

DALE CARNEGIE

全球最伟大的心灵导师

卡耐基成功经典

贰

人际交往
优效销售

丁华民 志敏◎主编

吉林文史出版社
吉林音像出版社

目 录

CONTENTS

卡耐基人际交往

1	主动和陌生人说话	(3)
2	赞扬的魔力	(7)
3	以聆听的态度关注对方	(11)
4	了解对方的观点	(14)
5	和他人站在同一立场上	(20)
6	迎合他人的要求	(23)
7	让他觉得想法是自己的	(33)
8	巧妙地运用暗示	(39)
9	建议 ,而非命令他人	(42)
10	挑起他高贵的动机	(45)
11	批评之前 ,先改变自己的错误	(51)
12	不要伤害别人的自尊	(53)
13	不要轻易责怪别人	(55)
14	给他一个美名	(57)
15	正视别人的批评	(60)
16	我也许不对	(67)
17	避免正面冲突	(70)

18	争论中没有赢家	(75)
19	与人谈判的艺术	(77)
20	避免争论是争论获胜的惟一秘诀	(79)
21	学会迂回之道	(83)
22	合作与竞争	(86)
23	谈话前要做好充分准备	(91)
24	说话时 ,以肯定开头	(93)
25	尊重他人 ,也是自我成就感的满足	(99)
26	记住他的名字	(101)
27	友善地对待他人	(105)
28	真诚的关切	(107)
29	微笑改变一切不愉快	(109)
30	多留意女人最重视的事情	(115)
31	唠叨是破坏爱情的诅咒	(117)
32	要不吝于帮助别人 ,助人就是助己	(121)
33	不要奢求感激	(124)
34	全然了解就是全然宽恕	(127)
35	关爱你的仇人	(134)
36	平和的心态	(137)
37	保持适当的距离	(140)

卡耐基优效销售

1	推销是从被拒绝时开始	(143)
2	规划迈向成功的阶梯	(148)
3	信念是动力的源泉	(156)
4	热情是一种工作习惯	(164)
5	成功始于行动	(171)

6	行动之前要有充分的准备.....	(174)
7	加深了解客户	(181)
8	迎合客户的兴趣	(187)
9	赢取客户的信任	(191)
10	抓住每一次机会.....	(198)
11	决不轻言放弃	(203)
12	来一个精彩的开场白	(209)
13	用美好的语言深深打动顾客	(212)
14	倾听是有力的武器	(220)
15	一次示范胜过一千句话	(228)
16	包装形象很重要.....	(233)
17	微笑的魅力	(238)
18	与客户交朋友	(246)
19	来点感情投资	(252)
20	巧用人际线索	(257)
21	用提问来促进成功	(261)
22	随机应变	(267)
23	假象的诱惑	(272)
24	服务就是最好的销售	(276)



卡耐基

人际交往

1 主动和陌生人说话

大师箴言

在陌生的场合主动与人谈话，是获得更多朋友的方法之一。只有想办法去认识更多的人，并使这些人都成为自己的朋友，才是人生真正的交往方针。

心理学家威廉·詹姆士说：“人类本性上最深的企图之一是期望被钦佩、赞美、尊重。”渴望受人喜欢、受人尊敬，成为每个人喜爱结交的人，便是在我们内心中的一种基本愿望。

对人诚恳、正直，你自然会变成一个讨人喜欢得人愉悦的人。你要乐于适应一切个人之间的往返关系，即使你是一个“很难弄”的人，甚或你的天性害羞，见人畏缩，更进一步，你也许就是一个很不善于社交的人，还是一样地有人喜欢接近你。

一个人如果只关心自己，他很难成为一个被人喜欢的人。要成为令人敬重的人，必须将你的注意力从自己的身上转移到别人身上去。

如果你过度地关心自己，就没有时间及精力去关心别人。别人想获得你的关心，却无法从你这里得到，当然也不会去注意你。

如果你希望别人喜欢你、敬重你，你必须先学会去爱别人。要真正地去关心别人、爱别人，激励他们展现最好的一面。那样，正如不求报酬做善事终会有所回报一样，别人也会加倍地关心你、爱护你。

最好的朋友是能将你内心中最好的潜质引导出来的人。你必须透过表面现象，看清一个人的真貌。如果你帮助他，使他达到内心所期望的境界，你当然可以赢得他的敬重和信赖。如果在一个艰难的处境中，你能对一个人表现出你的理解和耐心，则不只是那个人，其他的人也同样会对你非常敬重。

一个人的行动和语言一样能表明思想，有时甚至比语言更明白

更直接。我们大都只是听人说话，而没有注意到行动也是一种语言，因此使人与人之间的沟通受到阻碍。

当我们赴一个规模较大的宴会的时候，大家都会有一种不约而同的想法，就是最好避免和陌生的人同席，因为和熟人同席就有说有笑，和陌生人在一起就失去乐趣了。其实，这种想法正是逃避学习人际交往的意识在作祟，正如走进网球场而不想练球一样可笑。

也许你认为自己不打算在社交上大出风头，只是脚踏实地，自己干自己的，没有什么必要去认识太多的朋友。但是我们可以看到马克·吐温也不是一个靠社交出风头的人，他的主要事业只是埋头著作，他只需要天才和更多的幽默感，然而，任何人都承认，马克·吐温是一个朋友最多，与朋友相处得最好的人。

这也正如他自己所讲，一个人，惟有可以和一个跟自己毫无利害关系的人都相处得十分有趣味，那才是真正的快乐。

我们不但要习惯与陌生人打交道，而且要乐于与他们交往。朋友就是这样慢慢认识的。

大师箴言

应酬是我们日常生活中的一件很头痛的事，尤其是和陌生人接触，更会令人产生心理上的抵抗。而我们又必须学会应酬，并在其中寻找人生的乐趣。

我们每天的日常生活方式，从理论上说，无论如何也说不上是合理的。有许多事情，由于长期的习惯和惰性，变成无理。但不要企图把这些不合理的习惯打破，不然在应酬上，要遭遇到对方“心理上的抵抗”。所谓“心理上的抵抗”，是指对方认为你不近人情，如果对方有这种感觉，你的应酬效果就会大大降低。

关于这些“不合理”的日常生活习惯和方式我们可以见到太多的例子，最平常的小事，是日常见面时的礼貌。比如我们与友人见面，分明并无失礼之处，但一定要谦逊地说“失礼”。分明是别人邀请你去，但临行时总会说声“打扰”。你去某公司任职，分明不

是某人介绍的，但他问起你时，你会说是托他的面子才进的公司。

但如果你不说这种不合理的话，别人就会认为你太不近人情了。不过，假如你到了欧洲或某些其他地方，你照上面的方式讲这种礼貌话，就不合适了。

在日本，公共汽车售票员向每个下车的乘客说：“多谢你！”对上车乘客说：“对不起，让你等了很久。”而在美国就不是这样。所以这种情况不是合理不合理的问题，是因为每个地方的风俗习惯不同而需要注意。

在潘多拉的盒子被打开并落到人间后，人间便有了仇恨与邪恶，人际交往开始以利益为目的，从那一刻起，也就产生了交际的艺术。

大师箴言

一个人的“第一印象”是非常重要的，别人对你，或你对别人都是一样。

在应酬中，如果“第一印象”不好，想要挽回，就要作很大的努力，所以“第一印象”要特别注意。

要有良好的第一印象，首先要注意服装。

有人会有异议：服装哪会成为问题？应酬的内容最重要。

而现实并不像我们想的那样简单。你看见一个成年人穿了一条牛仔裤，你可能会轻佻的印象。你看某人穿的长裤裤管正中没有一条线，也会觉得有些不舒服，留意服装意思并不是穿上最流行的、最时髦的衣服，只是请你穿得使人觉得有整齐、清洁之感，至于衣服是新、是旧，质料是好、是坏，都不成问题。

美国有许多家大公司对所属雇员的装扮都有“规格”，所谓规格自然不是指定要穿得怎么好看或指定衣料，而是“观感”的“水准”。

专家们所著的书中，提出应酬前的衣饰应注意的几点：

一、鞋擦过了没有？二、裤管有没有线？三、衬衫的扣子全部

扣好了没有？四、剃了胡子没有？五、梳好头发没有？六、衣服的皱纹是否注意到？

不只在美国如此，其实在世界上任何地方都一样。泰国有一家保险公司的外勤员向公司报告，当他们向农民进行劝说工作时，穿得整齐生意成绩相对较高，可见农民们本身虽然穿得不好，但对穿得整齐的人，总是较有信赖感的。

我们进行应酬时，应该重视一下现实，要推己及人，不然便会遭受一些不必要的失败。

对于陌生的人，我们应找个人介绍。以人寿保险经纪人为例，他们去找新的主顾，现在都已采用“托人介绍”的方式，因为有人介绍，就绝不会吃闭门羹。当然，替你写介绍信的人，一定是在对方心目中，很有地位的。

和陌生人首次见面，最好用介绍人做初次见面的话题。

应酬时间的长短问题，在一种适当的应酬上，有很重要的价值。当然，我们要从应酬的本质、目的和种类去加以判定，不可一概而论。

如果事情不是一说即合，或需要辩论的，可能花上一小时也说不定。但是一种不变的原则，就是我们应该尽量缩短应酬时间，要提防自己和对方产生“疲劳感”。因为时间这种东西，有物理方面和心理方面的区别，当你和一位知己朋友谈了一小时，而他一看手表，啊呀，12点了，快没有公共汽车了，末班船也快开了……这样的应酬，会使人感觉到，分明物理的时间只有20分钟，心理上却有一小时以上的感觉。有些人参与应酬，对于物理时间满不在乎，却很重视心理上的时间，那就是说，当他对于这场应酬有兴趣时，他不计较究竟花了多少时间；否则，心理上就有度日如年之感。

毕竟我们人类是被物理时间控制着来生活的，所以最好还是不要浪费时间，方便自己，也方便了别人，更要紧的是使应酬本身有效。

给人良好的印象不仅仅要靠外在的仪表，还更要靠内在的素质。内容是最根本的东西，外表仅仅是包装。

2 赞扬的魅力

大师箴言

赞扬与恭维如同一对双生子，往往难以辨别，而我们仍能发现它们的不同。它们一个是真诚的，另一个不是真诚的；一个出自内心，另一个出自牙缝；一个为天下人所喜欢，另一个为天下人所不齿。

在墨西哥城的查普特培克宫，有一尊奥布里冈将军的半身像。在那座半身像之下，刻着奥布里冈将军的哲学智慧之语：别担心攻击你的那些敌人，要担心恭维你的那些朋友。

生活中，恭维无处不在地围绕着人们，甚至维多利亚女皇也被恭维所动。德莱里承认，他在女皇面前常常使用恭维，引用他自己的话就是“厚颜无耻地恭维”。但是，德莱里是所有统治过大英帝国的人中最老练、最技巧、最有办法的人之一。在他那一行中，不能不称他为一名天才。

当然，对他有效的方法，不见得对我们有效。恭维对你害多于益，恭维是假的，就像假钞一样，如果你要使用，最后总会惹上麻烦。

英王乔治五世，在他白金汉宫书房的墙上，展示着一幅六句的格言。其中有一句是：教我如何不奉承也不接受廉价的赞美。恭维只是廉价的赞美，是对另一个人说出正好是他对自己的想法。然而不论你使用什么语言，你所说的还是对你自己的写照。

如果只要恭维就能够达到目的，大家就会争相恭维起来，那我们就都是做人处世的专家了。

当我们没有在思考一些确定的问题时，通常会把我们时间的百分之九十五用来想着我们自己。现在，如果我们停止不想自己一会儿，开始想想别人的好处，我们就不会诉诸于那些廉价的还没有说出来就知道是虚情假意的恭维了。

过分的赞扬近于阿谀，而对赞扬的吝啬就显得太过清高。适当的赞扬，会让人欢心地感受到你的友善。

大师箴言

女性天生就渴望被人赞美，这几乎成为了她们生活的全部乐趣。和女性相处时，千万不要忘记去赞美她们，这是与女性相处最基本的原则。

有些人认为，对待自己的妻子已经不需要太多的赞美了，因为娶她为妻是对她最高的赞美，足够她享用一辈子了。而太太们却偏偏不这样认为，她们在家里忙家务，不像先生们那样，在工作中可以得到晋升、加薪这样的表扬形式，于是，她们就万分地渴望得到先生的肯定与赞美。

罗伯特是纽约的一位作家，许多人羡慕他娶了一位美丽而聪慧的太太。而这位许多男人心目中的贤妻，却认为罗伯特才是世界上最好的丈夫。因为罗伯特每当有新书出版，总不忘在首页上写“献给珍妮——我的妻子，我生命的全部”这样动人的语言。

事实上，对于女性来讲，需要的并不仅仅是金钱与虚荣，更重要的，是爱人的一句赞美。

赞美是一盏明灯，它照亮了人的心灵，也照亮了女性美丽的面容，一句真心的赞扬，多过任何以金钱和虚荣为形式的伪装。

大师箴言

赞扬可以团结，而批评只能对立。

发现他人出现错误，我们通常会做的一件事就是批评他，以使之改正。而事实上，与批评相比，鼓励和赞扬更容易使人改正错误，又更容易让对方接受。

汤姆已经 40 岁了，但他十分想再学习一下舞蹈，于是，他请来了一位老师，课程一开始他就像 20 岁的时候一样跳。而老师却告诉他，跳的全都不对，必须将一切忘掉，重新开始。这样汤姆很灰心，便把那位老师辞掉了。

第二位老师就很会讲话，她说汤姆的姿势或许有点旧式，但基本功还是不错的，并且他相信，不必费时就可以学会几种新舞步，她不断地称赞汤姆做得优秀，以减少他的错误。她赞扬汤姆有天生的韵律感，说他是天生的一位跳舞专家。这给予了汤姆很多希望，并使他不断进步。

其实，汤姆知道自己根本跳得就不好，而老师的赞扬，让他十分开心，也十分愿意继续学下去。

赞扬在领导与下属的关系中尤为重要，一句赞扬可以让下属拼命地干，并且十分努力。但一句批评就有可能使他站到你的对立面。

罗斯是一家印刷厂的厂主，有一次，他收到一份印得非常糟的印刷品，这是一名新工人干的活。新工人刚上班没多长时间，因为动作慢，怕完不成任务，所以慌慌张张的，没有注意产品的质量，只注意数量，印出的产品大多都不合格。车间的主管因此总是狠狠地训斥他工作不认真，说如果都像他那样做，工厂的次品就要堆积成山了，大家都只能回家了。

罗斯知道这件事后，找到了那名新工人，告诉他，昨天看到他的工作成果，印得不错。并赞扬他干劲十足，每天都能生产那么多的产品，要是每一名工人都像他这样有激情，工厂就会少很多对手了，最后罗斯希望他好好地干下去。

罗斯没有一句批评他的话，他的表扬激励了这名新工人。果然，后来他干得非常出色。

我们希望别人的赞扬，同时也害怕别人的指责。所以，我们应将心比心地为他人着想，多些赞扬，少些指责。

大师箴言

赞扬和鼓励都是一种暗示。一些赞扬的暗示性语言或行动，能使人在低落与彷徨的时候重新获得勇气。

我们也许都很羡慕明星们的美丽与非凡气质，其实这些往来自于众星捧月的暗示。我们有理由相信，每个人都可以是明星。

一位美国心理学家做过一个实验。他在某一所中学挑了一个班，他向校长说这个实验可以让他看到一个奇迹。

班上有一名女生叫珍妮，她相貌平平，一点也不引人注目。心理学家找了个机会，把全班除了珍妮以外的所有人召集起来，他告诉大家，从今往后，所有人都要把珍妮当作全班最漂亮、最迷人的女孩儿。三个月后，会收到意想不到的效果。

于是，从那天起，同学们改变了对珍妮的态度，这令珍妮受宠若惊。男生们把漂亮女生撇在一边，而向珍妮大献殷勤；女生们时常羡慕地望着她。老师们也改变了对她的态度，上课时，总是叫她回答问题，答对了便会得到夸奖。珍妮像坠入梦境一般，她不明白这些天怎么会由一个灰姑娘一下子变成了白雪公主。

一个礼拜过去了，大家仍然这样众星捧月般对待她。她开始注意起自己的形象了。她眉头舒展开了，胸脯挺起来了，心情也渐渐开朗了，还经常与朋友一起尽情玩乐。

两个月后，全班同学惊奇地发现，珍妮真的改变了，容貌虽然不是美丽绝伦，却也楚楚动人，微笑常常挂在脸上。后来，选班长的时候，大家也一致选她。

实验的开始，大家都是逢场作戏，而这种赞美的暗示，却真的改变了珍妮，大家也都诚心实意地喜欢她了。

逢场作戏的鼓励中，却暗示了一种赞扬。这种赞扬别人并不拒绝接受，于是，我们也不再拒绝赞扬了。

3 以聆听的态度关注对方

大师箴言

专心听别人讲话的态度，是我们能够给予别人最大的赞美。别人将以热情和感激来回报你的真诚。

人们往往对自己的事感兴趣，喜欢自我表现，一旦有人专心聆听自己的讲话时，就会感到自己被重视。

韦伯从欧洲旅游回到美国后，在一次晚宴上结识了一位女士。这位女士知道韦伯刚从欧洲回来，便说自己从小就梦想着去欧洲旅行，现在都未能如愿。在后来的交流中，韦伯意识到她是一个很健谈的人。他知道，如果让这样一个人很久地听别人讲许多风景优美的地方，一定如同受罪，心中还憋着一口气，并且还会不时地打断自己的谈话。因为她对别人的谈话根本毫无兴趣。事实上，这位女士只是想从别人的谈话中找到契机以开始自己的话题。

韦伯曾听朋友说，这位女士刚从阿根廷回来。阿根廷景色秀丽的大草原是最吸引人的地方，她一定深有感触。于是，他便说自己喜欢打猎，还说欧洲的山太多了，如果能有机会在大草原上打猎应该是十分惬意的事。

那位女士一听讲到大草原，就立刻打断了韦伯的话，兴奋地告诉他，她刚从阿根廷回来。韦伯当时耐心地听着，那位女士后来就开始了她滔滔不绝的话题，一直讲到晚会结束还意犹未尽。

韦伯只说了几句话，而那女士却告诉别人韦伯很会讲话，自己非常喜欢和他在一起。

其实，那位女士并不想从别人那里听到些什么，她仅仅是需要一双认真聆听的耳朵，她只想倾诉。而韦伯正好懂得这一点。

聆听是一种最佳的沟通技巧，也是礼貌和诚挚的表现。
倾听使谈话双方更加融洽与信任，心灵的距离被缩短了。

大师箴言

如果你要别人同意你的观点，必须遵循的规则是：使对方多多说话。

试着去了解别人，从他的观点来看待事情就能创造生活奇迹，使你得到友谊，减少摩擦和困难。

艾尼是纽约市中区人事局最得人缘的工作介绍顾问，但是过去情形并不是这样。在她初到人事局的头几个月中，在同事之中连一个朋友都没有。因为那时每天她都使劲地吹嘘她自己，比如在工作介绍方面的成绩，她新开的存款户头，以及她所做的每一件事情。

她认为自己工作做得不错，并且为之自豪，但是同事们不但不分享她的成就，而且极不高兴。但艾尼渴望这些人能够喜欢她，真的很希望他们成为她的朋友。后来，她开始少谈自己而多听同事说话。他们也有很多事情要吹嘘，他们把自己的成就告诉艾尼，比听别人吹嘘更令他们兴奋。现在当与她在一起闲聊的时候，别人就请他们把他们的欢乐告诉她分享，而只在他们问及的时候才说一下自己的成就。

德国人有一句谚语，大意是这样的：最纯粹的快乐，是我们从那些我们的羡慕者的不幸中所得到的那种恶意的快乐。或者，换句话说，最纯粹的快乐，是我们从别人的麻烦中所得到的快乐。

是的，你的一些朋友，从你的麻烦中得到的快乐，极可能比从你的胜利中得到的快乐大得多。

因此，我们对于自己的成就要轻描淡写。谦虚，永远会受到欢迎。

我们应该谦虚，因为你我都没什么了不起。我们都会去世，百年之后就被忘得一干二净了。生命的短促不容忍我们在别人面前大谈成就，相反我们要鼓励他们谈谈他们自己才对。

西格曼要算是近代最伟大的倾听大师了。他是一位十分专注听人讲话的人，他拥有别人都不具有的特殊气质，并能用心灵洞察和凝视事情。他的眼光是谦逊和温和，声音低柔，姿势很少。别人说话的态度——即使别人说的不好，还是一样认真地倾听。

只谈论自己的人，所想的到的也只有自己，而只想到自己的人，是不可救药的未受教育者。人们会认为他没有受过教育，不论他读过多少年的书。

请记住，跟你谈话的人，对他自己、他的需求和他的问题，更感兴趣千百倍。他对自己颈部的疼痛，比对非洲四十次地震更为关注。当你下次开始跟别人交谈的时候，别忘了这点。

因此，如果你想要别人喜欢你，请从现在开始，做一个好的听者，鼓励他人谈论他们自己。

自以为是，目空一切的我们常常愿去听到别人在说什么，无知与偏见就这样产生了。耐着性子多听一些，就会了解对方的内心感受，信任很容易就会产生。

4 了解对方的观点

大师箴言

探查别人的观点，并且在他心里引起对某项事物迫切渴望的需要，并不是指要操纵这个人，使他做只对你有利而对他不利的某件事，而是两方面都应该在这种状况下有所收获。

麦克为他的小儿子十分担心，因为他体重不足，又不好好进食，麦克一开始采取的是一般人的方式——呵责和唠叨：母亲要你吃这个，吃那个，父亲要你长得又高又大。

孩子会理会父母的这些要求吗？显然是不能的，就像你对地上的石头一样地不理睬。

任何具有常识的人，都不会期望一个三岁的小孩对三十岁的父亲的观点有什么反应，但这正是麦克所期望的。麦克最后才看出了这点，于是他开始反问自己，孩子需要什么。并开始想怎样把自己的需要变成孩子的需要。

当他开始往这方面想时，事情就容易了。他的孩子有一部三轮脚踏车，他喜欢在家门口的人行道上骑来骑去。他家附近住着一个比他大的孩子，常把他拉下来，将脚踏车抢去骑。

当然，这个小男孩就哭叫着跑回去告诉母亲，母亲就会立刻出来，把那个大孩子拉下来，把自己的小孩再抱上脚踏车。这种事情几乎每天都在发生。

这个孩子要的是什么？即使不是福尔摩斯，也知道这个问题的答案。他的自尊、他的愤怒、他渴望得到重要人物的感觉。所有他最强烈的情感，驱使他采取报复，把那个大孩子的鼻子打扁。而当他父亲告诉他说，有一天他可以把那个较大的孩子打得落花流水，如果他肯吃母亲让他吃的食物——一旦他父亲向他保证这点，他就不再具有偏食的毛病了。麦克的小儿子开始愿意吃菠菜、泡白菜、咸

鲭鱼及任何东西，以便快点长大，把那个时常羞辱他的小霸王痛揍一顿。

当我们有了一个巧妙的主意时，为何不让对方自己说出来，而不使对方认为是我们想到的？如此，他就会认为是他自己的主意，他会很喜欢。

达曼是位电话技师，他无法使他三岁的女儿吃早餐。平常那套责骂、请求、诱哄的方式都没有用，因此他和妻子就反问自己其中的原因，并想办法让她吃早餐。

这个小女孩喜欢模仿她母亲，喜欢感到自己已经长大成人。因此，有一天早晨，他们把她放在一张椅子上，让她做早餐。正在这紧要的一刻，做父亲的走进厨房，而她正在搅动早餐食物，她兴奋地告诉她爸爸说自己做了早餐。

这天早上，她在没有任何诱哄之下，吃了两碗麦片，因为她对麦片产生兴趣了。她得到了一种重要人物的感觉；她发现做早餐是一种自我表现的方法。

这正如威廉·温特尔所说：自我表现是人类天性中最主要的因素。

人的一生可以不断认识到许多东西，比如逐渐以别人的观点来思考，以别人的观点来看事情。学到了这点，它可以很轻易地变成生命中的一个里程碑。

汤姆5岁了，可是还有尿床的坏习惯，而家里人都没办法对付他。

他一般跟他的祖母同睡。每天早上，他的祖母醒来，就会摸摸床单，然后告诉他昨晚干的好事。而他无论如何也不承认，有时还会说那是祖母干的。

责问他，打他，一再地说他母亲不要他尿床，这一切都无法使床铺保持干燥。因此，他的父母就一直在发愁怎样才能使汤姆停止尿床。

后来父母明白了首先要知道汤姆想要的是什么。第一，他想跟爸爸一样穿着睡衣，而不要像祖母一样穿着睡袍。祖母受够了夜间的骚扰，因此，如果他不尿床，很乐意为他买一件睡衣。第二，他想要有一张自己的床。

母亲带他到百货公司，对店员小姐眨眨眼，问他要买点东西。

店员小姐使用能使孩子觉得自己重要的语气问，能拿些什么东西给他看看呢。汤姆站在那儿，说他要为自己买一张床。当店员小姐把一张他母亲希望他买的床给他看了之后，她对店员小姐眨眨眼，于是汤姆就在她们的劝说下，买下了它。

床在第二天送来了。那天晚上父亲回到家时，汤姆就跑到门口叫他父亲到楼上来，看看他为自己买的床。

汤姆遵守了他的诺言，再也没有尿湿这张床，因为事关他的自尊心。这是他的床，他自己买回来的。而他现在穿着睡衣，像个小孩子，他希望举动像个大人，他办到了。

对别人的言行不以为然，实际上也是缺乏主见的表现。独到的见解不是抛弃别人的观点，而是在了解别人的观点中发现新的东西。

大师箴言

处世艺术不仅表现在对自我的了解上，而且还要求了解对方的观点。只有弄清楚对方的观点，自己才能找到合适的应付措施。

亨利每年夏天都到缅因州钓鱼。他个人非常喜欢草莓和乳脂作饵料，但他奇怪地发现，鱼儿较喜欢小虫。因此，每次去钓鱼，他不想自己所要的，想的是鱼儿所要的。亨利的钓钩上不装草莓和乳脂，他在鱼儿面前垂下一只小虫或蚱蜢。

我们在人际交往中，也应该有这样的常识，李罗·乔治就从中得到了不少启发。常常有人问他，当所有那些战时的领导人物比如威尔森、欧兰多、克里门索，被踢开和遗忘时，他为何仍然能掌握大权。他回答说，如果他的出人头地有任何理由，可能是因为他早已知道：要钓上鱼，饵必须适合鱼。

为什么要谈论我们所要的呢？这是孩子气荒谬的想法。当然，你感兴趣的是你所要的，你永远对自己所要的感兴趣，但别人并不对你所要的感兴趣。

埃里克这个曾一贫如洗的小孩，开始工作的时候每小时的工资是两分钱，后来却有能力和慈善机构捐赠三亿六千五百万美元。他很早就学到，能影响别人的惟一方法，是以对方所要的观点来做。他只上过四年的学，但是他学到了如何对待别人。

比如说，他的嫂嫂，为她那两个小孩担忧得生起病来。她的两个孩子就读于耶鲁大学，为自己的事，忙得没空写信回家，一点也不理会他们母亲写去的焦急信件。

于是埃里克提议打赌一百块钱，他不要求回信，就可以获得回信。有人跟他打赌，他便写了一封闲聊的信给他的侄儿，信后附带地说，他随信各送给他们五块钱美金。

但是，他并没有把钱附在信内。而回信终于来了，因为他们没有得到所期望的美金。

当你知道了一个人需要什么，你就牵住了他的鼻子。

不假思索地打断对方的话题，不仅会引起对方的反感，而且还会失去得到真诚情谊的机会。多听别人的意见，就会了解他的需求。

大师箴言

世界上充满贪婪的人，因此，少数不自私而愿意帮助别人的人，就会有很大的收获，他没有什么竞争者。一个能从别人的观点来看事情，能了解别人心灵活动的人，永远不必为自己的前途担心。

罗得岛州瓦魏克市的麦克·威德是壳牌石油公司的一名地区推销员。麦克希望成为他所属区域里业绩第一的地区推销员，但是有一处加油站却使他的努力受到影响。这处加油站的经理是一位老人，而这里的卫生状况实在让人难以接受。麦克想尽办法仍不能使这名老人保持这处加油站的清洁，因此汽油销售量大为降低。

不论麦克怎样请求改进加油站的清洁，这位老人就是不理睬。经过多次劝导和诚恳地谈话都没有效果之后，麦克决定邀请这位经

理去看看他地区内最新的一处壳牌加油站。

这位老经理对新加油站的设施印象深刻。后来，当麦克再一次去看他的时候，他的加油站已经焕然一新，十分干净，因此销售量已经增加，从而使麦克达到了成为区域内业绩第一的目标。他过去的谈话和讨论都没有收到效果，但是他引起了那位经理内心迫切渴望的需要，以及邀请那位经理去参观了现代加油站之后，他达到了他的目的。而这一切，使得老经理和麦克都得到了好处。

有些人却始终不明白这个道理。一位著名耳鼻喉科专家的诊所，专家在检查病人的扁桃腺之前，就问他从事哪一行。专家对他的扁桃腺大小不感兴趣，他感兴趣的是病人钱包的大小。他主要关心的，并非他该如何治疗，而是他能从病人那里得到多少钱。结果他什么也不能得到。病人常常会因此走出他的诊所，并蔑视他没有人格。

我们迫切渴望别人能了解自己的观点，于是交往中疯狂地表现，并占据了许多时间。另人的观点无法表达，对你的表现就会开始厌烦。我们也要学会对他人的观点感兴趣。

大师箴言

一百人之中，有七十三人是把对方的答复按照自己所期待的方向去理解的，这一点在社交时也不可不了解。

人类有生以来，就有一种互相矛盾的心理，正如有些人力主男女平等，但另一方面内心却希望维持男性的特权；所以在言谈中，会造成对方一种难以理解的情形。据说某名人曾在某一应酬场合中，与人说到了男女平等的问题。

问到是否认为女性应有参政权，回答是认为给予女性参政权，已嫌太迟。又问到认为应否禁绝私娼，答案也十分肯定：私娼应立即扫荡。太太应该出来做事么？应该，应该！答案还是肯定的。

听了上面几个答复，会给人一个印象，觉得此人是一位标准的男女平等论者。然而事情并非如此，接下来的问题就将上述观点全部推翻了。

关于男女同校的问题，那位名人却回答说，男女各有特性，如一同就学，则难免失去各自的特性；不过，同学也有同学的好处。

这就需要大家注意了，他对于男女同校的问题，是保留着赞成或反对两种意见的，换句话说，他采取中立，未知可否。

但是和他对话的人，却把他的“中立”理解作“赞成”了，因为他在以前的回答中，说了许多赞成男女平等的论调，听众就受了这种影响，硬把他的“中立”的意见也算作是“赞成”了。

因此，我们要十分注意，在说话中了解对方的观点，以免发生不必要的误会。

当我们有了一个奇思妙想，为何不让别人认为是他想出来的呢？他会很喜欢，也会很高兴。我们从中思考，也将学会许多东西。

5 和他人站在同一立场上

大师箴言

千万不要冒失地、毫无结果地去跟别人谈论我们的愿望。

在劝说别人做些什么事情时，开口之前，先停下来问，自己如何使他心甘情愿地做这件事呢。

讲师罗杰曾向华盛顿某家饭店租用大舞厅，每一季用二十个晚上，举办一系列的讲座。

在某一季开始的时候，他突然接到通知，说他必须付出几乎比以前高出三倍的租金。而得到这个通知的时候，入场券已经印好，发出去了，而且所有的通告都已经公布了。

罗杰当然不想付这笔增加的租金，可是跟饭店的人谈论这件事，是没有什么用的，他们只对他们所要东西——金钱感兴趣。因此，几天之后，他去见饭店的经理。

罗杰先表示，收到通知有点吃惊，接着又说根本不怪他。如果换一下角色，自己也可能发出一封类似的信。作为饭店的经理，有责任尽可能地使收入增加。如果不这样做，将会丢掉现在的职位。

然后，罗杰取出一张信纸，在中间划一条线，一边写着“利”，另一边写着“弊”。

他在“利”这边的下面写下这些字：舞厅空下来。接着分析把舞厅租给别人开舞会或开大会的好处，这是一个很大的好处，因为这类活动，比租给人家当讲课场能增加不少收入。如果舞厅被占用二十个晚上来讲课，对饭店当然是一笔不小的损失。

但有一点，这些课程吸引了不少受过教育、修养高的人士到饭店来。这对饭店是一个很好的宣传。

因为即使花费五千美元在报上登广告，也无法像这些课程能吸引这么多的人来这家饭店。这对一家饭店来讲，十分具有价值。

罗杰一面说，一面把这些分析写在纸上，然后把纸递给饭店的经理，并回房间等待经理的决定。但是他知道自己已经胜利了。

第二天罗杰收到一封信，通知他租金只涨百分之五十，而不是百分之三百。

我们可以看到，罗杰没有说一句他所要的，就得到这个减租的结果。他一直都是谈论对方所要的，以及他如何能得到他所要的。

假设他做出平常一般人所做的，怒气冲冲地冲到经理办公室去责问这件事，那么情形会怎样呢？一场争论就会如火如荼地展开。

而谁都明白争论会带来什么后果。甚至即使讲师能够使他相信他是错误的，他的自尊心也会使他很难屈服和让步。

可以换个角度看问题，比如站在他人的立场上看。有时，我们会看到自己从前的可笑，更多的，我们会了解别人的看法。

大师箴言

如果你想改变人们的看法，而不伤害感情或引起憎恨，那么就请试着诚实地从他人的观点来看事情。

有时候，一个神奇的短句，就可以阻止争执，除去不良的感觉，创造良好意志，并能使别人注意倾听。

如果你也想拥有这样的短句，请这样开始：我一点也不怪你有这种感觉，如果我是你，毫无疑问的，我的想法也会跟你的一样。

这样的一段话，会使脾气最坏的老顽固软化下来，而且你说这话时，可以有百分之百的诚意，因为如果你真的是那个人，当然你的感觉就会完全和他一样。

这就好像，你不是响尾蛇的惟一原因，是你的父母并不是响尾蛇。你不去亲吻一只牛，也不认为蛇是神圣的惟一原因，是因为你并不出生在恒河河岸的印度家庭里。

有人问和平运动者马丁·路德·金，为何如此崇拜美国当时官阶最高的黑人军官丹尼尔·詹姆士将军，金博士的回答是，他判断别

人是根据他们的原则来判断，不是根据他自己的原则。

同样的，在美国南北战争的时候，罗勃·李将军有一次在南部邦联总统杰佛逊·戴维斯面前，以极为赞誉的语气谈到他属下的一位军官。在场的另一位军官大为惊讶。因为李将军刚才大为赞扬的那位军官，可是他的死敌，这个人一有机会就会恶毒地攻击李将军。而李将军则认为，总统问的是自己对他的看法，不是问那位将军对自己的看法。

在个人问题变得极为严重的时候，从别人的观点来看事情，也可以减缓紧张。人们往往愿意站在自己的立场上思考问题，如果我们意识到这一点，并同他站在一起，那么，人与人之间的关系就不会那么紧张了。

澳洲南威尔斯的朱迪过了六个星期还没有付出买汽车的分期付款。一个星期五，负责她买车子分期付款账户的一名男子打电话给她，不客气地说，如果在星期一早晨朱迪还没有缴出一百二十二块钱，他们公司就会采取进一步行动。而朱迪没有办法在周末筹到钱，因此在星期一大早接到他的电话时，朱迪听到的就没有什么好话了。但是她并没有发脾气，她以他的观点来看这件事情。真诚地抱歉给汽车公司带来了许多的麻烦，而且由于这并不是她第一次过期未付款，她认为她一定是令他最头痛的顾客。但公司的那个人举出好几个例子，说明好些顾客有时候极为不讲理，有的时候满口谎言，更常有的是躲避他，根本不跟他见面。这时，朱迪就一句话不说，让他吐出心里不快。然后根本不需要她请求，他说就算不能立刻付出所欠的款额也没有关系。如果她在月底先付给他二十元，然后在方便的时候再把剩下的欠款付给他，一切就没有问题。

也许有一天，当你请求任何人把烟熄掉，或请求他买你的产品，或请他捐出五十元给红十字会之前，为什么不先闭上眼睛，试着从别人的观点仔细想一想整件事呢？这要花费很多时间，但这能使你结交到朋友，得到更好的结果——减少摩擦和困难。

人与人之间的关系没有必要那么紧张，当然，也没有必要去排斥他人的观点。立场不同，观点也会各异。

6 迎合他人的要求

大师箴言

在与人交往中，只有先迎合别人的兴趣，才有可能让别人关注你的兴趣。

玛丽成名后，从纽约到香港，打算小住之后，再到东南亚表演歌舞。

她需要一两个短剧，而在她心目中，如果香港一位很有名的作家能够为她动笔就太好了。这位作家学贯中西，文笔风趣，但他脾气古怪，而且也很忙。

可是朋友告诉她，如果这样，就恐怕会令她失望。因为作家并不知道歌星需要什么样的短剧。这就会导致不一定会抽时间写，写了歌星不满意，双方都不会很愉快。

她的朋友建议她，先对作家说喜欢他的作品，再谈谈他的成功之处，然后再谈自己所需要的事。

玛丽听了，就立刻行动了。她用这几天的时间，找到了这位作家的大部分作品，又收集了许多采访发言，对他的作品进行了深入的了解。

几天后，她高兴地告诉朋友，作家爽快地答应了她的要求。因为，玛丽的谈话迎合了作家的要求，从而使作家愉快地答应了替她写一部短剧。

要令人感觉有趣，就要对别人感兴趣，提出别人喜欢回答的问题，赢得对方的需求，这样便能够很快地缩短双方的距离。

学会理解，让灵魂成长得更健壮，更健康，这样才能更好地与人相处。人有着一种追求，就是让人理解，理解是高尚的。

大师箴言

同情是人与人之间合作的重要感情基础。如果你拥有某种权力，那不算什么；如果你拥有一颗富于同情的心，那你就获得许多权力所无法获得的人心。

S·胡洛克是美国第一流的音乐经纪人。他跟艺术家们打了二十年的交道：查里亚宾、伊莎都拉·邓肯、拔夫洛华，这些都是世界闻名的艺术家。胡洛克先生说他跟那些明星们接触所学到的第一件事就是同情，同情。对他们那种孤僻、固执、暴躁，甚至有些不通情理的怪脾气同样需要同情。

他曾经担任著名的男低音歌唱家查理亚宾的经纪人达三年之久。这位男低音风靡大都会歌剧院，但他的脾气很怪，像一个被宠坏了的小孩子；用胡洛克先生的话说，常常令人头痛。

有一回，查理亚宾在要上台演唱的那天中午，突然打电话给胡洛克，说他的喉咙不舒服，像一块生的碎牛肉，今晚不能上台演唱了。胡洛克先生这下可急坏了，但是，他没有同他争吵。他知道这样做只会把事情弄僵。于是，他马上赶到查理亚宾的旅馆，一见面就表现得十分同情。很关切地问他的病情，他很忧伤地问他感觉怎么样？如果不能演唱，就把这场演唱会取消。只不过使你损失一两千而已，这比起查理亚宾的名誉算不了什么。

这时，查理亚宾叹口气让他五点钟再来一趟。也许那时候嗓子会好一点。

下午五点钟，胡洛克先生又赶到他的旅馆，仍旧是一副十分同情的姿态。他再度坚持取消演唱。查理亚宾又叹了口气，他要胡洛克过一会再去看看他，也许那时他会更好一些。

七点三十分，这位男低音终于表示同意登台演唱了。因为他得到了同情，他不能使胡洛克难堪。

胡洛克说，在那种情况下，同情他，是使他走上舞台的惟一方法。

因此，如果你想让别人接受你的思想，和你更好地合作，不要忘了这一信条：对别人的想法和希望表示同情。

人们需要同情。

同情像一位善意的朋友，在你需要的时候赐与人力量，给予人自信与安慰。同情也是在历经世事之后，一种源自内心的感悟。

大师箴言

如果我们只是要在别人面前表现自己，使别人对我们感兴趣，我们将永远不会有许多真实而诚挚的朋友。

豪华·哲斯顿被公认为魔术师中的魔术师，前后四十年，他到世界各地，一再地创造幻像，迷惑观众，使大家吃惊得喘不过气来。共有六千万人买票去看过他的表演，而他赚了几乎两百万美元的利润。

然而哲斯顿的成功与学校教育没有什么关系，因为他很小的时候就离家出走，成为一名流浪者，搭货车，睡谷堆，沿街求乞，坐在车中向外看着铁道沿线上标识，因而认识了字。

他的魔术知识是否特别优越？他自己讲，关于魔术手法的书已经有好几百本，而且有几十个人跟他懂得一样多。

但他有两样东西，其他人则没有。第一，他能在舞台上把他的个性显现出来。他是一个表演大师，了解人类天性。他的所作所为，每一个手势，每一个语气，每一个眉毛上扬的动作，都在事先很仔细地预习过，而他的动作也配合得分秒不差。除此之外，哲斯顿对别人真诚地感兴趣。他说许多魔术师会看着观众，对自己说，坐在底下的那些人是一群傻子，一群笨蛋；我可以把他们骗得团团转。但哲斯顿的方式完全不同，他每次一走上台，就对自己说要很感激这些人来看表演，他们使自己能够过一种很舒适的生活。所以要把最高明的手法，表演给他们看看。

他宣称，他没有一次在走上台时，不是一再地对自己说：“我爱我的观众”。哲斯顿的成功秘方就是如此简单，那就是对他人感兴趣，这就是一位有史以来最著名的魔术师所采用的秘方。

舒曼·海恩克夫人说过类似的话。即使饥饿和伤心，即使生活中充满这么多的悲剧，曾使她有一度差点杀死自己和她的婴孩——即使这么不幸，她一直唱下去，终于成为有史以来最卓越的华格纳歌唱者。她坦白地说，她成功的秘诀之一是，对别人无限地感兴趣。

高明的人在表现自己的能力的同时，又会掌握分寸，这样，可以使自己永远处于被人敬仰的地位而不被遗弃。表现要真诚，也要把握分寸。

大师箴言

使别人适应自己的要求是人的天性，我们只有首先迎合了这种天性才有可能在社交中取得成功。

露茜从幼儿师范学校毕业归来，在洗尘宴上，大家庆贺她的学业成功，赞许她选择了这门最好的学问，因为幼儿园者，求学之门的“人之初”也。而初入学的小孩子是最难教的，她专攻这一门，算是难能可贵的。目前学师范的人不少，但幼儿园的师资非常缺乏，没有多少人愿意应付初入学门的小孩。

有人向她请教一些应付小孩子的方法，她说她们几乎花了百分之七十的时间去学习幼儿心理学的理论和知识。

也有人问小孩子最难应付的地方在哪里？她回答说，接受过幼儿师资训练的人都不会觉得小孩子难于应付。就是说，在上课时，他们终将接受管教，但要知道，幼儿还有很多事情要应付，比如说陌生、啼哭、大小便等。在临场的时候，幼师们大都可以应付。然后，她邀请朋友们亲自去幼儿园看看。

果然在幼儿园开课时，大家都好奇地去看看这些专家是怎样应付小孩子的。去看看幼儿园开课也会领悟到为什么父母对子女的爱是伟大的。幼儿园设在郊区，说起来有点惊人，本学期他们一共开了十八个班，这数目远比他们原来设立的小学 and 中学班数要多。

开学第一天，汽车来接，学生站满了指定的候车地点，陪来的

人中，十有八九一望而知是孩子的父母，而不是保姆。由于汽车不允许家长搭乘，这些初离父母的幼儿，多半是哭哭啼啼。惹得家长们更不放心，他们惟一的办法是自己开车，跟在校车后面，结果导致了交通的拥挤。

