抖。休斯先生惊异地看着我。但后来我的言行使这次以失败开端的见面得以顺利地进行下去，我结结巴巴地说：“休斯先生……啊……，我早就想见您了……啊……现在我来了……啊，可我却紧张地说不出话。”

一旦我开了口，什么恐惧呀、担心呀就不复存在了，一片混乱的头脑也变得清楚了，手脚也不再发抖了。休斯先生似乎一下子成了我的挚友。休斯先生表情友善地对我说：“这就对了，我年轻的时间也有很多次向你刚才那样过。坐下，放松一点。”

他老练地鼓励我向他提出问题。很显然如果我的建议有用，他是会帮助我完成这次推销的。

那次我并没有向休斯先生销售保险，可我却赢得了后来证明比销售保险更有价值的东西。我认识到了这样一条原则：当你感到害怕就应承认。

我认为因恐惧而不敢和大人物交谈是由于缺乏勇气，我承认这一点，并把这一点一直藏在心里。我知道经常在大庭广众下抛头露面的成功人士；也会有恐惧。1937 年春天，在纽约的帝国剧院举行的美国戏剧艺术学院的要毕业典礼上，我听到过莫里斯·伊文斯因紧张而语无伦次的讲话。别忘了莫里斯·伊文斯被公认为是世界上最杰出的莎士比亚剧的演员。

伊文斯先生在那次毕业典礼上是主要发言人。没说几句话之后他就紧张得说不下去了。他说：“我感到害怕，在这么多重要的来客面前我无法继续下去了，我准备了那么久现在却不知所云。”

可听众们却依然喜爱伊文斯，他公开地承认他的恐惧。无论老幼都被他所感动。

战争时期，我在一次午餐会上听到一位海军军官的演讲。他以富有勇气而著称。所有听众都期待他的演说充满了令人胆战心惊的战争内容。他走到讲台上从衣袋里拿出演讲稿，但是他的演讲却是令人沮丧的。他极度紧张而且拿讲稿的手在不住发抖，最后忽然声音消失了。他沉默了许久，窘迫但诚实地说道：“我太紧张了，面对着听众比我在战场上面对日军还要紧张。”

诚实的表白之后，他收起了演讲稿开始了自信、充满激情的演讲。

这位海军军官所遇到的也是莫里斯·伊文斯所遇到的，也是我所遇到的，同样也是我们其他人所曾遇到的。当我们感到恐惧所需要的是要承认和接受，要毫不掩饰地承认和接受。

关于这一点我曾写了一篇文章，发表在《你的生活》杂志上，不久，便收到了来自太平洋前线的一位士兵的信，信中内容是这样的：

“亲爱的弗兰克·贝特格：

我刚读完你发表的文章。‘当你感到恐惧，你要承认’这一题目选得多好啊，尤其对一个战场上的士兵来说。

“我也存在过您在文章中所提到的那些经历。在高中、大学中的演讲，在获得工作之前、之后与雇主的谈话，第一次认真地和一位女士交谈，都曾让我感到恐惧。

您可能会对为什么我在万里之遥给您写这封信感到奇怪。我从未放弃过在公众场合演讲也没有放弃过找工作，我并不是在自我抒情。请相信我知道恐惧为什么总给人带来不好的影响。同样我们也知道，‘你要承认’这一建议在我们面对日军时也是正确的态度。

“那种不承认自己恐惧的人，在战斗中一次又一次地被证明了是说大话的人。但如果承认了这一点，那就说明已走到克服恐惧心理的正确道路上来来了。

“感谢您那篇文章，我真心地希望那些幸运的学生们、工人们能够有机去实践您的建议。”

也许那些需要鼓起勇气走进办公室的人们正在阅读本节中这封来自前线的信，你是否是他们中的一员？

回首往事，我曾经是多么愚蠢，多次我面对机会不敢冒险，只是因为不敢去见那些大人物。与休斯先生的谈话是我推销生涯中十分重要的一个台阶。我胆战心惊的去见他，见到后浑身发抖，如果我不承认这一点恐怕早就被赶出去了。

“承认恐惧并不是丢脸的事，不去努力克服恐惧才是丢脸的。所以无论你是面对一个人还是成百上千的人抑或是什么大人物，一旦发现自己害怕了，请记住这么简单的一句话：

当感到恐惧了，承认它。

本章摘要

1、亚伯拉罕·林肯说过：“如果想要赢得某人，首先要让人感到你是他的朋友。”

2、如果想要在各处都受欢迎，那就是面带微笑，发自内心的微笑。

3、记住三条原则后记住别人的名字和面孔就不会有困难：

①清晰的印象。②见缝插针地利用时间重复。③由姓名而联想一切，包括他的事业。

4、学会简明扼要。推销不可能知道太少，但说得不宜太多。通用电器的副总裁说过：“最近我们连锁店经理们以表决的方式来探究推销员为什么会丧失机会。其结果是五比一，认为推销员说得太多。”

5、如果害怕与大人物见面，要把这种心理状态当成是一次机会，去见一个你害怕的大人物见面，要把这种心理状态当成是一次机会，去见一个你害怕的大人物，直言不讳承认你的恐惧。其实如果你的办法有用，他会帮你销售。

25. 推销之前的推销

我站在轮船的甲板上，看着船缓缓地偏离河心靠岸。眼前的一切让我学会了如何去接近客户。此时我心里完全没有想着什么是推销，我正在度假。

当船靠近码头，一位船员把一个棒球大小系着细绳的东西抛向码头。岸上的人伸出手臂接住，然后一把一把地把细绳往回拉。随着他把绳子往回拉，细绳连接的另一端粗缆绳也被拉向码头，不多久船就慢慢地靠岸了。

就此我向船长请教，他说：“那根细绳叫抛接绳，像棒球的东西叫猴子爪。没有抛接绳和猴子爪我们就没办法把粗缆绳抛到岸上。”

我一下明白了过去我为什么失去许多潜在的客户，其原因就在于我老是想直接地把粗缆绳抛向岸边。举个例子，就在几天前，一位面包批发商愤怒地把我轰出了他的面包房。这完全是由于在没有和他预约的情况下，我不断地向他推销保险，在此之前他根本就不知道我是干什么的。毫无疑问当然他会发火了，让我吃惊的是，我自己怎么会如此愚蠢。

休假回来之后，我阅读了所有能找到的关于如何接近他人的书籍，并向那些阅历丰富的推销员请教。他们说：“如何接近客户是推销中最困难的。”

我开始明白了为什么我在客户门前感到紧张、踌躇不前，因为我不知道该如何接近他们，我害怕在还没有谈正事之前就被轰出来。

你猜猜我是从哪儿打听到如何接近客户的答案的？我并不是从推销员那儿得到而是从客户那里得到的。我从他们那里得到了以下两点有益的启迪：

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

2、如果是事先没有预约的造访，推销员就应该问问客户其来访是否给人家造成了不便，这样做比那些一上来就推销的人要容易被接受。

几年后我听过一位朋友对推销员们说：“接近那些从未接受过你们体客户，有一个小窍门，花10秒钟就把你自己完整地介绍给客户，这就是推销的推销。”

如果没有预约我就去造访一个客户，我会说：“我是弗兰克·贝特格，是保险公司的推销员。我现在正在你的邻居家，你的朋友让我下次再来拜访你，你现在能和我谈12分钟吗？或是晚一点再打电话。”通常对方会说：“那你想和我谈些什么呢？”我会说：“谈谈您自己。”他会问：“谈我的什么事呢？”

此时正是接近客户的好时机。如果你在这种情况下，还没准备好该怎么提问，那么最好就再也别打电话了。

你所推销的东西免不了要让客户花钱，所以应直接了当地告诉对方这会增加他的负担。如果你要谈论关键的问题，他一定毫无保留地和你畅谈怎么节约开支。家庭主妇没有兴趣和推销员谈该买什么样的电冰箱，她们所关心的是高昂的肉类、黄油、鸡蛋、牛奶的价格，她们乐于听到的是如何节约在食品方面的花销。忙碌的青年人对商会不感兴趣，他们真正关心的是结识更多的朋友，怎么更出人头地、如何在他们社交圈子里获得更多的认可，怎么能增加收入。