好不容易抵达校门，校内校外哭声震天！你可以想象几百个小孩子，加上几百位随来的家长，啼哭，混乱，拥挤，排队分班……

可是，看到幼师们那种镇定自若的样子，就不为他们担心了，知道他们必有办法平息这个混乱的局面。

学校用播音器向家长广播，请求大家不要太紧张，也不要因为小孩子啼哭就向他们打骂，因为这是小孩子们第一次离开父母来到陌生的地方，学校自有办法管教的，请大家放心好了，第二天最好不要跟着小孩子到学校来了。

幼儿园应付小孩子的秘诀，其实只有一种，就是适应他们的兴趣。

小孩子的兴趣是什么呢？只要你能揣摩他们的心理便可以迎刃而解了。

在刚上课时，有许多小孩子要家长陪坐在旁边才行。但是，这情形只维持了一天，第二天，小孩子自动不要妈妈陪了。因为老师告诉孩子，许多小孩已经不用妈妈陪了。孩子们也看到了有些没有妈妈陪的小孩也是一样快乐。

有些小孩子在上课时一直哭着，教师也用同样的办法，还告诉他，如果不再哭了，就有蛋糕吃。那些小孩子果然不哭了。

和小孩子讲话要用小孩子的口吻，否则他根本就不会接受，更谈不到要他自动听话了。

不过以上是一般的情形，譬如幼儿园开学时那种混乱场面，究竟是怎样收拾好的？露茜解释了原由，她说，我们都按一个原则去理解这场面：第一天，哭哭吵吵；第二天，还是哭哭吵吵，第三天，大家都乖了；第四天，小孩子们开始顽皮了。

看了幼儿园教师对待小孩子的办法，我们可以知道，她们成功的原因，是由于她们能牺牲，应该说是：“放弃”自己的个性去迎合小孩子们的兴趣和思想。

我们首先要学会适应，适应之后才可以了解他人的意愿，才便于与他人交流。适应就是把自己融入这个环境，并对环境中的人感兴趣。

大师箴言

先适合别人的需求而达到自己的需求。

纽约有一份大报，前几年总编辑换人，丹尔斯新上任，但他从未在报界担任过较重要的职务，甚至“连采访的大车都未坐过”（新记者在见习时多坐报社大车集体出发，如果资格较老，就可以自己开车了），这句充满敌意批评的话是出自一些新闻记者之口的，但是这些意见让丹尔斯知道了。

他上任第一天，便在“就任演讲”中含笑告诉各位同事，他此次就任报社的职务，别说是做总编辑，就是当资料室职员的资格也有问题，因为关于资料的调查统计方面，他只对经济方面略知一二。所以他只有一种意愿，希望坐坐新闻记者的大车，同时也希望由于坐了大车能得到各位外勤同事的体验，将来去某银行请求他们合作，替本报同事办一种接近市区的购房分期付款。

丹尔斯的讲话内容，也正是编辑们所希望的事情。他的话还未讲完，会议室里已是一片掌声，大家都拥护他的上任了。

人性自然有着自私自利的一面，若没有有利益的驱动，有些事是没有必要去做的。然而，如果只为功名去结识一些人，则是走到了极端，做了名利的奴隶。

大师箴言

成功就是了解对方的观点，并且具有从他人的角度和自己的角度来观察事情的那种才能。

通过信件交流是一种很常见的方式，然而，信件上也会出现许多问题。比如这封信，写信的是一家广播公司的无线电部门主管，全美国都有这家公司的分公司，这封信发给全美国各地的无线电台经理。我们可以来看一下这封信都表达了些什么。

亲爱的布兰克先生，本公司希望在无线电界保持广告业务的领导地位。

（谁管你的公司希望什么？我担心的是我自己的问题。银行正准备没收我的房子抵押，害虫正啃噬着蜀葵，昨天股票大跌，今天早上我误了八点十五分的火车，昨天晚上珍丝家没有邀请我去跳舞，医生说我的血压过高，有神经炎，头皮太多。然后，又发生了什么呢？我今天早上抵达办公室心烦得很，打开我的信件，却读到纽约一个名不见经传的人物，唠叨他公司的什么希望。如果他能了解这封信给他人的印象，他就会离开广告界，改行去制造消毒液。）

本公司的广告客户，是那些无线电台。每一年，本公司的营业额，都是名列前茅。

（你又大，又富，又遥遥领先，那又怎样？我才不管，即便你的公司有通用汽车公司、奇异电器公司和美国陆军总部合起来那么大。如果你不这么浅薄，你就应该明白我只关心我有多大——而不是你有多大。你提到自己有多成功，这一切只使我觉得渺小和不重要。）

我们希望把有关无线电台的最新消息，提供给我们的客户。

（你希望！你这个不知天高地厚的笨蛋。我才不管你有什么希望，或墨索里尼有什么希望，或平克劳斯贝有什么希望。

我要干干脆脆地告诉你，我只对我的希望感兴趣——而对于这一点，你却没有在你这封荒谬的信中提到一个字。）

因此，你可以把本公司列为你们报告每周消息的必要对象——每一项对广告公司有利于在黄金时间插播广告的细节。

（“必要对象”，好大的口气！你大谈特谈你们的大公司，使我觉得微不足道——然后你要我把你们列入“必要”的对象中，甚至连个“请”字也不说。）

即刻回信，告诉我们你们最近的“活动”，这将对彼此有益。

（你真是愚蠢！你寄给我一封低级的复写信件——一封像秋叶似地寄至天涯海角的千篇一律的信；你居然斗胆地在我担心房子抵

押、蜀葵和高血压的时候要我坐下来，亲自口述一封私人的信，告诉你收到了这封复写的信——而且你要我“即刻”回信。你这“即刻”是什么意思？难道你不知道我跟你一样忙碌——或者至少我喜欢想象成跟你一样忙碌。还有，既然我们是在谈这个问题，我倒要问问你，你有什么权力命令我做这做那的？你说这件事将对“彼此有益”，你终于开始看清了我的观点。但是怎样对我有益，你却含糊不清。）

诚恳地，无线电台部门经理约翰·布兰克再启：所附上的布兰克维尔日报副本，对你有参考价值，你也许要在贵电台播放出来。

（终于，你在再启中，提到了一项也许可以帮我解决一个问题的一件事。你为什么不在信的一开头就提到这点——但又有什么用呢？任何广告界的人犯了你这种毛病，涎髓一定有问题。你不需要写信来要一份我们的近况，你需要的是一夸脱的碘，注入你的甲状腺。）

如果一个人一生致力于广告事业，自以为具有劝说他人购买广告的高等才华，但是，假如他写出一封这样的信来，我们对屠夫、面包师傅、汽车机械修理者，还能期望什么呢？

下面是另一封信，是一家大货运公司的主管写给维米兰先生的。这封信对收件人会产生什么效果呢？

纽约布洛克林前街廿八号次里加公司

收件人：维米兰先生

敬启者：

我们外运货物接受站的作业，常受到阻碍，因为好多货物都在傍晚时才送来，结果造成交通拥挤、我们的人员加班、车辆的迟延、有时候还延误开车。十一月十日，我们从贵公司收到一批五百一十件的货物，抵达这里时已经是下午四点二十分。

我们请求贵公司合作，共同克服这种由于货物晚到所产生的不良影响。我们能否请求，以后贵公司若要把当天所交的货当天运出去，能否尽量请你们的卡车早点来，或者在早上先送来一部分？

如果这样安排，你们的卡车可以更迅速的开走，而且也更能使贵公司送来的货物在当天就运送出去。

主管格林

维米兰先生读完这封信后，另加下列的评语：这封信所收到的效果，跟原意正好完全相反。这封信一开始就描述货运公司的困难，一般来说，这不是我们感兴趣的。接着又请求我们给予合作，丝毫没有想到是否会给我们造成不便。在最后一段，终于提到如果我们合作，将会使我们的卡车迅速开回，并且使我们的货物在送到的当天，就可以运出去。换句话说，我们最感兴趣的在最后才提到，并且所产生的整个效果是敌对，而不是合作的心理。

我们来看看是否能重写和改写这封信。我们不要浪费时间谈论我们的问题，正如亨利·福特所说的，我们该了解别人的观点，从他的角度和我们自己的角度来看事情。

下面是修正的一种方式，也许不是最好的方式，但这也是一种改进。

纽约布洛克林前街廿八号
次里加公司转交维米兰先生

亲爱的维米兰先生：

贵公司十四年来一直是我们的最佳顾客之一，当然，我们对你们的照顾十分感激，因此非常乐意为你们提供迅速而有效的服务。但是，我们遗憾地说，如果你们的卡车在黄昏的时候才运来大批货物，例如十一月十日那天的情形，我们就无法提供这种服务了。因为许多其他的公司，也是在黄昏的时候才把货送来。这样，拥挤的现象就产生了，使得你们的卡车不可避免地在码头受阻，有时候甚至使得货物无法按时运出去。

这种情形很糟，非常的糟糕。怎样避免呢？就是尽可能在中午之前把你们的货物送到码头，这样就能使你们的卡车活动自如，也能立即把你们的货运送出去，而且我们的工作人员也能早点回到家中，享受贵公司出产的美味通心粉。

请不要认为这是一封抱怨的信，请不要以为我在告诉你们如何经营贵公司。我写这一封信，主要是希望以更具

实效的方式为你们服务。

不论你们的货物什么时候抵达，我们仍欣然而迅速地以最大的力量来为你们服务。

你们很忙，请不必回信。

主管格林

曾在纽约一家银行工作的芭芭拉·安德森，为了儿子的健康而搬到亚利桑那州凤凰市去。她写了下面的一封信给凤凰市的十二家银行。

敬启者：

本人在银行工作已有十年经验，为快速成长的贵银行感兴趣。

本人曾在纽约银行家信托公司各部门工作，现已升为分部经理，熟悉银行各部门业务，包括与存户之关系、信用、贷款及行政。

本人将在五月迁居凤凰市，深信能有助于贵银行的成长与获利。本人将在四月三日前后一星期到达凤凰市，如能蒙赐机会，使本人显示如何有助于贵银行达到目标，则感激不尽。

敬颂

芭芭拉·安德森

这封信发出后，十二家银行中有十一家来信请她去面谈，足可以供她选择。为什么呢？安德森太太没有说她要什么，而只在信中说她如何地可以帮助他们，是着重他们的需要，而不是她自己的需要。

一些看似平凡的小事，往往能反映出一个人的精神与品质，而这些又往往会成为与人相处是否和谐的关键。为别人多想一点也是小事，却要以赢得更多的情谊甚至机会。

7 让他觉得想法是自己的

大师箴言

在天才的每一项创作和发明之中，我们都看到了我们过去放弃的想法；这些想法再呈现在我们面前的时候，就显得相当的伟大。

爱德华·豪斯上校，在威尔逊总统执政期间，在国内及国际事务上有极大的影响力。威尔逊对豪斯上校的秘密咨询及意见依赖的程度，远超过对自己内阁的依赖。

豪斯上校利用什么方法来影响总统呢？

豪斯说，认识总统之后他发现，要改变总统看法的最佳办法，就是把这种新观念很自然地建立在他的脑海中，使他发生兴趣——使他自己经常想到它。第一次这种方法奏效，纯粹是一个意外。有一次豪斯到白宫拜访总统，催促他执行一项政策，而他显然对这项政策不表赞成。但几天以后，在餐桌上，豪斯惊讶地听见总统把他的建议当作他自己的意见说出来。豪斯没有打断他说这不是你的主意，而是我的。他不愿追求荣誉，他只要成果。所以他让威尔逊继续认为那是他自己的想法。豪斯甚至更进一步，他使威尔逊获得这些建议的公开荣誉。

我们明天所要接触的人，就像威尔逊那样具有人性的弱点，因此，让我们使用豪斯的技巧吧。

几年以前，一个在新布仑兹维克的人，在一位名叫格尔的顾客身上应用了这项技巧，从而使格尔照顾了他的生意。那时，格尔计划到新布仑兹维克去钓鱼及划独木舟，于是写信给观光局，向他们索取资料。格尔立刻就收到了各个露营区及乡道所寄来的无数信件、小册子以及宣传单，被弄得头昏脑胀无所适从，不知道选哪个好。有家营区的主人作了一件很聪明的事，把他曾经服务过的几个纽约人的姓名和电话号码寄给格尔，并请打电话给他们，让格尔

自己去发现他究竟有什么好条件。

格尔很惊讶地发现，名单上竟有他所认识的一个人。于是打电话给他，询问他的看法，然后格尔立刻打电报把抵达的日期通知那家营区。

其他人想向格尔强迫推销，但另外一个人却让格尔把自己推销出去。自然就获得了成功。

谁都希望改变别人的思想，而同时又希望不被他人的观点左右，于是我们在矛盾中与人谨慎接触。其实，影响他人最好的办法就是让他说出你的观点。

大师箴言

如果你想影响他人接受你的思想方式，最好的办法就是让他人觉得这个想法是他自己的。

一位 X 光机器制造商，把他的设备卖给了布鲁克林一家最大的医院。那家医院正在扩建，准备成立全美国最好的 X 光科。怀特负责 X 光科，整天受到推销员的包围。他们一味地歌颂、赞美他们自己的机器设备。

然而，有一位制造商名叫希尔，他却更具技巧，他比其他人更懂得对付人性的弱点。

希尔写信告诉怀特医生，说自己所在的工厂最近完成了一套新型的 X 光任务。这批机器的第一部分刚刚运到办公室来，它们并非十全十美，所以需要改进。

因此，他邀请怀特能抽空来看看它们，并提出自己的宝贵意见，使它们能改进得对这一行业有更多的帮助。并说他可以在指定的任何时候，派车子去接送。

怀特收到那封信感觉很惊讶，又觉得受到很大的恭维。以前从没有任何一位 X 光制造商向他请教，这使他觉得自己很重要。那个星期，他每天晚上都很忙，并且他还是推掉了一个晚餐约会，以便去看看那套设备。结果，他看得愈仔细，愈发觉自己十分喜欢它。

没有人试图把它推销给怀特，但怀特觉得，为医院买下那套设备，完全是自己的主意。因此接受了那些优越的品质，于是就把它订购下来。希尔获得了成功。

让别人觉得办法是他或她想出来的，不只可以运用于商场和政坛上，也同样可以运用于家庭生活之中。奥克拉荷马州吐萨市的保罗·戴维斯的家庭就是这样。

他们准备享受一次最有意思的观光旅行。保罗以前早就梦想着要去看看诸如盖弟斯堡的内战战场、费城的独立厅等等的历史古迹，以及美国的首都，法吉谷、詹姆斯台以及威廉士堡保留下来的殖民时代的村庄，也列在他想造访的名单上。

在三月里，他的夫人南茵提到她有一个夏天度假计划，包括游览西部各州，以及看看新墨西哥、阿利桑那州、加州以及内华达州的观光胜地。她想去这些地方游玩已经有好几年了。但是很明显的，大家不能既照保罗的想法又照南茵的计划去旅行。

而他们的女儿安妮刚刚在初中读完了美国历史，对于在美国发生的各件事都极感兴趣。父亲便问她是否愿意，在度假的时候，去看看她在课本上读到的那些地方，她说她非常喜欢。

于是，在美国旅游成为了她主意，两天以后，他们一家人围坐在餐桌旁。南茵宣布说，如果大家都同意，在夏天度假的时候将去东部各州。她还说这趟旅行不但对安妮很有意义，对大家来说，也是一件令人兴奋的事。

我们应当时刻关心他人，尤其是当人遇到挫折的时候。只有这样，你才可以得到别人的尊敬，成为他们真正的朋友。

大师箴言

没有人喜欢被强迫购买或遵照命令行事，我们宁愿觉得是出于自愿购买东西，或是按照我们自己的想法来做事。

威森为一家专门替服装设计师和纺织品制造商设计花样的画室

推销草图，一连三年，威森先生每个星期都去拜访纽约一位著名的服装设计家。他从不拒绝接见威森，但他也从来不买威森推销的东西。他总是很仔细地看看草图，然后告诉威森，今天谈不拢了。经过一百五十次的失败，威森终于明白自己过于墨守成规，于是他下定决心，每个星期拨出一个晚上去研究做人处世的哲学，以发展新观念，创造新的热忱。

不久，他就急于尝试一项新方法。他随手抓起六张画家们未完成的草图，冲入买主的办公室，问他是否愿意帮自己一个小忙，他拿出一些尚未完成的草图请买主告诉他应该如何把它们完成才能有所帮助。

这位买主默默看了那些草图一会儿，然后让他把这些图留在这儿，过几天再来。

三天以后威森又去了，获得他的某些建议，取了草图回到画室，按照买主的意思把它们修饰完成。结果呢？全部被接受了。

从那时候起，这位买主订购了许多其他的图案，这全是根据他的想法画成的——而威森却净赚了一千六百多元的佣金。他终于明白，这么多年来，为什么他一直无法和这位买主做成买卖，以前只是催促他买下自己认为他应该买的东西。但现在的作法正好完全相反。他鼓励买主把他的想法交给他。他现在觉得这些图案是他创造的，确实也是如此。用不着去向他推销，他自动会买。

要想让他人听从自己的意见，首先应先听从别人的意见，并引导他，让他觉得是自己愿意接受的，而不是别人强加的。

大师箴言

每个人对于自己发现的思想，比别人提出的更有信心。提出建议，然后让他自己去想出结论，才是更明智的做法！

费城的亚夫·塞咨先生，突然发现他必须对一群沮丧、散漫的

汽车推销员灌输热忱。他召开了一次销售会议，鼓励他们，并希望他们对他提出各种要求。他会在员工们说话的同时，把他们的想法写在黑板上。然后，他说，他会把大家要求的这些个性，全部给大家。现在他要大家告诉他，他有权利得到的东西。这就是：忠厚、诚实、进取、团结，每天热诚地工作八小时。甚至有自愿每天工作十四个小时。会议在新的气氛，新的启示中结束。自此以后，销售量上升得十分可观。

塞咨先生说，这等于作了一次道义上的交易，只要每个人各自遵守条约，向他们探询他们的希望和愿望，就等于在他们手臂上打了他们最需要的一针。

快乐与人分享，就会多一份快乐；痛苦与人分担，就会少一份痛苦；我们需要与人沟通。

大师箴言

当我们有一个很好的想法时，也不要急于去证明它的正确性。如果可以低调地将它融入别人的观点中并提出，收到的效果要好于急切的争论。

北卡罗莱纳州王山市的凯塞琳·亚尔佛德是一家纺纱工厂的工业工程督导，她很会处理一些敏感的问题。

她职责的一部分，是设计及保持各种激励员工的办法和标准，以使作业员能够生产出更多的纱线，从而使她们同时能赚到更多的钱。在只生产两、三种不同纱线的时候，所用的办法还很不错，但是最近公司扩大产品项目和生产能量，以便生产十二种以上不同种类的纱线，原来的办法便不能以作业员的工作量而给予她们合理报酬，因此也就不能激励她们增加生产量。凯塞琳已经设计出一个新的办法，能够根据每一个作业员在任何一段时间里所生产出来的纱线的等级，给予她适当的报酬。设计出这套新办法之后，她参加了一个会议，决心要向厂里的高级职员证明这个办法是正确的。凯塞琳说他们过去用的办法是错误的，并指出他们的不能给予作业员公平待遇的地方，以及她为他们所准备的解决办法。但是，这却导致

了严重的失败。她只是忙于为新办法辩护，而没有留下余地，让他们能够不失面子地承认老办法上的错误，于是这个建议也就胎死腹中了。

后来，凯塞琳认真思考了其中的原因，并请求召开另一次会议，而在这一次会议之中，她请其他人说出问题到底出在什么地方。然后讨论每一要点，并请他们说出最好的解决办法，在适当的时候，她以低调的建议引导他们按照自己的意思把办法提出来。等到会议结束的时候，实际上也就等于是自己的办法提出来，而他们也热烈地接受这个办法。

凯塞琳成功地提出了她的意见。这成功并不是来自于她急切的争辩，而是在于她将这些想法巧妙地变成了别人的想法。

社会是一个共同体，在这个共同体中，每一个人都不能孤立。作为社会中的人，应当时刻对自己的生活中的人们表现出自己的热情。

8 巧妙地运用暗示

大师箴言

当面指责别人，只会造成对方顽强的反抗；而巧妙地暗示对方注意自己的错误，则会受到爱戴。

查乐斯·史考伯有一次经过他的一家钢铁厂，当时是中午。他看到几个工人正在抽烟，而在他们头顶上正好有一大招牌，上面写着“禁止吸烟”。史考伯没有指着那块牌子责问，“你们不识字吗？”他的做法是，他朝那些人走过去，递给每人一根雪茄，并建议他们到外面去抽雪茄。工人们立刻知道自己违犯了一项规则，因为他对这事不说一句话，反而给他们每人一件小礼物，并使他们自觉很重要。

约翰·华纳梅克也使用了同一技巧。华纳梅克每天都到他在费城的大商店巡视一遍。有一次他看见一名顾客站在柜台前等待，没有人对她稍加注意。那些售货员呢？他们在柜台远处的另一头挤成一堆，彼此又说又笑。华纳梅克不说一句话，他默默钻到柜台后面，亲自招呼那位女顾客，然后把货品交给售货员包装，接着他就走开。

这样的暗示，使对方真正明白了自己的错误，并认真改正，而且也没有使对方受到伤害。

一个人若锋芒毕露，不仅容易伤害别人，更容易给自己带来不必要的麻烦。我们不妨把锋芒暂时隐藏和谐与人相处。

大师箴言

对那些对直接的批评会非常愤怒的人，间接地让他们

去面对自己的错误，会有非常神奇的效果。

罗得岛温沙克的玛姬·杰各使一群懒惰的建筑工人，在帮她加盖房子之后把周围清理干净。

最初几天，杰各太太下班回家之后，发现满院子都是锯木屑子。她没有去跟工人们抗议，因为他们工程做得很好。等工人走了之后，她和孩子们把这些碎木块捡起来，并整整齐齐的堆放在屋角。次日早晨，她把领班叫到旁边告诉他，她很高兴昨天晚上草地上这么干净，又没有冒犯到邻居。从那天起，工人每天都把木屑捡起来堆好在一边，领班也每天都来，看看草地的状况。

在后备军人和正规军训练人员之间，最大的不同就是理发，后备军人认为他们是老百姓，因此非常痛恨把他们的头发剪短。

美国陆军第五百四十二分校的士官长哈雷·凯塞，当他带了一群后备军官时，他要求自己解决这个问题。跟以前正规军的士官长一样，他可向他的部队吼几声或威胁他们，但他不想直接说他要说的话。

他对他们讲，作为领导者，必须为追随你的人做榜样。应该了解军队对理发的规定，还说他自己今天也要去理发，而他的头发比某些人的头发要短得多了。他让大家对着镜子看看，如果要做个榜样，是不是需要理发了，他会为大家安排时间到营区理发部理发。

结果是可以预料的，有几个人志愿到镜子前看了看，然后下午就开始按规定理发。次晨，凯塞士官长讲评时说，他已经可以看到，在队伍中有些人已具备了领导者的气质。

正如我们所了解的，坚持己见，虽然能让你觉得自己的立场很坚定，但惟独得不到别人的认可。间接让人接受我们的观点，往往好过对别人不同观点的直接批评。

大师箴言

要改变一个人而不伤感情，不引起憎恨，请间接地提醒他人注意自己的错误。

1887年3月8日，美国最伟大动人的牧师及演说家亨利·华德·毕奇尔逝世，他的伟大如同日本人所说的，他改变了整个世界。就在那个星期天，莱曼·阿伯特应邀向那些因毕奇尔的去世而哀伤不语的牧师们演说。他急于作最佳表现，因此把他的讲道辞写了又改，改了又写，并像大作家福楼拜那样谨慎地加以润饰，然后他读给他妻子听。实际上，他写得很不好，就像大部分写好的演说一样。如果她的妻子判断力不够，她也许就会告诉莱曼，写的真是糟糕。这会使所有听众都睡着的。念起来就像一部百科全书似的。已经传道这么多年了，应该有更好的认识才是，看在老天爷的份上，为什么不像普通人那般说话？为什么不表现得自然一点？如果念出这样的一篇东西，只会自取其辱。

她也许会这么说，但是如果她真的那么说了，其后果是可想而知的。所以，她只是说，这篇讲稿若登在“北美评论”杂志上，将是一篇极佳的文章。换句话说，她称赞了这篇讲稿，但同时很巧妙地暗示，如果用这篇讲稿来演说，将不会有好效果。莱曼·阿伯特知道她的意思，于是把他细心准备的原稿撕碎，后来讲道时甚至不用笔记。

沟通实际上是一件很容易的事。沟通其实就像播种一样，播种越多，收获越多；丢弃的越多，得到的越少。

9 建议，而非命令他人

大师箴言

用请教或建议的方法去让别人完成一件事，会比用命令收到的效果更好。

在南非的约翰内斯堡有一家小工厂，有一次，经理迈克收到了一张非常大的定单。虽然他觉得按照往常的生产能力，不可能在规定时间内完成这个定单，但他还是接受了。

他并没有催工人们为了这张定单赶紧干活，只是把大家叫到一起，开了一个小会。他告诉他们实际情况，并说明了完成这个定单对工厂和工人们的意义。然后，提出了一些问题：

我们需要用什么样的办法来完成这张定单？

有谁可以提出其他的办法？

我们的工作时间和工作程序怎样分配才能更趋于合理？

……

工人们都觉得这是自己的事情，接受这个定单并予以肯定，还提出了许多建议。最终，他们如期完成了定单。

迈克就很巧妙地利用了工人心理。每个人都愿意做自己的事情，迈克“请教”工人们，他们“自己的事情”应该怎样做，实际上，便不露痕迹地下达了命令。

生活中有很多复杂的人，他们会做戏，能哭能笑，让你无法感受他的真情实感，于是我们开始了谨慎的交际。

大师箴言

用“建议”，而不用下“命令”，不但能维持对方的自尊，而且能使对方乐意改正错误，并与你合作。

宾州威明市一所职业学校有一个学生因非法停车而堵住了学院的一个入口。有一位导师冲进教室，以非常凶悍的口吻问，是谁的车堵住了车道，当车主回答时，那位导师大吼，让他开走，否则就把车子绑上铁链拖走。

这位学生是错了，车子不应该停在那儿。但从那天起，不只这位学生对那位导师的举止感到愤怒，全班的学生都与他过不去，使得他的工作更加不愉快。

他原本可以用完全不同的方式处理的，假如他友善一点地问车道上的车是谁的，并建议说，如果把它开走，那别的车就可以进出了。这位学生一定会很乐意地把它开走。而且他的同学也不会那么生气了。

美国最著名的传记作家伊达·塔贝尔小姐在为欧文·扬写传记的时候，访问了与扬先生在同一间办公室工作了三年的一个人。这人宣称，在那段时间内，他从未听说过欧文·扬向任何人下过一次直接的命令。他总是建议，而不是命令。例如，欧文·扬从来不说“做这个或做那个，”或是“不要做这个，不要做那个。”他总是说，“你可以考虑这个。”或“你认为，这样做可以吗？”他在口授一封信之后，经常说，“你认为这封信如何？”在检查某位助手所写的信时，他总是建议，也许把这句话改成这样，会比较好一点。他总是给人自己动手的机会；他从不告诉他的助手如何做事；他让他们自己去做，让他们从自己的错误中学习成功的经验。

这种方法，使人们易于改正他的错误，而且维持了人们的自尊，使他自以为很重要，使他希望与你合作，而不反抗你。

无论在商业、工作、学习或是生活等各种场合，我们都应当宽宏大量，与人为善，设身处地地为他人着想，这样才能赢得别人的尊重，顾及他人的情绪，才能赢得更多的友谊。

大师箴言

如果一个人的心里对你已经满怀恶意和冲突，你搬出

各家各派的逻辑学，也没法使他信服。

挑剔的父母，盛气凌人的上司和丈夫以及唠叨的太太们都要了解，人们不喜欢改变自己的看法，他们不可能被强迫或被威胁而同意你我的观点，但他们会愿意接受我们和蔼而友善态度的开导。批评所引起的愤恨，常常会降低员工、家人以及朋友的士气和情感，而所指责的状况仍然没有获得改善。

奥克拉荷马州恩尼德市的佳顿，是一家工程公司的安全协调员。他的职责之一是监督在工地工作的员工戴上安全帽。

以前他一碰到没有戴安全帽的人，就官腔官调地告诉他们，要他们必须遵守公司的规定。员工虽然接受了他的纠正，却满肚子不高兴，常常在他离开以后，又把安全帽拿下来。

他决定采取另一种方式。下一次他发现有人不戴安全帽的时候，他就问他们是不是安全帽戴起来不舒服，或者有什么不适合的地方。然后他用令人愉快的声调提醒他们，戴安全帽的目的是在保护他们不受到伤害、建议他们工作的时候一定要戴安全帽。结果是遵守规定戴安全帽的人愈来愈多，而且没有造成愤恨或情绪上的不满。

你所拥有的财富是你付出心血和艰辛的劳动换来的。同样，你所拥有的良好的人际关系也是你付出真诚与友善换来的。懂得珍惜财富，也应懂得珍惜情谊。

10 挑起他高贵的动机

大师箴言

激起人们竞争与超越的欲望，是顺利完成任务的有效方法，我们每一个人都期盼着有机会展现自己，而这些则来自于超越他人。

有一次，查尔斯·史考伯手下的一名工厂经理来向他讨教，因为他的员工一直无法完成他们分内的工作。他向那些人说尽好话，在后面推他们一把，又发誓又诅咒的，也曾威胁要把他们开除，但一点效果也没有。他们还是无法达到预定的生产效率。

当时，日班已经结束，夜班正要开始。史考伯来到了厂房，拿了一支粉笔，然后，他转身面对最靠近他的一名工人，问他这一班今天制造了几部暖气机。

那工人回答是六部。

史考伯不说一句话，在地板上用粉笔写下一个大大的阿拉伯数字：“6”，然后走开。

夜班工人进来时，他们看到了那个“6”字，就问这是什么意思。那位日班工人说，大老板来过，问工人们制造了几部暖气机，听说是六部，他就把它写在地板上了。

第二天早上，史考伯又来到工厂。夜班工人已把“6”擦掉，写上一个更大的“7”。

日班工人早上来上班时，当然看到了那个很大的“7”字。

原来夜班工人认为他们比日班工人强，他们当然要向夜班工人挑战。他们加紧工作，那晚他们下班之后，留下一个颇具威胁性的大“10”字。情况显然逐渐好转。

不久之后，这家产量一直落后的工厂，终于比其他的工厂生产得更多。

原因何在？用史考伯自己的话来说要使工作能圆满完成，就必

须激起竞争。而这并不是赚钱的卑鄙手段，而是激起超越他人的欲望。

超越他人的欲望！挑战！是振奋人们精神的一项绝对可靠的方法。

如果没有人向他挑战，提奥多·罗斯福可能就不会成为美国总统。当时，这位义勇骑兵团队员刚从古巴回来，并被推选出来竞选纽约州州长。结果，反对党发现他不再是该州的合法居民，罗斯福被吓坏了，想退出。但这时，托马斯·科力尔·普列特提出挑战。他突然转身面对罗斯福，大声叫起来：圣璜山的这位英雄，难道只是一名懦夫？

于是罗斯福留下来接受挑战——其余的全是历史了。这项挑战不仅改变了他一生，对于美国历史也有真正的影响。

相互信任是一件幸福的事情，只有信任别人才有可能被别人信任。人与人的和睦相处，也大多源于信任。

大师箴言

行动出自我们基本上的渴望，而我所能给予想劝导他人的人——不论是在商业界、家庭中、学校里、政治上——最好的一个忠告是：首先，撩起对方的急切欲望。能够做到这点的人，就可掌握世界；不能的人，将孤独一生。

一天晚上斯坦下班回家，发现他的小儿子吉米躺在客厅地板上又哭又闹。吉米明天就要去上幼儿园了，但他却不肯去。要是在平时，斯坦的反应就是把吉米赶到房间里去，叫他最好还是决定去上幼儿园，当时他没有什么好选择的。但是在今天晚上，他认识到这样做无助于吉米带着好心情去上幼儿园。斯坦坐下来想，如果自己是吉米为什么不高兴去上幼儿园？他和他太太就列出了所有吉米在幼儿园会喜欢做的事情，如用手指画画，唱歌，交新朋友。然后他们就采取行动。他们和两个较大的孩子就开始在厨房里的桌子上画画，而且真正享受其中的乐趣。没过多久，吉米就在墙角偷看，然后他就要求参加。斯坦就以最大的热忱，以他能够听懂的话，把自

己和太太在表上列出的事项解释给他听，告诉他所有他会在幼儿园里得到的乐趣。

第二天早晨，斯坦走下楼来，发现吉米坐着睡在客厅里的椅子上。还说自己在等着父母送他上幼儿园，他不想迟到。全家的热忧已经在吉米心里引起了一种极欲得到的需要，而这是讨论或威胁恐吓所不能做到的。

因此，惟一能影响别人的方法，是谈论他所要的，撩起他的欲望，并教他怎样去得到。

当你明天要别人去做某件事的时候，譬如说，当你不要你儿子抽烟的时候，别跟他讲什么大道理，只要让他知道，抽烟会使他无法加入篮球队，或赢得百米竞赛。

这是值得记住的一点，不论你是对待小孩子，或牛，或黑猩猩。有一天，爱默生和他的儿子要把一只小牛赶入牛棚，但他们犯了一个一般人所犯的错误——只想到他们所要的：爱默生在后面推，他儿子在前面拉。但那只小牛所做的正跟他们所做的一样，它所想的只是它所要的。因此牛蹬紧双腿，顽固地不肯离开原地。家里的爱尔兰女仆看到了他们的困境——她虽不会著书立说，但至少在这一次，她比爱默生拥有更多关于牛马的知识。她想到了那只小牛所要的，因此她把她的拇指放入小牛的口中，让小牛吮着手指，同时轻轻地把它引入牛棚。

不要让别人知道你比他更聪明，将自己的聪明与税利表现出来，是一种不太明智的选择。当我们认为谦虚的时候，便是我们最接近伟大的时候。

大师箴言

每个人都有所畏惧，但是勇敢的人把他们的畏惧放在一边而勇往直前，结果有时会通往死亡，但最终总是通向胜利。

艾尔·史密斯在担任纽约州州长的时候，遇到了一些问题。被

称作魔鬼岛的辛辛监狱，这是西方最恶名昭彰的一座监狱，一名管理人空缺了。那座监狱的丑闻以及一些恶毒的谣言满天飞。史密斯需要一个强人来管理。但是，找谁呢？他派人把新汉普顿的刘易士·路易斯请来。

当刘易士站在他面前的时候，他愉快地问他是否愿意去主持辛辛监狱，他们那儿需要一个有经验的人。

刘易士·路易斯非常为难，他深知辛辛的危险。这是一个政治性的职位，是政治奇想中的攻击目标。监狱长来了又走——其中有一个人只干了三个星期。他必须考虑他的前途，这是否值得冒险？

史密斯看到他犹豫不决，于是往椅背一靠，露出笑容。并不责备他吓成这样子。而是告诉他，那是个不容易应付的地方，它需要一个大人物到那边坐镇。

史密斯提出了挑战，刘易士很喜欢去担任一个需要大人物坐镇的职位。于是他去了，并且坚持了下去，成为当代最著名的监狱长。

他曾在电台里广播，他的监狱生活的故事也被改编成十几部电影。而他的罪犯“人性化”，在监狱改革上带来了奇迹式的改变。

交际是人生最重的一门课程，人从出生的时候便开始了交际，首先是父母和亲人，然后是邻居、同学、同事……交际中会获得爱与利益。真正的成功者在交际中，既获得利益，又获得别人尊重。

大师箴言

我们每一个人都是理想主义者，都喜欢为自己做的事找个动听的理由。因此，要改变别人，就要挑起他的高贵动机。

事实上，我们遇见的每一个人、甚至在镜子中看见的那个人，总是把自己看得很高，在作自我评价时，总认为自己是个大好人，而且公正无私。

皮尔旁特·摩根在他的著作中说，一个人去做一件事，通常是为了两种原因：一种是真正的原因，另一种则是听来很动听的原因。

每个人本身都曾想到那个真正的原因，所以用不着强调它。但是，我们每一个人，在心底里都是理想主义者，总喜欢想到那个好听的动机。因此，为了改变人们，就要挑起他们的高贵动机。

没有一件事是可以适用于任何情况的，也没有一件事对所有的人都有效。如果你对目前的结果已经感到满意，那为什么要改变？如果你不满意，那何不试试看？

某家汽车公司的六位顾客，拒绝付服务费。这么做的原因并非每位顾客对整个服务费表示拒付，而是每人都宣称有某一项账目发生错误。每一位顾客，在每项服务工作完成时都曾签字。因此，公司知道那些服务工作确实做过了，他们就如此对顾客说明。这是第一个错误。

以下就是该公司贷款部人员催讨这些过期账款的步骤。

你看看他们会成功吗？

1、他们分别拜访每一个顾客，直截了当地告诉他，他们是来收取一项早已过期的账款。

2、他们明确表示，公司是绝对而且无条件地正确；因此，顾客是绝对无条件地错。

3、他们暗示，公司对汽车的认识比他要深得多。因此，到底还有什么可争论的？

4、结果：他们争吵了起来。

这些方法能否令顾客感到满意，而使账款获得解决？这个问题，我们都可以自己去回答。事情发展到这种地步，贷款部经理打算打官司。幸好，这件事引起了总经理的注意。他调查了这些欠账的顾客，发现他们以前都是很快就把账付清，享有很好的名声。这里面一定有什么不对，收款方有很大的错误。于是，他把詹姆斯·托马斯叫到面前，让他去收取这些“无法收回的账”。

以下就是托马斯先生所采取的方法。

1、去拜访每一位顾客，同样也是为了要收取一项早已到期的账款，同时认定这笔款项绝对没错。但完全不提这些。并解释说，是奉命来查看公司做了些什么，或什么事忘了做。

2、明确表示，在听完顾客的说明之前，没有什么意见。公司并不认为本身绝对没有错。

3、告诉顾客只对他的车子有兴趣，他对自己车子的认识，比世界上其他任何人都要深；他是这方面的权威。

4、让顾客尽量谈话，听他说话，表现出很有兴趣而同情的样子，这正是他所需要的，也是他所盼望的。

5、到了最后，当这位顾客处于一种合适的心理状态时，便认为这件事是公平交易。公司不将这些诉诸于他的高贵动机。

对这件事，公司的一名代表，郑重向顾客道歉。并赞扬顾客的耐心与公正，然后，请求他做件事，就是对他自己的账单作一番估价。

他是否评价了那些账单？他当然那么做了，而且慷慨得很。那些账单分别从一百五十美元到四百美元不等。那些顾客是否都付出了最高额？除了其中有一人对某项有问题的项目坚决不付一分钱外，其他五个人全都付出最高额！而且令人高兴的是，在以后两个月之内，这六位顾客都订购了新车。

由此，托马斯得出了一个经验，在尚未得到顾客的确实资料之前，最妥当的方法，就是假设他是诚心、诚实、正直的，一旦使他相信他是对的，他就会心甘情愿而且急于把欠款付清。以另一种可能更清楚的说法来说，人们都很诚实，并且希望推卸他们的责任。这项规则的例外很少，而且我深信，即便是那些喜好诈骗的人，在大部分案例里，反而会有更有利的反应，只要你能使他觉得，你认为他诚实、正直和公正。

谨慎地使用无害的借口，是保持人际关系融洽的一个重要手段。婉转与豪爽一样，也是交际的一种艺术。

11 批评之前，先改变自己的错误

大师箴言

只有先深入到自己的内心，先发现自己身上存在的缺点，然后才能指出他人的错误和不足，使别人能心悦诚服地接受。

即使是要改正子女的错误，也必须先承认自己的错误，然后共同改正，才能真正起到长辈的榜样作用。

克劳伦斯因看到他十五岁的儿子正在试着抽烟，十分懊恼。然而许多次的劝阻都是徒劳，因为克劳伦斯夫妇都是烟民，他们一直以来都没有给儿子做很好的榜样，尽管他用了各种方法劝儿子戒烟，恐吓警告他抽烟的害处，但并没有收到很好的效果。

后来，克劳伦斯决定与儿子进行一次谈话，这次谈话，他改变了从前的方法，也没有再讲到从前所说的那些危害，他只是告诉儿子他如何迷上抽烟和此后的影响。他对儿子讲，他在十五岁开始抽烟，而尼古丁战胜了他，使他现在几乎不可能不抽了，并提醒儿子，他现在咳嗽得厉害。

那次谈话不仅使克劳伦斯的儿子停止了对吸烟的尝试，而且，在家人的帮助下，克劳伦斯自己也成功地戒了烟。

一个人最不了解自己，往往只能看到自己的所有和别人的所缺。发现自己的缺点与发现别人的优点同样重要。

大师箴言

假如一个人一开始就谦虚地承认，他也可能犯错误，并不是无懈可击的，那么别人再听他评断自己的过失，也许就不会难以入耳了。

约瑟芬离开堪萨斯市的老家，到纽约担任秘书的工作。她那时十九岁，高中毕业已经三年，但做事经验几乎等于零。现在，她已是西半球最完美的秘书之一。而她的成功却与她的第一个老板有着密不可分的关系。

在刚刚开始工作的时候，她的身上还存在许多不足。一天，她的老板——一位年纪很大的企业家，正想开始批评她，但马上又对自己说，等一等，你的年纪比约瑟芬大了一倍，你的生活经验几乎是她的一万倍。你怎么可能希望她有与你一样的观点，你的判断力，你的冲劲——虽然这些都是很平凡的。还有，你十九岁时又在干什么呢？还记得你那些愚蠢的错误和举动吗？

诚实而公正地把这些事情仔细想过一遍之后，老板获得结论，约瑟芬十九岁时的行为比他当年好多了，而且他很惭愧地承认，他并没有经常称赞约瑟芬。

从那次以后，当他想指出约瑟芬的错误时，总是告诉自己：约瑟芬犯了错误，但上帝知道，他自己所犯的许多错误比她更糟糕。人当然不能天生就万事精通，成功只有从经验中才能获得，而且约瑟芬比自己年轻时强多了。自己曾做过那么多的愚蠢傻事，所以他根本不想批评她或任何人。

约瑟芬也很愿意地接受老板的批评，并且，从此以后，他们建立了十分良好的关系。

实事求是是一种非常难能可贵的品质。但是，与人谈话的语言也要合理地表达，这样更容易让人接受。

12 不要伤害别人的自尊

大师箴言

假使我们是对的，别人绝对是错的，我们也会因让别人丢脸而毁了他的自我。谁也没有权利去做或说任何事以贬抑一个人的自尊，伤害人的自尊是一种罪行。

安娜·马佐尼小姐，是一位食品包装的市场行销专家，她的第一份工作是一项新产品的市场测试。她第一次工作，当结果回来时，她可真惨了。更糟的是，在下次开会提出这次计划的报告之前，她没有时间去跟她的老板讨论。

轮到她报告时，她真是怕得发抖。虽然她尽了全力不使自己精神崩溃，而且告诫自己决不能哭，不能让那些以为女人太情绪化而无法担任行政业务的人找到借口。她的报告很简短，只说工作中发生了一个错误。但在下次会议前，会重新再研究。

她坐下后，心想老板定会批评她一顿。

但是，老板却说谢谢她的工作，并强调在一个新计划中犯错并不是很稀奇的。而且他有信心，第二次的普查会更确实，对公司更有意义。

散会之后，安娜的思想纷乱，并下定决心，决不会再一次让老板失望。

安娜果真没有让老板失望，并且从这件事情上获得了巨大的信心，工作中也取得了十分优异的成果。

有时，一个诚挚的祝福，一句贴心的话语，就能使濒临绝境的人从此看到一线希望，使两个本来要断交的人握手言欢。

大师箴言

我们在生活中都是顾及自己的脸面的。一句或两句体谅的语言，对他人的态度表示一种宽容都可以减少对别人的伤害，保住他的面子。

几年以前，通用电器公司面临一项需要慎重处理的工作：免除查尔斯·史坦恩梅兹担任的某一部门的主管。史坦恩梅兹在电器方面有超常人的天才，但担任计算部门主管时却遭到彻底的失败。不过，公司却不敢冒犯他，公司绝对少不了他——而他又十分敏感。于是他们给了他一个新头衔，让他担任“通用电器公司顾问工程师”——工作还是和以前一样，只是换了一项新头衔——并让其他人担任部门主管。