有时成功地与客户接近并不需要什么客套话。再举一个例子。这是我从朋友那里听来的。

“作为一个推销员，这是我第一次走到大城市推销。在此之前我从未去过纽约。我在纽约前的一个大站下了车。我走进客户的商店，他正招呼着其他顾客，他5岁的小女儿正在地板上玩耍。小东西真是可爱，我们很快就成了好朋友。当她父亲忙完了手中的事，我赶快作自我介绍，他说他很长时间没有再买我们的产品了。我并没有急于和他谈生意，而只是谈他的女儿。后来他说我看你真是喜欢我女儿，这样吧，你今天晚上来我家，我们要给她开个生日晚会，我们就住在这间商店附近。

“我去纽约逛了一圈，就赶回来参加那个小女孩的生日晚会，晚会真是让人感到快活极了，我一直呆到很晚才走，走时拿到了从未有过的一大笔定单。我没有要极力推销什么，只不过很友善地对待客户的小女儿，然而和客户却建立了良好的关系。”

这位推销员后来成了公司的销售部经理，再后来是总经理、总裁。他接着讲他的故事，他说：“在25年的推销过程中，我发现最好的接近客户的方式是和他们谈论他们所喜爱的事。”

虽然并不是总能有机会和客户的小女儿玩，也并不会总能和客户谈论他们所喜爱的事，但还是有办法和客户交上朋友。前不久和一位朋友一起吃饭，他给我讲了他的故事。我的这位朋友是最成功的推销员之一。

“许多年前当我还是一位年轻的推销员时，我在纽约向一位大制造商推销产品，但是一直没有成功。一天我又来到他的办公室推销，他一脸不高兴地对我说：‘我今天没时间，这会儿我正要出去吃午饭。’看来我得来点非常手段了。于是我就说：‘您能带我一起去吗？’他似乎是有点惊讶，但还是说：‘那就一起去吧’。”

“吃饭的时候，我只字不提推销。回到他办公室后，他给了我一笔小定单，这可是我从未从他那里得到过的。但是这是以后多年源源不断定单的开端。”

1945年5月，我在俄克拉荷马听说一位鞋店的推销员创下了一天之内推销出105双鞋的记录，而且每一笔生意都是独立的，购买者总共37名妇女和儿童。在这里我要谈谈他。我去他的鞋店，找到他问他是如何做的？说：“每位顾客走到商店门前不是买，就是不买，全看你怎么招呼他们了。”

我急切地想看到他是怎么做的。整天我在看着他忙乎，最关键的是他能使顾客有宾至如归的感觉。他以真诚的微笑、轻柔的话语招呼着每一次。过往的顾客，实际上在顾客坐下来试鞋之前他就已经完成了推销的第一步。

以上三位推销员获得的成功，关键在于把握了一条重要原则，即：“首先要推销自己”。由此，我受到了很大的触动。

本节就要结束，我将用我在一次谈判中的对话作为本节的结束语，但是作为读者你们要把它变成自己的话应用到实际中去。

我：柯泽先生，我不能以您眼睛的颜色、头发的颜色来判断您的状况，就像我走进诊室一言不发，医生没办法给我做诊断一样。

柯泽：（略带反感地）当然。

我：你现在就像是我和医生一样，除非你能对我说点什么。换句话说，为了能把将来对你有利的情况说清楚，我可以问你几个问题吗？

柯泽：有什么问题就问吧。

我：如果我问的问题你不愿回答，不回答就是了，我能明白。如果别人知道了你对我说的，那肯定不是我的原因，你应该严守秘密。

说完这些后，我便向柯泽先生摊开了一份问卷调查——

问卷调查

我做提问时一般都平静地开始，在客户回答我第一个问题之前我会把问卷拿出来的，我做问卷调查时总是看着客户以极大的兴趣听着他们的谈话。我设计的这份问卷花费了几年的时间。虽然这份问卷不长，但是却可以使我全面地了解客户的情况，甚至还包括他现在的计划和未来的打算。我总是尽可能地提问，这个过程差不多要5~10分钟。当然有时也要依客户的回答而定。

问卷的这些问题我总是很快地完成。

- ①如果你去世了，你妻子每月最少需要多少钱来维持生活？
- ②你65岁时每月最少能收入多少？
- ③你的房产债多少？
- ④你的股票、债券等有价值证券价值多少？
- ⑤不动产价值多少？
- ⑥手头有多少现金？
- ⑦每年的收入多少？
- ⑧人寿保险？
- ⑨每年支付多少保险费？

如果你在实际的推销中也同样遇到了和我提供的例子相似的情况，那么就完全有必要直接提出那些至关重要的问题。

我以把问卷拿出来的相同的态度把问卷收回，然后提出最后一个问题。“柯泽先生，退休后您打算做些什么呢？换句话说，你有什么嗜好吗？”

通常情况是，这一问题的回答对我以后的计划是有用的。听了他的回答，我把问卷放回衣袋。在第一次时，我从不把问卷拿给客户们，客户的好奇心会使我第二次会谈的范围扩大。我一完成询问就赶快离开。

“柯泽先生，谢谢你告诉我的这些。我得仔细琢磨一下你的情况，我现在已有了一个对你十分有益的计划。等我全部完成了这个计划，我马上就打电话再约一次会面，你看这样行吗？”

这时我要使用我的判断能力来约定下次会谈的最佳时机，还要预想好下次该说些什么。

重点：所有这些问卷都应妥善存放在文件夹里，就像医生保存病人的病历那样。问卷的作用在于向你提供了客户的成功的进程，并且客户还会随着他们事业的进展把未来的进程也告诉你。客户们知道，如果你是诚实可信的，你将在未来的日子能和他们一起面对困难的人，也是能分享他们成功欢乐的人。

没有必要把那些接近客户的谈话总是记着，但还是应该记录下来，每天看看，直到有一天以最好的方式接近客户成了你下意识的行为。

本节要点

- 1、不要先往岸上扔粗缆绳，要先扔“接绳”
- 2、接近客户首要的目的是：推销你自己，而不是产品，销售之前的销售是极其重要的。

26. 预约秘诀

31年来我每周都去一家意大利人开的名为“红室时光”的理发店。店里有个人，9岁时就开始在这里当学徒。当年的他由于个子矮，不得不站在凳子上给顾客理发。理发店的顾客们都认为他可能是世界上最好的理发师。

尽管理发店的服务质量上乘，可在1927年，生意大减、收入下降。店主四个月没付房租了，房主扬言要把他们轰出去。

一个星期五下午，他还给我理发，我发现他的脸色很不好。于是我就问他到底是怎么回事。他对我说他的一切都不顺利，最要命的是，最近妻子又生了个儿子。

就在我们说着的时候，一位顾客走进来，问店主给他理完发要多长时间，店主说用不了多长时间。这位顾客很不情愿地坐下来，边等边看杂志。

我说：“你干吗不来个预约服务呢？”他回答说：“贝特格先生，顾客是不可能理发也预约的，预约服务在理发店里实行不了。”

我问他：“为什么不行？”

他说：“人们可以和医生、律师预约，哪有人和理发师预约的呢？”

我说：“以前我对自己所从事的工作也这么想，直到有另一位推销员告诉我应该试试预约的办法，我试了才知道好。顾客们欣赏你的手艺，他们也喜欢你，但是他们并不愿意为了在你这儿理发而久等。我敢打赌现在正等的那位先生肯定愿意预约在每星期的某一天来理发。”那位顾客听了我的话肯定地点了点头。

很快他们二人就约定了时间。

我满意地说：“你看没错吧。我也算是一个预约的客户吧，我每星期五早上8点来。”

第二天，店主就买了一个预约登记本，打电话给过去的老客户们，详细地做了预约登记，有些老客户已经有几个月没有光临他的理发馆了。随着预约服务的开展，店主的生意又变得红火起来，收入当然也就高了。20年来他一直实行着这种预约服务，所有的新客户也接受了这种服务方式。客户们乐于接受的原因在于这能节约时间。