对这一调动，史坦恩梅兹十分高兴。

通用公司的高级人员也很高兴。他们已温和地调动了这位最暴躁的大牌明星职员的工作，而且他们的做法并没有引起一场大风暴——因为他们让他保住了面子。

让他有面子，这是非常重要的问题而我们却很少有人想到这一点。我们残酷地抹杀他人的感觉，又自以为是；我们在其他人面前批评一位小孩或员工，找差错，发出威胁，甚至不去考虑是否伤害到别人的自尊。然而，一两分钟思考，一句或两句体谅的话，对他人的态度作宽容地了解，都可以减少对别人的伤害。

一个事业有成的人，绝不可能性格孤僻、杜绝与人沟通和交流。交往中一切必须依赖人与人之间的互相沟通与交流。

13 不要轻易责怪别人

大师箴言

无用而令人心痛的批评是婚姻幸福的敌手。不要时时处处批评对方，这样不但无法让他（她）改变，反而还会伤害彼此的感情。如果对方确实有错，就请委婉地提出，真诚地帮助，以情感人，他（她）一定会在意你的付出。

即使是令人生畏的铁腕政治家，在生活中，也是十分注重家庭的和睦的。因为这才是他们铁腕力量的坚强后盾。

格莱斯特是英国著名的政治家，曾任尊贵的首相，他与爱妻共同幸福生活了59年。虽然他在公众面前是一个可畏的形象，但他在家中从未批评过人。

早晨，他下楼用餐时，看到家人还在睡觉，就用一种温柔的方式表示责备。他提高嗓门使屋中充满了神秘的声音，提醒家人，全英国最忙的人正在一个早晨独自守候。他既体恤家人，又极富外交手段，尽力避免家庭中的批评。

凯瑟琳曾统治世界上一个最大的帝国，她拥有对数百万国民的生杀之权。她是一个残忍的暴君，发动毫无正义的战争，还将十个仇人判了死刑。但是，在家里她十分温和，如果厨师将肉烤焦，她不会责备，而是微笑着吃下去。

容忍别人的缺点是尊重别人，同时，你将赢得别人的尊重。相反的，轻易就责怪别人，只能招致厌恶。面对别人的缺点，要多一份容忍与理解。

大师箴言

轻易地责怪别人，只能令对方因感到厌烦，而疏远

你。这样，也会使你自身的人格魅力受到损害。

做过教师的人都会有这样一个经验，就是千万不要随便责怪孩子。因为孩子处于特殊的年龄阶段，心理上比较叛逆，只能从正面教育。如果任意责怪他，他就会跟你对着干，反而更不利于对他的教育。

其实，对于成年人来讲也是如此。亨利是一家公司的总裁，他也批评员工，但从轻易责怪他们。而且，他的批评非常具有艺术性。有一回，亨利的秘书在处理一项文件的时候出现了一些错误，但亨利并没有责怪她，而且用了一种非常温和的方法处理了这件事。他告诉秘书，她处理的不算十分正确，此外，还有更好的处理方式。然后，又把正确的方式讲了一遍。秘书脸一下子就红了。但心里却如释重负，她自己也没有想到，亨利居然没有责怪她。

对一个人的批评是正确的，有时也是必要的，但批评应该讲究策略与方法。责怪是批评的最拙劣的方式，这会让人在情绪上很难接受。有一位文艺批评家讲，批评也是一种艺术。我们在批评的时候，应当讲究这种艺术的方式，千万不要随意责怪别人。

我们不该轻易地责怪任何人，轻易责怪别人是缺乏涵养的表现，一个深受别人尊敬的人，从来都不这样做。

14 给他一个美名

大师箴言

我们通常都希望别人能遵照自己的意愿去做某件工作，但是，要让别人乐意照着你的意愿去做，你就必须让他明白，他对你有多么重要，这样，他便会觉得这件事对他有多么重要。

回顾 1915 年，当时的美国人心绪不安。因为一年多以来，欧洲国家的互相屠杀，在人类血腥的纪录上从未有如此惨烈的状况，还会有和平吗？没有人知道。但当时的美国总统·威尔逊决心一试。他派了一个私人和平使者去和欧洲的列强会谈。

国务卿威廉·吉尼·拜扬是和平的拥护者，很想去做这件事。他认为这是个推荐自己并使自己的名字永垂不朽的机会。但威尔逊指派了另一个人——他的挚友兼顾问克罗尼尔·艾德华·豪斯。这件事对豪斯来说非常棘手，他不知如何告诉拜扬这个不受欢迎的消息，并不冒犯他。

拜扬知道克罗尼尔是驻欧和平使者之后，非常失望，因为在这之前，拜扬早就计划自己去做这件事。

但克罗尼尔找到了一种很好的表达方式，他对拜扬说，总统认为，派官方人员去不妥，假如拜扬去的话，会引起很多人的注意，人们会奇怪为什么派他去。

这是一个很有意思的暗示。克罗尼尔其实是告诉拜扬，他太重要了，担当这个任务太显眼，拜扬对此解释就没什么话说了。

克罗尼尔精于处世之道，他遵从了人际关系中一项很重要的法则：让别人乐意做你所建议的事。

一句简单的赞扬，从我们口中说出也许并不算什么，但对于被赞扬者来说，可能具有非同一般的意义。

大师箴言

假如你要在领导方法上超越自我，希望改变其他人的态度和举止时，不妨试一试给他人一个美名，让他为此而奋斗努力。

纽约布鲁克林的一位四年级老师鲁丝·霍普斯金太太看过班上的学生名册后，在学期的第一天，对新学期的兴奋和快乐中却染上忧虑的色彩：今年，在她班上有一个全校最顽皮的“坏孩子”——汤姆。汤姆三年级的老师，不断地向同事或校长抱怨，只要有任何人愿意听，就会不停地说汤姆的坏事。他不只是恶作剧而已，跟男生打架，逗女生，对老师无礼，在班上扰乱秩序，而且情况好像愈来愈糟。他惟一能让人放心的是，能很快地学会学校的功课，而且非常熟练。

霍普斯金太太决定立刻面对“汤姆问题”。当她见到她的新学生时，她说罗丝穿的衣服很漂亮，爱丽丝画画很不错。当她念到汤姆时，她直视着汤姆，告诉他，他是个天生的领导人才，今年要靠他帮老师把这班变成四年级最好的一班。在开始几天她一直强调这点，夸奖汤姆所做的一切，并评论他的行为代表着他是一位很好的学生。

有了值得奋斗的美名，即使一个九岁大的男孩也不会令她失望。而他真的做到了这些。

头衔单独存在时，并没有什么意义，而将他送给一个需要的人，就会对那个人产生决定的作用。一切改变了，他在为此而奋斗。

大师箴言

给他一个权威的称号，用赞美给予他尊严，他就会成为你的观点的坚决守护者。

韩特·舒密特的商店里有位雇员经常在食品店忘了把价格牌摆在各种物品前面，这使得顾客都搞不清价格，频频抱怨这件事。提醒她，劝告她，跟她谈都没起什么作用。最后，舒密特先生把她请进办公室，跟她谈了请她负责全店的标价牌事宜，这马上使得她的态度完全改变，从那时起，她就非常负责地做她的价格牌监督了。

这样做也许有人会认为幼稚，而且这也是人们批评拿破仑的话。当他定制了荣誉勋章，颁发了一万五千个给他的部下，又把十八个将军升为“法国元帅”，以及称他的军队为“无敌陆军”的时候，有人批评拿破仑用“玩具”捉弄摆布饱受战争洗礼的老兵，而拿破仑答道：“人就是被玩具所统领的。”

这个“赋予名号头衔”的政策，能为拿破仑所用，当然也能为你所用。例如，恩尼斯特·杰安特住在纽约史卡斯达尔，她因一群男孩踏过她的草地，损毁了她的草地而烦恼。她尝试过斥责、哄骗，但两者都没用，于是她试着给那群孩子中最坏的一个起名号，给他一个权威感。她命他做她的“探长”，由他负责驱逐所有入侵草地者，这就解决了她的问题。她的“探长”在后院燃起了一堆火，烧了一块烙铁，并威胁其他的孩子，别踏进草地，否则他就要给他烙上一记。

对于很多虚荣的人，也许可以放弃利益，但名声往往不容易放弃。所以，一个美名的作用，往往多于物质上的鼓励。

15 正视别人的批评

大师箴言

你要是知道有某人想要或准备责备你，就自己先把对方要责备你的话说出来，那他就拿你没有办法了。在这种情况下，十之八九他会以宽大、谅解的态度对待你，忽视你的错误。

费丁南·华伦，一位商业艺术家，他使用这个技巧，赢得了一位暴躁易怒的艺术品顾主的好印象。他认为精确，一丝不苟，是绘制商业广告和出版品的最重要项目。

工作中，有些艺术编辑要求他们立刻完成他们所交下来的任务，在这种情形下，难免会发生一些小错误。其中一位艺术组长总是喜欢从鸡蛋里挑骨头。华伦离开他的办公室时，总觉得心里不舒服，不是因为他的批评，而是因为他攻击的方法。华伦刚刚交了一件很急的完稿给他，没过多久就又接到电话让他立刻到办公室去，说是出了问题。当华伦到他办公室之后，正如当初所料——麻烦了。组长满怀敌意，终于有了挑剔的机会。在他恶意地责备华伦一顿之后，华伦便开始了自我批评，说自己一定不可原谅，工作这么多年，本应该知道怎么画的。而组长却开始了对他的辩护，说这并不是一个十分严重的错误。然后又开始赞扬他的作品，告诉他只需要稍微修改一点就行了，又说一个小错不会花他公司多少钱，毕竟，这只是小节，不值得担心。

华伦急切地批评自己，使他怒气全消。结果他们共进了晚餐，分手之前组长开给他一张支票，又交代他另一件工作。

一个人有勇气承认自己的错误，也可以获得某种程度的满足感。这不仅可以消除罪恶感和自我维护的气氛，而且有助于解决这项错误所制造的问题。

新墨西哥州阿布库克巾的哈威，错误地给一位请病假的员工发

了全薪。在他发现这项错误之后，就告诉这位员工，必须纠正这项错误，他要在下次薪水支票中减去多付的薪水金额。这位员工说这样做会给他带来严重的财务问题，因此请求分期扣回他多领的薪水。但这样做，哈威必须先获得他上级的核准。他知道这样做一定会使老板大为不满。在他考虑如何以更好的方式来处理这种状况的时候，他知道这一切混乱都是他自己的错误，因此必须在老板面前承认。

哈威走进老板的办公室，告诉老板自己犯了一个错误，然后把整个情形告诉了他。老板大发脾气地说这应该是人事部门的错误，但哈威重复地说这是自己的错误，老板又大声地指责会计部门的疏忽，哈威又解释说这是自己的错误，老板又责怪办公室的另外两个同事，但是哈威一再地说这是自己的错误。最后老板看着他，让他把问题解决掉。哈威把错误改正过来了，没有给任何人带来麻烦。自己也觉得很不错，因为能够处理一个紧张的状况，并且有勇气不寻找借口。自那以后，老板就更加看重他了。

被别人批评如果不能逃避，那么我们只有欣然接受，并坦然面对。接受别人的批评，也是自己成长的一种需要。

大师箴言

如果我们听到有人说我们的坏话，我们不要先替自己辩护。我们要与众不同，要谦虚，要明理，我们要依靠自己赢得别人的喝彩。

有一个推销肥皂的人，他常常请别人来批评他。当他刚开始为公司推销肥皂的时候，订单来得非常慢，他很担心会失去他的工作。他知道肥皂和价钱都没有什么问题，所以问题一定出在自己的身上。每次生意没有做成的时候，他就在街上走来走去，想弄清楚问题到底出在那里。是不是他说的话太含糊？是不是他的态度不够热诚？有时候他会回到客户面前而并不是想再向客户推销肥皂。他回来是希望能得到忠告和批评，他肯求客户告诉他，几分钟以前推

销肥皂的时候有什么地方做得不对。

这种态度使他赢得了很多朋友和很多无价的忠告。

经过一系列的挫折之后，如今他已是 CPP 肥皂公司的董事长——这是全世界最大的肥皂公司，他的名字叫 E·H·李特，全美国只有十四个人收入比他多。

查尔斯·卢克曼是培素登公司的总裁，每年花一百万美金资助鲍勃霍伯的节目。他从来不看那些称赞这个节目的信件，却坚持要看那些批评的信件。他知道 he 可以从那些信里学到很多东西。

福特公司也急于找出他们在管理和业务方面有什么样的缺点，最近对他们全体员工做了一次意见调查，请他们来批评公司。

官员们常被批评不接待民众，他们非常忙碌，但有时候，是由于助理们过度保护他的主管，为了不使主管见太多的访客，造成负担。卡尔·兰福特，在迪斯尼世界所在地——佛罗里达州奥兰多市，当了许多年的市长。他时常告诫他的部属，要让民众来见他，他宣称施行“开门政策”。然而他社区的民众来拜访他时，都被他的秘书和行政官员挡在门外了。

最后，这位市长找到了解决的办法。他把办公室的大门拆了，让他的助手们知道了这件事。从此之后，这位市长真正做到了“行政公开”。

我们要留下自己干过的傻事纪录，批评我们自己。因为我们不可能希望做到完美的程度，就让我们照 E·H·李特他们的办法去做，让我们请别人给我们很坦白的、有用的、建设性的批评。

接受别人的批评，也是对自己的一种宽容。我们不可能做到完美，但必须要为完美而努力。别人的批评，就是我们完美的距离。

大师箴言

我们应该欢迎一些批评，因为我们甚至不能希望我们做的事有四分之三正确的机会。

有一次，爱德华·史丹顿称林肯是“一个笨蛋”。史丹顿之所以生气是因为林肯干涉了史丹顿的业务，由于为了要取悦一个很自私的政客，林肯签发了一项命令，调动了某些军队。史丹顿不仅拒绝执行林肯的命令，而且大骂林肯签发这种命令是笨蛋的行为。然而当林肯听到史丹顿说的话之后，他很平静地说如果史丹顿说自己是个笨蛋，那自己一定就是个笨蛋，因为他几乎从来没有出过错。还说要亲自过去看一看。

林肯果然去见了史丹顿，他知道自己签发了错误的命令，于是收回了成命。只要是诚意的批评，是以知识为根据而有建设性的批评，林肯都非常欢迎。

艾尔伯特·赫柏德说，每个人每一天至少有五分钟是一个很蠢的大笨蛋。所谓智慧就是一个人如何不超过这五分钟的限制。

愚钝的人受到一点点的批评就会发起脾气来，聪明的人却急于从这些责备他们、反对他们和“在路上阻碍他们”的人那里，学到更多的经验。美国著名诗人惠特曼这样说：“难道你的一切只是从那些羡慕你，对你好，常站在你身边的人那里得来的吗？从那些反对你，指责你，或站在路上挡着你的人那里，你学来的岂不是更多？”

不要等着我们的敌人来批评我们或我们的工作，我们要在这一点上胜过他们，我们要做自己最严格的批评者，我们要在敌人能有机会说什么以前就找出我们所有的弱点加以改正，这正是达尔文所做的。获得这样的认识，他花了十五年时间。事情是这样的：当达尔文完成他那本不朽巨著《进化论》的手稿时，他了解出版这本对生物的创造有革命性见解的书，会动摇整个知识界和宗教界，所以他做了他自己的批评者。他花了十五年的时间来检查他的资料，研究他的理论，批评他的结论。这是为批评所作的充分准备。

接受批评有时是一种必要，我们在被别人的批评中不断地提高自己。接受它，心态也应是平和的。

大师箴言

在与他人相处时，在与他人交换意见时，如果你是对

的，就要试着温和地、有技巧地让对方同意你；而如果你错了，就要迅速而热诚地承认。这样做，要比为自己争辩有效得多。

迪伦住的地方，几乎是在纽约的地理中心点上，但是从他家步行一分钟，就可到达一片森林。春天的时候，黑草莓丛林的野花白白一片，松鼠在林间筑巢育子，马草长得高过马头。这块没有被破坏的林地，叫做森林公园——它的确是一片森林，也许跟哥伦布发现美洲那天下午所看到的没有什么不同。他常常带雷斯到公园散步，雷斯是他的小波士顿斗牛犬，它是一只友善、不伤人的小猎狗；因为在公园里很少碰到行人，他常常不替雷斯系狗链或戴口罩。

有一天，迪伦和他的小狗在公园遇见一位骑马的警察，他好像迫不及待地要表现他的权威。

他问迪伦为什么不给小狗戴口罩，并严厉地告诉他这样是违法的。还要带迪伦去跟法官解释，虽然迪伦已经跟他解释很多了。最后，迪伦只好客客气气地答应遵办。

可是雷斯不喜欢戴口罩，迪伦也不喜欢它那样，因此决定碰碰运气。事情起初很顺利，但接着却碰到了麻烦，一天下午，他们在一座小山坡上的赛跑，突然又碰到了一位警察。

迪伦决定不等警察开口就先发制人。对警察说自己有罪，没有托辞，没有借口了。上星期有警察告诉过自己，若是再带小狗出来而不替它戴口罩就要罚。

这次警察却很理解，并认为在没有人的时候，谁都忍不住要带这么一条小狗出来玩玩。并告诉迪伦别想得太严重了，只要让它跑过小山，到他看不见的地方就行了。

迪伦感叹地说，那位警察也是一个人，他要的是一种重要人物的感觉，因此当他责怪自己的时候，惟一能增强他自尊心的方法，就是以宽容的态度表现慈悲。

迪伦处理这种事的方法是，不和他发生正面交锋，承认他绝对没错，自己绝对错了，并爽快地、坦白地、热诚地承认这点。因为站在他那边说话，他反而为对方说话，整个事情就在和谐的气氛下结束了。

如果我们知道免不了会遭受责备，何不抢先一步，自己先认罪

呢？听自己谴责自己比挨人家的批评要好受得多。

生命不可能的从谎言中开出灿烂的鲜花。人与人之间是否能成功相处，诚信占有很大的分量。

大师箴言

面对别人的批评和指责，首先不要立刻就进入愤怒状态，那样，反而会使心情更糟。

有时一些指责是由于你的优秀而产生的，这出于他人的嫉妒。

1929年，美国发生了一件震动全国教育界的大事，美国各地的学者都赶到芝加哥看热闹。在几年之前，有个名叫罗勃·郝金斯的年轻人，半工半读地从耶鲁大学毕业，做过作家、伐木工人、家庭教师和售货员。现在，只经过了八年，他就被任命为全美国第四富有的大学——芝加哥大学的校长。刚三十岁！真叫人难以相信。老一辈的教育人士都大摇其头，人们的批评就像山崩落石一样一齐打在这位“神童”的头上，说他这样，说他那样，说他太年轻了，经验不够，说他的教育观念很不成熟，甚至各大报纸也参加了攻击。

在罗勃·郝金斯就任的那一天，有一个朋友告诉他的父亲说，早上看见报上的社论攻击罗勃，真的很吓人。

郝金斯的父亲回答说，话虽说得很凶，可是请记住，从来没有人会踢一只死了的狗。

确实，这只狗愈重要，踢它的人愈能够感到满足。后来成为英国爱德华八世的温莎王子（即温莎公爵），他的屁股也被人狠狠地踢过，当时他在帝文夏的达特莫斯学院读书。

这个学院相当于美国安那波里市的海军官校。温莎王子那时候才十四岁，有一天，一位海军军官发现他在哭，就问他有什么事情。他起先不肯说，后来终于说了真话，他被学校的学生踢了。指挥官把所有的学生召集起来，向他们解释王子并没有告状，可是他想知道为什么这些人要这样虐待温莎王子。

支吾了半天之后，这些学生终于承认说，等他们自己将来成了皇家海军的指挥官或舰长的时候，他们希望能够告诉人家，他们曾

经踢过国王的屁股。

所以，你要是被人家踢了，或被别人恶意批评的话，请记住，他们之所以做这种事情，是因为这事能使那些人有一种自以为重要的感觉；这通常也就表示着你已经有所成就，而且值得别人注意。很多人在骂那些教育程度比他们高，或者在各方面比他们成功得多的人的时候，都会有一种满足的快感。

一次，威尔生接到一个女人的来信，痛骂创建救世军的威廉·布慈将军，因为他曾经在广播节目里赞扬布慈将军，所以这个女人写信给他，说布慈将军侵占了她募来救济穷人的八百万美金捐款。这种指责当然非常荒谬，可是这个女人并不是想发现事情的真相，只是想打倒一个比她高的人，使自己得到满足。威尔生把她那封无聊的信丢进了废纸篓里，同时感谢上帝，好在没有娶她做妻子。从她那封信里，看不出布慈将军是什么样的人，可是却对她非常清楚了。

多年前，叔本华曾说过：庸俗的人在伟人的错误和愚行中，得到很大的快感。

大概很少有人会认为耶鲁大学的校长是一个庸俗的人，可是有一位担任过耶鲁大学校长的提摩太·道特，却显然以能够责骂一个竞选美国总统的人为乐。这位耶鲁大学的校长警告：如果这个人当选了总统，我们就会看见妻子和女儿，成为合法卖淫的牺牲者。我们会大受羞辱，受到严重的损害。我们的自尊和德行都会消失殆尽，使人神共愤。

这几句话听来好像是在骂希特勒，不是的，这些话是在骂汤玛斯·杰佛逊，就是那个写独立宣言、创立民主政体的不朽的杰佛逊。

乔治·华盛顿也曾经被人家骂做“伪君子”、“人骗子”和“只比谋杀犯好一点点的人”。有张报纸上的漫画画着他站在断头台上，那把大刀正准备把他的头砍下来。在他骑马从街上走过的时候，一大群人围着他又叫又骂。

可是这些都是很久很久以前的事了，也许从那时候开始，人性已经有所改进。

不要因为别人的一些不愉快的话语产生挫败感。勇敢地接受它，并与那些人成为好朋友，你将终生受益。

16 我也许不对

大师箴言

你不可能教会一个人任何事情，你只能帮助他学会这件事情。

不论你用什么方式指责别人，如用一个眼神，一种说话的声调，一个手势等等，你以为他会同意你的观点吗？绝不会！因为你直接打击了他的智慧、判断力、荣耀和自尊心，这反而会使他想着反击你，决不会使他改变主意。即使你搬出所有柏拉图或康德的逻辑，也改变不了他的己见，因为你伤了他的感情。与人交谈时，永远不要这样开场：“好，我证明给你看。”这句话大错特错，这等于说自己比别人更聪明。要告诉他一些事，使他改变看法。那是一种挑战。那样会起战争，在你尚未开始之前，对方已经准备迎战了。即使在最温和的情况下，要改变别人的主意都不容易。为什么要采取更激烈的方式使他更不容易呢？

为什么要使你自己的困难更加增多呢？如果你要证明什么，不要让任何人看出来。这就需要运用技巧，使对方察觉不出来。必须用若无实有的方式教导别人，提醒他不知道的事情好像是他忘记的。

三百多年以前，意大利天文学家伽利略说：你不可能教会一个人任何事情，你只能帮助他学会这件事情。

英国十九世纪政治家查士德·斐尔爵士对他的儿子所说的：如果可能，要比别人聪明，却不要告诉人家你比他聪明。

苏格拉底在雅典一再地告诫门徒：我只知道一件事，就是我一无所知。

我们不能奢望比苏格拉底更高明，因此我们不再告诉别人他们错了。应该慎重地看待别人的错误，这么做会大有收获。

如果有人说了你一句你认为错误的话，你如果先肯定：是这样

的！再提出另有一种想法，但也许不对。不过自己也常常会弄错，如果弄错了，应该很愿意被纠正过来。然后再具体来看看问题的所在。

用这种句子“我也许不对。我常常弄错，我们来看看问题的所在。”确实会得到神奇的效果。

无论什么场合，没有人会反对你说：“我也许不对。我们来看看问题的所在。”

哈尔德是道奇汽车在蒙他拿州比林斯的代理商，他就运用了这个办法。他说销售汽车这个行业压力很大，因此他在处理顾客的抱怨时，常常冷酷无情，于是造成了冲突，使生意减少，还产生了种种不愉快。

当了解这种情形并没有好处后，他就尝试另一种方法。他会承认自己确实犯了不少错误。这个办法很能够使顾客解除武装，而等到他气消了之后，他通常就会更讲道理，事情就容易解决了。很多顾客还因为他这种谅解的态度而向他致谢，其中两位还介绍他们的朋友来买新车子。在这种竞争剧烈的商场上，代理商需要更多这一类的顾客。哈尔德相信对顾客所有的意见表示尊重，并且以灵活礼貌的方式加以处理，就会有助于胜利。

你承认自己也许会弄错，就绝不会惹上困扰。这样做，不但会避免大部分的争执，而且可以使对方跟你一样的宽宏大度，承认他也可能弄错。

如果你肯定弄错了，并率直地告诉他，结果会如何？施先生是一位年轻的纽约律师，在最高法庭内参加一个重要案子的辩论，案子牵涉了一大笔钱和一项重要的法律问题。

在辩论中，一位最高法院的法官对施先生说海事法追诉期限是六年。施先生停顿住，看了法官一眼，然后率直地告诉庭长，海事法没有追诉期限。

庭内顿时静默下来，似乎气温一下就降到冰点。施先生是对的，法官是错的，施先生也据实地告诉了他。施先生仍然相信法律站在自己这一边，他也知道他讲得比过去都精彩，但因为没有使用外交辞令。这样，便铸成大错，当着众人指出一位声望卓著、学识丰富的人错了。

没有几个人具有逻辑性的思考，我们多数人都犯有武断、偏见

的毛病，我们多数人都具有固执、嫉妒、恐惧和傲慢的缺点。

主动承认自己的错误，是一种高尚的美德，也是化解矛盾的重要手段，我们又何乐而不为呢？

当错误产生时，要正确对待，这样不仅有益于人生，更可以化解人与人之间因错误产生的矛盾。告诉别人，你也可能不对，他们会理解的。

17 避免正面冲突

大师箴言

武断地否定与自己不同的意见，常常会引发正面的冲突，而造成对别人的伤害。这样，社交就难免失败的命运，其实，我们仅仅在用词上加以注意，往往就可有所改变。

富兰克林是美国历史上最能干、最和善、最圆滑的外交家。而他年轻的时候却十分暴躁。

有一次，一位教友会的老朋友把他叫到一旁，尖刻地训斥了他一顿。

在那位老朋友看来，他真是无可救药，他已经打击了每一位和他意见不同的人。他的意见变得太珍贵了，使得没有人承受得起。他的朋友发觉，如果富兰克林不在场，大家会自在得多。他知道的太多了，没有人能再教他什么，也没有人打算告诉他些什么，因为那样会吃力不讨好，又弄得不愉快。因此他不可能再吸收新知识了，而他的旧知识又很有限。

富兰克林接受了那次惨痛的训斥。当时，他已经够成熟、够明智，以致能领悟也能发觉他正面冲突使社交失败的命运，他立即改掉傲慢、粗野的习性。

他立下了一条规矩，决不正面反对别人的意见，也不准自己太武断。他甚至不准许自己在文字或语言上措辞太肯定。他不说“当然”、“无疑”等，而改用“我想”；“我假设”或“我想象”一件事该这样或那样；或者“目前在我看来是如此”。当别人陈述一件他不以为然的事时，他决不立刻驳斥他，或立即指出他的错误。他会在回答的时候，表示在某些条件和情况下，他的意见没有错，但在目前这件事上，看来好像稍有不同等等。他很快就领会到改变态度的收获，凡是参与的谈话，气氛都融洽得多了。他以谦虚的态度

来表达自己的意见，不但容易被接受，更减少一些冲突。他发现自己有错时，也没有什么难堪的场面，而他碰巧是对的时候，更能使对方不固执己见而赞同他。

他承认，在一开始采用这套方法时，确实觉得和他的本性相冲突，但久而久之就愈变愈容易，成为习惯了。也许五十年以来，没有人听他讲过些什么太武断的话。他在正直品性支持下的这个习惯，是他在提出新法案或修改旧条文时，能得到同胞重视，并且在成为民众协会的一员后，能具有相当影响力的重要原因。因为他并不善于辞令，更谈不上雄辩。谏词用字也很迟疑，还会说错话；但一般说来，他的意见还是得到了广泛的支持。

偏见如同一道无形的鸿沟，横亘在人与人之间，要与人和谐相处，必须穿过鸿沟，消除偏见。

大师箴言

指责别人只是剥夺了别人的自尊，并且使自己成为不受欢迎的人。如果你率直地指出某一个人不对，不但得不到好的效果，而且还会造成很大的损害。

克洛里是纽约泰勒木材公司的推销员，他承认，多年来，他总是明白地指出那些脾气大的木材检验人员的错误。他虽然赢得了辩论，可是一点好处也没有。因为那些检验员和棒球裁判一样，一旦判决下去，绝不肯更改。

克洛里看出，他虽口舌获胜，却使公司损失了成千上万的金钱。因此，他决定改变技巧，不再与人争辩了。

有一天早上，他办公室的电话响了。一位焦躁愤怒的主顾，在电话那头抱怨运去的一车木材完全不合乎他们的规格，他的公司已经下令车子停止卸货，请木材公司立刻安排把木材搬回去。在木材卸下四分之一车之后，他们的木材检验员报告说，百分之五十五不合规格。在这种情况下，他们拒绝接受。

克洛里立刻动身到对方的工厂去。途中，一直在寻找一个解决问题的最佳办法。通常，在那种情形下，他会以他的工作经验和知

识，引用木材等级规则，来说服他的检验员，那批木材超出了水准。然而，他又决定换一种方法来解决问题。

他到了工厂，发现购料主任和检验员闷闷不乐，一副等着抬杠吵架的姿态。他走到卸货的卡车，克洛里要求他们继续卸货，看看情形如何。他又请检验员继续把不合格的木料挑出来，把合格的放到另一堆。

事情进行了一会儿，客户才知道，原来他的检查太严格，而且也把检验规则弄拧了。那批木料是白松，虽然那位检验员对硬木的知识很丰富，但检验白松却不够格，经验也不多。白松碰巧是克洛里最内行的，但他并没有对检验员评定白松等级的方式提出反对意见。他继续观看，慢慢地开始问某些木料不合标准的理由何在，一点也没有暗示客户检查错了。克洛里认真地请教他，希望以后送货时，能确实满足他们公司的要求。

克洛里以一种非常友好而合作的语气请教客户，并且坚持要他把不满意的部分挑出来，使客户高兴起来，于是他们之间的剑拔弩张情绪开始松弛消散了。偶尔克洛里小心地提问几句，让客户自己觉得有些不能接受的木料可能是合乎规格的，也使他觉得他们的价格只能要求这种货色。但是，克洛里非常小心，不让他认为自己有意为难他。

渐渐地，客户的整个态度改变了。最后他坦白承认，他对白松木的经验不多，并且问克洛里从车上搬下来的白松板的问题。

克洛里对他解释为什么那些松板都合乎检验规格，而且仍然坚持，如果他还认为不合用，他可以不收货。弄清楚了问题，错误是在客户自己没有指明他们所需要的等级。

最后的结果是，在克洛里走了之后，客户重新把卸下的木料检验一遍，全部接受了，于是公司收到了一张全额支票。

运用一点小技巧，以及尽量制止自己指出别人的错误，就可以使公司在实质上减少一大笔现金的损失，而所获得的良好关系，则非金钱所能衡量。

宽容是一首动听的歌，同样也可以给歌者带来好心情。
只有怀着一颗宽容的心，才能轻松、愉快地与人相处。

大师箴言

人们愿意继续相信以往惯于相信的事，而如果他们所相信的事遭到了怀疑，就会找尽借口为自己的信念辩护。结果呢，多数所谓的推理，变成找借口来继续相信早已相信的事物。

我们在对别人认同的事情产生怀疑的时候，应该找到一种对方可以接受的方式来表达。

有一次，丹尼请一位室内设计师为他家布置一些窗帘。当账单送来时，他大吃一惊。因为价格高得超出了他的想象。

过了几天，一位朋友来看他，看到了那些窗帘，并问起价钱，而后面有难色地告诉他这太过分了，设计师肯定占了便宜。

这位朋友说的是实话，可是没有人肯听别人羞辱自己判断的实话。因此，丹尼开始为自己辩护。他说贵的东西终究有贵的价值，你不可能以便宜的价钱买到高品质又有艺术品味的东西等等。

第二天另一位朋友也来拜访，开始赞扬那些窗帘，表现得很热心，说她希望家里也能买得起那些精美的窗帘。这时丹尼的反应完全不一样了。丹尼终于说了实话，他承认了自己付的价钱太高了，后悔买了它们。

要有允许别人怀疑你的胸襟。被人猜疑不完全是件坏事，只要你以平和的心态去面对它，就可有则改之，无则加勉，君子坦荡荡。

大师箴言

当有人愤怒地挥舞着拳头表示不满或是出言不逊的时候，我们何不以平和的态度去平息它呢？虽然这需要高度的自制力，但总比最终的感情破裂要划得来。

纽约自由街的麦哈尼，专门经销石油业者使用的特殊工具，他

接受了长岛一位重要主顾的一批订单。蓝图呈上去，得到了批准，工具开始制造了。接着，一件不幸的事情发生了。那位买主和朋友们谈起这件事，他们都警告他，说他犯了一个大错，他被骗了，一切都错了。太宽了，太短了，太这个，太那个。他的朋友们把他说得发了火，他打了一个电话给麦哈尼先生，发誓绝不接受已经开始制造的那一批器材。

麦哈尼立刻到长岛去见那位主顾，一走进他的办公室，他立刻跳起来，朝麦哈尼一个箭步走过来。他激动得很，一面说一面挥舞着拳头。他指责那批器材是如何不合标准，结束的时候他问麦哈尼现在要怎么办，麦哈尼则非常心平气和地告诉他，愿意照他的任何意思去办。然后，麦哈尼又强调花钱买东西的人当然应该得到合用的东西，可是总得有人负责才行，并请客户提供一幅正确的制造蓝图，虽然旧案已经花了两千块钱，但麦哈尼答应负担这笔损失。同时，他又提醒客户，如果按照做法，必须负起这个责任，但如果放手让按照原定计划进行则可向客户保证绝对负责。这样，这位主顾平静下来了，照计划进行，结果没有错，于是答应订两批相似的货。

当那位主顾侮辱麦哈尼，在他面前挥舞着拳头，说他外行的时候，是他高度的自制力使他不会争论，以维护自己。但结果很值得，如果开始争辩起来，很可能要打一场官司，感情破裂，损失一笔钱，失去一位重要的主顾。这一切使麦哈尼深信，指出别人错了是划不来的。

与其说是因为爱别人而表示得像平和而谦逊，不如说是为了尊敬自己。懂得尊重他人，才能得到他人的尊重。

18 争论中没有赢家

大师箴言

人的心意是不会因为争论而改变的，在争论中获取的惟一方式就是避免争论，要像躲避毒蛇那样躲避争论。

所得税顾问华生，为了一笔关键性的九千块钱，跟一位政府的税务稽核员争论了一小时。华生解释这九千块钱事实上是应收账款中的呆账，不可能收回来，所以，不该征收所得税。那位稽核员却坚持非征不可。

这位稽核员非常冷酷、傲慢，而且顽固，任何事情和理由都没有用……他们愈争执，他愈顽固。所以，华生决定不再同他理论，开始改变话题吹捧他几句。

华生说这件事比起其他那些需要处理的重要而困难的事情，实在是不足挂齿的小事。他本人也研究过税务问题，但那是书上的死知识，而不像稽核员的知识全是来自实践工作的经验。有时自己真想有份像他这样的工作，那样他就会学到更多。华生说得很认真。

稽核员听了这些话，脸色逐渐变得和善，他在椅子上伸直身子，谈论起他的工作，他告诉华生，他发现过许多税务上的鬼花样。他的口气慢慢地友善起来，接着又谈起他的孩子。临告别的时候，他说要再研究研究华生的问题，过几天会通知他结果。

三天后，税务稽核员打电话到华生的办公室，通知他这笔所得税决定不征了。

这位税务稽核员表现了人性中最常见的弱点。他要的是一种重要人物的感觉。华生愈和他争论，他愈要高声强调职务上的权威。但一旦对方承认了他的权威，争执自然偃旗息鼓，有了扩张自我的机会，他就变成一位富于宽容和有同情心的人了。

每个人面对同一问题，会有不同的思路。每个人都想按自己的意志去解决，这是每个人的自尊心所决定的，往往根深蒂固，不易改变。争论于事无补，只能白白耗费时间和精力。

一个人除了自己要做到优秀以外，还要努力给他人一种好感，赢得他人的信赖与帮助，这样才会有更多的人喜欢你交往。

大师箴言

争论给双方带来的只有心理上的浮躁，而没有丝毫的快乐，争论双方都会受到伤害。而且大多数的争论都只能使双方都比以前更加坚信自己是绝对正确的。

在一次宴会上，约瑟夫同他的朋友们有说有笑。他右边的一位先生讲了一个故事，在结尾的时候引用了一句话，并特意提到是《圣经》上说到的。

约瑟夫一听就知道错了，因为前些天他在翻阅莎士比亚作品的时候见到过这句话。于是，他立即纠正那位先生说，这句话出自莎士比亚的书。

那位先生也立刻反驳，说自己前两天特意翻过《圣经》的那一段。还说敢打赌自己说的是正确的，如果不信，还可以把那一段背出来让大家听听。

约瑟夫的左边坐着一位研究莎士比亚的专家维克多。约瑟夫想，他一定会帮助他赢得这场争论的。于是，转向维克多，让他说说是不是莎士比亚说的这句话，其他人也都知道维克多对莎士比亚作品很熟悉，都让他讲个明白。

维克多盯着约瑟夫，说他搞错了，莎士比亚的著作上没有这句话，那位先生是正确的，这句话出自《圣经》。随即，约瑟夫感到维克多在桌下踢了自己一脚。他虽然不大明白，但出于礼貌，还是向右边那位先生道了歉。

宴会后，约瑟夫满腹疑问地埋怨维克多没有帮他说话。维克多一听笑了，他说知道这句话出自李尔王第二幕第一场，然而参加宴会的那位客人也是一位有名的学者，为什么还要当众证明他是错的呢？

人都有渴望尊重的需求，因此尊重对方满足他的被尊重感，他们就找不到轻侮你的理由。尊重是信任的开始。

19 与人谈判的艺术

大师箴言

签订任何一个协议，从某种意义上说，是对耐心的一种磨砺。办任何事都需要耐心，谈判作为一门复杂系统的工程，更需要忍耐。

日本有不少人是世界上著名的谈判高手，他们谈判成功的诀窍之一就是具有很强的耐心，对许多问题绝不会立即作答。

有一次，日本一家航空公司就引进法国飞机的问题与法国的飞机制造厂商进行谈判。为让日方了解产品的性能，法国方面作了大量的准备工作，各种资料一应俱全。谈判一开始，急于求成的法方代表口若悬河，滔滔不绝地进行讲解，翻译忙得满头大汗。日本人埋头做笔记，仔细聆听，一言不发。法方最后问日本人的意见，日本代表有礼貌地告诉法方他们不明白。法方代表十分焦急，再次询问，得到的答案则是“一切都不明白”。法方代表看到一切都要前功尽弃，付之东流，沮丧地问日方的要求，日方提出让法方把全部资料再重新解释一遍。法方不得已，又重复一遍。这样反复几次的结果，日本人把价格压到了最低点。日方抓住法方代表急于达成协议弱点，以“不明白”为借口，施以拖延战术，迫使对方主动把价格压下来。

所以，一项谈判往往需要通过长时间的努力才能达成。除了需要用谈判技巧外，还有更深一层的原因，就是用任何公平可行的时间去理解它，适应其中必然包含的新事物新概念。当我们摒弃旧有的东西接受新鲜事物时，会有很大阻力，所以要最后接受新鲜事物，必须给别人充分的时间让他们去理解。

没有耐心是办不成事的，更不用说办大事。在谈判中，具有耐心，善于使用拖延战术，将使你在谈判之中占据主动，然后在适当时机答应对方一项条件，则更容易达成协议。此外，我们还应该明

白，了解自己，也了解别人，我们才能友好地与他人生活在一起，才能清楚地认识自身在谈判过程中面临的形势。

这实质上就是前人所说的“审时度势”。无论是在正式谈判的准备阶段，还是在谈判的实际过程当中，无论谈判是片刻见分晓，还是旷日持久，也不论谈判的内容是简单明了还是变幻莫测，作为一个谈判者都必须明确自己处在哪个位置，优势还是劣势，“优势”都到什么程度。

为此，必须学会从各个不同的层次、各种不同的角度来考察涉及谈判的全部内容和相关要素。

有些人无论与什么人相处，无论在什么样的环境中，都能表现得游刃有余，其原因就在于他能从别人的言行中捕捉到他们内心的变化。

20 避免争论是争论获胜的惟一秘诀

大师箴言

争辩、反驳也许偶尔能获取，但这是空洞的胜利，因为你永远得不到对方的好感。

十之八九，争论的结果会使双方比以前更相信自己是绝对正确的，你赢不了争论。要是输了，当然你就输了；如果你赢了，还是输了。为什么？如果你的胜利，使对方的论点被攻击得千疮百孔，证明他一无是处，那又怎么样？你会觉得洋洋自得。但他呢？你使他自惭。你伤了他的自尊，他会怨恨你的胜利。而且一个人即使口服，但心里并不服。两千年以前，耶稣告诫世人，尽快同意反对你的人。

在耶稣出生的两千年前，埃及阿克图国王，给他儿子一些精明的忠告：圆滑一些，它可使你予求予取。如要使别人同意你，请尊重别人的意见，切勿指出对方错了。

潘恩互助人寿保险公司立下了一项铁则：不要争论。

真正的推销精神不是争论，人的心意不会因为争论而改变的。

欧哈瑞现在是纽约怀德汽车公司的明星推销员。他说如果现在走进顾客的办公室，而对方说怀德卡车不好，白送都没人要，还是何赛卡车好。他就会附和说何赛的卡车的确不错。买他们的卡车绝对错不了。何赛的车是优良公司的产品，业务员也相当优秀。

这样，顾客就无话可说了，没有争论的余地，他只有住口。他总不能在业务员同意他的看法后，还说一下午何赛的车子最好。接着他们不再谈何赛，开始介绍怀德的优点。

欧哈瑞也说，当年若是听到他那种话，早就气得不行了。他会开始挑何赛的错；而他愈批评别的车子不好，对方就愈说它好；愈

是辩论，对方就愈喜欢竞争对手的产品。

在过去的工作中花了不少时间在争辩，但现在守口如瓶了。实践证明，果然有效。

正如睿智的班杰明·富兰克林所说的：如果你老是争辩、反驳，也许偶尔能获胜；但那是空洞的胜利，因为你永远得不到对方的好感。

因此，你自己要衡量一下：你宁愿要那样一种字面上的、表面上的胜利，还是别人对你的好感？你在争论中可能有理，但要想改变别人的主意，你就错得使你一切都徒劳。

美国威尔逊总统任命的财政部长威廉·麦肯铎，将多年政治生涯获致的经验，归结为一句话：靠辩论不可能使无知的人服气。

这是一个充满冲突的世界，只要人与人进行交往，就不可避免要产生许多冲突，交往不能拒绝，冲突就应积极化解。

大师箴言

人们都想尽一切办法去试图在争论中获取胜利，互相怒吼或是攻击，而忘却了一条重要的法则：从争论中获胜的惟一秘诀是避免争论。

洛克菲勒曾遇到过极为棘手的事情，工人罢工浪潮一直未能平息。在那种充满仇恨的气氛下，洛克菲勒竭力使罢工者接受他的意见，他成功了。他先用了几个星期的时间去结交朋友，然后对工人代表演说。整篇演说都是杰作，它造成了神奇的效果，平息了要吞噬洛克菲勒的仇恨风暴，而且赢得了不少崇拜者。他提供事实的态度，友善得使罢工工人回去工作，绝口不谈提高工资的事。

这是那段著名演说的开场白，请注意他在字里行间所流露的善意。

要知道，洛克菲勒演说的对象，前几天还想把他吊死在酸苹果树上，但他的话甚至比面对一群传教医生还要谦逊和蔼。

“今天，是我一生中值得纪念的日子，这是我第一次有幸会见

这家伟大公司的劳方代表、职员和监工，大家齐聚一堂。我可以告诉各位，我很荣幸到这儿来，而且有生之年将不会忘记这场聚会。这场聚会若在两星期以前召开，我对这里的大多数人一定很陌生，我只认得几张面孔。

“上周我有机会到南区煤矿所有的工棚看了一遍，并且和各代表有过个别谈话，除了不在场的代表外，全部见过了。我拜访过你们的家庭，见过各位的妻儿，今天我们都以朋友的身份见面，不再是陌生人，我们之间已经有了友善互爱的精神，我很高兴有此机会和各位一起讨论有关我们共同的利益问题。

“既然聚会本来是由厂方职员和劳工代表共同参加，我能在此，全靠各位的支持捧场。因为我既非员工代表，也不是劳工代表。然而我深深感到，我跟你们的关系十分亲密，因为就某一点来说，我代表了股东和董事们。”

这不是一段化敌为友的绝佳例子吗？

假如洛克菲勒用另一套方法，假如他和工人们争辩，用严重的事实来吓唬他们，假如他用暗示的语气指出他们错了，假如用逻辑法则证明他们错了，那会发生什么事呢？只能是更多的愤怒、更多的仇恨和更多的反抗。

冲突在很大程度上阻碍了人与人之间的关系，这成为了人们进一步交往的绊脚石，如果你心胸宽广，大公无私，冲突就是很容易化解的。

大师箴言

一句古老而真实的格言说：“一滴蜜比一加仑胆汁，能捕到更多的苍蝇。”人也是如此，如果你要别人同意的原则，就先使他相信你是他忠实的朋友。用一滴蜜赢得他的心，你就能使他走在理智的大道上了。

认识到“一滴蜂蜜比一加仑胆汁，能捕到更多的苍蝇”的人，日常行为中也会显示出温和友善的态度。玛利兰州路德维尔市的盖尔·康纳就证明了这句话的正确。有一次他买了一辆新车子，却在

四个月以内三次把车子送进汽车经销商的保养场里去。很明显的，和保养场里的经理谈话、讲理，或指责他，都不可能使问题得到满意的解决。

盖尔走到汽车展售室，要求见见他们的老板怀特先生。稍微等了一会，他在引导之下走进了老板的办公室。他先自我介绍一番，向老板说明之所以向他的公司买下一辆车子，是因为朋友的推荐。他们都曾经向他买过车子，说车子的价格很公道，服务也很好。老板听到这些话后，就满意地微笑起来。然后盖尔又说明跟他的保养场之间的的问题。并进一步向他指出作为老板，一定极为关心可能有损良好商誉的事情。怀特先生立即表示感谢盖尔把这件事情告诉他，并且向盖尔保证这个问题一定会获得解决。他不但亲自去照顾这件事情，而且还在车子送修的时候，把他自己的车子借给盖尔用。

由此可见，真正赢得胜利的方法不是争论。争论要不得，甚至连最不露痕迹的争论也要不得。如果你总是抬杠、反驳，虽然偶尔可能获得胜利，却永远得不到对方的好感。衡量一下，是要口头上的、表面的胜利，还是要别人对你的好感？

林肯有一次斥责一位和同事发生激烈争吵的青年军官时说，任何决心想有所作为的人，决不肯在私人争执上耗费时间。在正误参半的问题上，你要多让步一点；如果你确实是对的，就少让步一点。总之，不能失去自制。与其跟狗争道，被它咬一口，不如让它先走。就算宰了它，也治不好你的咬伤。

满足他人的要求，也是满足自己的要求，这种交往理念是和具体行为，则会在你成为交际高手的路途上，使你如虎添翼。

21 学会迂迴之道

大师箴言

我们注意到，常发牢骚的人，甚至最不容易讨好的人，在一个有耐心、具有同情心的听者面前都常常会软化而屈服下来。

纽约电话公司曾遇到过一位十分难缠的顾客。他说他不会交电话费，因为他根本没有打多少电话，而电话公司却让他上交非常高的话费。他甚至还辱骂公司的代表，并威胁说要把电话钱连根拔掉，还扬言要去法院告状。电话公司被搞得没有办法，后来，派去一位调解员去处理这件事。

调解员找到了这位顾客，顾客一听是电话公司派来的，立刻暴跳如雷，又开始了他激烈的指责。调解员一直微笑着静静地听他在那发脾气，有时还会说句“是的”，以表示同意。他也没有向顾客表明来意，只是等顾客发完火，说几句客气话就离开了。

第二次去，顾客的气还没消，又是顿指责。调解员态度如故。这样，去了几次。每一次，他都以一副同情的神情耐心倾听。顾客的态度一次比一次好，调解员的做法显然起了作用。

又有一次，顾客居然开始发表他所想到的解决问题的办法。于是，调解员就微笑着询问顾客。顾客马上提出建立一个“电话用户协会”。调解员立刻表示赞同，并让顾客在协会成立的时候通知他。

调解员再次去的时候，“电话用户协会”已经成立。调解员立即要求加入，他的要求马上得到了顾客的许可，调解员顺利地加入了此协会。尽管这个协会形同虚设，因为只有顾客和调解员两个人。

这次，调解员开门见山地提出自己的目的。而顾客的态度也不再那么强硬，答应将他所欠话费一次付清，同时撤回对电话公司的控告。

调解员顺利地完成了任务。

开门见山，也许可以把事情讲得明白而透彻，但却不容易触发人们的同感，不太容易使人接受。其实这也正如行路，总会在转弯处发现风景。

大师箴言

在批评之后再予以称赞，这种迂迴之术收到的效果往往会令人意想不到。

1909年，布洛亲王当时是德国的总理大臣，而德国皇帝则是威廉二世——德国的最后一位皇帝，他傲慢而自大——他建立了一支陆军和海军，并夸口可征服全世界。

接着，一件令人惊异的事情发生了。这位德国皇帝说了一些狂言和一些令人难以置信的话，震撼了整个欧洲大陆，引起了全世界各地一连串的风潮。更为糟糕的是，这位德国皇帝竟然公开这些愚蠢自大、荒谬无理的话，他在英国作客时，就这么说，同时允许伦敦的报纸刊登他所说的话。例如，他宣称他是和英国友好的惟一德国人。他说，他建立一支海军对抗日本的威胁；他说，他独自一人挽救了英国，使英国免于臣服苏俄和法国之下；他说，由于他的策划，使得英国罗伯特爵士得以在南非打败波尔人等等。

在一百多年的和平时期中，从没有一位欧洲君主说过如此令人惊异的话。整个欧洲大陆立即愤怒起来，英国尤其愤怒，德国政治家惊恐万分。在这种狼狈的情况下，德国皇帝自己也慌张了，并向身为帝国总理大臣的布洛亲王建议，由他来承担一切的责难，希望布洛亲王宣布这全是他的责任，是他建议君王说出这些令人难以相信的话。

对于这件事，布洛亲王直言几乎不可能，因为全德国和英国，没有人会相信他会建议皇帝说出这些话。

布洛话一说出口，皇帝就大为恼火，以为布洛在说他是一个蠢人，责备他只会做些自己不会犯错的事。

布洛尊敬地告诉皇帝他并不是这个意思，接着，就开始了他的

赞扬。他说皇帝在许多方面皆十分优秀，而且最重要的是自然科学方面。在解释晴雨计，或是无线电报，或是仑琴射线的时候，所有人都会注意倾听，内心十分佩服。还说自己在这些方面觉得十分惭愧，对自然科学的每一门皆茫然无知，对物理学或化学毫无概念，甚至连解释最简单的自然现象的能力也没有。布洛又一转话题为了补偿这方面的缺点，他认真学习了某些历史知识，以及一些可能在政治上，特别是外交上有帮助的学识。

皇帝脸上露出微笑。布洛亲王赞扬他，并使自己显得谦卑，这已值得皇帝原谅一切。他热诚地告诉布洛他们，两人互补长短，就可闻名于世。因此应该团结在一起。

他和布洛亲王握手，他十分激动地握紧双拳说，如果任何人对他布洛亲王的坏话，就会一拳头打在他的鼻子上。

如果只是说几句贬抑自己而赞扬对方的话，就能使一位傲慢孤僻的德国皇帝变成一位坚固的友人，那你就可想象得到，在我们日常事务中，谦卑和赞扬对你我的帮助将有多大。

如果运用得当，它们在做人处世中将可制造真正的奇迹。

别梦想着走那条最直、最近的路，转几个弯，避开那些烦人的荆棘，与人谈话也是如此。

22 合作与竞争

大师箴言

一个人独立地在社会中生活，是不可能的。人与人之间的合作与竞争是我们社会生存和发展的动力。我们必须认识到这一点的重要性，并接受先人们的一些很有价值的观点。

哈维·怀尔史东——伟大的火石轮胎及橡胶公司的创始人。

他认为，只是用薪水是留不住好员工的，工作本身的竞争才是最好的办法。

佛瑞德瑞克·侯兹柏——伟大的行为科学家，也同意这种说法。他深入研究了好几千名从工厂作业员到高级经理的工作态度。他所发现的激励工作的最大因素并不是钞票、良好的工作环境、福利。真正激励人们工作的主要因素之一是工作本身。如果工作令人兴奋和有趣，负责工作的人就会渴望去做，而且努力把工作做好。

这就是每个成功的人所喜爱的：竞争和自我表现的机会，证明他自己的价值、超越、获胜的机会。渴望超越别人，渴望有一种重要的感觉。

所以，如果你想使人们包括那些有精神、有勇气的人接受你的想法，请向他们提出挑战。

下面的分析将更有助于你理解合作与竞争。

人们需要合作，这里有两个方面的道理。首先，从客观方面说，人生的实存状态，就是以群体的方式实现的，绝对孤立的个体不可能实现人生。因为，人自身生存所需要的物质资料和精神资料，不可能完全由个人的活动来取得和满足，个人的体力、智力有限，而且必须在群体的活动和交往中得到发展。而且个人在生活中所遇到的困难、危机，也不可能完全由自己的力量得到解决，必须得到他人或集体的协助、支持才能解决。所以，人必须相互依存、相互联系才能生存。人是作为关系而存在的，这是人生的现实状态。

其次，从主观方面说，人之为人是能够意识到群体的关系的，因此应当在理智和情感上，自觉地、主动地去适应和促成必要的、有益的群体关系。所谓“合群”，正是强调在认识客观存在的群体关系的基础上，自觉地、主动地去维护或促进群体的正常关系，使人生得到健康、顺利的发展。

客观方面所揭示的是人生的现实状态，主观方面所要求的就是“应该”。这就是说，人生不仅是群体的，而且应该是自觉去过群体生活的，应该能够合群、善于合群。人只有能合群、善于合群，才能积极维护和促进群体的生存和发展，同时也才能使个体更好的自立。这就是个人只有在群体中才能得到发展的道理。

人生的自立与合群，蕴含着积极的竞争与协作。竞争与协作，都是人生进取与事业成功的机制。

积极的竞争，也可以称作良性的竞争，是人类生长、完善和社会发展的普遍现象。不过在专制的、强制的社会制度和环境中，这种竞争机制得不到正常的、良性的发展，常常酿成嫉妒、诡计，甚至厮杀；而在比较自由、民主的制度和环境中，竞争能够得到正常的、良性的发展，在社会生活中普遍发生作用。其实，竞争最早是在英国普遍发展的，也是与竞赛作同义理解的，而且作这种理解的就是讲出“人对人是狼”的霍布斯。在他看来，竞争者为取得成功，奋力自强，以图与对方相匹敌或超过对方，就谓之竞赛。但这种竞赛如果加进自私的目的和手段，就会变为互相敌对和损人利己的争斗。由此，他提出保证个人生存权利的契约论和自然法，以约束个人的为所欲为。这就要求有为达到利己目的的履行契约的协作。

十九世纪的英国空想社会主义者威廉·汤普逊，曾经从功利主义观点上对历史上的竞争作过比较分析。他首先肯定谋求利益的动机，对劳动者来说是一时也不可缺少的推动力。

要充分发挥这种动力的作用，就要使劳动者有条件发挥自己的能力和能力。这就是要使劳动者得到自己的劳动成果，并因努力劳动而得到奖励。如果用强迫劳动和专制统治的办法压抑劳动者，那么无论在经济上还是在道德上，都将是对社会的危害和损失。因此，他肯定个人竞争制度比起强制制度与非自愿制度来，具有很多的优越性。但是，鉴于资本主义私有制中的利己主义支配，使竞争成为贪得无厌、损人利己、损公益私的手段，因此他试图寻求一种既能保持竞争的优越性，又能避免竞争所带来的弊端。按照他的理想，实

行这种竞争加合作的制度，就能实现个人利益与社会整体利益的结合。他的思想具有永久的魅力。

竞争是一条永恒的生存法则，人与人之间的关系最多的就是竞争，而合作则是在竞争中另外派生出的一种人际关系，但它却更引人关注。

大师箴言

竞争是生物界和人类社会的一个普遍规律。积极的、良性的竞争是应当肯定的。

所谓竞争，就是充分发挥自己的才能，追求成功，并力求超过他人，成为先进者。这种竞争就是自立、自强。在正当的目的、手段和方式下的竞争，能使每个人的智慧、才能和人格，得到充分的发展和表现，从而大大提高人生的效率，实现理想目标。因此，只有在竞争中自立、自强的个体所组成的群体，才能有整体的活力和创造力，没有竞争的个体所组成的群体，是缺乏生命力和创造力的。因此，竞争是群体发展和富有创造力的根本机制。

但是，个人的竞争性要能够正常发挥，同时必须发展群体意识，积极与他人协作、互助。竞争本身是智慧、才能的比赛，同时也是品德、人格的比赛。在竞争中，竞争者一方面要不怕强者，不怕嫉妒，敢于争强，力求争先；另一方面，又需要善于同他人协作、互助，增长群体情感和合作精神。事实上，竞争本身就需要互助、信息交流、友谊鼓励和支持，情绪安慰及紧张后的娱乐，在交际和协作中，得到知识，增长经验，提高取得成功的能力。正是竞争激发着人们强烈的协作愿望和行动。

从另一方面看，个体的竞争也必须以促进群体的协作为条件。如果竞争妨害群体的协作，削弱或破坏群体的发展，这样的竞争不但不能促进个体完善、社会发展，而且必然成为社会腐败、个体堕落的因素。

这种又竞争又协作的人生状态能否实现？理想的模式固然难说。但在经验中，这样的典型还是有的。比如说，日本人的生活方式，就是个体与群体并重、竞争与协作结合的。一个典型的日本

人，不仅具有强烈的成就动机和竞争取胜的精神，而且同时又非常注重集体意识，善于合作与协调。

这就是日本人的自我表现与自我克制统一的性格。历史学家埃德温·赖肖尔赞扬日本人无疑比多数西方人具有更多的集体倾向，而且在互助合作的团体生活中形成了这方面的高超技巧。但是，他又强调指出，日本人具有浓厚的个人意识，在把个人从属于集体的同时，在其他方面仍然保持着强烈的个性意识，顽强地表现自己，积极奋斗，干劲十足。

据说，日本人流行一句话：一个中国人可以干得过一个日本人，但三个中国人却干不过三个日本人。这话显然是说中国人有个人竞争和成功的能力，但是不善于集体协作。去发挥协作和整体的力量。这话有偏颇，但也有道理。

与人合作要讲究艺术，主要是时机要适当，在别人有能力，也愿意的时候，不失时机地提出合作，是令双方都十分愉快的事。

大师箴言

一个民族最危险的是墨守成规，不敢改革；一个人最糟糕的是知足常乐，不求进取。要树立起竞争观念，就必须破除知足常乐的旧观念。

所谓“知足常乐”，就是满足自己的眼前所得，保持自己的安乐。这种处世态度，并不只是指日常生活不奢求，而是一种保守主义、利己主义的人生哲学。中国有一位哲学家（老子）宣传“无为而治”，提倡“知足”、“知止”、“无欲”、“不争”。他认为人生在世如能满足自己的所得，如此不争，不但可以保持内心的清静和愉快，而且还可以免遭屈辱和灾祸，即所谓“知足不辱，知止不殆”，“祸莫大于不知足”，只有知足知止，无欲不争，才能长乐久安。显然，这是一种保守的、消极的人生哲学。

首先，知足者的知足，不论是夜郎自大还是甘居中游，都是形而上学思想的表现。它不仅违背事物发展的规律性，而且也不符合人自身进步的内在要求。事物是不断变化、发展的，人生也总得有

所发现、有所创造，永不知足地积极进取，自强不息。在学习、劳动和工作中，永不满足于已有的成绩，总是看到不足、以成绩为起点，向着更高的目标积极进取，就会不断达到新的成就，在日新月异的进步中得到安乐和幸福、生活的经验证明，“乐”不在于“知足”，而在于“不知足”。

知足者常忧，不知足者常乐，这才是人生的逻辑。

其次，“知足常乐”这种处世哲学的背后，隐藏的是狭隘的利己主义打算。它所追求的快乐，是个人“知足”之乐。这样的知足一旦得不到，就会产生对生活的不满、妒嫉，甚至对人生失望。因为这种追求和满足的只是一个“自我”，如果这个“自我”不能满足，那么仅有的一点得意和快乐就会转化为痛苦。

当然，指出“知足常乐”的人生哲学的狭隘和片面，并不是说任何情况下都不能讲知足。知足还是不知足，要看具体情况。在一定意义上，“知足”也可以使我们今昔对比，更加珍惜今天的进步和幸福，防止因物质享乐、欲望的不知足而贪婪和堕落。但是，决不能离开自强、进步谈知足。对于“不知足”也要作具体分析，并不是任何“不知足”都是可取的。那种好高骛远、贪得无厌的不知足，同消极的自私的“知足”一样，也会破坏正常的、积极的竞争和协作。

在人生过程中，正确地对待竞争，必须注意同他人的联合和协作，在联合与协作过程中，既要有争先的勇气，又要注意把个人的作用同群体的力量结合起来。要竞争，就必须克服自卑心理、嫉妒心理。要在竞争中取胜，要克服轻慢心理，要看到竞争者之间的差别不是绝对的，而是相对的，在一定条件下是可以转化的，既不要大意，也不要惧怕强手而却步；要有不畏强手，绝不示弱的精神和拼劲。当然，不示弱，也要根据实际对比力量，不能盲目自信，盲目轻慢对手，以致作毫无把握的竞争。人生的积极竞争，是在共同幸福，进步前提下的友好竞争。这种竞争本质上是一种竞赛，既要有求胜、成功的强烈愿望，又要搞好协作、协调、以正当的手段和方式进行竞争，以利于共同进步和共同事业的发展。

世间的人，没有一个是完美的，即使你是一个技艺超群、综合能力超强的人，也并非就掌握了生活当中、工作当中的所有知识。当遇到困难时，与别人合作就是必然的了。

23 谈话前要做好充分准备

大师箴言

与人交谈时，一定先要做好充分的准备，不然，遇到了问题就往往会束手无策。

美国有一个人寿保险商，就靠他的“准备”工作，成为寿险之“王”。他的秘诀是：当他去劝服一个客人之前，先了解他究竟有没有买了别家的人寿保险，如果在别家已有人寿保险，再去劝他多买自己公司的，这事成功的希望已减去一半。

碰着这种情形，他就不再提到人寿保险的事，可能提到另外一种保险，例如意外保险之类。而许多人寿保险商，会攻击客人所购的别的人寿保险，然后推荐自己的公司。

一家书报社派员上门推销，一次，推销员去一家客户，客户本来已长期订阅了甲杂志，他还让人订一本乙杂志，客人很痛快就回绝了，因为没有同时订两本杂志的必要。这话一经讲出，气氛已很不愉快，再要介绍另外一种杂志时，已经来不及了。有许多事情，心理上本来可以稍加准备的，有了准备，一切好办得多，可惜一般人都漠视这种应有的准备，放过了成功的大好机会。

甚至在电话交往中也有这种情形，预先准备好别人说“是”或“否”时你应该如何应对，就可以避免太多不必要的愉快了。

与人谈话时，由“非特定话题”转入“正题”是一件相当困难的事。有许多人喜欢说一大堆题外话，然后说，言归正传，今天来找你是为了某件事；或者，今天来访，其实是为了某件事。这样转入正题，表面看来似乎直截了当，但这样会使得刚才你说的所有题外话完全失去效果，因为对方的脑子，已把你的谈话一分为二。如果你说话有这种习惯，不懂“转题”，倒不如开门见山，一见到人就讲正题还好得多。

吉米是一名洗衣机推销员，一次他去拜访朋友，目的当然是推

销洗衣机，如果他首先和别人说了一大通题外话，然后说，今天拜访，无其他目的，实在是想推销洗衣机，他多半要失败的。但他一开头便谈论近来天久不雨，水库干，停水，然后说，这几天热得很，天天要换衬衫，每天单是洗衣服就大伤脑筋啊。由此转入推销洗衣机，真有天衣无缝之妙，即使对方发现了这条“缝”，也不会觉得不舒服的。

有些场合是需要声明“闲话少说，言归正传”的。比如对方已知你来意，或者彼此已约定此次是谈些什么，来一个正式宣布，可以使对方的情绪拉紧，把精神集中一下，来谈你们之间要谈的事情。

发言不能不假思索脱口而出，一定要经过大脑过滤，并且要让人感到信服，从而愿意接受你的意见。同时，不管对方说什么，也一定要用心去听。

24 说话时，以肯定开头

大师箴言

懂得说话的人都在一开始就得到一些“是的”反应，接着就把听众心理导入肯定方向。就好像打撞球的运动，从一个方向打击，它就偏向一方；要使它能够反弹回来，必须花更大的力量。

以肯定开头的谈话方式，使得纽约市格林威治储蓄银行的职员詹姆斯·艾伯森挽回了一名主顾，否则就失去他了。

那个人进来要开一个户头，艾森先生就给他一些平常表格让他填。有些问题他心甘情愿地回答了，但有些他则根本拒绝回答。

若是前些年，艾伯森一定会对那个人说：如果他拒绝对银行透露那些资料，就不让他开户头。当然，像那种断然的方法，会使他觉得痛快。因为他表现出了谁是老板，也表现出了银行的规矩不容破坏。但那种态度，当然不能让一个进来开户头的人有一种受欢迎和受重视的感觉。

那天早上，艾伯森决定采取一点实用的普通常识。决定不谈论银行所要的，而谈论对方所要的。最重要的，他决意在一开始就使他说“是，是”。因此艾伯森对他说，他拒绝透露的那些资料，并不是绝对必要的。

然后，艾伯森又继续说，请不要介意，把最亲近的亲属名字告诉银行，是一种很好的方法，万一你出意外了，银行就能正确并不耽搁地实现你的愿望。

那位年轻人的态度软化下来，当他发现银行需要那些资料是为了他的时候，改变了态度。在离开银行之前，那位年轻人不只告诉他所有关于他自己的资料，而且还在艾伯森的建议下，开了一个信托户头，指定他母亲为受益人，而且很乐意地回答所有关于他母亲的资料。

用肯定来开始谈话，若一开始就让他说“是，是”，就会使人忘掉曾经争执的事情，而乐意去做我们所建议的事。

一切使人喜悦的艺术之中，说话的艺术占第一位，只有通过它，被习惯钝化的感官，才能获得新的乐趣。

大师箴言

在你表现出你认为别人的观念和感觉与你自己的观念和感觉一样重要的时候，谈话才会有融洽的气氛。

在开始谈话的时候，要让对方提出谈话的目的或方向。如果你是听者，你要以你所要听到的是什么来管制你所说的话。如果对方是听者，你接受他的观念将会鼓励他打开心胸来接受你的观念。多年来，哈维经常在他家附近的一处公园内散步和骑马，他跟古代高庐人的督伊德教徒一样，只崇拜一棵橡树，因此，当他看到那些嫩树和灌木，一季又一季地被一些不必要的大火烧毁时，觉得十分伤心。那些火灾并不是疏忽的吸烟者所引起的，它们几乎全是由那些到公园内去享受野外生活、在树下煮蛋或烤热狗的小孩们所引起的。有时候，火势太猛，必须出动消防队来扑灭。

在公园的一个角落里，立着一块告示牌说，任何人在公园内升火，必将受罚或被拘留。但那块牌子立在公园偏僻角落里，很少人看到。有一个骑马的警察，他应该照顾公园才对，但他并未尽职，火灾继续在每一季节里蔓延。有一次，哈维慌慌张张地跑到一位警察面前，告诉他有一场火迅速在公园里蔓延，希望他赶快通知消防队。但警察竟然漠不关心地回答，这不关他的事，因为这不是他的管区！哈维很失望，所以后来他到公园里去骑马的时候，其行为就像一位自封的管理员，试图保护公家土地。刚开始的时候，他不会试着去了解孩子们的看法，一看到树下有火，心里就很不痛快，急于要做件好事，结果却做错了。他总是骑马来到那些小孩子面前，警告说，他们可能会因为在公园内升火，而被关进监牢去。并以权威的口气命令他们把火扑灭；如果他们拒绝，就威胁叫人把他们逮捕起来。哈维说他自己只是尽情地发泄某种感觉，根本没有想到他

们的看法。

结果呢？哪些孩子服从了，心不甘情不愿而愤恨地服从。等哈维骑马跑过山丘之后。他们很可能又把火点燃了，并且极想把整个公园烧光。

随着年岁的增长，哈维对做人处世有更深一层的认识，变得更为圆滑一点，更懂得从别人的观点来看事情。于是，他不再下命令，他骑马来到那堆火前面。

问他们是不是玩得痛快，晚餐想煮些什么？说自己小时候也很喜欢升火——现在还是很喜欢。但大家都应该知道，在公园内升火是十分危险的。还说，虽然他们会很小心，但其他人可就不这么小心了。他们来了，看到有人升起了一堆火；因此他们也升了火，而后来回家时却又不把火弄熄，结果火烧到枯叶，蔓延起来，把树木都烧死了。哈维告诉孩子，如果不多加小心，以后这儿连一棵树都没有了。升起这堆火，就会被关入监牢内。又请求他们现在立刻把火堆旁边的枯叶子全部拨开，而在离开之前，用很多的泥土，把火堆掩盖起来，他又建议，下一次如果还想玩火，就改到山丘的那一头，在沙坑里升火，在那儿升火，就不会造成任何损害。最后，他对孩子们表示了真诚的感谢，并祝他们玩得痛快。

这种说法有了很不同的效果！使得那些孩子们愿意合作，不勉强，不憎恨。他们并没有被强迫接受命令，使他们保住了面子。他们会觉得舒服一点，我们也会觉得舒服一点，因为我们先考虑到他们的看法，再来处理事情。

表现出你的诚意吧，不过首先你必须让对方认为，你同意他的观点。迎着这样的诚意，谈话就可以顺利进行了。

大师箴言

如果你不同意他，你或许会很想打断他。但不要那样，那样做很危险。当他有许多话急着说出来的时候，他是不会理你的。因此你要耐心地听着，抱着一种开放的心胸；要做得诚恳，让他充分地说出他的看法。

让别人讲话，不但有助于处理商场上的业务，也有助于处理家庭里发生的事情。芭贝拉·魏尔生和他女儿洛瑞的关系正快速地恶化下去。洛瑞过去是一个很乖、很快乐的小孩，但是到了十几岁却变得很不合作，有的时候，甚至于喜欢争辩不已。魏尔生太太曾经教训过她，恐吓过她，还处罚过她，但是一切都收不到效果。

有一天，魏尔生太太放弃了一切努力。洛瑞不听话，家事还没有做完就去看她的女朋友。在女儿回来的时候，魏尔生太太当然要对她大吼一番，但是她已经没有发脾气的力气了，只是看着她并且伤心地问她，为什么会这样。女儿看出了母亲的心情，用平静的语气告诉了她，开始还有点吞吞吐吐，后来就毫无保留地说出了一切情形。魏尔生太太从来没有听她要说的话，却总是告诉她该做这该做那。当她要把自己的想法、感觉、看法告诉母亲的时候，母亲却总是打断她的话，而给她更多的命令。

魏尔生太太开始认识到，女儿需要的不是一个忙碌的母亲，而是一个密友，让她把成长所带给她的苦闷和混乱发泄出来。过去应该听的时候，却只是讲，从来都没有听女儿说话。

从那次以后，魏尔生太太让她尽量地说。她把她心里的事都告诉了母亲，她们之间的关系大为改善。她再度成为一名很合作的人。

突然打断别人的讲话，就像一支非常流畅的乐曲被中途断开，从此失去了连贯的味道和演奏者的好心情。

大师箴言

跟别人交谈的时候，不要以讨论异见作为开始，要以强调而且不断强调双方所同意的事情作为开始。不断强调你们都是为相同的目标而努力，惟一的差异只在于方法而非目的。

我们知道，有些商人会租借昂贵的地方，干练地购买他们的货品，商店装潢得漂漂亮亮的，花了大量的广告费，但却雇用一些不

懂得听别人说话的店员——那些店员打断客人的话，跟人家争执，给人难堪，只会把客人赶出去。

加州奥克兰市的艾迪·史诺，说他之所以成为一家商店的好顾客，只是因为那家商店老板婉转的话，使他说了“不错”这句话的关系。艾迪喜欢用弓箭打猎，并且在买弓、箭以及装备方面花了不少钱。当他弟弟来看他的时候，他想向常光顾的那家店租一支弓带他弟弟去打猎。但是店员说他们不出租弓，因此艾迪就打电话给另一家商店。

一个声音听起来非常令人愉快的男士接听了电话，他对艾迪租弓问题的答复和原来那一家商店完全不同。他说很抱歉他们不再租弓了，因为他们负担不起。然后他问艾迪以前是不是租过弓，他回答说那是前几年的事了，他又提醒艾迪当时可能要付二十五到三十美元的租金，然后他又问艾迪是不是一个希望省些钱的人，艾迪又给予了肯定的答复。他说，他们正在拍卖一些附有一切装备的弓，只要三十四块九毛五分钱一套，只要付出比租金多四块九毛五分钱，就可以买下一整套。他解释这就是他们为什么停止出租弓的原因，他问艾迪这样做是不是很划得来。艾迪的肯定答复引导他去买一套弓，而当他去拿弓的时候，又在他的店里买了一些其他的东西。并且从那以后，艾迪便成为他们的固定顾客。

我们总会与他人的观点有所不同，而谈话若以这些不同意见作为开始，谈话的继续进行就会有许多的阻力。其实我们可以避开这些问题，就像避开一些不平坦的路途。

大师箴言

表示肯定的反应是一种非常简单的技巧，但是被许多人忽略了，一般看来，人们若一开始采取反对的态度，往往很快就会激化矛盾。激烈派的人跟保守派的人在一起时，必然马上使对方忿怒起来。而事实上，这又有什么好处呢？他如果只是希望得到一种快感，也许还可以原谅。但假如他要实现什么，他在心理方面就太愚笨了。

约瑟夫·亚力森是西屋公司的推销员。在他的区域内，有一个人始终不肯接受他们公司的产品。约瑟夫的前任找他接洽了十年，一点结果也没有。当他接收这个区域时，也连续找了他三年，都拿不到订单，最后，在无数次的拜访和谈话之后，终于卖出了几部发动机给他。如果这些发动机不出毛病，他深信他会定下一张几百部发动机的订单。

他深信这些发动机是不会有毛病的。因此，当约瑟夫又去见这位客户的时候，兴致很高。

但是他的兴致并没有维持很久，因为那位总工程师一见面就语出惊人，说不能再买西屋公司的发动机了，因为这些发动机太热了，手不能放上去。而约瑟夫并没有和他争论，而是说百分之百同意他的观念。

约瑟夫接着说如果那些发动机太热，就不应该再买。发动机热度不应该超过全国电器制造公会所立下的标准，他同意地表示：“是的”。这样，得到了第一个肯定的答复。

电器制造公会的规定是，设计适当的发动机可以比室内温度高出华氏七十二度。工程师又同意了这一观点。

问到厂房温度，他回答说，大约华氏七十五度。约瑟夫开始了他的反击，他计算着说，厂房是七十五度，加上七十二度，总共就等于华氏一百四十七度，如果把手放在华氏一百四十七度的热水塞门下面，的确是很烫手的。不要把手放在发动机上面，应该是一个好办法。这些，都得到了工程师的肯定。他们又继续聊了一会，接着工程师叫秘书过来，为下个月开了一张价值三万五千美元的订单。

有些人花了好多钱，失去了好多生意，才终于学到：跟人家争辩是划不来的，也学到从别人的观点来看事情，使他说尽快同意你的观点，才更有收获和更有意思。

我们做事情要因事而异、因人而而异，与人交谈也是如此。针对不同的观点的人，从不同的话题谈起，这样就会使你在任何谈话中游刃有余。

25 尊重他人，也是自我成就感的满足

大师箴言

如果你希望别人喜欢你，有一个诀窍是：尊重别人，让对方认为自己是个人物，满足他的成就感。

哈佛大学校长查尔斯·伊里特博士之所能成为一个杰出的大学校长，也是因为他无限地对别人尊重、感兴趣。一天，一个名叫克兰顿的大学生到校长室中申请一笔学生贷款，被获准了，克兰顿万分感激地向伊里特道谢。正要退出时，伊里特又请他再坐一会儿，接着，学生十分惊奇地听到校长问他是不是在自己的房间里亲手做饭吃，还说他上大学时也做过。做过牛肉狮子头，要是煮得很烂，这可是一道很好吃的菜呢！接下去，他又详细地告诉学生怎样挑选牛肉，怎样用文火焖煮，怎样切碎，然后放冷了再吃。

了不起的哈佛大学校长！有谁会不喜欢这样的人呢？

任何人，屠夫、面包师、国王，都喜欢那些欣赏和关心他们的人。第一次世界大战结束的时候，德国的威廉皇帝为了保全自己的生命而逃往荷兰，人民对他恨之入骨，不少人想把他碎尸万段，或者活活烧死，可是却有一个小男孩写了一封简单而诚挚的信给这位皇帝。这个小男孩告诉他不管别人怎么样，他永远只喜欢威廉当皇帝。这封信把德皇深深地打动了，他邀请小男孩同他的母亲一起去见他。不久，德皇甚至同小男孩的母亲结婚了。这是一件富有传奇色彩的真实的事情。我们从中不是可以悟出一个道理吗？人是需要别人对他感兴趣的。

努力学会为别人效力，做那些不惜花时间、精力和诚心诚意为别人设想的事情，这样才能获得真正的朋友。

多为对方着想，尊重对方，既可以树立良好的个人形象，又可以培养令人景仰的个人魅力，这也是加强人际关系的良机。

大师箴言

人类行为有一条重要的原则，如果你遵循它，就会为自己带来快乐，如果你违反了它，就会陷入无止境的挫折中，这条法则就是：尊重他人，满足对方的自我成就感。

你希望周围的人喜欢你，你希望自己的观点被人采纳，你渴望听到真正的赞美，你希望别人重视你，那么让我们自己先来遵守这条诫令：你希望别人怎么待你，你先怎么对待别人。

杜威教授曾说的：人们最迫切的愿望，就是希望自己能受到重视。

不要想等你干了大事业后才开始奉行这条法则，只要你随时随地遵循它，就会为你带来神奇的效果。

实际上，每个人都有他的优点，都有值得为他人所学习的长处，承认对方的重要性，并表达由衷的赞美，就能够化解许多冲突与紧张。

如果你想每天得到快乐，决不能责怪你夫人的治家本能，也不能拿她和你母亲作不利的比较。相反，你要经常赞美她把家治理得井井有条，而且要公开表示你很幸运娶了一个既有内在美又有外在美的女人，甚至当牛排像羊皮、面包像黑炭时，也不要抱怨，只说这些东西做得没有她平常的那么好，她就会在厨房里拼命努力，以便达到你所期望的程度。

当然，不要突然开始这么做——否则她会怀疑的。

你可以从今天晚上或明天晚上开始，买一束花或一盒糖，多说些关心的话，多对她温柔地微笑。如果每对夫妻都能这么做，世间还会有这么多的离婚发生吗？

指责、埋怨、争执，只会破坏人与人之间的关系，伤害彼此的感情，适当的谅解与包容，则是呈现感情的最好方式。

26 记住他的名字

大师箴言

记住对方的名字，并把它叫出来，等于给对方一个很巧妙的赞美。相反，若是把他的名字忘了，或写错了，就会处于非常不利的地位。

有时候要记住一个人的名字真难，尤其当它不太好念时。一般人都愿意去记它，心想：算了！就叫他的昵称好了，而且容易记。锡得·李维拜访了一个名字非常难念的顾客。他叫尼古得玛斯·帕帕都拉斯，别人都只叫他“尼古”。李维在拜访他之前，特别用心地念了几遍他的名字。当李维用全名称呼他，问候早安，尼古得玛斯·帕帕都拉斯先生的时候，他呆住了。过了几分钟，他都没有答话。最后，眼泪滚下他的双颊，他激动地告诉李维，他在这个国家十五年了，从没有一个人会试着用真正的名字来称呼他。

安祖被称为钢铁大王，但他自己对钢铁的制造懂得很少。他手下有好几百个人，都比他了解钢铁。

但是他知道怎样为人处世，这就是他发大财的原因。他小时候，就表现出组织才华和领导的天才。当他十岁的时候，他就发现人们对自己的姓名看得惊人的重要。他利用这项发现，去赢得别人的合作。比如，他孩提时代在苏格兰的时候，有一次抓到一只兔子，那是一只母兔。他很快发现了一整窝的小兔子，但没有东西喂它们。可是他有一个很妙的想法，他对附近那些孩子们说，如果他们找到足够的首蓿和蒲公英，喂饱那些兔子，他就以他们的名字来替那些兔子命名。

许多年以后，他在商业界利用这同样的人性弱点，赚了好几百万元。例如，他希望把钢铁轨道卖给宾夕法尼亚铁路公司，而艾格·汤姆森正担任该公司的董事长。因此，安祖在匹兹堡建立了一座巨大的钢铁工厂，取名为“艾格·汤姆森钢铁工厂。”

安祖这种记住及重视他朋友和商业人士名字的方式，是他领导

才能的秘密之一，他以能够叫出他许多员工的名字为傲。他很得意地说，当他亲任主管的时候，他的钢铁厂未曾发生过罢工事件。

人际交往常常是频繁而短暂的，若能在这短暂的见面中，记住对方的名字，对方就会有一种被重视的感觉，这一点对人际关系绝对有很大的积极作用。

大师箴言

记住别人的名字并运用它的重要，并不是国王或公司经理的特权，它对我们每一个人都是如此。一个人的名字，对他来说，是任何语言中最甜蜜、最重要的声音。

肯恩·诺丁罕，是印度通用汽车厂的一位雇员，他通常在公司的餐厅吃午餐。他发觉在柜台后工作的那位女士总是愁眉苦脸。她做三明治已经做了快两个小时了，他对她而言，又是另一个三明治。他说了所要的东西，她在小秤上称了片火腿，然后给了几片莴苣，几片马铃薯片。

隔一天，他又去排队了。同样的人，同样的脸；不同的是，他看到了她的名牌。他笑着叫她“尤尼丝”，然后告诉她要什么。她真的忘了什么秤不秤的，她给了他一堆火腿，三片莴苣，和一大堆马铃薯片，多得快要掉出盘子来了。

我们应该注意一个名字里所能包含的奇迹，并且要了解名字是完全属于与我们交往的这个人，没有人能够取代。名字能使人出众，它能使他在许多人中显得独立。我们所做的要求和我们要传递的信息，只要我们从名字这里着手，就会显得特别的重要。不管是员工或总经理，在我们与别人交往时，名字会显示它神奇的作用。

试想，当你叫出对方的名字，他会是多么地受宠若惊。当然他的快乐就更不用说了。

大师箴言

一名政治家所要学习的第一课是：记住选民的名字就是政治才能，记不住就是心不在焉。

罗斯福花时间去记忆，说得出每个人的名字，即使是他只见过一次的汽车机械师。罗斯福知道一个最简单、最明显、最重要的得到好感的方法，就是记住别人的姓名，使别人觉得重要——但我们有多少人这么做呢？当我们被介绍给一个陌生人，聊上几分钟，说再见的时候，我们大半都已不记得对方的名字。

记住他人的姓名，在商业界和社交上的重要性，几乎跟在政治上一样。

法国皇帝，也是拿破仑的侄儿——拿破仑三世得意地说，即使他日理万机，仍然能够记得每一个他所认识的人。

他的技巧非常地简单。如果他没有清楚地听到对方的名字，就会告诉对方没有听清，并再次询问。如果碰到一个不寻常的名字，他会问一下这个名字是如何拼写的。

在谈话的当中，他会把那个人名字重复说几次，试着在心中把它跟那个人的特征、表情和容貌联想在一起。

如果对方是个重要的人物，拿破仑就要更进一步。一等到他旁边没有人，他就把那个人的名字写在一张纸上，仔细看看，聚精会神地记在心里，然后把那张纸撕掉。这样做，他对那个名字就不只是有眼睛的印象，还有耳朵的印象。

这一切都要花时间，可见，礼貌是由一些小小的牺牲组成的。

记住对方的名字不但是—种交往的技巧，更是与人相处的礼貌。如此，沟通更易于进行，事情的成功功率也提高了。

大师箴言

多数人不记得别人的名字，只因为不肯花必要的时间和精力去专心地、重复地、无声地把名字耕植在他们的心

中，他们为自己造出借口：他们太忙了。

德州商业股份有限银行的董事长班顿拉夫相信，公司愈大就愈冷酷。他认为惟一能使它温暖一点的办法，就是记住人的名字。他说，假如有个经理告诉他，无法记住别人名字，就等于在说，他无法记住一个很重要的工作，而且是在流沙上做着他的工作。

加州的凯伦·柯希，是一位环球航空公司的空服员，她经常练习去记住机舱里旅客的名字，并在为他们服务时称呼他们。这使得她备受赞许，有直接告诉她的，也有跟公司说的。有位旅客曾写信给航空公司说他好久没有搭乘环球航空的飞机了，但从现在起，一定要环球航空的飞机他才会搭乘。因为他觉得航空公司好像是专属化了，并且这对他来讲有很重要的意义。

派德斯基每次乘车时，都使那位普尔门列车上的黑人大厨觉得自己很重要，因为他总是称呼他“古柏先生”。有十五次，派德斯基旅行美国，在各地热烈的听众之前演奏表演；每一次他都占着一节私人车厢，在音乐会之后，那位大厨就替他准备好夜宵。在所有的那些岁月中，派德斯基从来没有以美国的传统方式称呼他为“乔治”，派德斯基总是以他那古老的正式方式，称呼他“古柏先生”，使古柏先生很高兴。

人们对自己的名字很骄傲，不惜以任何代价使他们的名字永垂不朽。即使盛气凌人脾气暴躁的 RT·巴南，也曾因为没有子嗣继承巴南这个姓氏而感到失望，愿意给他外孙子 CH·西礼两万五千元，如果后者愿意自称巴南·西礼的话。

几个世纪以来，贵族和企业家都资助着艺术家、音乐家和作家，以求他们的作品能够献给他们。

图书馆和博物馆最有价值的收藏品，都来自于那些一心一意担心他们的名字会从历史上消失的人。纽约公共图书馆拥有亚斯都氏和李诸克斯氏的藏书；大都会博物馆保存了班吉明·亚特曼和 JP·摩根的名字；几乎每一座教堂，都装上了彩色玻璃窗，以纪念捐赠者的名字。