我曾在一个推销培训班讲过这个故事，班上有一个当出租车司机的学员。就在课程结束的那个星期，下课后他来告诉我他也是一名商人了。我问其原委，他告诉我听了我讲的故事后想，既然理发师可以搞预约服务，他也可以试试。第二天他要拉一个大公司的总裁去火车站，路上他问总裁什么时候回来，总裁说他当晚就赶回来，还答应回来时还坐他的车。由于总裁回来时出租车司机已准时地在那儿等，所以他所得的小费也比平时多。出租车司机接着告诉我，他发现那位总裁每星期在同一时间都要去火车站，所以他对总裁实行了预约服务。那位总裁还告诉他一些其他公司常坐出租车人的名字和电话。按照提供的名单，出租车司机对这些人也实行了预约服务。现在他也买了一个预约服务登记本，生意还算不错。所以他不得得意地告诉我：“我感觉自己也是个商人了。”

我还把这一经验告诉了一家服装店的老板，他的顾客们也无不欣然接受这种服务方式。

通过这几个人成功实行的预约服务方式，我发现了其他行业的人们都喜欢按约定的时间接受服务。

预约服务的好处在于：

①节约时间。不但节省了推销员自己的时间，还节省了客户的时间。

②实行预约，可以让客户们感到我们知道他们很忙，他们自然会珍惜和推销员在一起的时间。他们会更认真地听我们的推销。

③每次预约都会有相应的效果，也更能使推销员提高知识层次。

我打棒球时候的朋友米勒·霍令斯在球界享有极高的声誉，因为他总是能频繁地上垒，自然他平均的得分也就比其他队员高。我想预约服务就像是上垒。预约服务的方法可以使销售收音机、吸尘器、书籍或是保险都更容易。当我清楚地认识到预约服务的好处，我就不再无目的地、一家家地奔跑了。我只需努力地跑上“一垒”。

在预约过程中，如果打电话的客户是我认识的，当然没有什么问题。如果是我不认识的，对方通常的话是：“你见我想干什么？”

这不是一个接近客户的机会，如果我说我是想推销什么就会失去这次机会。实际情况是我并不知道接电话的那一方是否需要我所推销的东西，所以正确的预约应该只是一次会谈，即使到了今天我们要不断地提醒自己在打电话预约时别去谈生意。真正要注意的唯一的的事情是“推销预约”。

让我举个典型的例子。我在电话中和一个名叫阿雷的客户预约，他每月至少乘飞机10万英里到各处做生意。以下是我们的对话。

我：阿雷先生，我是弗兰克·贝特格，是理查德·弗里克先生的朋友，您一定还记得他吧！

阿雷：是呀。

我：阿雷先生，我是人寿保险的推销员，理查德先生建议我应该结识您。我知道您很忙，我能在这一星期中某天见您5分钟吗？

阿雷：你见我想干什么呢？保险吗？几个星期前有许多保险公司已经和我谈过了。

我：那也没关系，阿雷先生。如果我要向您推销什么就算您看错了人。

明天早晨9点您能不能给我几分钟的时间。

阿雷：好吧。我9点半还有另一个约会。

我：如果见面时间超过了5分钟也算您看错了人。

阿雷：好吧。你最好在9点15分来。

我：谢谢，我会准时到的。

第二天早晨我准时到了他的办公室。我边和他握手边走着说：“您9点半还有一个约会。所以我得严格遵守5分钟的约定。”

我尽可能简短地提问，5分钟的时间到了，我说：“我的时间到了，阿雷先生，您还有什么要告诉我吗？”接下来的10分钟里，阿雷先生告诉了我我想知道的一切。

曾经有许多人是在5分钟之后又和我说了一个多小时，这完全是他们的意愿。

我也知道有一些成功的推销员并不采用预约这样的方式来开展业务，但只要向他们询问，我就知道他们都会在每星期固定的几天中给客户打电话，这几天中的时间也是固定的。换句话说，这也是一种预约。

“客户们不会自己走进这间办公室”这几个大号字曾经写在我办公室的墙上，直到听了一位卓尔不群的推销员在一次聚会上的一席话之前，我对这句话也是深信不疑的。这位推销员说：“我在办公室里完成了65%的工作，我总是把与客户的谈话安排在办公室。在那里和客户的谈话不受打扰，可以进行得更快和更令人满意。”

一开始我并不太敢试行这种作法，但让我吃惊的是许多客户却喜欢这种方式。当我的办公室有客户时，我决不允许有任何打扰，我会嘱咐接线员不要接任何电话。

如果客户谈完事，并不急着走，我会把我办公室里的其他人向他一一介绍，还告诉他如果他真的买了我们保险，那些人都乐于为他服务。

我知道许多推销员都会利用客户来访的机会带他们到办公室、车间或工厂里转转，借此机会向他们介绍一个所推销的东西。

与难以求见的人预约

在实际中也确实有些人是难以求见的。然而就是这些难以求见的人，一旦完成了约定，他们将是最好的客户。只要你是足够地尊重他们，他们是不会拒绝你的，以下是一些和那些难以求见的人打交道使用的办法。

① “布朗先生，什么时间见您最好？早晨还是下午？或是这星期里的什么时间？”

② “这个星期由您安排时间我们一起吃午饭好吗？12点或12点半都行。”

③ 如果客户的时间确实很紧，但又确实想见我，有时我会这样问：“您今天进城有车吗？”如果他说没有，我会用自己的车载他去，还要向他解释：“这样可以让我们有几分钟在一起。”

④ 如果我预约的时间提前得太多，我发现许多客户设法定下来在某个固定的时间见我。例如，星期五早晨我作下一周的工作计划，如果我打电话给一个客户：“您好，我下星期三会到您的邻居家去，我可以去拜访您吗？”对方基本上是同意的，在我的建议下，他才会定下具体的时间。

经过一切可能的努力，一旦我感觉到对方根本没有诚意与我合作，我会毫不犹豫地放弃。

我曾经有过几次效果最好的预约，而这几次预约恰好是和那些非常难以求见的人士。举个例子，有人向我介绍了一位承包商作为推销对象。打过几次电话之后，我了解到这位承包商除了早晨7点到7点半之间很少在办公室。

一个早晨我在7点钟走进他的办公室，当时他正在翻看着桌上的信以求。还未等我说话，他猛地站起来，拿起一个大文件袋从我身边出去打开了车门再返身来看我说：“你到底想和我谈些什么呢？”

我回答说：“想和您谈谈您自己的事。”

他说：“今天上午我没时间和任何人谈话。”

我问：“今天早晨您要往什么方向走。”

他回答说：“新泽西州的科林斯伍德。”

我向他建议：“我用我的车送您去吧！”

他说：“不行。我车里有许多东西是我今天要用的。”

我说：“如果您不介意的话，您开车时我坐在旁边和您谈谈，这样也可以节约您宝贵的时间。”

他问：“那你怎么回来呢？我还要去其他地方。”

我说：“没问题，我自己会有办法的。”

他无可奈何地笑了笑说：“好吧，上车吧。”

此时他还不知道我是谁，也不知道我到底想和他说些什么。我在新泽西的惠明顿和他分手，到车站买了张票回到费城。

我用这种方法和那些难以约见者都谈得不错。

使用电话的重要性

我养成了一个总是带很多硬币的习惯，这样我就可以随时用公用电话了。有很多次我甚至走出办公室到街上打公用电话，因为办公室里总是有许多事不断打断我。

每星期五，我一做完下周的工作计划，我就给下星期要见的人打一遍电话。有时我对自己下一周要做那么多事都感到吃惊。

花了很长时间我才学会了用留言的方式来和顾客联系。即便是打了几次电话仍没有联络上，我也给客户留下了印象。给客户留下口信希望他能打电话给我，客户会认为我所有的正是他想要的，而且还很重要。

当我认识到“推销预约”之后，我在以后一切谈判中都得心应手。

再次重复一遍那让我用了很长时间才悟出的道理：

首先是推销自己，其次才是推销产品。

27. 比秘书和接线员更聪明

上周我学会了怎么比秘书和接线员更聪明。在一次年会中，费城莫林创造集团的总裁林德赛先生给我们讲了这样一个故事：

一个推销员今天早晨来到我们工厂，指名道姓地要见我。我的秘书问他是否提前预约了？他说没有，但是说他有些信息是我所需要的。我的秘书问他的名字和他是哪个机构的？他只说了姓名，其他的是私人的事务，不便告诉秘书。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，还告诉那位推销员我很忙。可那位推销员一再坚持要直接和我谈。

那时我在工厂里刚刚修完机器回到办公室，看见了那个推销员。我并不认识此人，他和我握手作了自我介绍。我问他有什么事？他说他有一种避税的新方法要告诉我，如果用了新方法可剩下一笔可观的钱，而且可以免费地使用他们的这种新方法。使用的前提是要我把相关信息提供给他，还答应他会严格保密。紧接着他拿出一份问卷就开始发问。我说：“等一下，你肯定是想向我推销什么，你是哪家公司的？”他顿时语塞，我接着问他到底是哪家公司的？他说他是某保险公司的。我不禁大怒：“你赶快离开这儿，离开我的办公室，不然我就把你扔出去。”

林德赛先生年轻时是宾夕法尼亚大学摔跤队员，还是个说得到做得到的人。

通过他的故事，可以知道那个推销员给我们留下了些经验教训。让我们分析一下他是怎么接近顾客的。

1、他没有预约。他到的时候正好林德赛先生有事，这个时候没有预约的人是不受欢迎的。

2、虽然他告诉了秘书他的名字，可对自己的目的却闪烁其辞。这种人总是要受到怀疑。

3、当秘书告诉他林德赛先生很忙时，他表示出一种不相信，这引起了秘书的不满。

4、他以欺骗的手段接近顾客，扼杀了再次到来的一切机会。虽然他所属的公司声名显赫，但这次推销却给这家公司以后的推销员带来了更大的困难。

以我的经验看来，要接近那些非常忙的人，诚实给人家的感觉要比耍小聪明有用。许多推销员似乎是认识不到那些秘书小姐对他们有多重要。在许多事情中，她们的能量巨大。如果我要想见一个大人物，我最大的赌注就在她们手里，往往是由她们把我引向成功。毕竟那些秘书可以安排你所要见的那些大人物的时间。当我们和秘书们打交道时，实际上是和大人物左膀右臂打交道。所以要达到目的，最好还是要对那些秘书们表示出充分的尊重和信任。

在和秘书们打交道一开始，就要记住她们的名字，以后也要记住。我总是把她们的名字写下来，再打电话时我就可直接地叫出她们的名字，请她们帮助安排一次预约。

我知道有许多秘书的工作之一就是那些推销员拒之门外，我也知道靠小聪明和欺骗是不能和她们相处的。我当然知道怎么做能比那些秘书们更聪明，可我从来就不会那么做。

28. 锲而不舍地练习

我吃惊地发现我在推销中的许多办法都是在打棒球时学会的。在刚刚开始打棒球时，球队的老板就对我说：“弗兰克，如果你还学不会怎么击球，就该解雇你了。”

“有什么办法可以学会呢？”我问道。

“杰西·布鲁克特原来打得也不好，可他现在是最伟大的击球员之一了。”老板回答说。

“那他具体是怎么学的呢？”我不无怀疑地说。

“布鲁克特下定决心一定要掌握击球的要领。每天早晨他都来球场练习击球 300 次。他雇了几个小孩帮他捡球。他不是用蛮劲一次次地击球，而是计算好击球的时机和角度，轻缓地练习，最终成为行家。”

这个办法的确不错，我也打算采用，看看在我身上有没有效果。我先找了队里两个在一个赛季能击出 400 码以上的队员。一个是拉乔，另一个就是杰西·布鲁克特。

我满心欢喜地去找队里的同伴和我一起练习，可他们却说我简直是疯了。北方人无法忍受南方的烈日，只有我的同屋瑞斯愿意和我一起试试。我们也找了几个愿意挣几个钱的小孩，每天早晨在天气还不太热的时候就出去练。每天击球 300 次。虽然手打出血了，可我们兴趣不减。

那个夏季我和瑞斯一起去了长丁内尔斯队。

你可能会问这些和推销有什么关系呢？十年后，那时我早已不再打棒球，干人寿险推销也有几年了，一个高大英俊的北方小伙子从我们设在亚特兰大的办事处来到我们这里，小伙子为人随和，在推销经验方面仅有向南方农民推荐的经验，因此不得不学怎么向其他人推销，他开始向我学。

我把棒球队杰西·布鲁克特、瑞斯和我苦练击球的故事讲给他听。小伙子听后雄心万丈，让我赶快教他提高推销语言的技巧。我和小伙子一起切磋每一句推销语言，琢磨每一句话。其结果是不但小伙子的水平提高了，连我比以前打的电话也多了。其实一个推销员如果没有打足够的业务电话，真正原因就是失去了对推销工作的兴趣和热情。

一位记者在约翰·巴里摩尔第 56 次扮演哈姆雷特之后来到后台采访他。记者在后台等了 1 个半小时，巴里摩尔背台词才结束。巴里摩尔来到后台，记者说：“您已在这里演了 56 次哈姆雷特了，可是还是一丝不苟地背台词，这真让我吃惊，您是最受欢迎的哈姆雷特的扮演者，您是话剧舞台的灵魂。您干吗还要背台词呢？”“你想要知道实情吗！”他说道：“5 个月了，每天 9 个小时，我一遍遍地阅读、研究、背诵那些台词，但好像总是记不住，有好多次我都打算不努力了，也失去了演出的冲动。的确，一年前我真的打算不再演出了，可现在你却说我是话剧舞台上的灵魂，这简直有点滑稽。”

读完报纸上的这篇文章，我感到很有意思。我立即向我们的经理请求，让我在办公室的同事面前来一次推销示范。从经理的眼神里我猜出从来没有人向他这样请求过。他给我安排好一切，然后我一遍遍地演练示范的内容。在使用推销用语的水平提高后，我又在示范中加进更多其他的内容。就在不断熟悉那些示范的内容时，我又冒出了一个新的想法。不久我做成了一笔大生意，我知道如果没有那一遍遍演练，我也不可能做成那笔大生意。每当别人邀请我进行示范推销时，我自己所获得的收益的确是要比那些观众多。我想是自尊心驱使着我不停地准备和表演，直至我彻底地掌握一切。

诺特达姆橄榄球队著名的教练昆特·罗可尼去世前不久，他在一个全国性大量销售协会上作过一次演讲，这是我曾经见到过的最有实效的、最鼓舞人心的演讲之一。下面是演讲的核心部分：

“在诺特达姆，我有一支 300 人的橄榄球队，其中分为两个部分，一部分是沙场老将，还有一部分是新手。无论是谁都不停地苦练基本功，直到对基本功的掌握得心应手。在比赛中我们的战术连贯自如，如行云流水。在推销中对基本功的掌握，也如同在橄榄球比赛中一样。如果你想成为推销竞赛中的明星，你也需要对推销中的基本功了如指掌。对基本功的掌握要熟悉到这种程度：即无论客户从何处打断你的谈话，你都可以自如地把谈话拉回来继续下去。别指望有人一把一式地教你，也别指望公司等你会表扬你，你们必须锲而不舍地练。”