绝对不能为记不住别人的名字找借口，比如“记性不好”或是“太忙了”。记性不好不是记不住名字的理由，而是在逃避现实。

27 友善地对待他人

大师箴言

温和、友善、赞赏的态度对于改变一个人的心念，往往比咆哮和猛烈的攻击更为奏效。因为在友善中，你可以发现，任何事情都没有想象的那么难以应付。

有时候，一些难以应付的人或事，会在友善与赞赏中变得温和起来。

斯特先生是个工程师，他要求房东减低房租，但房东是个铁面无情的人，很难说动。于是，他便给房东写了一封信，告诉他，等租约一到，他就搬出去。而事实上，他并不想搬家，只是想降低房租。其他房客都试过，但都没有成功。他们还告诉斯特先生，说房东很难对付，要特别小心。

房东收到信后，去找了斯特先生。斯特和房东热诚地交谈，没有提房租高的事，只告诉他自己十分喜欢这间房子，然后继续恭维他很会管理这里。再告诉他，如果不是付不起房租，他很愿意再多住一年。

房东从未遇到过这样的房客，一时不知该如何是好，房东说，他的房客们总是抱怨。他收到过许多房客的来信，其中还有人在信中侮辱他。他说，像斯特这样的房客，真让他松口气。

后来，斯特先生没有要求，房东便自动将房租减少了一些。并且还问他，房子是否还需要装修。

温和、友善和赞赏的态度更能让人改变心意，这是咆哮和猛烈攻击所难以奏效的。

大师箴言

人性本身充满了矛盾：真与假、善与恶、美与丑。一个快乐而幸福的人，比别人具有更多的真、善、美。我们真诚地对待别人，同样也会得到真诚的回报。

对于商业界来讲，对罢工者表示出友善的态度是必要的。怀特汽车的一个工厂有二百多名员工，他们因要求加薪而罢工。总裁罗伯·布莱克没有因此而采取动怒、责难、恐吓或发表霸道讲话的做法。反而在报纸上登出一则广告，称赞罢工者“用和平的方法放下工具”。他又发现罢工监察员无事可做，便买来许多棒球和手套让他们在空地上打棒球，还租下一个保龄球场，以供那些喜欢保龄球的人娱乐。

终于，这一举动感动了工人们。罢工者找来了扫把、铲子和垃圾车，把工厂附近因罢工留下的纸屑、烟头等垃圾扫除干净。罢工的问题终于这样轻易地解决了。

假如人心不平，对你印象恶劣，你就是用尽所有基督理论也很难使他们信服于你。

28 真诚的关切

大师箴言

要表示你的关切，这跟其他人际关系一样，必须是诚挚地。这不仅使得付出关切的人有些成果，接收这种关切的人也是一样。它是条双向道，当事双方都会受益。

有一位名叫马丁的纽约人说，一位护士给他的关切深深地影响了他的这一生。

他十岁那年的感恩节，他正因社会福利制度而住在一家市立医院，预定明天就要动一次大手术。他知道以后几个月都是一些限制和痛苦了。他父亲已去世，现在，他和母亲住在一个小公寓里，靠社会福利金维生。那天母亲刚好不能来看他。

他感到自己完全被寂寞、失望、恐惧的感觉所压倒。他也知道妈妈正在家里为他担心，而且是孤零零的一个人，没有陪她吃饭，甚至没钱吃一顿感恩节晚餐。

他把头埋进了枕头下面，暗自哭泣，但全身都因痛苦而颤抖着。

一位年轻的实习护士听到他的哭声，就过来看看。她把枕头从他头上拿开，拭去了眼泪。她跟马丁说她也非常寂寞，因为她必须在这天工作而无法跟家人在一起。她又问马丁是否愿意和她共进晚餐。她拿了两盘东西进来：有火鸡片，马铃薯，草莓酱和冰淇淋甜点。她跟马丁聊天并试着消除他的恐惧。虽然她本应四点就下班的，可她一直陪他到将近十一点才走。

他说十岁以前，过了许多的感恩节，但对这个感恩节永远不会忘记，他还记得那沮丧、恐惧、孤寂的感觉，突然一个陌生人的温情使那些感觉消失了。

如果你想赢得人心，首先要让他们相信，你是最真诚的朋友。

大师箴言

对别人显示你的兴趣，并对他表示关切不但可以让你交到许多朋友，而且在许多时候可以创造更多的价值。

如果一家银行每一个人都十分有礼、热心，在排了长时间的队之后，有位职员亲切地跟你打招呼，这肯定会令人感到愉快。

查尔斯·华特爾，属于纽约市一家大银行，奉命写一篇有关某一公司的机密报告。他知道某一个人拥有他非常需要的资料。于是，华特爾先生去见那个人，他是一家大工业公司的董事长。当华特爾先生被迎进董事长的办公室时，一个年轻的妇人从门边探头出来，告诉董事长，她这天没有什么邮票可给他。董事长对华特爾解释，说他正在为他十二岁的儿子收集邮票。

华特爾先生说明他的来意，开始提出问题。董事长的说法含糊，概括，模棱两可。他不想把心里的话说出来，无论怎样好言相劝都没有效果。这次见面的时间很短，也没有实际效果。

华特爾先生有些不知怎么办才好，但他很快想起他的秘书对他说的话——邮票，十二岁的儿子……也想起银行的国外部门搜集邮票的事——华特爾先生再去找他，传话进去，有一些邮票要送给他的孩子。结果董事长满脸带着笑意，客气得很。他不停地抚弄着那些邮票。他们花了一个小时谈论邮票，瞧瞧他儿子的照片，然后又花了一个多小时，把华特爾先生所想要知道的资料全都告诉他，然后叫他的下属进来，问他们一些问题。他还打电话给他的一些同行，把一些事实、数字、报告和信件，全部如实讲出来。

如果这个世界缺乏真诚，我们的脸上就仿佛蒙上了一个面具，也无法看清每一个人的真面目。

29 微笑改变一切不愉快

大师箴言

如果我们不愉快，要变得愉快的主动方式是，愉快地笑起来，而且言行都好像是已经愉快起来。

世界上的每一个人，都在追求幸福。有一个可以得到幸福的可靠方法，就是以控制你的思想来得到。幸福并不是依靠外在的情况，而是依靠内在的情况。决定你幸福或不幸福的，不在于你有什么，或你是谁，或你在什么地方，或你正在做什么，而是你怎么想。比如，两个人也许在同一个地方做同样的事，双方也许拥有等量的金钱和声望——但其中之一也许很难过，另一个快乐。因为各人的想法不同。

在酷热不毛的热带地区，那些可怜的农奴用他们原始的农具耕作着，在他们身上我们看到了许多快乐的脸孔。而这些快乐的脸孔却无异于我们在纽约、芝加哥、洛杉矶的冷气办公室里所看到过的。

莎士比亚说，没有什么事，是好的或坏的，但思想却使其中有所不同。

如果你不喜欢微笑，怎么办？有两种方法：第一，强迫你自己微笑。如果你是单独一个人，强迫你自己吹口哨，或哼一曲，表现出你似乎已经很高兴，这就容易使你快乐了。下面是已故的哈佛大学教授威廉·詹姆斯的说法：行动似乎是跟随在感觉后面，但实际上行动和感觉是并肩而行的。行动是在意志的直接控制下，而我们能够间接地控制不在意志直接控制下的感觉。

细读艾勃·哈巴德这段贤明的忠告：每回你出门的时候，把下巴缩进来，头抬得高高的，肺部充满空气，沐浴在阳光中，微笑着招呼你的朋友们，每一次握手都使出力量。不要担心被误解，不要浪费一分钟去想你的敌人。试着在心里肯定你所喜欢做的是什么；

在清楚的方向之下，你会径直地达到目标。心里想着你所喜欢做的伟大而美好的事情，当岁月流逝的时候，你会发现自己掌握了实现你的希望所需要的机会。正如珊瑚虫从潮水中汲取所需要的物质一样。在心中想象着那个你希望成为的有办法的、诚恳的、有用的人，而你心中的思想，每一个小时都会把你转化为那个特殊的人。思想是至高无上的。

保持一种正确的人生观——一种勇敢的、坦白的、愉快的态度。思想正确，就等于创造。一切的事物，都来自于希望，而每一个诚恳的祈祷，都会实现出来。我们心里想什么，就会变成什么。把下巴缩进来，把头部高高昂起，我们是明天的神仙。

古代的中国人，真是聪明绝顶——对世界上的事物看得很透彻，他们有一则格言，我们都应该把它别在帽子里。那则格言说：一个没有微笑面孔的人，不能做生意（和气生财）。

你的笑容就是你好意的信使，你的笑容能照亮所有看到它的人。对那些整天都看到皱眉头、愁容满面、视若无睹的人来说，你的笑容就像穿过乌云的太阳，尤其对那些受到上司、客户、老师、父母或子女的压力的人，一个笑容能帮助她们了解一切都是有帮助的，也就是世界是有欢乐的。

说到做生意，弗兰克·尔文·弗莱奇，在他为欧本·海默和卡林公司制作的一则广告中，对我们提供了一点实用的哲学。这是对微笑的赞美：

微笑在圣诞节的价值在于，它不花什么，但创造了很多成果。

它丰盛了那些接受的人，而又不会使那些给予的人贫瘠。

它产生在一刹那之间，但有时给人一种永远的记忆。

没有人富得不需要它，也没有人穷得不会因为它而富裕起来。

它在家中创造了快乐，在商业界建立了好感，而且是朋友间的口令。

它是疲倦者的休息，沮丧者的白天，悲伤者的阳光，又是大自然的最佳良药。

但它却无处可买，无处可求，无处可借，无处可偷，因为在你把它给予别人之前，没有什么实用的价值。

而假如在圣诞节最后一分钟的匆忙购物中，我们的店员累得无法给你一个微笑时，我们能请你留下一个微笑吗？

因为不能给予微笑的人，最需要微笑了！因此，如果你要别人喜欢你的“微笑”。

请记住，常常微笑。

亲切而温和的表情，比一套高贵、华丽的衣服更加能够显示出个人魅力。

大师箴言

笑的影响是很大的，即使它本身无法看到。

俄亥俄州辛辛那提一家电脑公司的经理，为一个很难填补的缺额找到了一位适当的人选。

经理为了替公司找一个电脑博士几乎伤透脑筋。最后找到一个非常好的人选，刚要从普渡大学毕业。通过几次电话交谈，大学生知道还有几家公司也希望他去，而且都比这家公司大而且有名。因为其他公司的经理在电话里是冷冰冰的，商业味很重，那使人觉得好像只是另一次生意上的往来而已。但这位经理的声音，听起来似乎真的希望他能够成为公司的一员。

根据美国一家最大的橡胶公司的一名董事长的观察，一个人除非对自己的事业很感兴趣，否则将很难成功。这位实业界的领袖，对那句单靠十年寒窗就可成名的古语，并不具有多大的信心。许多人成功了，因为他们创业的时候满怀兴致。后来，这些人变成工作的奴隶，无聊起来了。他们一点兴致也没有，因此失败了。

一种不真诚的狞笑骗不了任何人。我们知道那种笑是机械式的，最让人讨厌的。而我们所需要的是一种真正的微笑；一种令人心情温暖的微笑；一种出自内心的微笑。这种微笑才能在市场上卖得好价钱。密西根大学的心理学家詹姆士·麦克奈尔教授谈到他对笑的看法时说：有笑容的人在管理、教导、推销上较会有功效，更可以培养快乐的下一代。笑容比皱眉更能传达你的心意。这就是在教学上要以鼓励代替处罚的原因所在了。一个纽约大百货公司的人事经理说，他宁愿雇用一名有可爱笑容而没有念完中学的女孩，也不愿雇用一個摆着扑克面孔的哲学博士。

微笑是宽容，微笑是接纳，微笑是心灵的沟通。在熙熙攘攘的人群中，繁忙的人们虽然近在咫尺，心灵之间却有一条无法跨越的鸿沟，满面春风的微笑则是跨越鸿沟的一座桥梁。

大师箴言

一个人的面部表情，比穿着更重要。笑容能照亮所有看到它的人，像穿过乌云的太阳，带给人们温暖。

宴会上，格林太太——一个获得遗产的妇人，急于留给每一个人一个良好的印象。她浪费了好多金钱在黑貂皮大衣、钻石和珍珠上面。但是，她对自己的面孔，却没下什么功夫。她的表情尖酸、自私。她没有发现每一个男人所看重的是：一个女人面孔的表情，比她身上所穿的衣服更重要。

查尔斯·史考伯说，他的微笑价值一百万美金。他可能只是轻描淡写而已，因为史考伯的性格，他的魅力，他那使别人喜欢他的才能，几乎全是他取得卓越成功的原因。他的性格中，令人喜欢的一项因素是他那动人的微笑。

有天下午莫尔跟莫里斯·雪佛莱在一起。莫尔感到失望，他闷闷不乐，沉默寡言，跟莫尔所期望的完全不同，直到他微笑的时候，莫尔的观感才改变，就好像是太阳冲破了云层。如果不是因为微笑，莫里斯·雪佛莱可能仍然是巴黎的一位家具制造者，跟他的父兄一样。

行动比言语更具有力量，而微笑所表示的是我喜欢你，你使我快乐，我很高兴见到你。

这就是为什么狗这么受人们欢迎的原因。它们多么高兴见到我们，因此，我们也就高兴见到它们。

一个婴儿的微笑也有相同的效果。

你是否在医院的候诊室待过？看着四周的病人和他们沉郁的脸。有一个春天，兽医史蒂芬的候诊室里挤满了顾客，许多宠物在准备注射疫苗。没有人在聊天，也许每一个人都想了一件以上该做

的事情，而不是坐在那儿浪费时间。大约有六、七个顾客在等着，之后又有一位女顾客进来了，带着她九个月大的孩子和一只小猫。幸运的是，她就坐在一位先生旁边，而这位先生已等得不耐烦了。可是他发觉，那孩子正抬起头注视着他，并对他无邪地笑着。这位先生当然也对那个孩子笑了笑。然后他就跟这位女顾客聊起她的孩子和他的孙子来了。一会儿，整个候诊室的人都聊了起来，整个气氛就从乏味、僵硬变成了一种愉快。

如果你要别人喜欢你，或是培养真正的友情，就请真诚地微笑。

无论有多高超的交际艺术，如果缺少了微笑，就像一朵即将枯萎的玫瑰，黯然失色。

大师箴言

你见到别人的时候，一定要很愉快，如果你也期望他们很愉快地见到你。

如果我们花一个星期的时间，每天二十四个小时，都对别人微笑，然后再回到班上来，谈谈所得到的结果。情况一定会很令人满意。

威廉是纽约证券股票场外市场的一员。他已经结婚十八年多了，然而在这段时间里，从早上起来，到要上班的时候，他却很少对太太微笑，或对他说出几句话。他是百老汇最闷闷不乐的人。

后来，他有些意识到微笑的作用，就决定试一个星期看看。因此，第二天早上梳头的时候，他就看看镜中的满面愁容，对自己说，今天要把脸上的愁容一扫而空。要微笑起来，现在就开始微笑。当他坐下吃早餐的时候，以“早安，亲爱的”跟太太打招呼，同时对她微笑。

他的太太大吃一惊，似乎被搞糊涂了，惊愕不已。威廉对她说，她从此以后把他这种态度看成惯常的事情。

这种做法改变了威廉的态度，在这段日子里，他的家庭所得到的幸福比去年一年还多。

后来，他每天都在要去上班的时候，对大楼的电梯管理员微笑着，说一声“早安”以微笑跟大楼门口的警卫打招呼；在交易所时，对那些以前从没见过他微笑的人微笑。

威廉很快就发现，每一个人也对他报以微笑。他学会了以一种愉悦的态度，来对待那些满肚子牢骚的人。他一面听着他们的牢骚，一面微笑着，于是问题就解决了。他发现微笑带给他更多的收入，每天都带来更多的钞票。

他跟另一位经纪人合用一间办公室。这位经纪人是个很讨人喜欢的年轻人，他承认说，当威廉最初跟他共用办公室的时候，他认为威廉是个非常闷闷不乐的人——直到最近，他才改变看法。他说当看到威廉微笑的时候，充满了慈祥。

威廉也改掉批评他的习惯。只赏识和赞美他人，而不蔑视他人。停止谈论自己所要的，试着从别人的观点来看事物，以微笑来面对这个世界，而这真的改变着他的人生。他变成一个完全不同的人，一个更快乐的人，在友谊和幸福方面很富有——这些才是真正重要的事物。

我们应该可以从威廉那里学到许多，因为他是一位老练而优秀的，足迹遍布世界各地的股票经纪人，他以在纽约场外证券交易市场买卖证券为生——这一行太难干了，每一百个人中就有九十九个失败，而他却如此成功。

生活是一面镜子，你对它报以微笑，它也会还你以微笑。
我们变得越动人，与他人的关系就越美好。

30 多留意女人最重视的事情

大师箴言

女人特别重视自己的生日和结婚周年纪念——为什么这样，这将是永远没有人了解的女性神秘之一。

大多数的男人，忽略在平常的小地方上表现体贴。忽视这些小事的夫妇，就会有矛盾。爱的失去，尽都是在细微的地方。

自古以来，花就被认为是爱的语言。它们不必花费你太多钱，在花季的时候更加便宜，而且常常街角上就有人在贩卖。但是从一般丈夫买一束水仙花回家的情形之少来看，你大概会认为它们像兰花那样贵，像长在阿尔卑斯山高入云霄的峭壁上的薄云草那样难于买得到。为何要等到太太生病住院，才为她买一束花？为何不在明天晚上就为她买一束玫瑰花？你是喜欢验证的人，那就试试看会有什么结果。

乔治·柯翰在百老汇那么忙，但他天天都要打两次电话给他母亲，直至她去世为止。你是不是会认为每次他都可能告诉她一些惊人的消息？没有。这些小事的意义是：向你所爱的人展示你在想念着她，你想使她高兴，而你心里非常重视她是否幸福快乐。

女人特别重视自己的生日和结婚周年纪念——为什么这样，这将是永远没有人了解的女性神秘之一。普通的男人虽然不记得许多日子，但仍然能够凑合着过一生，但有些日子他还是必须记住的：1492年（哥伦布发现新大陆），1776年（美国独立），他太太的生日，以及他自己结婚的年月日。不然的话，他甚至还能够不管前面那两个日子——但绝对不可以忘记后面这两个！

芝加哥的约瑟夫·沙巴斯法官，他曾审理过4万件婚姻冲突的案子，并使两千对夫妇复合。他说，大部分的夫妇矛盾，根本是肇因于许多琐屑的事情。例如，当丈夫离家上班的时候，太太向他挥

手再见，大概就会使许多夫妇免于离婚。

劳勃·布朗宁（英国诗人）和伊丽莎白·巴瑞特·布朗宁（英国女诗人）的婚姻，大概是有史以来最美妙的了。他永远不会忙得忘记在一些小地方赞美她和照顾她，以保持爱的新鲜。

他这样体贴地照顾他的残废的太太，结果有一次他在写给姊妹们的信中这样写着，如今他自然地开始觉得自己或许真的是一位天使。

太多的男人低估在这些平常而又小的地方表示体贴的重要性。正如盖诺·麦道斯在《评论画报》中一篇文章所说：美国家庭真需要弄一些新噱头。例如，床上吃早饭，就是许多女人喜欢放纵一下的事情。在床上吃早饭，对于女人，就像个人俱乐部对于男人一样，有很大的功效。

这就是长久婚姻的真相——一连串琐碎的小事情。忽视这些小事的夫妇，就会有矛盾。艾德娜·圣·文生·米蕾，在她一篇小的押韵诗中说得好：

并不是失去的爱破坏我美好的时光，

但爱的失去，尽都是在细微的地方。

这是值得记录的一节好诗。

在雷诺有好几个法庭，一个星期有6天为人办理结婚和离婚，而每有十对来结婚，就有一对来离婚。这些婚姻的结束，你想究竟有多少是因为真正的悲剧呢？我敢向你保证，真是少之又少了。假如你能够从早到晚坐在那里，听听那些不快乐的丈夫和妻子所说的话，你就了解“爱的失去，尽都是在小小的地方”。

拿出一把小刀来，把下面一段话割下来，然后贴在帽子里面或贴在镜子上面，好让你天天早上刮胡子的时候都能够看到：

凡事一逝而不可追，因此，凡是有益于任何人，而我又能够做的事情，或是我能够向任何人表示亲切的事情，我现在就去做。不可因循，不可疏忽，因为凡事一逝不可追。

于是，如果你要维护家庭生活的幸福快乐。请注意，多留意小事。

关注别人最重视、最感兴趣的话题，是让人喜欢你，对你感兴趣的一个大原则。

31 唠叨是破坏爱情的诅咒

大师箴言

男人要离开家庭的主要原因之一是太太唠叨不停。许多太太们不停地在慢慢自掘婚姻的坟墓。如果你要维护家庭生活的幸福快乐，请记住：绝对绝对不可以唠叨。

拿破仑的侄子拿破仑三世与全世界最美丽的女人——女伯爵尤琴相爱并结婚，尽管他的顾问劝告他说，尤琴的父亲仅仅是西班牙一位非常普通的伯爵，并没有什么显赫的地位，但拿破仑三世却不以为然。他迷上了她的高雅和美貌。他还在一篇皇家诏文中激动地说他不在乎法国人怎么看他，他说他找到了值得他爱的女人，除了她，没有别人。

财富、健康、权力、声名、美丽、爱情和尊敬，他们都拥有了，这简直是让人眩目的完美的婚姻。

然而，这份光彩很快就暗淡成了灰色。虽然拿破仑三世有着至高无上的皇权和对尤琴深深的爱恋，但他却无法阻止这个女人的疑心、嫉妒和不停的唠叨。

嫉妒与疑心驱使尤琴无视她丈夫的命令，并剥夺了他的一切私人时间，她常会在他处理国事时，贸然闯入办公室，还会在他讨论最重要的事务时，不停地干扰，并且不让他一个人自由行动。因为疑心他会去找别的女人，她还会闯入书房，大声地、不停地辱骂他。这使得拥有十几所华丽宫殿的法兰西皇帝找不到一处静心的地方。

而最终的结果是惨淡的。“于是拿破仑三世经常趁着黑夜，戴着盖着眼睛的帽子，由他的一位亲信陪着，从一个小侧门悄悄地出去，寻找美丽的女人偷情，或者观赏一下巴黎的夜景，在皇帝不常到的地方，呼吸一下自由的空气。”莱哈特在《拿破仑三世与尤琴：一个帝国的悲喜剧》中这样描述。

尤琴身为法兰西皇后，自为世界上最美丽的女人，却因为她的唠叨，失去了爱情。

贫苦的生活并不能阻碍爱情与幸福的到来，但是，如果唠叨不停，即使是金钱的富有与权力的无限，也无法挽救危机中的爱情。

大师箴言

在地狱中，魔鬼为了破坏爱情而发明的总能成功的恶毒办法中，唠叨是最厉害的了。它永远不会失败，就像毒蛇咬人一样，总是致人于死命。

托尔斯泰的一生是一场悲剧，而之所以成为悲剧，原因在于他的婚姻。托尔斯泰夫人逝世之前，向她的几个女儿们承认这场悲剧就是由于对托尔斯泰的唠叨造成的，是自己害死了丈夫。他的女儿们知道她的母亲说的不错，她们知道她是以不断的埋怨、永远没完的批评和永远没完的唠叨，把父亲害死的。

本来，托尔斯泰伯爵和夫人应该是幸福的一对。

两本巨著《战争与和平》和《安娜·卡列尼娜》奠定了托尔斯泰在世界文学上的地位。

由于托尔斯泰的名气，崇拜他的人日夜跟随着他，把他所说的每一个字都速记下来。包括“我想喝水了”诸如此类的话。

除名声以外，托尔斯泰和他的夫人还有财富、社会地位、小孩。在开始的时候，他们的幸福似乎是太完美了，太甜蜜了，一定会白头偕老。因此，两个人跪在一起，祈祷全能的上帝，永远不断地把幸福赐给他们。

然而这一切并不长久，托尔斯泰慢慢变成了一个和以前完全不同的人。他对自己所写的巨著感到羞耻，并从那个时候开始，献身于写些宣传和平，以及废除战争和贫穷的小册子。

托尔斯泰承认在他年轻的时候，犯过每一件可以想象出的罪恶——甚至包括谋杀，他试着完全遵循耶稣所说的话，把自己的产业送给别人，过穷苦的生活。自己在田地里工作，砍柴除草，自己做

鞋，扫地，用木碗吃饭，以及试着去爱他的敌人。

他的夫人喜爱华丽，热爱名声和社会赞誉，但这些虚浮的事情，对他却毫无意义。她渴望金钱财富，但托尔斯泰认为财富和私人财产是罪恶的事。

许多年，由于托尔斯泰坚持把著作的版权一分不要地送给别人，妻子就一直唠叨着、责骂着和哭闹着。她要拿回那些书所能赚到的钱。

当托尔斯泰不理睬她的时候，她就胡闹起来，在地上打滚，手上拿着一瓶鸦片，还要自杀，以及威胁说要跳井。

托尔斯泰八十二岁时，终于再也不能忍受家里那种悲惨的情形了，一九一〇年十月一个下着大雪的夜里，逃离了他的夫人。

十一天以后，他因肺炎死在一处火车站里。他临死前的要求是，不许夫人来到他的身边。

托尔斯泰伯爵夫人唠叨、抱怨和歇斯底里得到的是这样的结果。

唠叨并不能改造对方，又往往能让矛盾更加激化。收起一些唠叨，多一些欣赏与赞美，何乐而不为呢？

大师箴言

许多妻子都试图从唠叨中得到她们想要的东西，然而越是唠叨，就越可能失去更多已拥有的，包括爱情。

林肯一生的大悲剧，有许多是源于他的婚姻，这也并不亚于他的被刺杀。

布斯开枪以后，林肯就与世长辞了。但是在此之前二十三年的每一天，他又是过着怎样的生活呢？根据他律师事务所合伙人荷恩所描述的是“婚姻不幸的苦果”。几乎有四分之一世纪，林肯夫人唠叨着他，骚扰着他，使他不得安静。

她总是抱怨这，抱怨那，总是批评她的丈夫，他的一切，从来就没有对的。她抱怨他走路没有弹性，姿态不够优雅，她模仿林肯走路的样子取笑他，要他走路时脚尖先着地，就像她从勒星顿孟德

尔夫人寄宿学校所学来的那样。

林肯的两只大耳朵，成直角地长在头上的样子，这会令她厌烦。她甚至还说他鼻子不直，嘴唇太突出，手和脚太大，而头又太小。

亚伯拉罕·林肯和夫人玛利·陶德，在各方面都是相反的：教育、背景、脾气、爱好以及想法。他们经常使对方不快。

林肯夫妇刚结婚的时候，跟杰可比·欧莉夫人住在一起。欧莉夫人是一位医生的遗孀，环境使她不得不租房子和提供膳食。

一天早晨，林肯夫妇正在吃早饭，林肯做了某件事情，引起了太太的暴躁脾气。林肯夫人在盛怒之下，把一杯热咖啡泼在丈夫的脸上，完全不顾在场的其他房客。

这样的唠叨、咒骂、发脾气，是否就改变了林肯呢？从某一方面说，的确使林肯有所改变。确实改变了他对她的态度，确实使他深感不幸的婚姻，以及使他尽量避免和她在一起。

在林肯还是一名律师的时候，春田镇的律师一共有十一位之多，要赚取生活费并不容易。因此，当法官大卫·戴维斯到各个地方开庭的时候，他们就骑着马跟着他，从一个郡到另一个郡。这样，他们才能在第八司法区所属各郡政府所在的各镇，弄到一些业务。

每个星期六，其他的律师都想办法回春田镇，和家人共度周末。可是林肯并不回春田镇，因为他怕回家。春天三个月，然后秋天再三个月，他都随着巡回法庭留在外面，而不走近春田镇。

尽管乡下旅馆的情况常常很恶劣，他也宁愿留在旅馆，而不愿回到自己家里去听他太太的唠叨和受她暴躁脾气的折磨。

林肯夫人的嫉妒，是如此的愚蠢、凶暴和令人不能相信，只要读到她在大众场合所表现出来的可悲而又有失风度的场面都叫人惊讶不已。她最后终于发疯了。有人说她之所以脾气暴躁，或许是受了她初期精神病的影响。

在所有一切烈火中，地狱魔鬼所发明的狞恶的毁灭爱情的计划，唠叨是最致命的，它如毒蛇的毒法一般，永远侵蚀着人们的生命。

32 要不吝于帮助别人，助人就能助己

大师箴言

为别人做好事不是一种责任，而是一种幸福，因为这能增加你自己的健康和快乐。多为别人着想，不仅能使你不再为自己忧虑，也能帮助你结交很多的朋友。

二十世纪美国最杰出的无神论者——西多·德莱特，他把所有的宗教都看成是神话。人生只是一个傻瓜说出的故事，没有任何意义，但是他却遵循着他眼中的“傻瓜”——耶稣所讲的一个道理——帮助他人。德莱特说，如果每个人想在漫长的人生中享受快乐，就不能只想到自己，而应为他人着想。

西雅图的卢勃博士已很多年没下床走一步了，但西雅图一家报社的记者斯尔特·郭斯却高度评价他是最无私的人。

一位常年卧床的人是怎样化解自己的烦恼，成了一个无私的人的呢？答案就是，他一直遵循着“为他人服务”的信念，并努力去实践它。

他收集了全国各地瘫痪病人的通讯地址，给他们发出了一封封充满鼓励、洋溢着关心的信件，激励他们勇敢地与病魔作斗争。他把这些病人联合起来，组成了一个瘫痪者联谊俱乐部，让大家相互写信鼓励。

他每年要在床上发出一千四百封信，给许多的病人带来了快乐和笑声。

卢勃博士与其他瘫痪在床的病人最大的不同之处在于他深切体会到真正的快乐，是在帮助他人当中获得的。萧伯纳说过，一个以自我为中心的人，一天到晚都在抱怨别人不能使他开心。只有乐于助人，为他人带来笑声，那么你才能真正的快乐。

琳娜太太喜欢写小说，然而她写的任何一部小说都没有她自己的故事精彩。

故事发生在“珍珠港事件”当天的早晨。琳娜太太患心脏病已

经一年多了，这一年多来，她每天都要在床上躺 22 小时。在这一年中，她所走过的最长的一段路，就是在女佣的搀扶下从卧室走到花园里去晒太阳。

琳娜当时以为这一辈子就这样完了，如果不是那些日本人来炸珍珠港，她也不可能重新开始新的生活。

日本人偷袭珍珠港时，有一颗炸弹就扔在了她家花园里，炸弹的震波把琳娜太太从床上震得掉在了地上。军方的卡车到基地附近把战士们的妻儿接到学校中，他们打电话通知那些家中有多余房间的人，要求他们收容这些人。他们知道琳娜太太床边也有一个电话，于是请求她帮他们记录所有的资料。于是琳娜太太仔细地记下了那些海军的妻儿都被送到了什么地方，然后红十字会让那些士兵打电话给她，问他们家人的情况。

很快琳娜太太知道了丈夫平安的消息，于是她尽量想法安慰那些不知道她们先生已阵亡的太太们，也安慰那些寡妇们——好多太太已知道失去了丈夫。刚开始的时候，她是躺在床上做这一切的，不知不觉中，她坐了起来。最后，她忙得忘记了自己，下床坐到了桌边。从那以后，她除了每天像正常人一样在床上睡八个小时以外，其余的时间她都是在地上度过的。

如果不是那场战争，琳娜太太后半生都将会在床上度过。珍珠港事件是美国历史上的一大悲剧，但对于她个人来说，却是一件好事，它改变了她后半生的生活，让她发现了她所拥有的力量。它使琳娜太太把注意力转移到其他人身上，去关心他人。这也给了她一个生活下去的重要理由，她再也没有时间去想自己，或是为自己担忧。

那些求助于心理医生的人们，如果都能像琳娜太太那样做，去关心别人，三分之一的人都能自己治愈自己。这是著名的心理学家卡尔·莱克说的，他曾经说过，在他的病人之中，大约有三分之一的人在生理上都找不到任何病因。他们只是因生活空虚，找不到生活的意义所在。

威廉·贝恩太太在纽约市中心开了一所秘书培训学校，她用这种方法，在让人不敢相信的时间内治好了她的忧郁症。

五年前的圣诞节时，贝恩太太沉陷在自怜与悲伤中。在长时间的快乐婚姻生活之后，她的丈夫离开了人世。在圣诞节来临时，满世界的快乐气氛让她更加悲伤。贝恩太太从小到现在还没有一个人

单独过过圣诞节。有很多朋友都来邀请她和他们一起过圣诞，她怕她会触景伤情，破坏了节日的气氛，便一一回绝了他们。时间越临近，贝恩太太的伤感情绪越浓。圣诞节那天，她一个人在下午三点钟离开了办公室，漫无目的的在大街上闲逛，希望自己的心情能变得好一些。街上挤满了欢乐的人群，这让贝恩太太不自觉地想起那些快乐的往事。她心头十分茫然，实在不敢回到那空荡荡的，没有人氣的家中。漫无目的地走了一个多钟头，她发现自己走到了一个公共汽车站前，顺着人群，她上了车。不知过了多长时间，只听乘务员在耳边提醒她，该下车了。这时，她都不知道到了哪儿。四周很安静，这时，附近一座教堂里传来了优美的乐声，她循声走了过去，静静地坐在教友席上。教堂里灯火辉煌，圣诞树装饰得美仑美奂，不知不觉中，贝恩太太就睡着了。

醒来时，贝恩太太一时忘了身在何方，开始有点害怕。这时，她看见面前有两个小孩，显然他们是来看圣诞树的。其中一个小孩还以为她是圣诞老人带来的。贝恩太太突然醒来，把他们两个也吓了一跳。她冲他们笑了笑，他们的衣服很破旧。贝恩太太问他们的父母在哪儿？他们说自己没有父母了。这两个小孤儿的情况比她糟糕多了，她不禁为自己的忧虑和悲伤感到惭愧。她带着两个小孤儿到附近的商店买了一些小礼物送给他们。这时候，她发现自己的悲痛伤感一下子都没有了。这两个小孤儿让她几个月来第一次忘掉了自己。她要感谢上帝，让她的童年充满了欢乐，她得到了父母无私的爱与关怀。这两个孤儿带给她的远比她带给他们的更多。

这次的经历让她明白，要想让自己快乐，首先要给别人送去快乐。快乐是能够传染的，在付出的同时也收获。因为帮助别人、付出自己的爱，她克服了悲伤与痛苦，她感觉自己就像是变了一个人，从那以后一直都是如此。

“不行春风，难得春雨”，生命的绿需要德行的沐浴，坚韧的浇灌，挚爱的孕育。心诚，爱纯，心便会永远绿色长青！把自己的爱心、真心、纯心交付给别人，生命的天堂才会焕发光彩。

“不行春风，难得春雨”，生命的绿需要德行的沐浴，坚韧的浇灌，挚爱的孕育。心诚，爱纯，心便会永远绿色长青！把自己的爱心、真心、纯心交付给别人，生命的天堂才会焕发光彩。

33 不要奢求感激

大师箴言

“理想的人”以施惠于人为乐，但却会因别人施惠于己而感到羞愧。因为能表现仁慈就是高人一等，而接受别人的恩惠，却是低人一等。如果我们想得到快乐，我们就不要去想感恩或忘恩，而是要享受施恩的快乐。

一个住在纽约的女人，她常常因为孤独而不停地埋怨，她的亲戚们也没有一个人愿意亲近她。如果有人去拜访她，她就会连续几个钟头不停诉说她做的各种好事。

她帮助过的侄女们出于责任感偶尔会来看看她。因为她们知道必须坐在那儿好几个小时，听她拐弯抹角地骂人，还得听她那没完没了的埋怨和自怜的叹息，所以都很害怕来看她。后来这个女人无法威逼利诱她的侄女再来看她的时候，她便搬出她的“法宝”——心脏病发作。

关于这是真是假，医生说她有一个“很神经的心脏”，才会发生心脏亢进症。而医生们一点办法也没有，她的问题完全是情感上的。

这个女人所真正需要的是爱和关注，也就是她所认为的“感恩图报”。因为她去要求它，她认为那些是她该得的，所以她永远也不可能得到这种感恩和爱。

世界上像这样的人不知有多少。这些人都因为“别人的忘恩”、孤独和被人忽视而生病。他们希望有人爱他们，可是在这个世界惟一能够被爱的办法，就是不再去要求，而开始付出，并且不希望回报。

我们也可以来用比尔家的故事来对比一下。

比尔家一直很穷，债台高筑，但他的父母每年总是尽量想办法送点钱到孤儿院去。那是设在爱荷华州的一座基督教孤儿院。

他父亲和母亲从来没有到那里去看过，或许也没有人为他们所

捐的钱谢过他们，虽然偶尔会有几封感谢信，可是他们所得到的报酬却非常丰富，因为他们得到帮助孤儿的乐趣，而并不希望或等着别人来感激。

比尔离家之后，每年的圣诞节总会寄一张支票给父母，让他们买一点比较奢侈的东西。可是他们很少这样做，当他每个圣诞节前几天回到家里的时候，父亲就会告诉他又买了一些煤和杂货送给镇上一些可怜的人——那些有一大堆孩子却没有钱去买食物和柴火的人。他们送这些礼物时也得到很多的快乐——就是只有付出，而不希望得到任何回报的快乐。

人生的价值在于你付出了多少，而不是得到多少。付出是一种幸福，为什么还要奢求得到感激呢？

大师箴言

每个人都希望付出最少的代价获得最大限度的回报，而现实情况往往是付出了未必得到回报。人类的天性是容易忘记感激别人，因此，如果我们施一点点恩惠都希望别人感激，那一定是使我们大为头痛的事。

在德克萨斯州有一个正为某事而愤怒的商人，而令他愤怒的那件事却是发生在十一个月以前，可是他的火气还是大得不得了，简直无法不谈那件事。发给三十四位员工一共一万美元的年终奖金，但没有一个人感谢他。他一直在后悔，并且觉得应该一毛钱都不给他们的。

愤怒的人心理都充满了怨恨。他实在令人同情，他大概有六十岁了。根据人寿保险公司的计算方法，平均来说，他已经活到了现在的年龄到八十岁之间差距的三分之二还要多，所以这位先生——就算他有很好的运气——也许还有十四到十五年可活，而他却浪费了几乎一年的时间，来埋怨怀恨一件早已过去的事情。

他不该沉浸在怨恨和自怜中，他该问问自己：为什么没有人感激他？也许他平常付给员工的薪水很低，而派给他们的工作却太多；也许他们认为年终奖金不是一份礼物，而是他们花劳力赚来的；也许他平常对人太挑剔，太不亲切，所以没有人敢或者愿意来

谢谢他；也许他们觉得他之所以付年终奖金，是因为大部分的收益得拿去付税。

从另一方面来说，也许那些员工都很自私、很恶劣、很没礼貌。而不管怎样，我们都不知道真相如何，感谢是良好教养的成果，在一般人中很难找到。

这个人希望别人对他感恩，正犯了一般人的共有缺点，可以说是完全不懂人性。

如果你救了一个人的命，你是不是希望他感谢你呢？可能会。可是山姆·里博维兹在任法官之前是一个有名的刑事律师，曾经救过七十八个人的命，使他们不必坐上电椅。而这些人中有多少人会感谢山姆·里博维兹，顶多送他一张圣诞卡。

至于钱的问题，这就更没希望了。查尔斯·舒万博曾经说过，有一次他救了一个挪用银行公款的出纳员。那个人把公款花在股票市场上，舒万博用自己的钱救了那个人，让他不至于受罚。而那位出纳员只是在很短的一段时间感激过他。然后他就转过身来辱骂和批评舒万博——这个让他免于坐牢的人。

要是你给一位亲戚一百万美金，你会不会希望他感激你呢？安祖就做过这样的事。可是如果安祖能够从坟墓里复活，他一定会吃惊地发现那位亲戚正在咒骂他。因为他将三亿六千五百万美金捐给公共慈善机构，只给了这位亲戚区区的一百万美金。

事情就是这样，那个亲戚在他有生之日恐怕不会有什么改变。那个统治过罗马帝国的聪明的马尔卡斯·阿理流士有一次在日记里写着：“我今天要去见那些多嘴的人——那些自私、以自我为中心、丝毫不知感激的人。可是我既不吃惊，也不难过，因为我无法想象一个没有这种人的世界。”

这话很有道理，要是你到处怨恨别人对你不知感激，那么该怪谁呢？是该怪人性如此，还是该怪我们对人性不了解呢？让我们试着不要指望别人报答，那么如果我们偶然得到别人的感激，就会是一种意外的惊喜；如果我们得不到，也不会为这点难过。

要是你到处怨恨别人对你不知感激，那么该怪谁呢？是该怪人性如此，还是该怪我们对人性不了解呢？让我们试着不要指望别人报答，那么如果我们偶然得到别人的感激，就会是一种意外的惊喜；如果我们得不到，也不会为这点难过。

34 全然了解就是全然宽恕

大师箴言

我们不要责怪别人，我们要试着了解他们，我们要试着明白他们为什么会那样做。这比批评更有益处，也更有意义得多；而这也孕育了同情、容忍，以及仁慈。

巴布·胡佛是一位著名的试飞员，并且常常在航空展览中表演飞行。一天，他在圣地亚哥航空展览中表演完毕后飞回洛杉矶。正如《飞行》杂志所描写的，在空中三百尺的高度，两具引擎突然熄火。由于他熟练的技术，他操纵飞机着陆，但是飞机严重损坏，所幸的是没有人受伤。

在迫降之后，胡佛的第一个行动是检查飞机的燃料。正如他所预料的，他所驾驶的第二次世界大战时的螺旋桨飞机，居然装的是喷气机燃料而不是汽油。

回到机场以后，他要求见见为他保养飞机的机械师。那位年轻的机械师为所犯的误差而极为难过，当胡佛走向他的时候，他正泪流满面。他造成了一架非常昂贵的飞机的损失，差一点还使得三个人失去了生命。

你可以想像胡佛必然大为震怒，并且预料这位极有荣誉感、事事要求精确的飞行员必然会痛责机械师的疏忽。但是，胡佛并没有责骂那位机械师，甚至于没有批评他。相反的，他用手臂抱住那个机械师的肩膀，对他说自己相信机械师不会再犯错误，还要他明天再为自己保养飞机。

胡佛这种宽容的态度让机械师十分感动，从那以后，他的工作更加认真了。

人无完人，我们每一个人都或多或少有些缺点，面对别人的缺点，宽容与理解是必不可少的。

大师箴言

要了解和谅解别人，就需要个性和自制。一个伟大的人，以他对待小人物的方式来表达他的伟大。

1865年4月15日，林肯奄奄一息地躺在福特戏院正对面一家廉价客栈的卧房里，有人在戏院枪杀了他。林肯那瘦长的身子斜躺在那张对他来说嫌短的床上。床的上方，挂着一张罗莎波南的名画“马市”的廉价复制品，还有一盏煤气灯发出惨淡的黄晕。

当林肯奄奄一息地躺着时，战争部长史丹顿说，“这里躺着的是人间有史以来最完美的元首。”

这是因为林肯的为人处事特别讲究方法，尽管他在年轻的时候也十分喜欢批评人。

他年轻的时候，在印第安纳州的鸽溪谷，他不只是批评，还写信作诗挖苦别人，把那些信件丢在一定会被别人发现的路上。其中有一封信所引起的反感，持续了一辈子。

林肯在伊州春田镇执行律师业务的时候，甚至投书给报社，公开攻击他的对手。

1842年秋天，他取笑了一位自负而好斗的名叫詹姆斯·史尔兹的爱尔兰人。林肯在春田时报刊出一封未署名的信，讥讽了他一番，令镇上的人都捧腹大笑。史尔兹是个敏感而骄傲的人，气得怒火中烧。他查出写那封信的人是谁，就跳上马，去找林肯，跟他决斗。