正是这种锲而不舍地练，把巴里摩尔先生从退却中挽救出来，使他成为他那个时代最受欢迎的哈姆雷特的扮演者。

正是这种锲而不舍地练，使杰西·布鲁布特从庸手变成棒球史上不朽的人物。

同样是这种锲而不舍地练，使我从一个生手成长为无论是打棒球还是推销保险都有了不俗成绩的人。

本节摘要

1、准备演讲最好的时间，是在你刚刚做完一次演讲之后立即进行。演说和不演说的话都了然于心，还要立即写下来。

2、逐字地把要说的话写下来，不断地修改。一遍遍地修改。一遍遍地读，直至心领神会。

29. 怎样让顾客帮助你推销

有句话说得好：“一次示范胜过千言”。

我认为更好的办法是：如果能让顾客来亲自表演，那你就不要演示。让顾客来做，把他们置身于情景之中，换句话说就是让顾客来帮你推销。

让我们举几个实际的例子来说明演示如何有助于推销。

①通用电器公司几年来一直在说服小学校更换教室黑板的照明设备。开了无数次的会，说了无尽的话，可毫无结果。还是一位推销员想出了一个主意，使问题迎刃而解。他手拿一根细钢棍站在教室的黑板前，两手各持钢棍一头，说：“先生们，你们看我把这根钢棍用力弯，不过一松手它就又直了。但是我如果用力弯它超过了断裂的临界点，它就会断。而在学校上学的孩子们的眼睛每天都像就要弯断了的那根钢棍，如果超过了临界点，视力就会遭到永久性损坏，就不可能再恢复了。”

结果是学校立即拨款，更换了新的照明设备。

②简单如火柴这样的小物体，都可以成为推销全国著名品牌电冰箱的手段。推销员拿着一根点燃的火柴说：“您看，我们的冰箱在工作时非常安静，就像这根火柴在燃烧时无声无息。”

③大多数推销员都知道用数字来说服顾客是非常必要的。可我认为让顾客自己来计算数字的效果更为显著。让顾客自己计算出数字给他们印象更深，理解也更透彻。顾客完全是被自己计算出的数字说服了。

④在俄勒冈州的波特兰我给一位羊毛衫批发商演示了一番怎么向顾客推销一种新式的牙刷。给顾客一只放大镜，然后再把新、旧两种牙刷给他。我说：“看看放大镜下两种牙刷会有什么不同。”羊毛衫批发商学会了这一招，那些靠便宜货和他竞争的对手被他远远地抛在后面。他没有必要再向顾客们不厌其烦地解释为什么他的货价格高了。以后他总是随身带着一只放大镜。不久后他对我说：“太让我吃惊了，顾客那么容易就接受了这种鉴别方法，我的销售量大幅度地增加了。”

⑤纽约的一位男装店的老板给我讲了这么一个故事。他在商店的橱窗里放了一部电影机，向行人放映了一部短片，电影里一个衣衫褴褛的人在找工作，可人家一看他的衣着就很快把他打发走了。第二位找工作的人衣着光鲜，很容易地就得到了一份工作，影片的结尾打出一行字：好的衣着是好的投资。

这一招使他的销售量猛增了40%。

⑥我的一位当牙医的朋友深知演示的作用，他把就诊者的光片放在墙上，就诊者一坐下就可以看见自己牙齿损坏的状况。然后牙医就开始向就诊者说明，不要等牙坏到这个程度再来看病。

⑦这个例子是我自己在推销中使用的行之有效的方法。我给客户做收益分析演示，先在他桌上放一文钢笔，在钢笔旁边再放一枚25美分的硬币，然后问客户是否知道其含意。客户们一般都说不知道。我接着开始解释。那支钢笔代表死了以后的你，那25美分就代表着你死后交了遗产税和其他费用之后给妻儿们留下的遗产。解释完以后，我就向客户提问题：“假设上个月你去世了，你和我是你的遗嘱的执行人，我们不得不把房产变卖拿出3/5来交税，我们该怎么办呢？”问完之后，我让客户自己解答。

近年演示的方法进步多了。演示的方法是推销中行之有效的办法，希望你也能这样做。

本节摘要

“一次演示，胜过千言”，如有可能让顾客自己演示，让顾客帮你完成销售。

30. 如何发展新客户和让老客户保持热情

有一天，我突然想算算我买过多少部汽车，结果让我大吃一惊。我整整买了31部汽车。

你猜这些汽车是多少个推销员卖给我的？也是31个。这是不是有点奇怪？这31个人中没有一个人试着再和我联系一次。他们这些人在我买车之前只寸我殷勤无比，可一旦他们收了买车的钱之后，他就像遁土一样消失了。

这是不是有点不正常？可我向不下15个推销员问过，一半以上的人有过类似的经验。

这是不是说明推销汽车和推销其它产品有什么不一样呢？或者汽车推销所得的工资就是为忘掉老客户而全力以赴地发展新客户呢？一家大公司给他们推销员的座右铭是：别忘了顾客，也别让顾客忘了你。

你一定想到了，这不是雷弗兰公司给他们的推销员的座右铭吗？以这条座右铭做为指导，雷弗兰公司的销售居同行业的领先地位，在过去的15年当中，他们有13年是位居榜首的。

回顾我从事推销的这些年，我最大的遗憾是我没有再次对顾客的利益表示关心。我没有言过其实，我完全是真诚的。

如果我有可能下辈子仍以推销为生，我肯定把“别忘了顾客，也别让顾客忘了你”这条座右铭高高地挂在墙上。

几年前我买了所大房子，尽管我非常喜欢，可毕竟是挺贵的，所以我在付款之后一直想自己是不是犯了个错误。从此就一直为此而有些忧郁。我和家人搬进了新居二三个星期后，卖给我房子的房产商打来电话说是要来看我，对此我不禁有些好奇。一个星期六的早晨他来了，一进屋就开始向我祝贺，说我明智地

选择了一份好房子。他给我讲了不少当地的小掌故，后来他带着我在房子的附近走了一圈，告诉我这所房子为什么与众不同，而其他那些房子的主人们有些还是相当有名气的。他的一番话确实让我觉得自豪，这位房产商此时所表现出的热情甚至超过了当时出售房子的时候。但他所表现的热情并不过分，因为他毕竟是在谈论我的房子。

房产商的到访使我放心了，我并没犯什么错，也使我感到很开心。从此以后我们的关系远远地超出了一般买卖关系，我们成了朋友。

他这次来访用去整整一个上午，他本可以用这段时间来发展新客户。但一个星期之后，我的一位挚友对我旁边的一所房子很感兴趣，自然我就把他介绍给那位房产商。虽然我朋友没有买那所房子，但房产商给他选了一处更好的。

我在佛罗里达就这件事进行过一次演讲，第二天一位听众给我讲了他的故事。

“一个早晨，一位上了年纪的妇人来到我们的商店，看中了一枚钻石胸针。后来她开支票买了一枚。就在我给她包装时，我想起了你讲的故事。我把胸针递给她后，和她聊了许多除买卖之外的话。我告诉她我也很喜欢这枚胸针，还告诉她胸针上的那颗钻石出自南非最大的钻石矿，这是我们商店里最好的钻石，希望她能喜欢。

“她听完我的话感动得流下热泪。她说她一开始还担心那颗钻石是不是真值那么多钱，听我一说就放心了。我把她送出了商店，真诚地对她表示感谢，希望她能再次光顾。一个小时后就带来了另一位顾客，原来她们二人住在一个宾馆。她把我向她同来的朋友做介绍，还说我就像她的亲生儿子，要我陪着她的朋友在商店转转。虽然她没有买什么昂贵的东西，毕竟是花了点钱。把她们送出了门，我想我又结识了两个新朋友。”

你大概不会想到由于一位年轻的售货员彬彬有礼地接待了一位衣着平凡的老太太，他不但挽扶着把老太太送出门，还为她撑起雨伞送她上了出租车。几天后，一位富翁给这家商店的老板写了封信，感谢他们的一位售货员热情地接待了他年迈的母亲，同时他还在这家商店为自己的新居定购了一大批昂贵的家具。

你一定要知道那位年轻的售货员现在怎么样了，他现在已是美国东部一座大城市百货商店的经理了。

前不久我向全国最大的电冰箱批发商求教新的生意的源泉何在，他一言以蔽之“用户”，随后他又稍加解释，其言辞意味深长令我难以忘怀。就在第二天我以他的话为指导进行推销，结果非常有效，时至今日屡试不爽。

他是这样说的：“新的顾客永远是最好的资源。”