对方给他选择武器的自由，因为他的双臂很长，他就选择骑兵的长剑，并跟一名西点军校的毕业生学习剑术。决斗的那一天，他和史尔兹在密西西比河的一个沙滩碰头，准备决斗至死为止。但是，在最后一分钟，被他们的助手阻止了。

这是林肯一生中最恐怖的私人事件。在做人的艺术方面，他学到了无价的一课。他从此再没有写过一封侮辱人的信件，他不再取笑任何人了。从那时候起，他几乎没有为任何事批评过任何人。

提奥多·罗斯福总统说，他当总统时，若碰到了棘手的问题，他常往后一靠，抬头望望挂在他白宫办公室墙上的那张林肯的巨幅画像，问他自己，如果林肯在我这种情况下，他将怎么做？他将如

何解决这个问题？

我们普通人也是一样，当下次我们很想把别人“骂得狗血淋头”时，就从口袋中掏出一张五块钱的美钞，看看钞票上林肯的画像，而且问，如果林肯碰到这个问题，他将如何处置？

我们常会陷入争斗的漩涡中，不由自主地焦躁起来，一方面为了面子，一方面为了利益，而后，忘记了宽容他人。“得理不饶人”是你吹响的胜利的号角，但也是下矛盾的前奏。

大师箴言

当你很想批评别人的时候，我们要明白，批评就像家鸽，它们总会回来的，我们准备纠正和指责的人，可能会为自己辩护，反过来谴责我们。那么我们何不宽容一些呢？

提奥多·罗斯福和塔虎脱总统之间发生过著名争论，那次争论分裂了共和党，使威尔逊进入白宫，写下了世界战争的辉煌之页。当罗斯福于1908年走出白宫的时候，他让塔虎脱当上总统，然后到非洲去猎狮子。等他回来的时候，却大发雷霆。他斥责塔虎脱的保守主义，有意为自己弄到第二任的提名，于是组成了雄麋党，结果把共和党弄垮了。接着的大选结果，塔虎脱和共和党仅得到两州的选票——维蒙州和犹他州。这是共和党的空前惨败。

罗斯福责怪塔虎脱，但塔虎脱总统有没有责怪他自己呢？

当然没有，塔虎脱说自己看不出怎样做，才能跟以前所做的有所不同。

要怪谁呢，罗斯福或塔虎脱？所有罗斯福的批评，都无法使塔虎脱承认自己错了。结果只使塔虎脱竭力为自己辩护，眼中带泪反复地说，自己看不出怎样做，才能跟以前所做的有所不同。

我们再来看一下“茶壶盖油田”舞弊案。报界对此案抨击了好多年，结果把整个国家弄得一蹶不振。在这一代人的记忆里，美国的政治界还没有发生过这一类的事情。那桩丑闻的实情是这样的：哈定总统的内政部长亚勃·佛尔受权政府在艾尔克山丘和茶壶盖地

区油田的出租事宜——那些油田是保留给海军未来使用的。佛尔部长没有让别人公开投标。他干脆把那份利益颇丰的合同交给他的朋友艾德华·杜韩尼。而杜韩尼给了佛尔部长十万美金“贷款”。此后，佛尔部长命令美国海军进入该区，骗走了那些对手，免得周围的油井汲走了艾尔克山丘的原油。那些对手，在枪头刀尖之下被赶后，冲进了法院，揭发了十万美元茶壶盖油田舞弊案。结果闹得沸沸扬扬，毁了哈定总统的执政，激起全国的公愤，要弄垮共和党，而且使佛尔落入铁窗。

佛尔被斥骂得狗血淋头——还没有一个公务员被斥责得如此凄惨。但他一点也没有反悔！好多年之后，胡佛在一次公开演讲中，暗示哈定总统之死是由于一个朋友出卖他。令他焦心和忧虑过度。而当佛尔太太听到这段话时，从椅子上跳起来，泪流满面，叫嚷着说佛尔从来没有出卖过任何人，整屋子的黄金都无法使佛尔起歹念。

一个没有宽容的事件，使每个人的故事都成为了悲剧。

没有宽容是一切悲剧的最终原由，如同狭窄的路途，很快就到了无可挽回的尽头。

大师箴言

如果你我明天要造成一种历经数十年、直到死亡才能消失的反感，只要轻轻吐出一句恶毒的评语就得了——不论你多么肯定自己那样做是理所当然。

马克·吐温常常会大发脾气，写的信火气之大足以把信纸烧焦。有一次，他写一封信给反对他的人说，给他的东西应该是死亡埋葬许可书。只要他开口，一定会协助他弄到这份许可书。又有一次，他写信给一位编辑，谈到一名校对企图改进他的拼字和标点。他以命令的口气写着，此后这方面的情形必须遵照他的底稿去做，并且要教那个校对把建议留在他那已经腐朽了的脑子里面。

写这些可以刺痛别人的信，很让马克·吐温感到痛快。这样做，他的气出了，而这些信件也没有引起任何不好的反应，因为他的太太已经悄悄地把这些信拿了出来，没有付邮，这些信根本就没有寄

出去。

跟别人相处的时候，我们要记住，和我们来往的不是逻辑的人物，和我们来往的是充满感情的人物，是充满偏见、骄傲和虚荣的人物。

刻薄的批评，使得敏感的汤玛斯·哈代——他曾是使英国文学丰富的最佳作家之一。永远放弃了小说写作；批评使得英国诗人汤玛斯·查特登走向自杀。

班杰明·富兰克林年轻的时候手腕不够，后来跟人相处变得如此圆滑，如此干练，结果被任命为美国驻法大使。他成功的秘密是从来不说任何人的坏话，只说自己所知道的每一个人的长处。

刻薄的批评扼杀了许多美好，它正在把拥有变作失去。
惟有宽容，可以改变这一切。

大师箴言

容忍别人的缺点，是对别人的尊重，这样，才会赢得别人对自己的尊重。一个不能容忍别人缺点的人，不可能拥有真正的朋友，也难以在人生道路上取得成功。

著名科学家法拉第以其科学成就名扬四海，在生活中也是一位受人尊敬的导师。他的助手德赛先生认为他聪明绝顶，并且对于别人的缺点能够容忍和理解。

德赛先生起初只懂得一些基础知识，一个偶然的的机会结识了法拉第，做了他的助手。德赛因知识不足和他的一些怪癖，常常会犯一些错误。每当他犯错误，总以为法拉第会对他发火，但每次法拉第都会耐心地教诲，说争取下一次不再犯同样的错误。德赛因此十分敬重他，自从做了他的助手，就再也没换过工作。法拉第也从未提出更换助手，并对德赛大加赞赏。他说这个年轻人真的不错，当初能力虽然一般，但十分努力，经过长时间的学习与锻炼，现在已经是博学的奇才了。他又说，其实自己也有缺点，应与德赛共勉。德赛听到这样的赞许自然十分高兴，更加努力地学习，并且还有不少小发明。法拉第也常说，他的成功，离不开助手德赛。

当你与别人的关系陷入困境时，千万不要固执地坚守自己的阵地，要学会控制自己的情绪，和宽容别人的缺点。

大师箴言

忍让，即部分牺牲自己的利益，着眼于长远利益。忍让可以获得朋友的信任与支持，对于自己来讲，也是明智的选择。

卡蒙与保罗合伙开了一家小店，专营食品生意。开始还比较顺利，但后来遇到了一些麻烦。他们在购食品种类方面发生了分歧。卡蒙根据市场调查，决定多进一些速冻食品，因为它方便、快捷，符合上班族的口味。而保罗则认为应该多进一些熟食。两人吵得不可开交。最后，卡蒙作出了让步，但是，他还是决定少进一点儿，待看看销量如何，再作决定。

事实证明，卡蒙的判断是对的，熟食推出后，销量一直不好。这时，保罗才后悔起来，如果当初按照卡蒙的主意去做，就不会有今天的失败了。

卡蒙并没有责怪保罗，这使得他们之间更加信任了。此后，每当有重大决定，保罗都十分尊重卡蒙的意见，他们的生意蒸蒸日上。

不要以为忍让会使你处于弱势，很难有施展自己的空间，要知道，对别人的宽容，也是对自己的宽容，退一步真的会海阔天空。

大师箴言

如果你没有受到对方严重的影响，就不要去干预对方的快乐。而要学会容忍对方的缺点。

狄斯累，这个在 1868 年 1874 年担任英国首相的人，曾说过，

生活中可能会犯其他错误，但绝不会因为爱情而结婚。

事实也是如此，35岁以前，他一直过着单身的生活，直到他向一个死了丈夫，比他大15岁的富婆玛丽安求婚。这个看起来像做生意一样的婚姻也许让人觉得太功利，太不浪漫了，然而却出奇的成功。

狄斯累的这个富婆妻子，既没有年轻漂亮的容貌，也没有丰富的学识与足够聪明的大脑。比如，她竟不知道古希腊和古罗马哪个更早。但她懂得最重要的一点：怎样对待她的丈夫。

她从不和丈夫较劲，当狄斯累在外面和别人唇枪舌战搞累后回到家，玛丽安让他感到的是温暖和彻底的放松。渐渐地，狄斯累越来越恋家了。他在家，有着玛丽安的宠爱与温馨的气氛，他也不需要浪费精力在无味的争论上，家是他感到最舒服的地方。玛丽安成为了他最信任的人。每天，他结束了议院的工作后都会急忙回家，对她倾诉。玛丽安也总是充满信心地鼓励他。

在30年的婚姻生活中，玛丽安为狄斯累倾注了全部，而不仅仅是金钱。同时，她也得到了回报。狄斯累把玛丽安看做是自己的主宰，还请求女王封她为贵族。

尽管在公共场合玛丽安总会出丑，但狄斯累从不批评她，还会反击笑话她的人。狄斯累说，结婚30年来，他从未讨厌过他的妻子。并说她是自己一生中最重要的。玛丽安也常对她的朋友说，狄斯累让她的生活变得非常幸福。

若你缺乏宽容的言行，正在破坏着别人的快乐，那就请尽快让这一切结束吧。人际关系会在这些挽回的快不中取得成功。

35 关爱你的仇人

大师箴言

我们也许不能像圣人般去爱我们的仇人，可是为了我们自己的健康和快乐，我们至少要原谅他们，忘记他们，这样做实在是聪明的事。

前纽约州长威廉·盖诺被一份内幕小报攻击得体无完肤之后，又被一个疯子打了一枪几乎送命。当他躺在医院为生命挣扎的时候，他仍然每天晚上都原谅所有的事情和每一个人。这样做是不是太理想主义了呢？是不是太轻松了呢？如果答案肯定，就让我们来看看那位伟大的德国哲学家，也就是“悲观论”的作者叔本华的理论。他认为生命就是一种毫无价值而又痛苦的冒险，当他走过的时候好像全身都散发着痛苦，可是他绝望的深处，而他认为如果可能，不应该对任何人有怨恨的心理。

伯纳·巴鲁曾经做过六位总统的顾问：威尔逊、哈定、柯立芝、胡佛、罗斯福和杜鲁门，他不会因为他的敌人攻击他而难过，没有一个人能够羞辱或者干扰他，他不让他们这样做。

也没有人能够羞辱或困扰你和我——除非我们让他这样做。棍子和石头也许能打断骨头，可是言语永远也不能伤人。

加拿大杰斯帕国家公园里，有一座可算是西方最美丽的山，这座山以伊笛丝·卡薇尔的名字为名，纪念她在一九一五年十月十二日像圣人一样慷慨赴死。

卡薇尔是被德军行刑队枪毙的一名护士。因为她在比利时的家里收容和看护了很多受伤的法国、英国士兵，还协助他们逃到荷兰。在十月的一天早晨，一位英国教士走进她的牢房里，为她做临终祈祷的时候，伊笛丝·卡薇尔说了两句后来刻在纪念碑上的不朽的话语：我知道只是爱国还不够，我一定不能对任何人有敌意和怨恨。四年之后，她的遗体转送到英国，在西敏寺大教堂举行安葬大典。

所谓的“仇人”在你的臆想中影响着你的生活，换个角度，以爱来关怀，化解的正是你心中的怨恨。

大师箴言

不要因为你的敌人而燃起一把怒火，那会热得烧伤你自己。

当耶稣基督说，我们应该原谅我们的仇人“七十个七次”的时候，他也是在教我们怎样生活。

乔治·罗纳在维也纳当了很多年律师，但是在第二次世界大战期间，他逃到瑞典，一文不名，很需要找份工作。因为他能说并能写好几国语言，所以希望能够在一家进出口公司里，找到一份秘书的工作。绝大多数的公司都回信告诉他，因为正在打仗，他们不需要用这一类的人，不过他们会把他的名字存在档案里等等。不过有一个人在给乔治·罗纳的信上说他对生意的了解完全错误。还说他又蠢又笨，公司根本不需要任何写信的秘书。即使需要，也不会请他，因为他甚至于连瑞典文也写不好，信里全是错字。

这封信令乔治·罗纳气得发疯。于是乔治·罗纳也写了一封信，目的要想使那个人大发脾气。但接着他就停下来反问自己，怎么知道这个人说的是不是对的？自己虽然修过瑞典文，可是并不是家乡的语言，也许自己确实犯了很多不知道的错。如果是这样，要想得到一份工作，就必须再努力学习。这个人可能帮了他一个大忙，虽然他本意并非如此。他只是用这种难听的话来表达他的意见，所以应该写封信给他，在信上感谢他一番。

于是乔治·罗纳撕掉了他刚刚已经写好的那封骂人的信，又另写了一封，并感谢他们这样不嫌麻烦地写信实在是太好了，尤其是并不需要一个来写信的秘书。对于自己把公司的业务弄错的事还觉得非常抱歉，还赞扬来信人是这一行的领导人物。乔治诚恳地说自己并不知道信上有很多文法上的错误，因此觉得很惭愧，也很难过。他打算更努力地去学习瑞典文，以改正他的错误，并对来信人帮他走上改正之路表示感谢。

过了几天，乔治·罗纳又收到那个人的信，请罗纳去看他。罗纳去了，而且得到一份工作。乔治·罗纳由此发现温和的回答能消

除怒气。

愤怒的火焰从干柴中爆发，而在燃尽的时候，干柴也化为了灰烬。人与人之间的仇恨也同样可以燃尽你自己，平息火焰，也是自身生存的必要。

大师箴言

耶稣所谓“爱你的仇人”，不只是一种道德上的教训，而且是在宣扬一种二十世纪的医学。这是我们怎样避免高血压、心脏病、胃溃疡和许多其他的疾病的良方。

米奇最近发了一次严重的心脏病，医院命令他躺在床上，不论发生任何事情都不能生气。人们都知道，心脏衰弱的人，一发脾气就可能送掉性命。

在华盛顿州，有一个饭馆老板就是因为患有心脏病而又生气死去的。几年前，在华盛顿州史泼坎城一个六十八岁的威廉·传坎伯，在史泼坎城开了一家小餐馆，因为他的厨子一定要用茶碟喝咖啡，而使他活活气死。当时威廉非常生气，抓起一把左轮枪去追那个厨子，结果因为心脏病发作而倒地死去，当时手里紧紧抓着那把枪。验尸官的报告宣称：他因为愤怒而引起心脏病发作。

当耶稣说“爱你的仇人”的时候，他也是在告诉我们：怎么样改进我们的容貌。有这样一些女人，她们的脸因为怨恨而有皱纹，因为悔恨而变了形，表情僵硬。不管怎样美容，对她们容貌的改进，也不及让她心里充满了宽容、温柔和爱所能改进的一半。

怨恨的心理，甚至会毁了我们的胃口。正如圣经所说：怀着爱心吃菜，也会比怀着怨恨吃牛肉好得多。

要是我们的仇家知道我们对他的怨恨使我们筋疲力竭，使我们疲倦而紧张不安，使我们的面容受到伤害，使我们得心脏病，甚至可能使我们短命的时候，他们一定会大为开心。

即使我们不能爱我们的仇人，至少我们要爱我们自己。我们要使仇人不能控制我们的快乐、我们的健康和我们的容貌。

即使我们不能爱我们的仇人，至少我们要爱我们自己。我们要使仇人不能控制我们的快乐、我们的健康和我们的容貌。

36 平和的心态

大师箴言

种因就会得果，能够记住这点的人就不会跟任何人生气，不会跟任何人争吵，不会辱骂别人、责怪别人、触犯别人、憎恨别人。

在美国历史上，恐怕再没有谁受到的责难、怨恨和陷害比林肯多了。林肯却从来不以他自己的好恶来批判别人。如果有什么任务要做，他也会想到他的敌人可以做得很好。如果一个以前曾经羞辱过他的人，或者是对他个人有不敬的人，却是某个位置的最佳人选，林肯还是会让他去担任那个职务，就像他会派他的朋友去做这件事一样。而且，他也从来没有因为某人是他的敌人，或者因为他不喜欢某个人，而解除那个人的职务。很多被林肯委任而居于高位的人，以前都曾批评或是羞辱过他——比如麦克里兰、爱德华、史丹顿和蔡斯。但林肯相信“没有人会因为他做了什么而被歌颂，或者因为他做了什么或没有做什么而被废黜。因为所有的人都受条件、情况、环境、教育、生活习惯和遗传的影响，使他们成为现在这个样子，将来也永远是这个样子。”

加州的安妮一家就拥有这样平静的心态，从小安妮的家人每天晚上都会从圣经里面摘出章句或诗句来复习，然后跪下来一齐念“家庭祈祷文”。她现在仿佛还听见，在加州一栋孤寂的农庄里，她的父亲复习着耶稣基督的那些话：“爱你们的仇敌，善待恨你们的人；诅咒你的，要为他祝福；凌辱你的，要为他祷告。”

安妮的父亲做到了这些，也使其内心得到一般人所无法追求的平静。

平和是情绪的最佳状态，无论从事什么职业，与什么人相处，这都非常重要。静中有着无限的妙趣。

大师箴言

要赢得一个人原谅和解除对自己误解的有效方法，就是让自己去做一些绝对超出我们能力以外的大事，这样我们所碰到的侮辱和敌意就无关重要了。

在一九一八年，密西西比州松树林里一场极富戏剧性的事情，差点引发了一次火刑。劳伦斯·琼斯——一个黑人讲师，差点被烧死。现在那所学校今天可算是全国皆知了，可是下面要说的这件事情却发生在很早以前。在第一次世界大战期间，一般人的感情很容易冲动的时候，密西西比州中部流传着一种谣言，说德国人正在唆使黑人起来叛变。那个要被他们烧死的劳伦斯·琼斯就是黑人，有人控告他激起族人的叛变。一大群白人一直在教堂的外面，他们听见劳伦斯·琼斯对他的听众大声地叫着：“生命，就是一场战斗！每一个黑人都要穿上他的盔甲，以战斗来求生存和成功。

这些年轻的白人趁夜冲出去，纠集了一大伙暴徒，回到教堂里来，拿一条绳子捆住了这个传教士，把他拖到一里以外，让他站在一大堆干柴上面，并燃亮了火柴，准备一面用火烧他，一面把他吊死。这时候，有一个人提议在烧死他以前，让这个喜欢多嘴的人说话。劳伦斯·琼斯站在柴堆上，脖子上套着绳圈，为他的生命和理想发表了一篇演说。他在一九〇七年毕业于爱德华大学，他那纯良的性格和学问，以及他在音乐方面的才能，使得所有的教师和学生都很喜欢他。毕业以后，他拒绝了一个旅馆留给他的职位，也拒绝了一个有钱人愿意资助他继续学音乐的计划。

因为他怀有非常高的理想，当他阅读布克尔·华盛顿传记的时候，就决心献身于教育工作，去教育他那一族里贫穷而没有受过教育的人。所以他回到南方最贫瘠的一带——就是密西西比州杰克镇以南二十五里的小地方，把他的表当了一块六毛五分美金后，就在树林里用树桩当桌子，开始了他的露天学校。劳伦斯·琼斯告诉那些愤怒的，等着要烧他的人，他所做过的各种奋斗——教育那些没有上过学的男孩子和女孩子，训练他们做好农夫、机匠、厨子、家庭主妇。他谈到一些白人曾经协助他建立这所学校，那些白人送给

他土地、木材、猪、牛和钱，帮助他继续他的教育工作。

劳伦斯·琼斯的态度非常诚恳，也令人感动。他丝毫不为自己哀求，只希望别人了解他的理想。那一群暴民开始软化了，最后，人群中有一个曾经参加过南北战争的老兵相信了他说的话因为他认得那些他提起的白人。大家明白了，他是在做一件好事，应该帮助他而不该吊死他。那位老兵拿下他的帽子，在人群里传来传去，从那些预备把这位教育家烧死的人群里，募集到五十二块四毛钱，交给了琼斯。

后来有人问劳伦斯·琼斯，他会不会恨那些把他拖出来准备吊死和烧死他的人？他回答说：他忙着实现他的理想，没有时间去恨别人——他在专心地做一些超过他能力以外的大事。没有时间去跟人家吵架。他说，他没有时间可以后悔，也没有哪一个人能强迫他会恨他的地步。

平静与祥和可以使我们做一些从前认为做不到的事情，例如消除愤怒，原谅所有的人。而后你会发现，其实那些争执无关重要的。

37 保持适当的距离

大师箴言

最亲密的友谊和最强烈的憎恨，都是过于亲近的缘故。因此，我们在人际交往中，还需要注意与人保持适当的距离。

保持人与人之间的距离，是一种交际艺术。而我们当中的许多人都会认为只要不是陌生人，就可以保持一种较为亲近的关系；还有一些人认为，人与人之间还是疏远一些较为妥当，而这些，都不是最佳的相处方法。

人际关系太过亲密，会让人觉得很随便，或认为你缺乏独立生活的能力，凡事都要让别人替你思考都要与人商量。随后，他们就会认为你是“应声虫”，没有独立的人格与尊严。人际关系太过疏远，又会让人感觉到你的傲慢、离群。有些人还会认为你瞧不起人，不喜欢与他们相处，甚至讨厌他们。

心理学家道格拉斯博士针对人际关系中的亲密与疏远的程度做了一项调查，得出了一个结论：男性之间一般都比较疏远；女性之间喜欢保持亲密关系；异性之间，若有爱慕之意则关系密切，否则一般较为疏远。性格孤僻的人，多与人保持疏远的关系；性格外向的人多与人保持亲密关系。再从社会地位来看，地位高的人之间关系较为疏远；地位低的人关系则较为亲密。

一位著名的商界人士谈到这个问题时说，他现在，对于关系较好的朋友，已经不存在亲密与疏远，无论哪种情况，双方都可以理解。

人与人之间，只有保持适当的距离，才会有适当的人际关系，我们在人际交往中，也应时刻注意这问题。

保持适当的距离，真诚地提出自己的意见，彼此会更加欣赏，情谊会更加长久。



卡耐基

优效销售

1 推销是从被拒绝时开始

大师箴言

推销是从被拒绝开始的，不要害怕顾客的拒绝，时刻做好迎接顾客拒绝的准备，你才能坦然面对每一次推销，并最终成为一个优秀的推销员。

在推销界，流传着这样一句至理名言：“推销从被拒绝开始”。是的，顾客的拒绝是每一位推销员在推销中必然要遭遇的问题。

事实上，没有一桩销售绝对不会遇到问题或怀疑。即使有人已经完全准备要购买你的产品或服务，他也会对这桩买卖在某些方面存在疑惑和不确定。

推销时，买卖双方一拍即合的情况是极少见的，顾客经常会做出这样或那样的不利于成交甚至拒成交的反应，表现为对采取购买行为的否定，推销活动中将这些情况称为购买异议。

无疑，顾客提出的异议是推销过程中的障碍，但如果顾客对某一销售无动于衷的话，他是不会提出异议的，所以，从某种意义上说，顾客是否提出异议是他对产品是否感兴趣的指示器。

对于这一点有人曾举例这样说：“假如有人向我推销汽车，即使是价格十分便宜，我绝对不会对汽车提出异议。因为我本身对汽车一点也不感兴趣。而如果有人向我推销摩托车的话，我一定会提出‘车的造型太笨重或车的价格太高’的异议。因为我对摩托车十分感兴趣。”

其实，顾客提出异议是完全正常的，我们不妨设身处地地想想，当一个陌生的推销员向你推销某种商品时，你会怎样去做呢？毕竟每一位顾客都有权提出异议。如果懂得了这一点，那你就不会因此而感到沮丧了。

实际上，告诉别人你的目标有很多好处：上司知道你的目标后会鼓励、提醒你；同事知道你的目标后会注意你，激发自己的上进

心；客户知道你的目标后会帮助你，介绍更多的朋友给你。这对最终实现你的目标显然是非常有利的。

另外，即使遭到了拒绝，吃了闭门羹也不必太在意，毕竟顾客只是拒绝推销这件事而不是针对你个人来拒绝。曾经有位资深的推销员告诉我一句话：“把吃闭门羹一事转变成顾客所背负的人情债。”于是他能坦然地面对失败，在该行业做那么多年。

大多数顾客都以“现在用不上，你走吧！”这些话来拒绝你。他所要告诉你的是，我家中现在还用不着买你的产品，你不必浪费时间了，快到下家去碰运气吧！如果你能以感激的心情来听这些冷漠的拒绝，你就不会再有挫折感了，反而能因你的诚意，对其冷漠报以两三次的访问，唤起顾客的欲求，进而得到一次成功的交易。同时，感激的心情也可以使你能以亲切有礼的态度来面对顾客。

推销是从被拒绝时开始。不要害怕拒绝，时刻做好迎接顾客拒绝的准备。只有如此，你才会成功，也只有如此，你才能够坦然面对每一次推销，并最终成为一个优秀的推销员。

销售，是从被客户拒绝开始。在实际的销售过程中，80%将是失败，20%才是成功，除非卖方市场，否则不可能倒置。销售的80%来自交流、建立感情的成功，20%来自演示、介绍产品的成功。如果用80%的时间使自己接近客户，设法取得信任，然后用20%的时间去介绍产品的好处，就有八成的成功希望。

大师箴言

拒绝可以磨炼你的意志，对一个坚强的、有信心的推销员来说它是生活的色彩，是成功的阶梯；但对一个怯懦的、毫无信心和斗志的推销员来说，它也可能成为挡在成功路上的铜墙铁壁。成功与否在于你对拒绝的态度——在于你，而不是拒绝本身。

没有天生的推销员，也没有从未失败过的推销员，任何一个成

功的推销员都必然遭遇过拒绝，承受过被拒绝的压力。但是他们将这种压力转化成了动力，以勇者无畏的态度最终跨过了这个坎，并成功了。

拒绝可以磨炼一个人的意志，对一个坚强的、有信心的推销员来说它是生活的色彩，是成功的阶梯；但对一个怯懦的、毫无信心和斗志的推销员来说，它也可能成为挡在成功路上的铜墙铁壁。成功与否在于你对拒绝的态度——在于你，而不是拒绝本身。

格林先生是一位保险经纪人。他曾经成功地向顾客推销过一份80万美元的保险。这是远远超过了这位顾客曾想过投保的金额。在他开始向顾客推销保险时就遭到了顾客的拒绝。顾客对他说，他现在的保单已经足够了，不需要再投保了。但是，面对顾客的拒绝，格林并没有退缩。他询问了这位顾客现在的保险金额是多少，顾客告诉他是30万美元。

格林问道：“如果将来您有什么意外发生，您将如何运用保险理论来获得理赔金额？”这位顾客回答道：“这些钱要用来还房屋贷款和所有债务。”

格林又继续问了一个重要的问题：“您失业多久了？”

这个问题着实让顾客大吃一惊，他开始认真地思考起来。当他在思考这个问题时，格林微笑着继续解释：“要获得理赔金额，您必须在6个月之内找到工作才行。您显然不想长期失业！”

这句话的分量是很大的，这样，顾客在权衡再三之后，终于买下了格林的保险。

麦利为了开发服装店的生意，积极进行开发活动。他在直接进入一家店内之前，他准备先在店面附近的仓库出入口逛逛。这时，他听到仓库内传来了争吵的声音，麦利见到目前这种形势，对推销十分不利。但既然来了，便决定上前和店主打个招呼。

于是，麦利走上前对店主说：“您好！不好意思耽误您的宝贵时间，我只是想和您打个招呼而已；我是枫叶服装公司的麦利。”麦利边说边恭敬地递上了自己的名片。

当然，麦利知道在这种情况下，不可能推销成功的，他也只是抱着再来一次的心情。但是令麦利意想不到的，店主看也没看一眼名片便把它丢在了地上说：“我不需要你的东西，请走远点。”

见到对方这种态度，麦利十分愤怒，但却压抑了心中的怒火，

弯下腰拾起被扔在地上的名片，并且说：“很抱歉打扰您了！”

得知这种情况后，麦利的同事都认为这家店一定攻不下来，但是在半个月后，麦利还是再度前往拜访。

来到店中，店主十分不好意思，向麦利解释说自己那天的行为并不是故意的，只是当时心情不好，所以才做出过火的行为。后来也欣然接受了麦利的推销，并且还成为了麦利的最佳顾客。

可见，成功的推销员总是勇于面对顾客的拒绝。实际上，很多时候，被顾客拒绝并不意味着机会永远丧失。如果你持之以恒，把所有的思想和精力都集中于化解顾客的拒绝之上，自然就会赢得顾客。

成功的推销员是屡败屡战的，他们不相信失败，只认为成功是一个阶段，失败只是到达成功过程中出现的不正确方式。短暂的失败，他们学会了更改的方法，促成自己进步。不断的进步，不断的改善，一次又一次的再从头开始，便有了最后的美好结果。一位生意场上的高手说的好：“一份心血一份财，心血不到财不来。”

大师箴言

挫折使骨头变成化石，使软骨变成了肌肉，使人变得不可战胜，也造就了盛行一时的英雄本色。因此，不要害怕失败，如果你的失败是有充分的理由，那你就从来没有像这一刻那样接近成功。

有人说：“正是挫折使骨头变成了化石，使软骨变成了肌肉，使人变得不可战胜，也造就了那些在当今世界上盛行一时的英雄本色。因此，不要害怕失败。如果你的失败是有充分理由的，那么你就从来没有像这一刻那样接近成功。”因此，对于拒绝，每个推销员都应当将其视为挑战，视为一次提升自己的绝好机会。

苏格拉底说过：“如果万能之神右手拿着已经取得的成功，左手拿着成功所需的不懈的奋斗，要我选择的话，我将选择左手。”

我们要想不断增强自身的力量，必须经过奋斗，勇敢地面对困难和克服障碍。

如果我们把每一次推销的失败视为是一种困境的话，那么这种困境就应该成为我们发挥自身潜能的主要原因。因为，在推销业中没有穷途末路，所谓的穷途末路只是你自己的想法而已。

生命中每件事情都是你思想的结果。思想决定一切。你的思考品质决定你的人生品质，改变思考的方法，你就可以改变未来。假若你沉溺于失败的阴影中不能自拔，你最终将一事无成。

每一次推销失败都应当是你再一次成功的开始。

在遭遇顾客拒绝时，你应该时刻警惕自己性格中的不利成分。在这个时候，你性格中的每一处弱点、每一个不利的特点和每一种不良的习性都会成为你推销的绊脚石和成功的拦路虎。过敏、怯懦、羞怯、缺乏勇气或胆量，所有这些弱点都会从根本上削弱你的推销能力。怯懦、羞怯或过敏的人多数都有一种不正常的自我意识。他们总是审视和剖析自己，担心他们的形象和人们会怎么看他们。这些会使你的心思偏离真正的目标，使你集中不起精神和力量。对此，你必须拿出自信，并以必胜的信念抵制它们对你的不利影响。当你试图这样做并认真地做好之后，你慢慢就会发现，你已经完全摆脱了这些不良性情的影响。而此时，成功离你已大大地近了一步。

顾客的拒绝不是推销的真正障碍，真正的障碍是你自己，你应该首先从自己入手，克服自身的局限，失败后灰心丧气毫无意义，你惟一要做的就是失败后寻找失败的原因，并将其作为改进自身的一个契机，以免重蹈覆辙。

所以，无论什么时候遭到别人的拒绝，不要灰心丧气，把它当成是对你的一种考验，想一想，像拿破仑和格兰特这样的人，都是从反对和拒绝中崛起的英雄。

被顾客拒绝一次，10个推销员有5个会从此打住；被拒绝第二次，5个人中又少掉2个；再被拒绝第三次，就只剩下一个人会做第四次努力了，这时他已经没有了竞争对手。

2 规划迈向成功的阶梯

大师箴言

有的人可能非常努力地工作，甚至会一天结束后因此而感到沾沾自喜。但是除非他（她）知道工作中每一件事的先后顺序，否则就可能比开始工作时距离目标更远。

为了了解工作的进展情况，我们一般会采取用日程表的方法，但工作中必须了解，日程表上的所有事项并非同等重要，不应将它们一视同仁。这些事项应按轻重缓急来排列先后顺序，然后再一一完成。若是单单将事项罗列，虽然按日程表上的所谓规划完成了任务，但收到的成效并不明显。

把一天的事情安排好，对于一个销售者的成功是十分关键的，因为这样可以每天都集中精力处理每一件要做的事。同样，把一周、一月、一年都安排好也是至关重要。规划便不仅仅是工作，更是成功。

约翰曾经是旧金山的一名出租车司机，一直过着比较清贫的生活。但是他在二十九岁时不幸失业了。在经历失业的痛苦之后，他决定开始从事寿险推销工作。

虽然初期业绩很不理想，但他并没有因此而放弃。他常常鼓励自己，既然拥有常人的智慧和一双能走路的腿，就可以每天走出去把保险的好处告诉许多人，如果能坚持下去，肯定能够成功。

从事寿险展业的新生活给约翰带来了巨大的热情。他决定每天都写日记，把每天的访问都仔细地记录下来，以保证每天至少访问五个客户。这样，一周后，约翰居然卖出了两千美元的保单。显然比其他新推销员卖出的更多。

为了节省时间多去拜访一些客户，约翰决定不再写日记了。但他的业绩很快就随之降了下来，他回到了从前的状态，不论每天怎样辛苦工作，都没有成交的希望。

推销员只有制定出切实可行的销售计划，并依照这个计划去进行每天的工作，才能不断地提高销售业绩；没有计划的、无目的的推销会浪费宝贵的时间，甚至徒劳而无功。

大师箴言

天下没有免费的晚餐，成功需要借助有规律的规划和有力的执行才能实现。

没有任何成功是在胡来一气的情况下达成的，成功要依靠有计划、有步骤、循序渐进来实现。规划是成功的前提。

在我们周围有很多成功的推销员是做规划的高手。美国保险业顶尖销售高手弗兰克·贝格平均每星期用半天的时间来做规划，每天也要用一个小时来准备。在没有做好规划，完成准备之前，绝对不会出门去做保险业务。不要以为这是浪费时间，正是因为有了完善的规划与准备，才使他保持长久成功。

本质上说，规划是行动的一种准备，是一种详尽的、更为具体的行动指南，它将指示着你一步一步朝成功迈进。

因此，经验丰富的、优秀的销售人员会制定一套工作程序和工作准则，以便让自己能够有条不紊、饱含激情地完成每天的工作。对你而言，最好建立一套目标客户管理体系，根据成交的可能性将其排出先后顺序。这一体系决定了你的日程安排，它能够精确地列出每天必须做的事。

推销工作中的规划应当围绕寻找新的商机这一核心来展开。但是，推销行业中变化莫测。规划必须随着形势的变化采取灵活的方式，以适应新的形势。这一点，对于推销规划非常重要。

但是，你必须有一定的规律性，应该每天制定出自己的计划，要灵活，但同时也应该有一定的预见性，以便有助于你实现你的目标。规律是确保一个人能够把事情做好的一个重要因素。没有规律坚持只会把事情搞得一团糟。我们的周围有很多这样的人：他们每天只是一味盲目地忙忙碌碌，立志要获得成功。他们无时无刻不

在忙碌，但是他们永远不能到达成功的彼岸，因为他们没有遵循规律，不知道在第一时间该做什么事。因此，你应该养成习惯：工作要有一定的规律。没有规律，不会获得成功。

在做计划时一定要记住这六个关键词：坚持、运用和执行。

目标只有依靠有效的计划才能实现。因此，要想实现小的目标，必须做到持之以恒，用实际行动去执行。否则，当你手中只有一个空洞的毫无意义的规划时，目标只能成为一种不现实的空幻的想象。

谁是你的顾客？他住在哪里？做什么工作？有什么爱好？你如何去接触他？如果你是一个推销员，不妨先自己评量，选择一个行业或一个区域，深入了解此行业的动向或此区域的特性，使自己和目标顾客拥有相同的话题或特点。

大师箴言

翻查人类的心理学，成功有八大定律，所有引导成功的要素都同目标有关。

我们都知道目标是前进的方向。没有目标就像在黑夜中行走，像盲人瞎蒙，会遗失在一片深不可测的黑暗中。

有一则笑话说，店主前一天晚上吩咐小二第二天出趟门。第二天，店小二便出门了，可出了门，却寸步难行了：“咦，我去哪儿呢？”事实上，目标不明、横冲直撞的生意人比比皆是。如果你随便问一个生意人：“你做生意是为什么？”大概都会这么回答：“为了生计”或“为了挣钱”。然后如果你再问：“你的店两年后将会怎样？”或“你打算以后两年挣多少钱？”可能大部分人都答不出来，即使回答了，许多人也是异想天开，并未实际考究过，也是过一天是一天，即“当一天和尚撞一天钟”。

没有人生目标的人是不会成功的。没有人生目标，也就没有具体的行动计划，没有行动计划，做事就会是敷衍了事，临时凑合，

也就没有责任感，更谈不上什么毅力坚强、斗志昂扬了。没有目标，什么才能和努力都是白费。

要想成为成功的人，首先必须有明确的人生目标，翻查人类的心理学，成功有八大定律，但所有引导成功的要素都同目标有关，设定目标是成功最基本的要素。推销员要成功，首先就要确定成功的目标，并努力去实践。

有一位叫罗伯特的美国人，是一位拥有出色业绩的推销员，他一直都希望能跻身于最高业绩的行列中。但是一开始这只不过是他的一个愿望，从没真正去争取过。直到五年后的一天，他突然问明白了：“如果让愿望更加明确，就会有实现的一天。”

他当晚就开始设定自己希望的总业绩，然后再逐渐增加，这里提高5%，那里提高10%，结果顾客却增加了20%，甚至更高。这激发了罗伯特的热情。从这以后他都会设立一个明确的数字作为目标，并在二三个月内完成。

罗伯特说：“我觉得，目标越是明确越感到自己对达成目标有股强烈的自信与决心。”他的计划里包括地位、收入、能力，他把所有的访问都准备得充分完善，相关的业界知识加之多方面的努力积累，终于在第一年的年终，使自己的业绩创造了空前的记录，以后的年头效果更佳。

他自己做了一个结论：“以前，我不是不曾考虑过要扩展业绩、提升自己的工作成就。但是因为我从来只是想想而已，不曾付诸行动，当然所有的愿望都落空了。自从我明确设立了目标，以及为了切实实现目标而设定具体的数字和期限后，我才真正感觉到，强大的推动力正在鞭策我去达成它。”

但同时为了更好地激励自己为实现目标而努力，你可以试一试以下两条建议：第一，将目标用“白纸黑字”写下来；第二，将目标公之于众。

在乔·吉拉德办公室的墙上贴着这样一句话：“生活的秘诀在于知道自己想要什么，把它写下来，然后付诸行动。”他不仅把这句话贴在办公室的墙上，而且贴在汽车的遮阳板上，以便时时激励自己。对于吉拉德来说，这是非常重要的实现目标的手段。

你会发现，当你把目标用笔写下来的时候，你就已经开始启动潜意识，采取行动，制定并实践你的计划。你是在用视觉的力量来

影响你的头脑思考，这种影响力量是让人无法想象的。

因此，把你想的写出来——这是一个成功的推销员成功的过程。

另外，将目标公之于众，目标可以产生强大的力量，促使你努力实现目标，很多推销员订立目标之后，却从不敢向别人透露，害怕自己做不到时会被人耻笑。实际上，告诉别人你的目标有很多好处：上司知道你的目标后会鼓励、提醒你；同事知道你的目标后会注意你，激发自己的上进心；客户知道你的目标后会帮助你，介绍更多的朋友给你。这对最终实现你的目标显然是非常有利的。

顶尖的推销员却会将自己的目标公之于众的，那样会更能激发自己的自觉意识的，将推销的压力变为动力，激发起自己的干劲。正如齐藤竹之助所说的那样：“我并非仅仅做到自我起誓，而且通过向别人公开自己的工作定额，公开宣誓，来促使自己产生一种强烈的责任感。为了保持别人对我的信任，就必须努力工作，去达到自己制定的目标。因为放弃就失去了别人的信任，推销就无法进行，别人就不会把我作为一个真正有魄力的人来看待了。制订高目标公布于众，可以起到督促鞭策的作用。”

不管你是一名怎样的推销员，如果你想取得令人瞩目的销售业绩，就要为自己设立明确的销售目标，并把它大胆地公之于众。

有能力去创立目标，同事又能贯彻行动计划的人，他就是成功的主人，是生命的主宰和领导者。

大师箴言

小目标的完成就是一次小小的成功，而自信心正是通过一系列大大小小的成功逐渐获得的。

没有工作目标的推销员，注定提升不了自己，更谈不上取得推销业绩，但如果工作目标过大，就要学会把大目标分解成若干个体小目标，否则，很长一段时期仍达不到工作目标，就会让你觉得非常疲惫，继而容易产生懈怠心理，甚至你可能会认为没有成功

的希望而放弃你的追求。如果把大目标分解成具体的小目标，分阶段地逐一实现，就可以尝到成功的喜悦，继而产生更大的动力去实现下一阶段的工作目标，不要说“笑到最后才是笑得最好的人”，经常让自己笑一笑，分阶段的成功加起来就是最后的成功。

小目标的完成就是一次小小的成功，而自信心正是通过一系列大大小小的成功逐渐获得的。

1984年，在东京国际马拉松邀请赛上，名不见经传的日本选手山田本一出人意外地夺得了冠军。当记者问他凭什么取胜时，他只说了“凭智慧战胜对手”这么一句话，当时许多人认为这纯属偶然，并没有十分在意他说的话。

1986年，在意大利国际马拉松邀请赛上，山田本一又一次出乎意料地取得冠军。记者采访他时，性情十分内向的山田本一还是那句话：用智慧战胜对手。

很长时间以后，人们在山田本一的自传中找到了答案。他这样写到：“每次比赛前，我都要乘车把比赛的线路仔细看一遍，并画下沿途比较醒目的标志，比如第一个标志是银行，第二个标志是大树……这样一直画到赛程终点。比赛开始后，我以百米的速度奋力向第一个目标冲去，等到达第一个目标后，我又以同样的速度向第二个目标冲去。42.195公里的赛程，就被我分成这么几个小目标轻松完成了。我就是以这种方法跑完全程，并赢得冠军的。”

人们做事之所以半途而废，大多数时候并不是因为难度系数特别大，而是由于距离成功较远，正是这种心理上的因素导致了失败。把大的目标分成小的目标，这是实现大目标的一种非常有效的方法。

曾经有一位雄心勃勃的女推销员向推销大王乔·坎多尔弗请求指导，她刚刚踏入股票经纪人的行列，她说：“我一定要在两年内成为公司首屈一指的推销员。”

坎多尔弗听完之后没有对她进行长篇大论，只是向她表示，对她来说明智的做法是先建立若干短期目标。他说：“你可以建立一些切实可行的目标，诸如每周给素不相识的顾客打50个电话？”他又说道：“这些电话的目标就是瞄准5名顾客。现在，假如你一天获得一个新顾客，以正确的方式与他们进行电话联系，并以你满意的顾客为核心达到一定的推销量。”