我问其原委，他说：“新顾客对他们购买的商品充满了喜爱，尤其是那些给他们带来便利的东西。他们对新购置的东西既激动又以此为荣，会争先恐后地向亲朋好友炫耀。我们一般在顾客购买了新电冰箱之后一周询问其使用的情况，推销员会提供用户一些使用中的注意事项之类的服务。从这些用户那里所获得的新客户肯定会比从其他人那里多。”

这位批发商以他的公司情况来看，这种现象在全国范围内都是一样的，以一座典型的中西部城市为例，在55个新用户中有17人给推销员提供了新客户姓名，新增加了1500美元的销售额。他说：“经验告诉我们这样一条道理，别忘了你所售出的商品。”

他又说：“在我们调查的新用户中，有半数以上的人的亲朋好友有兴趣购买同种商品。”

这位批发商最后说道：“如果你关心你的顾客，他们也会关心你。”

几年来我总是随身携带一封信，只要我使用这封信就很少有失败，也许信的内容稍加改动你也可以使用它。信的内容总是这样的：

“亲爱的×××：

我想你该认识一下弗兰克·贝特格。在我看来他是费城最好的保险推销员之一。我完全相信他，对他的建议我言听计从。

可能你还没有考虑买保险，但我想也许你还应该听听他那富有建设性的意见，这对你和你的家人都是有益的。”

现在我再说明一下我是怎么使用这封信的。比如，我的一位搞建筑的朋友最近刚刚获得一项新合同，恰巧我在报纸上看到了这条消息。然后我给他打了一个电话约定了见面的时间，我按时来到他的办公室，我高兴地向他表示祝贺。

他惊异地问道：“祝贺什么？”

我说：“我刚从报纸上得知你接手了兴建一座大楼的工程。”

他微笑着对我的祝贺表示感谢。在听完他是如何获得这项合同之后，我说：“为了这次竞标，你肯定找了些工程分包商。”他的回答是肯定的，随后我拿出了那封信对他说：“你大概已经答应了一些分包商在工程中给他们一部分工程。”他看了我的那封信后问我是不是想让他签名，然后我拿着这封信去找那些分包商。他得到的回答也是肯定的，于是毫不犹豫地给我签了名。

我拿着他签名的信分头去找那些自来水管、暖气安装、油漆等等分包商。

由于并不是总能要求别人都专门给我写一封信，所以我准备一些卡片，上面写好我的姓名，只需要别人在上面写上要见的客户的姓名和签上他自己的名字就可以了。

偶尔也会有人连这样一张卡片都不愿写。大约在一年前有一位很难说服的客户，我想让他给我介绍几个客户，而他却说：“我一个也不会给你介绍，我讨厌保险推销员，我想这时有一个保险推销员来到我这儿说是我的朋友介绍来的，我的感觉就像是在地狱里，我还会告诉我的那位朋友这种感觉，除保险推销员之外，其他的人我还都可以接待。”

这些话简直让我难堪得无地自容，但我还是陪着笑脸对他说：“好吧，我想我能体会您的感受。您可以给我介绍几个年龄在 50 岁以下，事业上蒸蒸日上的人士，我保证见他们的时候绝不提您的名字。”

他说：“我可以告诉你一位手术器械制造商的名字，他今年 41 岁，他生意蒸蒸日上。”

我再次感谢他，保证绝不提起他的名字。

我直接驱车来到这位手术器械制造商的办公室，对他说：“我是弗兰克·贝特格，保险推销员，您的朋友介绍我来，出于能理解的原因我不会说出他的名字。他说您很成功，跟您谈谈会是很有收获的。您看您能否现在给我 5 分钟的时间，或是再约个时间？”

他问：“你想和我谈些什么呢？”

我答：“您自己。”

他说：“谈我什么？如果你是想要推销保险我可没兴趣。”

我说：“您说的太对了，我今天绝不和您谈保险。我只要 5 分钟时间。”

他真的就给了我 5 分钟的时间，就用这 5 分钟我得到了自己想要的全部信息。

从那以后我总共向他卖了三次保险，其金额相当可观。以后我们成了朋友，可我从来都没有提起介绍我来的朋友的名字。

我发觉只要有了新客户的一点线索最好立即着手联络，只要你稍有迟疑，把客户的信息归纳整理放在档案夹里后，你的那种立即联络的冲动就消失了。等你哪天再想起来时，就像人们常说的一样，就像“放发了霉的面包。”

我们并不是对所有新客户的背景都十分了解，晚一步情况可能很大的变化。联系客户一定要注意时效性。

在信任你的朋友给你介绍了新的客户之后，无论结果如何都向朋友说明一下，这是起码的礼貌。如果不注意这起码的礼貌是很容易得罪人的，人家可能永远不提此事、但是永远地把此事挂在心上。这一点我体会极深。只要有人给你介绍新客户你就是处于两个人之间，不注意礼貌会得罪两个人。

如果经人介绍你干成了事，你要把成功告诉介绍人，他会分享你成功的喜悦；如果失败了，你把情况告诉了他，他也许会再帮你想办法。

不久前一位大银行的经理给我看他们银行写给客户的一封信，这些客户都给银行介绍了新客户。内容如下：

“亲爱的 XXX：

我们非常感谢您给我们介绍了 XXX 先生，您所表现的友情和合作精神令我们感动。我们一定为您提供更优质的服务，就像您所表现出的一样。”

许多年前我遇到了一位台球世界冠军，我想知道他到底在练习单击球要花多少时间，可后来我发现他花时间练习的并不是看似简单的单击球，而总是通过单击女来调整位置，以便在下一次得更高的分。这位冠军的对手好像在每一杆上都占了便宜，但冠军在总的局面上永远处于主动而成为最后的赢家。

世界冠军给我上了重要的一课，那就是和打台球一样，在推销中调整下一步的位置，是每一环节中最重要的事。

本节摘要

- 1、永远别忘了顾客，也别让顾客忘了你。
- 2、如果你关心顾客，顾客也关心你。
- 3、要珍惜顾客的每一分钱。

- 4、新客户是扩大生意最好的源泉。
- 5、与新客户的联络越快越好。
- 6、把与新客户联络的结果尽快地告诉介绍人。
- 7、为下一步调整好位置。

31. 完成销售的七条原则

你们可能还记得我在一个星期六的早晨是那么沮丧，甚至想如果再找不到失败的原因就得改行。

首先我问自己：“到底是什么地方出了错？”我打了不少电话问客户，一直到谈成每一笔生意之前我做得也是不错。客户们会说：“好吧，我再仔细考虑一下，什么时候再来谈谈吧。”在以后的会谈中，我就陷入了沮丧。

我问自己：“到底该怎么解决问题呢？”为了寻求答案，我把过去 12 个月所打的电话记录都找出来仔细研究。经过研究我有了惊人的发现。20%的生意都是在第一次会谈时就谈成了，23%在第二次，只有 2%在三次以上。换句话说，我用了一半的工作日来完成 2%的工作。答案是明确的。我立即放弃了超过两次以上的会谈，花更多的时间来发展新客户。不久后我就提高了每次会谈的价值，平均计算从每次 2.80 美元提高到了每次 4.27 美元。

那么在其他行业的销售中是否也能得出同样的结论呢？你们可能已用自己的经历回答了。两年来一家工业公司用他们全部的推销队伍完成了一项研究报告，公司方面吃惊地发现：有 25%的销售是在销售员 5 次推销以后完成的。同时研究报告还表明，有 83%的推销员在第 5 次拜访客户之前就放弃了。

这证明了什么呢？这再次证明了完整的保存推销记录和对记录进行常规分析的重要性。研究结果还表明无论是公司还是每个推销员都缺乏对推销行为进行强制性的记录。

我自己的记录表明，我完全可以省略那些需要两次以上拜访才能完成的生意，这样使我的收入增加一倍。但我自己的数据还表明还是有十二分之一的生意值得完成。我依然不清楚如何让人们做出决定。