坎多尔弗为她制定了日、周、月、季和年度目标，这样就使她不至于产生雄心大志落空的感觉，从而使短期目标为长期目标的实现开辟道路，打下基础。

这是一条基本的规律，即每个人都是从婴儿过来的，没有人会突然站立、行走并开始跑步。相反，我们首先学会如何爬行，然后学会行走，再学会向前奔跑。

古人说得好：“不积跬步，无以至千里。”所以，我们不仅要制定出长期规划，而且也要定出短期目标——年目标、月目标、周目标，乃至日目标。

无论你是一名怎样的推销员，心中要完成多么大的工作目标，请学会阶段性的成功工作方法，然后一步一步地提升自己，不要急于即刻包打天下。

目标必须明确。我们对所追求的目标，一定要有强烈的欲望，坚定的信心和决心，只有这样，才能够贯彻始终。

3 信念是动力的源泉

大师箴言

任何一位获得成功的人，内心都存在着一个坚定不移的信念，克服横阻在路上的障碍、困难以及战胜其他对手的动力，都来源于信念。

信念，不是一时的狂热，它是依据过去的经验，而逐渐形成的想法。这个想法证实的次数越多就越坚定。销售工作和其他任何伟大的工作一样，都需要信念的支撑。你可能会品尝到甜美的果实，享受荣耀的幸福，但更多的是要去克服路途上的困难与挫折，而能够伴你克服艰辛疲惫的利器，就是你自己在销售工作上所秉持的信念。建立你自己的信念，是你成为杰出销售人才的秘诀。

贝妮在经过自己的努力后，终于成为了艾蒙威公司二十多万名推销员仅有的十名“皇冠”级推销员之一，被誉为“艾蒙威第一夫人”。

她渴望成功，并且坚持付出百分之百的努力，身体力行就能如愿以偿。她总是以激情和乐观来面对她的工作。

贝妮第一次出去推销的情形令她十分难忘。一开始，她帮助丈夫莱特推销，但从未自己走上街头，只是在家里做些辅助工作。一次，莱特带着贝妮一起出门，他们来到一条街前，分配了任务，一人负责一边，工作就这样开始了。在一户人家，一位女士接待了贝妮，贝妮紧张得把笔摔到了门廊下，只好借这位女士的笔填写订单。她第一次把东西卖出去，激动万分，出来后，向街对面走过的莱特大喊，她成功了！

第一次的成功对贝妮至关重要，此后，她越来越坚定地信仰自己的事业，因而，她自然拥有一种自信去说服别人也这样想。她真实地体会到她的工作是世界上最伟大的事业，她将这种自信传达给她的客户与同事。她说，创业之初，特别需要一种积极向上的思维

方式。

后来，贝妮加入了艾蒙威公司。她对自己能够在艾蒙威公司工作感到万幸，她相信上级所说的一切，因此，对于他们的指示，她自然都会一丝不苟地严格执行。公司要求她每天打 20 个电话，因为一天如果打 20 个电话，其中肯定有 3、4 个人同意见面，而这 3、4 个见面的人当中，就有可能有一个人会购买她的产品，贝妮这样做了，结果也是相同的，于是她更加坚定从事自己的事业。也正是这种自信，使她的业绩飞速上升。

然而好运气并不是时时都有的，曾经有一段时期，贝妮的业绩下降得很厉害，连原来的一半都不到。她也曾失去斗志，不愿再无谓地奋斗了。她的朋友们也劝她离开这一行，去从事别的工作，而且还打赌，赌贝妮会不会退出推销行业。

也正是朋友们的打赌使贝妮开始了她一生的豪赌，她决定重整旗鼓，从头开始。她除了每天打更多的电话外，还如刚刚从事这一行时一样，上街推销，增加零售的工作量。经过半年的努力，贝妮的销售额终于回升并且超过了原来的业绩。不久之后，贝妮就成为了艾蒙威的核心代理。

经历了这次挫折之后，贝妮有了许多的感慨，也对生活和事业有了新的认识。

她认为，生活中的确充满了挫折，但若要成功，就必须首先树立目标，才有可能努力去完成它。成功的人从不因害怕自己无力完成目标而不去树立它，更不会害怕挫折。任何人都可以从挫折中吸取教训，以利于他的前进。也许第一次未能达到目标，但是，万事开头难，只要再经过多次的努力就一定可以达到愿望。也许花费了无数的时间与精力去做一个工作，却是无功而返，这是最令人沮丧的。但面对挫折应该尽量让心情平静。因为自暴自弃是注定要失败的。

贝妮在艾蒙威的工作，是她生命中的一个重要阶段，这里充满了挑战，也充满了机遇，只要有热情就会成功。虽然这一切始于贝妮曾经一无所有的生活，但她必胜的信念始终没有改变，她用双手创造了财富、安定的生活和令人心醉的巨大成就。

你未必能涉猎人类关于意识对自身的控制作用的所有研究，但如果可以用一句话来说明，那么，信念就是一个把握前进方向的罗盘。是它，只有它才能将我们生命的动力倾注在我们所选定的目标上。

大师箴言

对于成功的渴望是每一个优秀的人才都必备的条件、否则，他将失去未来，失去希望。实现这种渴望的惟一办法，就是保持积极的心态。

一个成功的推销员，应该时时刻刻都要鼓励自己，鞭策自己，以激发内心的动力，这就需要一个更好的心态。销售心态对成功起到的作用并不在于销售技巧。销售心态是销售人员的内在思维，成功者具备的是一种持续完成任务的积极心态。

大卫·博格就是这样一个人。他出生于美国一个普通的家庭，由于生活并不富裕，他16岁便开始帮助母亲推销保险，那时他还在念中学。

大卫按照母亲的指点，来到一栋写字楼前。他站在大楼外的人行道上，不知该怎样去做，更不知自己是否能成功地推销出一份保险。他有些害怕了，但他又告诉自己，这是一件有益的事，应该勇敢一些，立即行动。于是，大卫毅然走进了写字楼。

但大卫曾经听母亲讲过，许多推销员走进写字楼都会被轰出来。他想，如果被轰出来就再一次扛着胆进去，决不能退缩。大卫走进这栋写字楼，很庆幸没有被轰出来。他去拜访了里面的每一间办公室，在一间遭到拒绝，他就毫不犹豫地去敲开另一间。

终于，有一两名职员买了他的保险。这就是大卫在推销工作上迈出的第一步。他由此得出了一个经验，就是从一间办公室出来就应该立即冲进另一间，而不给自己留有犹豫的时间，这样，就可以忘掉畏惧感，从而将它克服。

一个成功的推销员，应该克服畏惧心理，在大多数人停滞不前的时候，依然大胆前进，这样才能达到推销的高境界。良好的心态

和坚定的信念可以让人克服害怕遭人拒绝的恐惧，从而勇敢地面对每一个有可能成为自己客户的陌生人。

大卫的推销业绩不断上升，而这换来的结果则是来自他所读中学的勒令退学通知。但他依然没有改变积极的心态，他除了平日里更加努力的工作，还自学完成了中学的全部课程。

二十岁那年，大卫离开了家乡，只身出去闯荡。他自己开设了一家保险代理公司，虽然他给公司起名为“联合保险代理公司”，但工作人员却只有大卫一个。尽管如此，但靠着大卫的不懈努力，公司的生意十分红火，其信誉和前景也被当地人看好。大卫也信心十足，不断地扩大业务范围，生意蒸蒸日上，他保持着积极的心态，推销量高得简直令人难以置信。有时一天他竟然做成了一百多份生意。

公司很快扩大规模，大卫雇佣了一批推销员，和他一起开展推销。不久，他的业务扩展到了全国，各地都有他雇佣的推销员。那时，大卫还不到三十岁。

然而，这种鼎盛的局面并没有维持很久，因为这时出现了全国性的经济萧条。一般的人们都买不起保险，而有钱人也宁可把钱都存起来。这样，公司的大部分职员都失去了信心，大卫自己也近乎绝望。

但大卫依然相信自己一定会成功，他不断地鞭策自己，并用他的积极心态和亲身经历鼓励着他的员工们。他告诉他的员工，成功是两条秘诀：一条是用坚定、乐观的态度来对待工作中遇到的困难，另一条是推销的成功与否，关键在推销员的能力，而不是在于客户。为了让员工相信这些理论，大卫决定用他的实际行动来证实。他亲自去推销，结果在这个经济大恐慌的年代，他的每日成交额竟然与从前的鼎盛时期相差无几。

尽管在这个时期，有许多人都辞去了推销工作，但公司剩下的员工们则完全接受了大卫的“积极心态”，还受到了整套严格的训练，成为了推销精英。大卫的公司很快恢复了元气，大卫也在几年之后成为了一位年轻的百万富翁。

大卫的成功，几乎全部源于他积极的心态和必胜的信念。而这一点，对于我们每个普通的销售人员来讲也是不可缺少的。培养积极心态，最好的办法是从工作中寻求满足。面对工作中的许多困

难，我们可以做些调整来配合自己的个性与能力，使自己快乐，以这种方式来使自己的心态由消极变为积极。

你只有每天、每时、每刻都满怀激情地投入到以使命来引航的事业中，才会更深入充满机遇的大世界。

大师箴言

世界上没有什么不可能，关键是你是否坚信成功的存在。

每个人都知道决心和信心对成功的重要意义。力量来自于决心和信心，只有过人的自信和决心才可能使你坦然面对成功路上的巨大障碍，并义无反顾地朝前走——而这正是成功的前提条件。

对于推销员来说，信心尤为重要。自信是促使客户购买你商品的关键因素。自信会使你的销售变成一种享受，能使你把销售当做愉快的生活，你会在自信的销售工作中，对自己更加满意，更加欣赏自己。

不知你是否会相信，在一个阳光很难普照的季节，太阳灶也会热销。这似乎就像没有雨水灌溉的土壤中也会长出鲜花一样，而仙人掌却盛开了——世间没有什么不可能。

罗宾是一名职业销售顾问，他帮助一家经销太阳灶的公司制定了一个计划，使原本一年才卖出四五十台的太阳灶公司在三天之内就卖出二百多台。

首先，罗宾向所有推销员说明了商品的特性与销售方法，然后，就亲自率领十名推销员赶赴销售现场。第一天，他们卖出了45台，第二天72台，第三天达到了100台，三天下来，一共卖了217台，这远远超过了预期目标。这个数字令所有同业人员都十分吃惊，所有人都不相信，有人能将最不合时宜的商品一台台地卖出去。

人们都在祈盼着，罗宾能够向他们解释他是用了什么特殊的销售技巧在这种恶劣的环境下卖出如此多的商品。而罗宾的解释却很

简单，他说的销售方案只是限制五天时间卖出的台数，其他方面没有超出同行业的一般标准。真正的秘诀是销售人员过人的集中力和坚持达到目标的魅力和信念。其实，只要改变固有的想法和传统的观念，根本就不会存在卖不出去的商品。

在许多时候，不少推销员面对着淡季、滞销商品常常悲观失望，认为这也办不到，那也不可能，总之，面对困难束手无策。那么，为什么不换一个角度去思考呢？经常去思考可行的方法有利无弊，不妨视之为自我成长的灵丹妙药。在任何困难的环境中，不管条件如何恶劣，坚信一定会成功，同时积极去思考突破的方法，扭转乾坤、力挽狂澜，最后都可获得成功。所以人们常说“世上没有卖不出去的商品，只有不会推销自己的推销员”。

请你立即改变原有的观念，建立绝对的信心，不要往坏处或向消极方面思考。平日使用的语言也要重新斟酌，尽量采用积极、正面的字眼鼓舞自己，使自己更加成熟。

世界上那些伟大的推销员无一不是自信过人、决心过人的。他们因为自己的自信和决心而坚持不懈，几十年如一日，最后取得了过人的业绩。

世界上最伟大的推销员乔·吉拉德，曾一度因事业失败而负债累累，更糟糕的是，家里一点食物也没有，更没有钱供养家人。

他拜访了底特律一家汽车经销商，要求做一份推销的工作，推销经理起初很不乐意。

乔·吉拉德说：“哈雷先生，假如你不雇用我，你将犯下一生最大的错误！我只要有暖气的房间，我只要一张桌子，一部电话，两个月内我将打破你最佳推销员的纪录，就这么约定。”在两个月内，他真正做到了，他打破了那里所有推销员的业绩。

鼓起你的勇气，增强你的信念，并把它传给顾客，使对方也更加欢喜，更加自信，这便是推销成功的秘诀。

信念产生信念，信念强化信念，即信念是一种精神的动力，是人类生活、工作的驱动系统。

大师箴言

顶尖高手和一般人最大的差别就在于是“想要”还是“一定要”，世界上最顶尖的推销员决定了的事都是非要不可，而一般人只是想要而已，这正是他们失败的原因。

一位记者曾访问一位退休的美式足球教练，问道“创造奇迹式的胜利的秘诀在哪里？”他回答说“我们的球队如同其他球队一样都有最杰出的选手，面对这些一流的选手，我还能教他们什么技巧呢？他们对美式足球的技巧与认识，绝不会比我少一分，我懂得的也绝不会比他们多一分，我能做的惟一的事情，就是让我的球队在迎战对手前的一分钟，让他们的战斗意志达到沸腾。”这个创造足球奇迹的秘诀，不在知识也不在技巧，它存在于每一位选手的内心，这股心灵的力量，才是创造奇迹的决定点。

推销也是一样，你必须启动你心灵的力量，才能创造推销的奇迹。

如何培养心灵的力量呢？心灵的力量来自你的信念。推销是一个艰苦、困难重重的行业，在这样一个行业中要想取得成功，必须拥有强烈的成功欲望。成功，首先要有欲望。可是，只有欲望是远远不够的，还一定要让自己的欲望非常的强烈，强烈到“一定要”的地步。

当你真正下定决心“一定要”做新干事情的时候，一切困难都会变得容易和简单。“想要”跟“一定要”是不一样的，“想要”是没有用的，当你：“一定要”的时候，你才有成功的可能。

顶尖高手和一般人最大的差别就在于是“想要”还是“一定要”，世界上最顶尖的推销员决定了的事都是非要不可，而一般人则只是想要而已，这正是他们失败的原因。

如果你不相信，我们不妨看一看日本推销女神柴田和子的故事。

1977年，日本推销女神柴田和子应邀到韩国去演讲，由于疏忽大意竟然忘了取得签证，结果被困在羽田机场。而如果要申请签证的话至少得4天才签得下来，那时候，演讲早已结束了。于是，她跑到韩国总领事馆门口等着总领事的出现。当总领事出现时，她飞快地冲到总领事的面前，大声地喊：“拜托您！”领事馆的警卫马上

围上来，保护总领事，但她仍旧不甘心地大声喊着：“请您听我说。”终于总领事让她进入办公室，柴田和子在办公室倾尽全力说明：“我是受贵国邀请前来参加演讲的，这是行程表，请您过目。如果我失约的话，就会有损国家的信用了。”结果出人意料，签证十几分钟以后，就批下来了。

也许对一般人来讲，当得知申请签证要花费4天的时间时，恐怕早就放弃了。但是柴田和子却认为既然已经来了，就“一定要”准时参加演讲，正是这种坚定执著的信念使她成功地实现了自己的目标。

因此，只有下定决心，“一定要”的时候，我们的行动才会有强大的驱动力，我们才会想尽一切办法，运用一切可能的、合法的手段去达成自己的目标，而这正是成功所必须的。

世界上最伟大的推销员之一乔·吉拉德说，所有人都应该相信：乔·吉拉德能做到的，你们也能做到，我并不比你们好多少。而我之所以能做到，便是投入了专注与执著。

一般的推销员会说，那个人看起来不像一个买东西的人。但是，有谁能告诉我们，买东西的人长什么样呢？乔·吉拉德说，每次有人路过他的办公室，他内心都在吼叫：“进来吧！我一定会让你买我的车。因为每一分一秒的时间都是我的花费，我不会让你走的。”

35岁以前，乔·吉拉德经历过许多失败。那次惨重失败以后，朋友都弃他而去。但乔·吉拉德说：没关系，笑到最后才算笑得最好。

他望着一座高山说：“我一定会卷土重来。”他紧盯的是山巅，旁边这么多小山包，他一眼都不会看。

3年以后，他成了全世界最伟大的推销员之一，乔·吉拉德说：“因为我相信我能做到。”“有件事很重要，大家都要对自己保证，保持信念的火焰永不熄灭，而不像有些人起起伏伏。”

因此，当你从事推销工作时，应当将自己“一定要”成功的信念，变成自我行动的座右铭，应当时刻铭记“一定要”成功的信念，它能帮助你坚持到底，遇到困难绝不放弃，直到成功为止。

坚持与成功，放弃与失败，一分耕耘，一分收获。在世界上所有成功的教科书里面，都是这样去归类，因为它们互为因果。

4 热情是一种工作习惯

大师箴言

热情是我们最重要的秉性和财富之一。当热情被释放出来再用信心不断补充能量时，它就会形成一股不可抗拒的力量，并足以克服一切困难。在推销中，将这股力量传给任何一位客户，激发他人的购买欲。

无论什么样的事业，获得成功的前提都是要有工作的热情。销售事业亦是如此，而且，这一点在工作中会显得尤为重要。因为推销员不仅要耗费体力和精力日日奔波，还要承受连连失败的打击，若失去了热情，将一事无成。

芭贝拉是一家化妆品公司的新雇员，刚刚接受了公司的培训。她的工作经验几乎为零，对产品也不是很了解，而且她没有什么客户来源，只能靠每天出去的陌生拜访。但令人惊讶的是，她的生意做成了一笔又一笔，每个月都有不少的客户和她联系。这原因并不难看出，因为芭贝拉对工作充满了热情，她每天大量的陌生拜访自然增加了成交的可能，而且她的热情也在感染着客户。

大约半年之后，芭贝拉对业务越来越熟悉，经验也越来越丰富，她成了一名老手。她对产品了解得十分清楚，也信心十足，然而她接受新的挑战的欲望已经开始减退，热情逐渐地消失了。于是，芭贝拉开始了她碌碌无为的生活，成为了一个平庸的人。

其实我们在销售工作中，不用过多地担心自己对产品了解多少或是自己有多少经验，因为一切关键问题都在于工作的热情。芭贝拉的失败，就可以证明这一点，正是热情的渐褪导致了一个人才的平庸。

世界闻名的玛丽·凯化妆品公司的创始人玛丽·凯就是一个对推销工作充满热情的人。“玛丽·凯热情”也已经成为了一个专用的词，这也为她的成功更添加了色彩。有人说玛丽·凯是天生的推销

员，是因为她十分热爱推销工作，这也是她成功的主要原因。很多人认为推销工作是单调乏味的苦差事，而在玛丽·凯看来，这是一场比赛，必须赢得胜利。

当热情被释放出来时，再用信心不断地补充能量，它就会形成一股不可抗拒的力量。这种力量是可以克服一切困难险阻。在推销中，将这种力量传给每一位客户，就可以激发他们的购买欲望。

如果热情不足，就要尽量去培养它。可以强迫自己采取热情行动，这样，就会逐渐变得热情起来。再有，深入发掘工作的项目。研究、学习它，与它生活在一起。如此，便可在不知不觉中变得更热情。

杰克就是利用这种热情，和一个性格暴烈且十分难缠的客户做成了许多大生意。那个客户名叫沃尔特，脾气暴躁在当地是出了名的，对人总是非常无礼。杰克与他的前几次见面，他都拒绝听杰克解说，还把杰克赶出了大门。但杰克还是鼓起勇气，决定再去拜访他一次。

这一次，杰克来到了沃尔特的办公室门口，正巧，看见沃尔特正站在那向一个推销员大发脾气，脸像是一个要爆炸的茄子，那个可怜的推销员吓得浑身发抖。但杰克并没有被这个场面吓倒，他决心表现出他的热忱。

过了一会儿，那名推销员在灰溜溜地从沃尔特的办公室走出来了，杰克便试着去敲门。沃尔特一见又是杰克，便粗声粗气地要对他发脾气。未等他的脾气发出来，杰克就展开了他的微笑，以最平静而又最热情的态度向沃尔特介绍起他的产品。

脾气发了一半的沃尔特对这一切显然很不理解，他站在办公桌后面足足一刻钟没有说话。然后，他让杰克在办公室等着他，便出去了。两个小时以后，他回到办公室，杰克居然还在等他。杰克告诉沃尔特，他必须把所有的产品资料都提供给他。这次，沃尔特坐了下来，听着他的介绍。

终于，他们谈成了一笔生意，订了一年的合同。此后，又多了一些谈成其他项目的可能。

热情的力量远远超过金钱与权力，它摧毁着世间一切偏见与敌意。一个成功的推销员，应该把热情变成一种习惯，而不是只在一时的热情。一时的热情容易做到，但一个成功的推销员要把热情变

成一种习惯。我们养成习惯，然后习惯成就我们。拥有热情的人，无论处于什么环境都可能有所作为。

没有热情就没有销售。所谓热情，是指一种精神状态一种对工作、对事业、对顾客的炽热感情。爱默生曾经指出：“缺乏热情，就无法成就任何一件大事。”

大师箴言

旅途中憩园的美景并非我们梦想中的花园，却有人认定它是旅程的终点，而对前程失去了热情。

成功的推销员从来不认为成交是推销的终点，他们认为成交之后才是推销的开始。他们把每一次成交都看成是“第一次签约”，以全部的精力和最大的热情来对待。

卡尔文就是这样一名成功的推销员。他说，他能够取得好成绩，就是由于他把每次成交都当作自己的第一次签约来认真对待，并热心地为顾客提供售后服务。每次成交后，卡尔文都会把顾客的资料全部记下，并给顾客寄出一封感谢信，以便更好与顾客交流。

成交后，卡尔文依然站在顾客的一边，一旦产品出了严重的问题，他就会马上赶到。他先设法安慰顾客，让他们消消气，再告诉他，一定会处理的这件事。让顾客觉得产品的每一个小部分都满意，也是推销员的工作。没有成功的售后服务，也就没有成功的推销。如果顾客仍觉得有严重的问题，推销员的责任就是与顾客站在一边，一起去对付修理技工，一起对付经销商或是制造商。

卡尔文是在他整个推销生活中，始终保持着第一次签约的热情和干劲。他把每个客户都当作是长期的投资，他希望通过周到的售后服务赢得更多的顾客的信赖。他希望客户在购买他的产品之后，对他更加理解和信任，并会把自己的朋友介绍给他，成为他的新一批顾客。

保持第一次签约的热情，把成交作为推销的起点，为顾客提供优良的售后服务，足以区分两个推销员的高下。

热情是一种振奋剂，它可以使推销员乐观、勤奋、向上，对工作充满希望和自豪；热情是一种精神状态，可以鼓励推销员更好、更愉快地完成现有的工作，保持旺盛的精力，以锲而不舍的精神进行超常工作；热情可以使推销员结交更多的朋友，创造和谐的推销气氛，赢得顾客的信任和好感，创造出良好的业绩。

大师箴言

在推销活动中，热情是达成交易的一件利器。据研究表明，热情在推销中占的分量为 95%，而产品知识只占 5%。当你在掌握最基本的产品知识后，仍然不能将产品推销出去时，那是因为热情的分量太少。

在推销活动中，热情是达成交易的一件利器。据研究表明，热情在推销中占的分量为 95%，而产品知识只占 5%。当你看到一名新雇员不知道成交的方法，只掌握一点最基本的产品知识，但却能不断地将产品推销出去时，你就会认识到热情是多么的重要。

热情是一种力量，它可以促使顾客更快地接受你。热情本身是可以传递的：你的热情可以有效地感染顾客，使其和你有的热情一致，共同融入和谐的氛围之中。

实际上，热情是推销成功的一个重要因素。无论是对卖古董的摊贩，为固定客户服务的推销员，卖衣服的店员，还是对拿佣金的推销员来说，热情都能创造交易。

但是，令人遗憾的是，很多推销员却没有意识到热情的重要作用。

琼斯先生刚进入保险界时，经过 8 个月沉闷无望的推销人寿保险后，便已经被击垮了。他对推销任何东西都失去了信心。只好向公司递交了辞职信。他以前在美国散热器公司干过装订箱子并装船运走的工作。他所受的教育不多，干船员正好合适，于是，他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

给他重新生活的希望。

这时，他意气消沉，陷入深深的绝望。后来的一件小事改变了他的命运。那是一个早晨，他回到公司去取忘在公司的钢笔、刀子等个人物品。在收拾办公室时，公司总裁沃尔特·拉玛·塔尔伯特走了进来，要在办公室外间召开一个全体推销员大会。为了避免过分尴尬，他就没有离开。当时，几个成绩突出的推销员做了激情洋溢的发言。他发现他们所说的都是他没做到的。最后总裁先生总结：“先生们，一切推销工作归根到底是要面对‘人’。如果一个推销员能够以热情的态度每天向5个人推销，即使他能力平平，我相信他也能把推销工作干好。”

琼斯听完之后，感触颇深。他相信总裁所说的话，也明白话中的真正含义。当时，他就告诉自己：“琼斯先生，你也有两条腿，一张嘴，你为什么不敢走出去呢？去，每天以热情的态度向5个人推销。相信你完全可以像总裁先生所说的那样，将推销工作做得十分出色。”

于是，琼斯又干起了推销工作。由于他具有工作经验，对产品了解得十分清楚，信心十足，热情洋溢，并且每天严格要求自己至少要见4个人。这样在两个月的努力工作之后，他创出了6000美元的人寿保险，这超过了他先前8个月销售的总和。他自己也领悟到了总裁先生话中的真谛，也深刻认识到了热情的重要价值。

其实，这样的事情在我们周围再也平常不过了。其实，拥有热情的确不是件简单的事情，这或许正是许多平庸之辈无法成功的重要原因。

但是并不是没有办法拥有热情。专业推销员要建立信心，也就是说，要对自己的产品有信心。这样，当他同客户打交道时，他就会用热情去推销，这种热情发自内心。所以，取得并保持热情的方法首先是自己要有信心。一旦一个推销员建立了信心——真正建立了信心，他就会对自己的产品产生一种狂热的信仰，从而自然会产生热情。

热情可以感染顾客，发自内心的热情不仅会赢得交易，而且可以赢得顾客的心。

推销员面对的是人，推销是心和心的交流，推销员必须用热情去感染对方。热情意味着与人为善、友爱、关心、尊重、真诚、友谊、理解、帮助、生机、活力、微笑……所有这些，都是赢得顾客好感的因素。热情能够感人，由热情散发出来的生机、活力、真诚与自信，会感染顾客，引起顾客的共鸣。只有划着的火柴才能点亮蜡烛。

大师箴言

热情全靠自己创造，而不要等他人来燃起你的热情火焰。缺少自身努力，任何人都无法使你满腔热情；没有自身的努力，任何人都无法使你渴望去达到的目标。

热情无疑是我们最重要的财富之一。不管我们是3岁或30岁，6岁或60岁，9岁还是90岁，热情使我们青春永驻。这意味着任何年龄的人只要具有自我完善的强烈愿望，他都可以找到永不衰老的源泉。不管你是否意识到，每个人都具备着火热的激情，只是这种热情深埋在人们的心灵之中，等待着被开发利用，为建设性的业绩和有意义的目标服务。

但是要想找到热情，必须全靠自己创造，而不要等他人来燃起你的热情火焰。缺少自身的努力，任何人都无法使你满腔热情；没有自身的努力，任何人都无法使你渴望去达到目标。

热情是一种动能，它如同螺旋桨一样驱使你达到成功的彼岸。因此你首先必须要有一个决心达到的目标。热情意味着对自己充满信心，能望见遥远之巅的胜利景色。它能使你集中全部的精力，自律自制，修身养性，日臻完善，迅速达到成功的彼岸。

美国哲学家、散文家及诗人拉尔夫·沃尔德·爱默生说过：“没有热情，什么都不会成功。”

当一群人都处在沉闷的气氛中时，只要有一位热情的人加入，马上就能使每个人笑逐颜开，并且大家能唱起歌，跳起舞实在是有如神助一般。因此，热情可以使你结交许多朋友也可以使陌生人对你微笑。热情是自信的创造者，也是胜利和成功的必需工具。热情

可使每一个人都爱自己的事业，爱自己的工作，甚至爱一起工作的伙伴们。

热情还是一种振奋剂，在每天清晨醒来，可以使你心中充满了希望，好像脚下有了弹性，心里有了温暖，而且眼睛也炯炯有神了。

原田一郎说：“热情可以使失败的推销员成为一个成功的推销员，悲观的人成为乐观的人，懒惰的人变成勤奋的人。

要成为一个成功的推销员，必须先要具有这种热情的态度。

因此，在你面对客户时，应该首先用热情去打动客户，唤起客户对你的信任和好感，这样，交易才能顺利完成。

一位保险推销员没有能够在第一次推销中把保险卖给某个人，第二次他首先对自己作了一番精神讲话，然后再去找那位顾客，生意成交了。那个顾客说：“我很高兴上次没有买你的保险，这一次的保险计划好像比上一次那种要好得多。”推销员说：“保险还是同种保险——不过这一次我是以更大的热忱介绍这种保险而已。”

热情对推销员而言是无往不胜的。美国商界玫琳凯·艾施就是以热情赢得了顾客。

玫琳凯离开推销业之后数年，也就是在 1963 年，她创立了自己的公司——玫琳凯化妆品公司。现在，她被公认为美国最成功的女企业家之一。总部设在达拉斯的玫琳凯化妆品公司，每年的零售总额达 20 亿美元，美容顾问多达 37.5 万人在今天的商界，“玫琳凯式的热情”（Maw Kay Enthusiasm）已是众人皆知，她的热情也已成为人们津津乐道的一则传奇。

那么，所有的推销员请记住：用热情，发自内心的热情来推销，这种热情可以帮助你扫除障碍。

推销员对自己的职业要充满热情。热情是事业成功的基础，热爱自己的职业，才能发挥出自己的潜力，从而做好自己的工作。推销工作是艰苦的，推销员要常年在外奔波，辛苦异常；同时，在推销中还会遇到各种障碍、困难，需要解决，这些都需要推销员以满腔热情从事自己的工作。

5 成功始于行动

大师箴言

成功者之所以成功，不是因为他懂得比你多，而是做得比你多，不管这一行动是否会显现出效果，但不行动便无所谓成功。

成功是每一个人的愿望，是每一个人的梦想，或许你朝思暮想的也正是它。人人都有成功的欲望，但为什么成功者却总是少数呢？因为多数人只是想，很少去做，而成功者都是想到就去做，并付出大量的行动。千万不要总是想，如果把一切想法、一切成功的憧憬都停留在纸上或脑海里，那仅仅只是一种幻想、美好的梦想。只有付诸行动才会变得有意义。可以说，行动最实在，行动是成功的通道。从某种意义上说，成功者之所以成功，不是因为他懂得比你多，而是做得比你多，不管这一行动是否会显现出效果，但不行动便无所谓成功。

乔根是个保险推销员，他非常喜欢打猎和钓鱼，这些爱好太花时间。有一天，当他好不容易挤出时间来匆匆钓了几条鱼后准备打道回府时突发奇想：“在这荒山野岭里会不会也有居民需要保险？要是有的话不就可以工作的同时又能在户外逍遥了？”结果他发现果真有这种人：他们是铁路沿线的铁路工作人员、猎人和淘金者。乔根当天就开始了积极行动。

乔根沿着铁路走了好几趟，那里的人都叫他“走路的乔根，他成为那里与世隔绝的家庭最受欢迎的人，不但如此，他利用自己也是在这段时间才学会了烹饪他的手艺使他变成了最受欢迎的贵客。而在这同时，他也能够徜徉于山野之间、打猎、钓鱼并且像他所说的“过乔根式的生活。”

在保险事业里，对一年卖出一百万美元以上的人设有光荣的特别头衔，叫做“百万圆桌”。把突发的一念付诸实行以后，乔根一

年之内就做成了超过百万美元的生意，因而赢得了“圆桌”上的一席之地。

在推销行业，很多推销员是思想的巨人，行动的矮子。他们害怕失败，因而也畏惧真正地去行动，而沉醉于幻觉中欺骗自己、蒙蔽自己。实际上，推销重要的不是有多少人拒绝你，重要的是有多少人接受你。很多人之所以不成功，是因为他们接受的拒绝不够多，失败的次数不够多，当然成功的几率也不是很大。顶尖的推销高手，都是在不断的行动中积累了大量的人脉，经年累月的耕耘才结出了累累硕果的。天下很少有不劳而获的事情。如果你要改善你的人生，走上成功之道，就不要迟疑，拿出真正的行动。

拿破仑说：“我成功，是因为我志在成功”成功的程度取决于你的信念程度。心存疑惑，就会失败；相信胜利，必定成功。相信自己能移山的人，会成就事业；认为自己不能的人，一辈子一事无成。

大师箴言

每一个人都有成功的可能，但并不是每一个人都在为这个“可能”认真行动。

要想成为一名出色的推销员，整天在家里或办公室想着要如何开拓客户，如何说服他们，如何成交是没有用的，这无异于白日做梦，要想成功，必须采取行动。

推销员成功的原则，关键在于“认真行动”。因为只有认真行动才能够分出英雄和懦夫、企业家和流浪者、推销高手和业绩拙劣者以及成功者和失败者。

无数事实证明，凡是能够认真行动的人，大部分都取得了卓越的成就。但是那些没有能够认真行动的人，往往错失良机，一生只能碌碌无为，空留余恨。

难道他们不知道成功的方法吗？其实，所有的推销员都知道怎样去做才能够取得好的业绩，怎样才能成为业务高手，但是还是有

许多人由于不认真行动而业绩水平，甚至毫无任何业绩。因为几乎所有的推销员都会在开始推销时下定“我这次一定要……”的决心，但往往在推销时由于遇到各种困难和障碍而改变初衷，行动半途而废。

那么，怎样才能避免这种情形出现呢？只有靠自己的意志力。

如果你的意志薄弱，便会被困难征服，从而导致你不能采取认真行动去面对困难，战胜困难。许多被淘汰出人生的事业战场的人们，大部分都是因为**没有认真行动而被困难吓倒**。

推销大师乔·吉拉德创造了销售 13001 辆汽车，平均每年卖出 869 辆汽车的惊人业绩，虽然他从事推销工作时一无所知，他不懂推销技术，也不熟悉商品知识，就连填写销售文件这样简单的事情都不会，但是，一天结束后，他竟能成功地卖出了一部雪佛莱汽车。

也许人们会疑惑他为什么能够如此认真地付诸于行动呢？答案很简单，他必须吃饭，因为早晨上班时，太太就告诉他家中已揭不开锅了，甚至连晚上充饥的面包都买不起了。他的情况已经非常严重，所以只得拼命推销，直到成功。

吉拉德就是在这样极其艰难的条件下，用自己的“认真行动”战胜了各种意想不到的困难，获得了成功。

只要行动，必能有所改变；只要行动，必能有所收获；只要行动，必能有所学习、成长；行动，能使人更坚强。

我们认准了这一项工作，那么我们就要立即行动，因为世界上有 93% 的人都因拖延懒惰而一事无成，一日有一日的理想和决断，昨日有昨日的事，今日有今日的事，明日有明日的事。对有些人来说时间是金钱，对有些人来说时间是废品，一百次的胡思乱想抵不上一次的行动，成大事者关键在于坚持与行动。

6 行动之前要有充分的准备

大师箴言

有一句话说：“没有准备就是准备失败。”这是一句至理名言。世界最顶尖的推销员在做任何事情之前，都会做非常充足的准备，因为成功总是降临在那些有准备的人身上。

有一句话说：“没有准备就是准备失败。”这是一句至理名言。世界最顶尖的推销员在做任何事情之前，都会做非常充足的准备，因为成功总是降临在那些有准备的人身上。

作为一名推销员，在拜访准客户之前，一定要做好准备工作，推销的成功与否和准备的好坏有很大的关系。其实，推销员的工作和演员有很大的相似之处，必须预先背好台词，做过多遍的排练以后，才能够真正站在舞台上，而不是随随便便地就上台演戏。可见充分准备的重要性。那么专业推销员在推销之前应做那些准备工作呢？

目前，很多公司都为推销人员提供合格的客户，特别是在直销中，这些客户是通过各种广告和促销活动得到的。在这种情况下，专业推销员在与客户会面前，就有很多事要做了。除客户传给销售部门的信息外，专业推销员还应该捕捉到其他一些信息。

专业推销员在推销之前，总是要做一些准备。即使是一次陌生拜访，他也不会为了敲门而敲门。他要做一些研究，以保证敲对门。根据他所提供的产品或服务不同，这种准备或基础工作很浪费时间，但必须得做。专业推销员善于从潜在客户身上发现尽可能多的信息，诸如客户的兴趣、爱好等，只有这样，专业推销员才能够摸准客户的病情，对症下药。

众所周知的“推销之神”原田一郎在与客户见面之前，总是从所有收集到的详细资料中，描绘出客户的形象，同时想像站在客户

面前与客户谈天说笑的情景，如此演练数次之后，才真正与客户会面。

原田一郎说：“调查的结果，起码要能达到与准客户见面的时候，就对方而言，是平生第一次见到我，但对我而言，已经摸清了他的底细，犹如十多年的老友了。”

准备工作在于全面、精确，应当包括对各种突发情况的应对方案的考虑。在推销之前的准备工作中，制定多个不同推销方案的好处在于：你会清楚万一初次推销宣告失败，你还可以提出哪些不同的选择由对方思考，而不至于毫无准备地接受一个你根本就不满意的交易，虽然在签约的那一刻，你觉得那是你惟一合理的选择。

在许多情况下，自认为推销不会失败，从而只抱着一种既定的推销目标不放，确实也没有造成什么损失。但是，绝大多数的谈判都会按照不同的形式进行，并且时常受到迟迟无法达成协议困扰。

不要在自己毫无退路的情况再“幡然悔悟”，这是毫无意义的。推销工作着眼于对成功的追求而不是对失败的检讨。因此，你必须事先准备一些应付突发事件的对策。

俗话说得好——有备无患。这句话对于推销员的访问活动来讲，更是意义深重。推销员出去拜访时，务必随身携带下列物品：

手帕、手表、皮包（钱夹）、打火机（火柴）、名片（或身份证）小梳子、记事本、出入许可证、价目表……等等。

这些物件对推销员来说，都是极具重要性的辅助用具。但有些大而化之的推销员，认为这些小事微不足道，好像可有可无。前来办事处访问的推销员，许多是忘了带打火机，好在有的会客室中经常备有打火机，使场面不至于尴尬，假定这些人跑到没有预备打火机的公司去拜访，将会留给客户一个什么样的印象呢？

房地产推销员大卫每次去推销，车子里一定备有一些简单的工具。碰到客人的房子有大门松动或水龙头不够紧的时候，大卫就自己动手修一修。大卫可是一位年创造上百万营业额的业务员。销售工厂内机械消耗品的哈尔斯，在公事包里放了一套工作服。当他拜访客户的时候，一定会换上工作服实际前往现场观察机械运作的情形，遇有现场人员不懂的地方，他立刻就亲自指导操作。这和一般穿着西装拿着产品目录销售的业务员不一样，因而很容易能够打动

现场人员的心。这么多优秀的推销员都要做好充分的准备，那你又如何呢？

可见，充分的准备工作将确保你的推销工作顺利开展并有序进行，从而也在更大程度上使你获得成功。有大量的事前准备，到时才可轻松完成。这就是“工欲善其事，必先利其器”的道理。

一个优秀的推销员首先要努力掌握完成工作所必须的多种知识和技术，其次是要勤于思考。对在自己的推销实践中所遇到的问题，不仅要设法解决，还要加以分析和总结，不断积累经验，掌握推销的一般规律。

大师箴言

如同一个优秀的军人是军队训练的“产物”一样，一个优秀的推销员同样需要经过训练这一环节。

无数事实表明，凡是在某种行业中取得卓越成就的人，都是行业中的“专家”。推销行业也不例外，每一个想要在推销行业中有所成就的人，都要努力使自己成为一名专业的推销员。专业是技能、意志等一切素质能力的代名词，一个想获得成功的推销员，首先应当确保自己在所需素质、能力方面达到一定的水平。

优秀推销员之所以优秀并不是与生俱来的——真正与生俱来的天才很少。他们之所以优秀在于他们接受专业的训练，并从训练中得到锻炼，从而“脱胎换骨”。如同一个优秀的军人是军队训练的“产物”一样，一个优秀的推销员同样需要经过训练这一环节。

美国一家大百货公司的境外采购员布妮是世界上报酬最高的雇员之一，她的年薪高达40万美元，在谈及她在这个职位上获得的报酬时，她认为主要的原因是她接受的全面训练，而不是其他别的原因。谈到她在这个公司的职位，该公司的一位高级主管曾说：“我们更多地布妮小姐看成朋友，而不是雇员。她到我们公司正好15年了，当时她还扎着辫子，用鞋带系着。她营养严重不良，穿得破破烂烂的，我们不得不赶紧找来我们的公司的医护人员，在

都不会认为他已掌握了所有应当掌握的知识。

世界上的知识日新月异，要想掌握全部信息资料显然是不可能的。作为一名优秀的推销人员，要妥善处理好与各类客户之间的交往关系，必须尽可能学习与掌握广博的知识。可以这样说，一个人如果没有受过系统教育，没有丰富的知识阅历，对于推销工作来说是难以应付的。推销活动的成功与否与知识丰富与否联系密切。

推销员原田一郎为了增加自己的知识基础，每个星期都跑到图书馆坚持看书。时间一长，他的妻子都感觉他和以前不一样了。原田一郎的“轮盘话术”不断变换主题，也是建立在拥有广博的生活知识基础上的，也才能和不同的客户沟通交流，引起对方的兴趣。推销大师的行为值得我们学习、借鉴。

每一个顶尖的推销人员都是懂得最多，也是采取行动最多的人。

作为推销员除了具备本身的专业知识及技巧外，还要时时充实自我，应时刻关注一些基本的理财投资常识，经济景气的循环变化，医疗保险等，以扩充自己的知识层面。

作为一名推销员，从事的是与“钱”、“人”有关的行业，而“钱”是经济活动的媒介，当然更应该提升自己对经济的敏感度。

只有拥有精深的专业知识，才能替客户做最好的理财规划。拥有广泛的知识，才能创造源源不绝的话题，应付来自客户的各种疑问。我们搞推销的，做到对自己推销的商品拥有足够的知识是非常重要的。如果做不到这一点，就不可能对它抱有自信，至于什么自豪感，就更无从谈起了。只有掌握足够的商品知识，才会产生自信和自豪感。

每个推销员都应当了解自己的经营推销背景和前景，如果你想获得极大的成功，你就必须在自己的推销范围内成为一名专家。

下面是一个善于应付局面的汽车推销员的故事。

一位客户正想通过他买了辆新汽车，在洽谈时这位客户提出：“我能找人以 8000 美元的价格买到一辆新奥尔兹牌轿车。”这位精明的推销员圆滑地回答说：“你应当抢在那个人发现自己弄错数字之前尽快把那辆车买下来。在他们自己的价格表上那种车的价钱是 8500 美元！他既然给你少报 500 美元，我倒建议你应该仔仔细细地检查一下那辆车，看看缺什么设备没有。谁都知道这种老花招。”

如果一个推销员不了解竞争产品的情况，不了解竞争厂家的销售政策和价格政策，当买主夸大另一种产品的优点或受到竞争对手的引诱时，这个推销员就会陷入完全被动和无可奈何的境地。

学习是成功的第一步，惟有不断地学习，成功才是可预期的。齐藤竹之助强调说，绝不要放松对工作的研究，与工作有关的专业书籍、专业杂志自不必说，除此之外还应大量阅读报纸、杂志等等。要时刻注意在任何时候都要牢牢地掌握与本职工作有关的最新情报，要经常与众多的成功者交谈，阅读成功者的著作和传记，从中汲取养料。

作为一个推销员，你应当有谦虚的学习态度，这种学习不仅包括向他人学习，同时也包括向自己学习——那就是练习，从练习中找出不足并加以纠正。要认识到，出类拔萃从来就不是天赋，而是来自不断的练习、练习、再练习。顶尖高手都需要天天练习，你更得这样做，在自我操练过程中，你会找到客户真正的购买点。