然而一次演讲中我得到了希望。我参加在费城男基督教会培训中心的一次演讲，那次演讲的题目是演讲的四条原则。在演讲将要结束时，演讲人说：“第四条，是付诸行动。这是许多不能成功的人所违背的原则。”

付诸行动也是我所违背的原则。以后我阅读所有能找到的有关书籍，以帮助自己完成生意。付诸行动要比其他步骤都重要。再问那些资深的推销员，答案也是要“付诸行动”。除此之外，随着我经验的增加，还有 7 条原则是要注意的，凭着这些也可以使顾客作出决定。

1、要素

成功完成推销要经过四个步骤。（1）礼貌（2）兴趣（3）渴望（4）成交。

使用上述四要素可以让客户放心地对我提出的计划做出判断，避免推销员与客户之间的隔膜。在成交时要有充实感，而不是强迫自己。

2、言简意赅

言简意赅是便会谈渐入佳境的最佳途径。如何做到言简意赅呢？有位经理是这样做的：手持一根点燃的火柴，让推销员在火柴烧完之前把所推销的产品的优点说出来。然后再加以综合，其结果必然最好的。

我发现最有效的办法是让顾客自己说。这可以使客户主动地加入你的推销中来，帮你完成销售。

3、一句右魔力的话

在向客户言简意赅地介绍完计划之后，问一句：“你觉得怎么样？”

得到的回答通常是：“我认为这还不错。”此时我假设客户就要买了，我不会再等下去。我就会再问一些必要的问题并填写相关的表格。一旦客户回答我的问题，他们很少会后悔。

在此有必要说明，问答要尽量使客户作出肯定的回答。比如，给客户描述了良好的收益之后，我会问一句：“您不认为这是个好主意吗？”通常的回答也是肯定的。

4、乐于听反对意见

很久以后我才明白最好的客户是那些能与你唱反调的人。当客户提出反对意见时，就给了你说服他们的机会，比如“我负担不起你所提出的价格”，就给了你向他们说明他们可以负担得起的机会。虽然他们不喜欢推销员强迫他们接受什么，但是他们还是乐于接受合理的建议和给推销员以充分的尊重。

5、“为什么”、“除此之外”

我必须再次说到“除此之外”这个短语。因为它是推销中的一张王牌。虽然在各种不同形式的会谈中都可以使用“为什么”这个字眼，但那只不过是问问而已。

我举例说明。一位推销员在与客户的会谈中走到了这样的一步，客户说：“我现在对你所说的不太感兴趣，过一段时间咱们再联系吧。”显然进入了僵局，让我看看这位推销员是怎么做的。这位推销员是在说服客户参加一个商业培训课程。

客户：过一段时间咱们再联系吧。

推销员：先生，如果你的老板把你叫到办公室，告诉你要给你加工资，你会说过一段时间再联系吗？

客户：当然不会。老板会认为我是个傻瓜。

推销员：好吧，那就请填一下这份表格。

客户：算了吧，我仔细考虑一下，下星期再告诉你。

推销员：为什么？

客户：我真是付不起钱。

推销员：除此之外，还有什么其它原因吗？到底是什么让你无法做出这个重要决定呢？

客户：缺钱是惟一的原因。

推销员：如果我是你的哥哥，我会说你……

客户：说什么？

推销员：现在就在这份表格上签上名字。

客户：那现在我最少该交多少钱，每月要交多少？

推销员：先交 25 美元，以后每月交 10 美元。好了，你已经成功地走出了第一步。

6、让客户签名

我总是在表格中需要客户签名的位置上用铅笔重重地标出来，时机一到我立刻把笔递给客户：“请您签上名字。”

7、一手钱一手货，不要怕收款

成功的推销员的记录表明，及时收款是重要因素之一，尤其是谈成一笔生意时。因你即时的收款，客户会更感谢你的产品式服务。只要客户付了款，他们就会感受到产品已是他们的财产了。当客户独处时，他们往往会推迟付款，但我从没有遇到过在客户付了款后又反悔的情况。

何时是最恰当的时机去结束谈判？有时是在谈判一分钟之后，有时用了一两个小时还不行。到底怎样才能知道什么时候最合适呢？

岁月流逝，我处理生意的经验不断地增长，我变得越来越少地有意识地去完成每一笔生意。如果我的方向正确，如果我能制造足够的利益和需求的氛围，时机成熟时，客户早已就准备付款了。

我无法用寥寥数语，把所有种类的生意用一种放之四海而皆准的概念来解释如何完成一笔生意，为了更全面地了解，我积极地向你们推荐一本由查尔斯·B·罗斯所著的书——《成交的秘诀》，由纽约的学者出版公司（Prenric - Hall, Inc., New York）出版。

我把上述的七条原则都写在一张卡片上，经常随身携带。在卡片的上端我写下这样一句话：

“这次将是我所经历过的最好会谈。”

在走进别人办公室前，我会对自己重复这句话，这已成了习惯。时至今日，我依然经常这样做。

这张卡片最大的作用在于：如果会谈不成功，我就对照好 7 条原则看自己都做错了什么或是在什么地方该作些变化。这是一项严格的检验。

本节要点

1、四要素：①注意力；②兴趣；③渴望；④完成。

2、言简意赅，如有可能让客户自己做。

3、“您觉得怎么样？”在向客户介绍过之后，问这个有魔力的问题。

4、乐于接受反对意见，最好的客户是能提出反对意见的人。

5、“为什么”和“除此之外”。

“为什么”这个字眼可以让客户把反对意见说出来，“除此之外”有利于找出真正的原因。

6、请求客户签字。

尽早地把表格、定单准备好，因为你不知道什么时候能成交，除非你能让客户尽早地签字。

7、尽早收款不要惧怕收款。成功的推销员的经验说明尽早的收款是成交的重要因素。

每天用 7 条原则对照自己。每次都应记住应用，直到成为你的习惯。

32. 我所学到的成交技巧

(你在客户做出最后的决定前对他说些什么呢? 贝特格先生给我们透露了一项能让他成交的特殊技巧。)

1924年我从一位名叫恩斯特·威尔克斯的推销员身上学会了一项奇妙的技巧。当时威尔克斯先生的工资和佣金微薄, 只够供养家人的衣食, 给自己留不下什么, 他衣衫破旧不整, 就连领带也是皱皱巴巴的。

威尔克斯先生告诉我, 当时他主要的困难是推销方面的失败, 与客户的第一次会谈经常是得到这样的答复: “你说的我会仔细考虑, 下星期再来找我吧。”

当他按时再去和客户见面时, 他说: “我不知道还能说些什么, 因为在第一次会谈时, 我把所有的都说完了。”他等到的回答又是这样的: “威尔克斯先生, 你说的我仔细考虑过了, 今年我不想买保险, 明年再说吧。”

有一天他突发奇想, 有了主意。这个办法真有用, 第二次与客户的会谈还真能成交。

就在告诉他我那个神奇的办法时, 我还在想这个办法对我不一定有用, 可是我还是试了试。第二天早晨我给一位建筑商打了电话问第二次会谈, 十天前的第一次会谈的结果是约好两星期后再见。

我严格地照威尔克斯先生的办法去做。在会谈前把该客户填的表格填好, 姓名、住址、职业等, 还填上了客户认为可接受的保险金额, 然后在客户签名那一栏上重重地做上标记。

我来到了建筑商的办公室, 门开着, 秘书没在。那位建筑商还坐在办公桌前。他认出了我, 摇着头说了声: “我还不考虑你的建议, 再见。”

我并不在乎, 依然是神情严肃地向他走去。他无可商量地说道: “我现在不想买你推荐的保险, 把这事儿先放放吧, 过半年再说。”

就在他说话的时候, 我拿出了事先准备好的表格继续向他走去, 到了他面前不由分说把表格放在他面前。

我照威尔克斯先生所说的说了句话: “这样可以吗? 先生。”

就在他看着那份表格的时候, 我拿出了钢笔, 平静地站在那儿。

他抬起头问我: “这是一份申请表?”

我说: “不是。”

他说: “这不是申请表又是什么呢?”

我说: “在你签上名字之前, 这还算不上是一份申请表。”说着我把钢笔递给他, 用手指着做了标记的那一份。

真像威尔克斯先生说的, 他接过笔下意识地更认真地看着表格。最后他站了起来慢慢地走向窗户更加仔细地看表格。一切都是悄然无声。过了5分钟, 他回到桌前拿起了笔边签名边说: “我想我最好还是签了吧, 以后还真可能有麻烦呢。”

我尽力地控制着自己的兴奋, 说道: “您是愿意交一年的呢, 还是先交一半?”

他问: “一年要多少钱?”

我说: “只要432美元。”

他说: “我交一年的吧。”

当他把支票和钢笔递给我的时候, 我兴奋得简直要叫出来。威尔克斯先生的技巧听起来像是不可能, 可事实证明了确实有效。

当我以后再尝试威尔克斯先生传授的这一技巧时, 从没有受到过拒绝。即使是不那么顺利我也从不放弃使用这一技巧去成交。

对于客户来说, 这一技巧屡试不爽的心理因素是什么呢? 我不得而知。可能是这一办法把客户的注意力吸引到如何签字上, 而不是如何去拒绝你的建议上; 也可能是这一技巧使客户更容易去行动而不是去思考。

如果客户已经十分清楚你的目的, 你应相信他们会买你所推荐的保险, 当然也就没有必要再进行第二次会谈。问题是为什么不让客户在第一次就付诸行动呢?

我确信如果在第一次与客户的会谈时就使用威尔克斯先生的技巧, 肯定有机会就可以成交了, 而我们却没有认识到这一点。经过实践我发现使用这一技巧确实使很多以前需要再跑第二次的生意成交了。

成交秘诀之备忘

1、事先填写好申请表格之类的文件, 即使你只有客户的姓名、住址这样简单的信息。

- 2、在需要客户签名的地方着重作上标记。
- 3、直接把准备好的文件置于客户面前。
- 4、真事先准备好的一切可以促使客户更快地如你所愿。

本章摘要

- 1、学会引导客户。接近客户首先推销会谈，而不是你的产品。这是销售前的销售。
- 2、推销的基础在于使会谈顺利进行，而会谈顺利进行的秘诀是由积极的态度和彬彬有礼共同完成的。
- 3、千万不要显出你比那些秘书小姐或接线员更精明，要友善、真诚地对待他们，要信任她们，别对她们使手腕。
- 4、如果想在推销方面出人头地，就要对自己推销的产品了如指掌。把自己的推销用语逐字地写下来，不断地改进。
- 5、好的演示胜过千言万语。让顾客帮助你演示，让顾客帮你完成销售。
- 6、“不要忘记顾客，也不要让顾客忘记你”。新顾客是新生意最好的源泉，无论结果如何都别忘了把销售结果告诉那些帮助你的朋友。为自己的下一步进展打下基础。
- 7、每天都要对照一下顺利成交规则。要学会应用，直到那些规则成为你的自觉行为。
- 8、帮客户填写好表格，让他觉得只要签字就行了。

33. 本杰明·富兰克林成功的秘密给我的启迪

本节可能应该在书的开始，可我却把它置于本书的末尾。本节是此书最重要的部分。

我出生于 1888 年一个风雪交加的日子里。我所居住的地方的街道西侧，每 50 码有一盏路灯，由于光线太暗人们上街时还要拿着火炬。我还记得那个点灯人，每夜不停地在街上走着，哪盏路灯熄了，就重新把它点燃，好给行人多些光明。

多年后，摸索着如何做好推销时，一本《本杰明·富兰克林自传》对我产生了极大的影响。富兰克林的事迹，对于我就像是那个点灯人一样。他留下了光明，使我看到了生活的前景。

富兰克林还是负债累累的排版工人时，他认为自己虽然能力平平，但只要有正确的办法依然可以成功。怀着一颗有创造力的心，他给我仰镗下了人人都可掌握的方法去获得成功。

富兰克林找出 13 个成功的必要的因素，对每个因素花一个星期去琢磨并真正地掌握它，以 11 个星期为周期，一年重复 4 次。他以 50 页的篇幅去说明这 13 个要素对他生活的影响。他认为“我的后代们或者可以我为榜样并从中受益。”

当我读到这段文字时，我赶快翻到他解释那 13 个要素的地方。以后的一年里我不断重复看那几段，那简直就像是给我留下的嘱托。

我想像连本杰明·富兰克林那样的天才都认为那 13 个要素是成功之必需，我为什么不能一试呢。如果我能上大学或中学，我可能自认为聪明，对此不屑一顾，可我一生中只上过 6 年小学。在富兰克林先生逝世 150 年后，那些世界最著名的大学还依然尊重他，虽然他只上过两年学，我如果不去照着他的方法试试就简直是个傻瓜。

我把那 13 个要素应用到我的销售中。我照抄了其中的 6 条，而其他 7 条我比照自己薄弱的方面做了修正。我按照如下的顺序去做：

- 1、激情
- 2、有序：自我组织
- 3、考虑他人的兴趣
- 4、问题
- 5、关键点
- 6、平静：倾听
- 7、真诚
- 8、事业的知识
- 9、欣赏和颂扬
- 10、快乐
- 11、记住姓名和面孔
- 12、为客户服务
- 13、成交：要付诸行动

我把这 13 个要素写在卡片上并做了简单的注释。类似的东西在本书也有不少。第一星期，我常常“激情”于某一章，每天都看看。只过了一星期我就比以前投入了两倍的激情。下个星期我再带上“有序：自我组织”那章，以此类推。

13 个星期过去了，我再从头开始。我内心充满了从未有过的活力。每个星期都比上星期对 13 个要素有更深刻的了解，也更深入我的内心。我的事业变得有趣，也令人兴奋了。

一年下来，对 13 个要素的学习有了 4 个循环。我完全可以自觉地在实践中应用那些要素了，我想如果一个能长时间充满激情的人，他就会无往不胜。

我很少碰上对本杰明·富兰克林的 13 个要素一无所知的人，但也很少有人告诉我们试着做过。

别忘了本杰明·富兰克林是个科学家，所以他那个每周掌握一个要素的计划也是科学的。每个要素都是相互关联的。全部掌握并不容易，也没有什么捷径可走，但那是一条正确的道路，它通向成功。

本杰明·富兰克林的 13 个要素：

- 1、节制。
- 2、沉默——不说无用和可说可不说的话。
- 3、有序——物有所处，事有所时。
- 4、解决问题——避免失败地处理问题。
- 5、节俭——少花费也能办成事。
- 6、勤勉——不浪费时间，戒除一切不必要行为。
- 7、诚实——永不欺诈、言辞公正。
- 8、公正——不错待任何人，勇于承担责任。
- 9、中庸——不走极端，学会自制。
- 10、保持清洁——不只是服饰，还包括行为”
- 11、稳重——不受任何事情打扰，遇事不慌。
- 12、朴实。
- 13、谦逊。

34. 心对心的交谈

如果我们是兄弟，我要对你说，光阴似箭，不能再耽误了。

我不知你现在的年龄，假设你现在 35 岁，离 40 岁还有几年？人过 40 天过午，现在我已经 61 岁了，我对自己的年龄不敢相信。我在 40 岁的时候还曾经感叹过光阴似箭。

当你读完本书的时候，你肯定也读过不少类似的书，可能你已被所经历过的事情搞乱了，不知该怎样做。

如果你读了这本书觉得没什么用，那就浪费了你的时间。

如果你觉得这本书不错，想照着办，我想你还是可能会失败。

如果你能通过本书来学会本杰明·富兰克林的方法，那将会有大的收获。

无论你的职业如何，不妨也找出有助于你成功的 13 个要素去掌握，你肯定会不断地进步，记住只要一年，你会重新获得自信。经过 13 个星期的努力，你肯定会因自己的进步而惊奇。只要经过一段时间，所有人都会发现你起了大变化。也就是说，到那时你已经是个成功者。

对我来说写这本书真是件有意思的事，我努力把真实的感受都写出来，我希望你们喜欢它。