世界上那些伟大的推销员都是积极学习的典范。如果你也想获得成功，也必须不断地学习。“人生有涯，而知识无涯”。不管你有多能干，你曾经的推销业绩多么出色，如果你一味沉溺在对昔日表现的自满当中，“学习”便会受到阻碍。要是没有终生学习的心态，不断追寻各个领域的新知识以及不断开发自己的创造力，你终将丧失自己的生存能力。因为，现在的社会对于缺乏学习意愿的人很是无情。推销员一旦拒绝学习，就会迅速贬值，所谓“不进则退”，转眼之间就被同行抛在后面，被时代淘汰。

推销员在工作上磨练的机会很多，但书本上的磨练却要有巨大的毅力和耐心，这是因为推销员整天奔波于推销征途，根本没有读书的氛围。许多人常常以太忙、太累为借口，说没有时间看书，实际上，时间是可以挤出来的，只是有没有“心”罢了。

7 加深了解客户

大师箴言

销售在很多时候是 98% 对人的了解加上 2% 对商品的认识。

只有对客户加深了解，才有可能将自己深信不疑的产品在最大程度上将产品最完美的销售给他。多听、多问，才能多了解。

布莱恩出生于美国肯塔基州的一个移民家庭，25 岁时，开始从事人寿保险的推销工作。不久，就被评为“美国优秀青年”，又两度获“国家销售大师”。

他的销售业绩高得令人难以置信。他曾经在一年之内销售额突破 10 亿美元，这就像是两分钟内跑完一英里，或一个职业棒球手一个赛事打出 100 个本垒打。而这一切成功，布莱恩自己并不认为是那么不可思议，他认为，只要善于了解人，就完全可以创造一个人们眼中的销售奇迹。

布莱恩走上事业的辉煌，一切都先从对自己推销的商品的信任开始。如果一个人不相信自己所做的事，就不可能做好任何一件事。布莱恩是相信人寿保险的。他说自己在购买 100 万美元的人寿保险之前，是无法向别人推销 100 万美元人寿保险的。后来，在他买了 100 万美元及随后的几百万美元之后，他发现自己可以充满自信地游说客户，告诉他们为什么需要 100 万美元或几百万美元的人寿保险。正是由于布莱恩对他的商品的信任，使他确信每一个他约见的人都会从他那里购买这些商品。

对自己产品的信任，是使客户对自己产生信任，从而了解客户的重要前提。此外，工作中还必须有必胜的信念与坚强的毅力。布莱恩用亲身经历正说明着“时间就是金钱”的真理。在一天 1440 分钟里，越是珍惜时间，推销的成果就越大。

与客户的初次会面中，布莱恩会把名片拿出来，先做自我介

绍。因为这不仅仅是互相认识的需要，更表明他是一位辛勤工作的人。

名片上印有百万美元圆桌的字样，这是他工作的荣誉。这也向客户挑明了完全应该跟他做生意的理由，并且这个理由能够让客户认同，那便是辛勤的工作。

在客户对他有一定的了解之后，他们就开始了一次漫长的谈话。布莱恩并没有像其他许多推销员那样在会面之前就做大量的研究工作，他在会面以前不想知道任何事情，因为那样会导致先入为主。

布莱恩与大客户常常会谈一整天，有时预备性会谈就长达数小时。布莱恩会问客户许多问题，比如一开始问一些在哪出生，是否有兄弟姐妹，教育背景，等问题。客户回答时，他只是认真聆听，并详细记录。

许多推销员在与客户会谈的时候，自己总是口若悬河、喋喋不休，并且经常打断客户的话。而这样只能增加客户的反感，同时也不利于了解客户的情况，只有用心聆听，才能首先得到客户的信任。

取得了客户的信任，就可以进一步深入地了解客户了，这时，布莱恩开始问一些较为复杂的问题，比如问客户是否为妻子和儿女买了保险，打算让孩子们受什么样的教育；买的房子是否有分期付款的保险；是否给公司的骨干人员买保险，如果公司骨干人员离开会对公司有什么影响，等等。

布莱恩认为，应先提出一大堆问题，然后认真去听，这是了解他人的最佳方式。对客户说话时，一定要直视他的眼睛，永远不要把目光移开，听对方说话时，应看着他的嘴，慢慢点头。

了解了客户的情况之后，自然就可以为他选择和推荐最佳的产品。

推销员需要善于分析和了解顾客的特点，要懂得有关心理学、社会学、行为科学的知识。了解顾客的购买动机、购买习惯、购买条件、购买策略等情况。能针对不同顾客的心理状况，采取不同的推销对策。

大师箴言

每一个顾客在购买任何一种产品的时候，都有一个最重要的购买诱因，同时也有一个最重要的抗拒点。因此，在销售过程中，我们应该将大部分的注意力放在找出顾客的需求，放在我们的产品能为顾客做些什么上。

每一个顾客在购买任何一种产品的时候，都有一个最重要的购买诱因，同时也有一个最重要的抗拒点。顶尖的销售员主要的工作，就是找出顾客购买此种产品的主要诱因是什么，以及顾客不买这种产品最主要的抗拒点是什么。只要能够找出这两点，把自己所有的注意力都放在让客户了解并且相信这种产品所能够带给他们的利益点上，并且能有效地解除他们购买产品主要的抗拒点，那么客户就会购买你的产品。

那么，在销售过程中，我们应该把大部分的注意力放在找出客户时需求，放在我们的产品能为客户做些什么上，从而尽可能地找出客户对购买这种产品的最主要的诱因和抗拒点。

每一种产品所具有的优点可能有九项，但是具有真正能够吸引顾客的可能只是其中的一两项而已，所以我们必须花费几乎全部的时间详细地解说这一项或是两项的优点，让顾客能够完全地接受或相信。

那么，当你接触到一位新的顾客时，应该尽快地找出在顾客在购买诱因中，他最为关心的是哪一项。

瑞森是一位房地产推销员。有一天，一对年青人前来看房子。当这对年青人走进院子中，年轻的妻子看到房子的前院中大片盛开的鲜花，兴奋地跳了起来，并且不停地让她的丈夫看那些漂亮的花朵。

然而，当这对年青人走进院子里时，对陈旧的地板有些不太满意。这时，瑞森对他们说：“这间屋子的地板有些陈旧，但是，这间房子最大的优点就是当你从这间屋子朝窗外望见时，可以看到那些大片大片盛开的花朵。

当这对夫妻走到其他房间，不论他们如何指出这房子的任何缺

点，瑞森都一直重复地说：“是啊，这间房子是有许多缺点，但是你知道吗？这房子有一点是其他房子所没有的优点，那就是您从任何一个房间的窗户向外望去，都可以看到那些美丽的花朵。”

在整个销售过程中，瑞森一直不断地强调院子里那片美丽的鲜花，以至于这对年青人所有的注意力都集中在那片鲜花上，当然这对夫妻最后花了 20 万元买了那片鲜花。

在销售过程中，我们所销售的每种产品以及所遇到的每一个顾客，心中都有一片鲜花。而我们最重要的工作就是在最短的时间内，找出那片鲜花在哪儿，然后将我们所有的注意力放在推销那片鲜花上，那么自然而然地就能为推销工作的进行减少许多阻碍。

可见，要想成功的推销，就必须找出顾客的主要购买诱因，了解顾客的真正需求。但是，如何才能找出顾客的主要购买诱因呢？

最简单有效的方法就是通过敏锐的观察力向顾客提出问题。例如，我们可以询问顾客：“你是否愿意购买这种产品，你觉得它们的优点和缺点是什么？请问是什么原因使你愿意购买这种产品？”当你将所有的顾客主要的一两项购买诱因找出来后，再加以分析，你就很容易发现他们购买产品重要的利益点是哪些了，这样他就为你成功推销奠定了基础。

要想成功地打动顾客，再有力的口才也不及产品本身的优越性。只有真正了解了商品，才会对顾客所提出的与商品本身有关的问题心中有数，应付自如。

大师箴言

人们之所以会购买某种产品是因为购买这种产品所带来的快乐比购买所造成的损失或痛苦大得多；人们之所以不购买某种产品，主要原因也是认为购买这种产品所承担的风险损失或痛苦比它们带来的快乐多。

人们之所以会购买某种产品，是因为每一个购买行为的背后都在满足人们的某些需求。很多人认为，产品的价格低廉、产品的质

量好，人们才购买。事实上大多数购买行为的发生，并不仅仅是因为产品的价格或产品的质量。而是因为产品能够满足人们的某些需求，这些产品能够满足顾客的某些价值观或感觉需求。

因此，销售行为的第一步就是找出客户内在或潜在的真正需求。在没有找出客户的真正需求之前，永远不要谈论你的产品或者介绍你的产品，因为在不了解客户背后真正的价值观和需求之前，你根本不知道该如何地介绍你的产品来满足客户的需求。

人们购买产品的目的不外乎只有两个，因为这两个目的而导致他们产生购买行为，常常也是因为这两个原因，也导致他们不采取购买行动：一个是追求快乐，另外一个就是逃离痛苦。

人们之所以会购买某种产品是因为购买这种产品所带来的快乐会比购买所造成的损失或痛苦大得多；人们之所以不购买某种产品，主要原因也是因为他认为购买这种产品所承担的风险损失或者痛苦比它所带来的快乐大。

在推销过程中，优秀的推销员首先要做的事情就是找出顾客购买这种产品背后的真正需求或价值观，并且调整自己的销售方法及产品的介绍工作，让顾客了解到购买这种产品给他们带来的快乐及好处，同时又消除掉在他们内心中认为购买这种产品有可能带来的风险或痛苦的想法。

在国外推销界流行这样一则笑话：“世上最蹩脚的推销员不外乎以下几类：向爱斯基摩人推销冰箱，向乞丐推销防盗报警器，向和尚推销生发油和梳子”。如果把商品推销给那些既无购买需要又无购买可能的人，这样的推销员如果不是骗子就是十足的傻瓜。

因此，作为一名合格的推销员，在找到了潜在的顾客之后，必须全面了解顾客的购买需求。购买需求，就是顾客是否需要你推销的产品。有效地满足顾客的购买需求是推销工作成功与否的关键所在。如果你推销的产品对顾客毫无用处，那么你只能是枉费心机。每一个推销员在推销产品之前必须正确判断自己所推销的产品是否符合顾客的需求。

一般而言，顾客购买商品大致出于以下几种需要：

第一，爱美心理的需求。

爱美之心人皆有之。每一个客户都有追求美的消费心理需求。随着社会文明的不断进步与人民生活水准的不断提高，人们的审美

要求也随之不断提高。

第二，习俗心理需求。

顾客由于种族、信仰、文化传统等方面的不同，必然存在着消费习俗和思想观念上的差别。

第三，好奇心理的需求。

大多数刚刚投入市场的造型奇特、新颖的新式产品，会使顾客产生浓厚的兴趣，从而激发他们购买商品的欲望。

第四，求实心理需求。

大多数顾客在购买商品时，比较关注的是商品是否经济实惠、物美价廉。

第五，求名心理的需求。

追求名牌已逐渐成为人们购买商品的标准。越来越多的人愿意接受名牌厂商的宣传推销，信任名牌商品，购买名牌商品。

第六，偏爱心理需求。

人们由于自身的兴趣爱好，工作特点、文化水平、生活环境等因素的影响，存在着一种明显的的需求欲望和消费偏好。

可见，每一位顾客的购买需求都是互不相同的。而购买需求又决定顾客的购买行为，从而左右推销员的命运。因此，每一位推销员，要想提高自身的业务水平，必须认真分析和了解顾客的购买需求，改进自己的推销工作。

专业的销售人员，会在顾客的片言支语中，迅速地捕捉到顾客的需求，并对此进行重复，确认顾客的需求。往往，有经验的销售人员，会用一种肯定的语气来重复顾客的需求，那么就给顾客一种心理暗示：我们的产品可以满足您的需求！

8 迎合客户兴趣

大师箴言

一个出色的推销员，是利用种种因素积极行动的人。
这种种因素中，最重要的则是客户的兴趣。

推销通常要以商谈的方式来进行，而其中缺少趣味性和共通性，往往会使谈话索然无味。推销员与客户之间需要培养良好的人际关系，最好的办法就是找到共通话题。拜访之前先收集有关的情报，尤其是在第一次拜访时更应注意这点。寻找共通的话题，关键在于客户感兴趣的东西，这些推销员应该多少懂一些的，迎合客户的兴趣，是使谈话具有趣味性和共通性的必要手段。

勃朗宁在纽约经营了一家高级的面包公司，他一直想把自己的面包推销到纽约的一家大饭店。他一连三年给饭店经理泰勒先生打电话，甚至会长时间住在饭店里，以求谈成生意。而不管勃朗宁怎样努力，泰勒先生却从未把心思放在勃朗宁公司的产品上，勃朗宁百思不得其解。后来，他终于找到了问题的所在，立即将以往策略通通改变，开始去寻找泰勒感兴趣的事情。

勃朗宁发现，泰勒是一个名为“美国旅馆招待者”组织的骨干成员，最近刚刚当选为主席。于是，他再次拜访泰勒时，就与他大谈“美国旅行馆招待者”组织。泰勒先是有些吃惊，然后就与勃朗宁热情地交谈起来。话题自然都是有关这个组织的。谈话结束后，泰勒还给了勃朗宁一张该组织的会员证。

这次谈话中，勃朗宁根本就没有谈到有关面包的事。但几天之后，饭店的厨师给勃朗宁打来电话，要求看看面包的样品和价格表。

投其所好，是销售中的重点策略，一次简单的谈话，将耗时三年都没有进展的事情，轻易地解决了。

投其所好，对对方最热心的话题或事物表示真挚的热心，巧妙

地引出话题后，多多应和，表示赞同。

美国最伟大的推销员之一乔·吉拉德对这一点感触很深。因为他从他的客户那里学到了这一道理。乔·吉拉德花了将近半个小时才让他下定决心买车，后来，乔·吉拉德，所做的只不过是让他走进乔·吉拉德的办公室，签下一份合约。

然而，当他走进乔·吉拉德办公室时，他开始兴致勃勃地讲起他将要上医学院的儿子。而乔·吉拉德心不在焉，望着别处。后来，那人意识到乔·吉拉德忽视了他所讲的话，便决定不买车了。后来，乔·吉拉德回家后整整思考了一整天，明白了客户离去的原因。那时因为对方在说“儿子”时，乔·吉拉德都在念叨“车子”，他完全忽略了对方的兴趣。不过，幸亏他及早明白，经过一番努力又重新追回了客户。

一个出色的推销员，是利用种种因素积极行动的人。而这种种因素中，最重要的就是客户的兴趣。聪明的推销员应审时度势，迎合客户的兴趣。

俗话说“买卖不成话不到，话语一到卖三俏”，可见推销的关键是说服。推销员要让产品介绍富有诱人的魅力，以激发顾客的兴趣，刺激其购买欲望，就要讲究语言的艺术。

大师箴言

激发顾客的兴趣，是成功推销的第一要素。在推销过程中你必须会制造趣味盎然的气氛。

我们说，兴趣是推销成败与否的关键因素。兴趣，对推销员和顾客来说，同等重要。没有兴趣，一切事情都无法顺利完成。因此，在推销中，激发顾客的兴趣显得尤为重要。

可以说，激发顾客的兴趣是成功推销的第一要素。在推销过程中，你必须学会制造趣味盎然的气氛。而幽默便是提高顾客兴趣的一种有效手段，在你的平淡的陈述说明中添加一点幽默的材料会增

添许多乐趣。

“幽默是具有智慧、教养和道德上的优越感的表现。在人们交往中，幽默更是具有许多妙不可言的功能。幽默的谈吐在社交与推销场合是离不开的，它能使那些严肃紧张的气氛顿时变得轻松活泼，它能让人感受到说话人的温厚和善意，使他的观点变得容易让人接受。

幽默能活泼交往的气氛。在推销各方正襟而坐，言谈拘谨时，一句幽默的话往往能妙语解颐，使来宾们开怀大笑，气氛顿时活跃起来了。

幽默的语言有时也能使局促、尴尬的推销场面变得轻松和缓，使人立即戒除拘谨不安，它还能调解小小的矛盾。

幽默在推销中还被用来含蓄地拒绝对方的某种要求，如美国前总统罗斯福当海军军官时，有一次一位好友向他问及有关美国新建潜艇基地的情况，罗福斯不好正面拒绝，就问他：“你能保密吗？”“能！”对方答道，罗福斯笑着说：“你能我也能！”对方一听也就不再问及此事了。

讲故事也是激起顾客兴趣的一种方法。如果你把故事讲得很精彩，那些极其爱好探究人类问题的潜在顾客也会听得津津有味。将故事讲得精彩是一门艺术。有些推销员能将故事讲得自然有趣，而另一些人的冗长乏味会烦得你要哭出来。拖沓、离奇、平淡的故事对你的生意成交起不到丝毫作用。有特色、有风格的故事才能给你的听众带来笑声。

对于成功的推销员来说，一种类似于演员的本领必不可少。很多时候，你必须把一些平淡无奇的话变得极富感染力，这可以在很大程度上创造出欢愉的氛围。

彼德·沃克是来自纽约很受欢迎的一位演员，他在可口可乐的广告片中名声大振。他说：“关键的一点是要让你所扮演的角色有可信度，有趣味性。我那样做过后，广告中所宣传的产品——假如它具备基本的品质的话——就非常完美了。”

虽然推销员不是演员，但你必须朝演员的角色靠拢，这是形象的创造，是提升兴趣最好的途径。实际上最成功的推销员往往如同演员一样，遵循着一个共同的原则，即排演再排演。推销员要你真的演员一样细致地排演。

付出总有回报，无论你采用什么方法激发顾客的兴趣，只要你努力了，总会有所收获。

在物质匮乏的年代，具体有形的东西才有价值，因为人们首先要满足衣食住行等最基本的需要。但在物质极大丰富的现代社会，心境、感觉、情调等无形的东西则更加为人们所追求，“心灵饥渴”的现象越来越普遍。因此，如何激发顾客购物的“情绪”，已经成为买卖成功与否的关键。

9 赢取客户的信任

大师箴言

人们总是对未知的事情充满怀疑，对陌生人也往往会有些恐惧。所以，信任是商业活动中最有价值的事物。

推销员与客户的交流，往往不只是产品上的共识，一名成功的推销员，在这方面更注重的是感情的交流，因为人们大都首先愿意在情感上信任对方。

马可先生认识一位名叫玛丽的女士，她对所有陌生人都有戒心，马可先生可以与她见面，还是通过律师的引荐。

玛丽一直是一个人住，她对任何一个她不认识的人都不放心。马可先生第一次拜访她，情形就很尴尬。马可在出发前就给玛丽打过电话，快到时也打过一个，可是玛丽总是在强调律师没有到这一件事，马可到她家以后，他们的谈话也很小心。等到律师来了之后，马可的在场就变得无关紧要了。

马可第二次来到玛丽家的时候，发现玛丽不知因为什么事而变得心神不宁。原来，她申请了一部急救电话，但已经很长时间了都没有给她安。马可便立即打电话给社会保障部门，当天下午，有人来安装了这部电话，马可一直在她家里，直到帮她做完这件事。而从此以后，马可得到了玛丽的信任。不久，玛丽便成为了马可的客户之一。

马可说，信任有很多源头，有时，它与商业没有任何关系，只是一些额外的小事，就能带来意想不到的收获。

推销员的自信心，能帮助其赢得顾客的信任。正如满怀热情的人能使别人产生热情一样，一个人在充满自信的状态下与人交往，便易于得到对方的信任。有这样一句名言：“自信则人信之”。推销员只有对自己充满信心，才能感染顾客，影响顾客，改变顾客的态度，使顾客对你产生信心，进而相信并购买你所推销的商品。而缺乏自信，就会在推销活动中缩手缩脚、遇难而退、坐失良机、无所作为。

大师箴言

讲信誉是一个人在社会生活中的最基本的法则，在推销活动中，推销员能否讲信誉，关系到个人和企业的形象。只有办事讲诚信才能赢得客户的信任。

讲信誉是一个人在社会活动中的最基本准则，在推销活动中，推销员能否讲信誉，关系到个人和企业的形象。推销员办事一定要讲诚信，说到做到。诚信，就是言语、行动与内心思想一致，能够履行与人约定的事情而取得别人的信任。

推销员要想有所作为，最重要的工作就是要赢得客户的信赖，当然，不管你采取什么样的方式方法达到这一目的，都应从一举一动、一言一行中做起，有时哪怕是一件微不足道的小事，也可能使你的信誉倍增。

诚信不仅做人的准则，也是推销的道德。所以，向顾客推销你的人品，事实上就是向顾客推销你的诚实。吉拉德说：“诚实是推销之本。”据美国纽约销售联谊会的统计：70%的人之所以从你那购买产品，是因为他们喜欢你、信任你和尊敬你。所以，要使交易成功，诚实是最好的策略，不诚实的代价是惨重的。美国销售专家齐格拉对此深入分析道：一个能说会道而心术不正的人，能够说得许多人以高价购买低劣甚至无用的产品，但由此产生的却是3个损失：顾客损失了钱，也多少丧失了对他的信任感；推销员不但损失了自重精神，还可能因这笔一时的收益而失去了整个成功的推销生

涯；以整个推销来说，损失的是声望和公众对它的信赖。所以，齐格拉强调：“信任是关键。”他说：“我坚信，如果你在销售工作中对顾客以诚相见，那么，你的成功会容易得多、迅速得多，并且会经久不衰。只顾眼前利益往往以失去更大的、更长远的利益为代价。

因此，在整个推销过程中，每个推销员必须为客户提供优质的产品和周到的服务，使客户对产品产生信心并放心购买。在劝说客户购买时，一定要开诚布公地向客户介绍产品和所能提供的各项服务，一定要实事求是，千万不可夸大事实，隐瞒真相，欺骗客户，那样只能是搬起石头砸自己的脚。

日本山一证券公司的创始人小池 13 岁时背井离乡，在若尾商店当小店员，20 多岁时开小池商店，同时替一家机器制造公司当推销员。有一个时期，他推销机器很顺利，在 10 多天内就跟 33 位客户做成了生意。之后，他发现他所卖的机器比别的公司出品的同样性能的机器贵，他认为，跟他签约的客户如果知道了一定会感到难受甚至会抱怨。被人看成是冤家对头的滋味不好受，于是深感不安的小池就立即带上合约和定金，整整花了 3 天时间挨家挨户去找客户。然后老老实实跟他们说明，他所卖的机器价钱比别人的机器价格贵，为此请他们解除契约。这种诚实的做法使每一位订户都深为感动。结果，33 位客户中没有 1 个跟小池解约，同时还加深了小池的信赖和敬佩。

也许有些人还记得，数年以前，一名奥运金牌运动员的经纪人如何将自己事业一手毁掉的故事，原因就在于他不诚实。这位名气极大的经纪人颇具野心，他为他的委托人签下了许多合约，合约上满是各式各样的承诺。正是因为这些“承诺”，厂商才愿意给他长期合同，然而他却无法一一兑现。这名经纪人可以说是自毁长城，尽管他在短期内赚进了大把钞票，他在体育界却因此声誉扫地。

因此，作为一个推销员，必须树立诚信观念，充分理解客户，尊重客户，处处为客户着想，与客户建立良好的合作关系，这样，你的推销生涯将更加精彩纷呈，你的事业必将蒸蒸日上。

信誉是成功的保证，世上最大的成功者都是守住信誉的人。一时的损失将来可以赚回来，但损失了信誉就什么事情也不能做了。

大师箴言

诚信正在被人们忽视，不论我们内心深处对它是多么地渴望。于是，一点点的诚实，便在这个时代突显得十分光明。

诚信往往会成为一名推销员的优势，因为这是取得顾客信任真正的最佳策略。

迈克是贝兹体育明星服务公司的经理。他从未读过体育报导，也对体育没有任何兴趣，因为他认为不了解体育界并不是成功的障碍。迈克认为，成功的真正奥秘在于得到客户的信任，有了信任，生意上就会有很多来往。迈克光明正大地同体育明星和他们的代理商们一起讨论工作，这为他提供了不少便利。

电视广告一般以一位急需“天才”的广告代理商开头，与迈克接触的客户或公司从来都是这样。那些被称作天才型谈判家或公关经理的广告职员们总是先给迈克打电话，这就使迈克经常出现在一些尴尬和复杂的业务之中。

为了更好地工作，迈克逐渐同所有的大牌体育明星代理商们都联系上了。与此同时，迈克发现这个行业中，许多人都不诚实，他们常常自称是某位明星的“惟一代理商”，而事实上，他们只是可以与这位明星联系上而已。迈克从来不夸大其辞，并以诚实来建立自己的优势。

迈克还用广告代理商们联系。他的市场战略极为简单，就是与广告代理商进行直接而诚实地合作。他的工作完全取决于他与广告人之间的信任关系。

迈克在所有的工作中，都始终坚信，建立信任的惟一途径就是坦诚相待。比如，广告商告诉迈克，自己的广告计划预算经费较少，迈克就会让广告代理公司直接与明星联系，自己则退出。因

此，许多公司在预算充足的时候肯定会和他联系的，

由于迈克的良好信誉，他只需一拨电话就能找到合适的人选，别人要打许多电话才能联系上的，迈克只用几分钟就能敲定。每个人的内心深处都渴望着诚信。于是，一点点的诚实，便在这个时代突显得十分光明。

守信历来是人类道德的重要组成部分，即俗话说说的“一言既出，驷马难追”。在销售中，守信是居于举足轻重地位的。守信就是要求销售人员在市场营销活动中要讲究信用。在当今竞争日益激烈的市场条件下，信誉已成为竞争的一种重要手段。信誉是指信用和声誉，它是在长时间的商品交换过程中形成的一种信赖关系。在当今的竞争中，谁赢得了信誉，谁就会在竞争中立于不败之地。谁损害了自己的信誉，谁就终将被市场所淘汰。

大师箴言

在顾客的心目中往往会有一种非常明确的欣赏认识，能够对自己严格要求的人往往也是值得信赖的人。

在推销界流传这样一个故事：据说有这样一位推销员，他每次登门推销总是随身带着闹钟，会谈一开始，他便说：“我打扰您 10 分钟。”然后将闹钟调到 10 分钟的时间，时间一到闹钟便自动发出声响，这时他便起身告辞：“对不起，10 分钟到了，我该告辞了。”如果双方商谈顺利，对方会建议继续谈下去，那么，他便说：“那好，我再打扰您 10 分钟。”于是闹钟又调到了 10 分钟。

大部分顾客第一次听到闹钟的声音，很是惊讶，他便和气地解释：“对不起，是闹钟声，我说好只打扰您 10 分钟的，现在时间到了。”顾客对此的反应因人而异，绝大部分人说：“喂，你这人真守信。”也有人会说：“咳，你这人真死脑筋，再谈会儿吧！”

在推销时，推销员最重要的是要赢得顾客的信赖，但无论采用何种方法，都得从一些微不足道的小事做起，守时只是其中一个小

例子。

在顾客的心目中往往会有一种非常明确的既定认识：能够对自己严格要求的往往也是值得依赖的人。因此，每个推销员都必须以严格要求自己的形象去赢得顾客的信赖。

对一个推销员来说，赢得顾客的信任应当是永远的工作内容。然而，不管你采用什么办法来达到这个目的，都必须从一些微不足道的小事做起。

曾经有一家家电公司规定推销员每天必须在固定的时间给公司打电话报告工作情况。对于这项规定，很多人不以为然，他们觉得受到了限制。然而，有一个推销员却严格遵守这一规定。“服从命令”是他的一贯作风。有一次，到了汇报工作的时间，他正好在与客户商谈，而且气氛也相当好，谈判正处于高潮。他实在没机会去打公用电话，而且他也知道附近设有公用电话亭，于是他很有礼貌地对客户说：“我打扰一下我能借用一下电话吗？公司规定我在这个时间汇报工作。”

出乎这位推销员的意料，等到这位推销员第二天到公司上班时，同事告诉他那个客户打来了电话，说他是位很难得的年轻人，从未见过像他这样遵守公司规定的推销员，并说决定同他成交。这位年轻的推销员感到非常吃惊——他原本认为这桩生意不会那么顺利。因为他觉得自己只是个刚出道的毛头小伙子，口才也不怎样，没想到自己的一个小小的举动，却赢得了对方的心。

因此，每个推销员都应该严格要求自己，严格按照计划行事，将计划变成的纪律，你必定会在对方的心目中留下一个值得信赖的好印象。

诚实的人永远有生意有饭吃，任何人都愿意与诚实的人打交道，愿意和他做生意。以诚相待，方可赢得人心；以诚为本，方能扭转乾坤。

大师箴言

眼见为实，耳听为虚。你必须让顾客“看”到你在做

什么、如何做，并真切感受到你的真诚，才会赢得顾客对你的信任。

推销成功的首要条件就是赢得顾客信任。在这个过程中，高度透明的办事风格是一个重要的方面。打个比方来说吧，你如果对顾客说一瓶水中有一块宝石，如果这瓶水是清澈透明的，顾客确实看到了一块宝石，他就会相信。但是如果这瓶水是混浊不清的，顾客就很难相信，因为水不是透明的，他看不清水中的东西。俗话说，眼见为实，耳听为虚。你必须让顾客“看”到你在做什么如何做，并真切感受到你的真诚，才会赢得顾客对你的信任。

那么，当你向顾客推销东西时，你一定要告诉顾客你做这件事的想法，过程以及结果。不管情况是好是坏，一定要让顾客知道，给顾客写信是增加办事透明度的最好方式。

写信是让顾客了解你的公司目前营业情况的绝佳方法，你可以借此告知他们任何你希望他们知道的讯息，你是如何想的，你目前的状况及你的想法是什么。

在通讯业发达的今天，人们很少以写信的形式与人交流，当顾客收到你的来信时，他会非常高兴，而且由于你提供的讯息是免费的，顾客将乐于阅读。这样便可以使顾客也参与目标的事业当中，激发顾客的热情，自然也就赢得了顾客的信任。

人们都有一种发现不真诚的本能，对于不真诚的人，人们自然反应就是躲避。推销员要想卖东西给客户，首先必须让客户喜欢并信任。当客户相信你所说的会使他们受益时，他们才会接受你和你的产品。

10 抓住每一次机会

大师箴言

人们常会因一些固有的看法而错过许多机遇，却又不愿去突破这种看法，因为他们不明白，机遇往往比看法更加珍贵。

作为推销员，不要对任何人先下判断。以貌取人往往会错失许多良机。推销员应当尊重每一个人，因为每一个人都是一位潜在客户。客户其实就在我们身边，我们应该养成随时发现潜在客户的习惯。因为在这个纷繁复杂的社会中，任何一个企业、一家公司、一个人，都有可能成为某种商品的购买或某项服务的享受者。

托特是一名房地产推销员，他正在推销的房子，是前人从未做过的事，因为这项工程冒险投资建造价值 10 万美元一套的房子（在当时是十分豪华的），并且没有一位确定的买家。那时，如果没有人事先约定要买，是不会有谁敢建造这么豪华的房子的。这个冒险使得华尔街日报还专辟一版来介绍它。

一天，托特正在等一位客户，碰巧一位朋友来找他，他们便一起等待。过了一会儿，一辆出租车开来，车上下来了一对年纪较大，又有些不修边幅的夫妇，径直朝门口走来，托特热情地跟他们打招呼，而他的朋友却做鬼脸暗示他不要把时间浪费在他们身上。

托特依然热情地接待了他们，如同对待其他潜在买家一样彬彬有礼。因为他知道一名优秀的推销员应该随时随地优化自己的形象，注意自己的言行，尤其是牢记自己的工作职责，因为客户无处不在，无时不有，以貌取人，肯定会错过许多潜在的客户。

他的朋友认为他把时间都浪费了，因而生气地离开了。托特见他走了，就带着这对夫妇参观了房子。房子的豪华程度令他们不可思议。十二英尺的屋顶以及四个浴室，甚至每一个角落都令这对夫妇激动不已。托特发现，妻子总是含着泪水看着丈夫，他们的手也

一直温柔的握在一起。

参观完卧室的时候，这对夫妇要单独谈谈，托特就礼貌地到其他房间去了。几分钟后，丈夫出来了，再次问托特这房子的价格，托特确定地说是 10 万美元。这位先生的脸上露出了一丝微笑，然后，从衣兜里掏出 13 个旧的大信封，里面装着 10 万美元现金。

原来，这位先生是一家旅馆的服务员领班，他们为了拥有一套温馨的房子，一直省吃俭用终于存足了钱，能够买下这套房子。

那么，记住，永远不要歧视任何一位顾客，每一个人都是你潜在的顾客。

推销成功的关键，在于推销员能否抓住顾客的心理，这就需要推销员懂得一些心理学知识，顾客在犹豫时，你得说服他购买。顾客爱好、性格各不相同，有忙碌也有闲暇的时候，有开心也有沮丧的时候。推销员既要了解顾客的微妙心理，也要善于选择恰当的时机采取行动。这就需要对顾客的心理情况了如指掌，那些不关心顾客心理变化的推销员是无法把握和创造机会的。

大师箴言

拒绝大生意的客户，往往更容易接受小的项目。因此，我们应把握好这一点，抓住把每一个接触对象转化为客户的机会。

推销员们往往都把大生意作为工作的重点，而忽视了小项目的重要性，所以往往会将它们错过。而抓住了这些机会，就等于抓住了更多成功的线索。

罗杰是铅管和暖气材料的推销商，多年来，他一直想和格林先生做成一笔生意。格林先生是一位信誉极佳的铅管承包商，但是脾气有些暴躁，极为刻薄无情。每次罗杰进门时就能看见，格林嘴里衔着雪茄，站在办公桌后向他咆哮，说他今天什么也不要，还让罗杰别再来浪费他的时间。

有一次，罗杰打算换一种方式来与格林交谈。那时，他正准备从新区买一家新的公司，而格林对那一带很熟悉，并且在那里还做了许多生意。他又去拜访格林先生，他向格林先生表示，他这次来并不是来推销的，而是来请格林先生帮他一个忙的。格林先生听了之后，不但没有咆哮起来，还请罗杰坐下，让他说说有什么事。罗杰说，他想在新区开一家公司，因为知道格林先生对那边的情况十分了解，所以来请教他。

格林先生十分高兴地用了一个多小时详细说了新区的情况，并给罗杰分析了那个地方的特点和优点。然后，又和罗杰一起讨论了购买产业、储备材料和开展推销的全盘方案。最后，他还向罗杰诉苦，这包括家务的难题和夫妇不和等问题。

晚上，罗杰离开时，口袋里装满了一大笔初步的装备订单，并且已与格林先生建立了深厚的友情和坚固的销售关系。这位从前常对他怒吼的先生，如今还常与他一起打高尔夫球。

因此，在推销中一定要根据对方的特点，实行不同的策略，其实，当你把他们也看成推销对象，未来的合作伙伴，所有的问题就能迎刃而解。

机会总是暗藏在生活的每一个角落，如果你有一双慧眼，你就会发现机会无处不在，但如果你是生活中的粗心人，那么你只能看到生活平静如水的表面。遗憾的是，我们中的大多数人只是在无聊、枯燥地过着一日重复一日的生活，却很难去发现蕴藏在生活之中的机会，偏偏机会又是转瞬即逝的，如果你没有一双识别机会的慧眼或看到机会而没有把握好，机会就可能与你擦肩而过。对于一个人来说，无论怎样的机会摆在面前，如果没有行动，就不可能赢得任何机会。机会青睐有准备的头脑。

大师箴言

机遇无处不在，主要是看你能否抓住它。抓住机遇不是纸上谈兵，需要的是实际行动。

我们都知道，机遇与我们的事业和幸福紧密相关。抓住了它，我们就可能乘风而起，跃上成功的巅峰。如果错失了机会，我们就可能让唾手可得的胜利擦肩而过。其实，在推销这样一个变化莫测的行业里，机遇无处不在。许多销售人员能够看到机遇，但很少有人能够抓住机遇，抓住机遇意味着动用一切可能的方法，也意味着要做别人不做事，并且能够运用所有资源将可能的成功变成实实在在的销售业绩。做到这一点并不容易，这或许正是某些人业绩平平的重要原因之一。

当然，抓住机遇不是纸上谈兵，需要的是实际行动。那么，抓住机遇在行动中又是如何表现的呢？让我们来看下面例子。

美国成功学大师拿破仑·希尔讲过两个不同的年轻商店店员的不同故事。第一个年轻人在一家商店工作已经三年。希尔同他在柜台边交谈。他说，这家商店没有器重他，他正准备跳槽。在谈话中，有一个顾客走到他面前，要求看看一些鞋子。但这年轻人却置之不理，继续谈话。直到说完了，才对那显然不高兴的顾客说：“这儿不是鞋子专柜。”顾客问鞋子专柜在哪儿，年轻人回答：“你去问那边的管理员好了，他会告诉你。”希尔感叹说，三年来，这个年轻人没有意想到自己一直处于一个很好的机会中，他本可以使每一个顾客成为回头客，从而体现他的才能。但他却对顾客十分冷淡，损失掉了一个又一个好的机会。

另外一个年轻人也是一名商店店员。这天下午，外面下着雨，一位老妇人走进店里，漫无目的地闲逛，很显然不打算买东西，大多数售货员都没有理会这位老妇人，而那位年轻的店员则主动向她打招呼，很有礼貌地问她是否有需要服务的地方。老妇人说，她只是进来避避雨，并不打算买东西。这位年轻人安慰她说，没关系，即使如此，她也是受欢迎的。他并且主动和她聊天，以显示他确实欢迎她。当她离开时，年轻人还送她出门，替她把伞撑开。这位老太太向这位年轻人要了一张名片，就走了。

后来，这个年轻人完全忘了这件事。但有一天，他突然被公司老板召到办公室，老板向他出示了一封信，是那位老太太写来的。老太太要求这家百货公司派一名销售员前往纽约，代表该公司接洽一项大生意。老太太特别指定这位年轻人接受这项工作。原来这位

老太太就是美国钢铁大王卡内基的母亲。这位年轻人由于他的敬业和待人热忱，获得得了这个极佳的晋升机会。

正如一位西方人说：“每一天都会有一个机会，每一天都会有一个对某个人有用的机会，每一天都会有一个前所未有的也绝不会再来的机会。

的确，机遇无处不在，重要的是看你能否抓住它。在推销行业，你千万不要以为销售额会从天而降，不要想当然地认为你知道答案，也不要以为你做成了上一笔交易，这一笔你就志在必得。一定要多问问题，然后记录下答案。从顾客的答案中，你往往会发现更多的问题，同时也可能使你发现更多的机遇。

总之，从事推销工作，机遇在很大程度上决定了你的业绩，决定了你是否能够更快地获得成功。在这个充满机遇的行业中，要想干出一番轰轰烈烈的事业，就必须动用一切可以利用的资源，积极行动起来。

机遇是随机出现的、影响我们成功与否的偶然因素，但有时又起着决定性的作用。很多人认为自己之所以没有成功，就是缺少像成功者那样的机遇。尽管机遇从其本身来看，并不是一个能够人为地加以控制的东西，但这并不意味着我们就不能努力用心去把握一些机遇，迎接运气的到来。

11 决不轻言放弃

大师箴言

人们通常都不愿做一些没有把握的事情，因为害怕达不到目的而处境尴尬。所以人们都不愿尝试去做一些只需动脑就可成功的事情。因为不敢面对小小的失败就轻言放弃，而错过了最终的成功。

作为一名推销员，被客户拒绝不仅在所难免，而且是经常发生的事情。面对这些，许多人就轻言放弃，而成功的推销员则有着良好的心态，他们抱着被拒绝的心理准备，又怀着征服客户拒绝的自信。即使他失败了，他也会冷静分析客户的拒绝方式，以求找出应付这种方式的方法。面对拒绝，我们应该有从容不迫的勇气和依旧彬彬有礼的服务态度。

霍华德是美国寿险推销大王，他曾说，他的成功来自面对客户一次次的拒绝和他一次次地鼓起勇气的征服。

有一次，霍华德来到了尼尔·贝格的公司要求见贝格先生。刚一进公司，就被贝格先生的儿子小贝格先生拦住了。小贝格告诉他，贝格先生今天很忙，如果没有事先约好就不能见面。霍华德说他虽然没有预约，但贝格先生曾向他的公司索要一些资料，所以才来亲自拜访。小贝格依然很严肃地告诉他，说贝格先生的办公室已经有三个人在等着了，让霍华德改日再来。

话音未落，贝格先生正好从他们身边走过。小贝格告诉他，这位先生想见他，贝格先生回头看了看霍华德就进仓库去了，霍华德也很快跟了进去。霍华德先做了自我介绍，就将贝格先生索要的材料递给了他，而贝格先生却说他并不想看什么材料，他只是在霍华德所在公司的来信中见到受赠名单上有他的名字，就填了表格并且将它回寄给公司。贝格先生还告诉霍华德，他今天的的确很忙，办公室还有三个人在等。何况，自己已经六十岁了，早就不买保险了，该尽的义务都尽了，子女也都长大成人，只有家中太太和一个女儿

跟他住在一起，他有足够的金钱过舒适的生活。

这种情况，在一般的寿险推销员看来，已经没有说服的可能了。而霍华德仍然没有放弃，他很自信地试着去说服贝格先生。他说，像贝格先生这么成功的人，除了事业和家庭外一定还有许多其他的兴趣和抱负。或许是盖一家医院，投入宗教工作、传道或奉行慈善活动，或是其他有意义的事。这一切将会随着贝格先生的去世而停止，甚至是终止。假如贝格先生入了他们为他们所计划的保险，无论贝格先生是生是死，这些有意义的事情都会继续下去。贝格若在70岁时仍然健在，每年将可以领到五万美元，虽然这并不算什么，但也可以让人非常愉快和满足。贝格先生听了觉得很有道理，于是告诉霍华德半小时以后和他再谈。

半小时后，霍华德被请进贝格先生的办公室。贝格先生又请霍华德再次谈了具体的想法和计划。这些计划都得到了贝格先生的认同，只是在价格方面，贝格先生觉得过高了。而霍华德只是提出更多的问题让他思考。最终，贝格先生被说服了，购买了这份保险，还立刻支付了8000美元的头期款。

史卡特也是一句成功的推销员，他负责的是推销企业保险。（所谓企业保险，就是公司为职工缴纳预备退职金及意外事故等的保险）。

史卡特听说有一家公司一直以不缴纳企业保险为原则，不论哪个公司的推销员发动怎样的攻势都无济于事。史卡特觉得这很有挑战性，就决定争取把这家公司攻下。他选择了总务部长作为拜访对象。

可是，两个多月的时间里，那个总务部长一直以抽不开身为由拒绝见面。但终于有一天，他同意意见史卡特先生。进入办公室后，史卡特极力地向总务部队说明加入企业保险的好处，紧接着拿出早已准备好的推售方案，满腔热情地说明。总务部长刚刚听了一半，就不耐烦地告诉史卡特，这个方案不行。

史卡特将材料拿了回来，经过了认真的修改，第二天又去拜见总务部长，而又是冷冰冰地告诉他方案不能通过，并向他说明了公司不缴纳保险的原则。

虽然这次的拒绝使史卡特十分难过，但他确信他做的是一件有益的事，并且把这一次的成功看成他成为世界第一推销员的里程碑。于是，他平静地离开了办公室。

此后，史卡特便开始了他长期而艰苦的销售访问。他继续试图说服这家公司，大约跑了有3印多次，怀着“今天肯定会成功”的信念持续了3年的访问。终于成功地完成了盼望已久的结果——他成功了。

其实，推销就是初次遭到客户拒绝之后的不懈坚持。也许我们会经历连续几十次、几百次的拒绝，而在这些拒绝之后，总有一次客户会采纳我们的计划。但为了这仅有一次的机会，每一个推销员都应该做出最大的努力。

有时候，我们看到一次成功的推销，就像一场百米冠军赛，它的精彩和辉煌产生在分秒变化之中。也许你会归结为他们有天分，运气好，但懂得欣赏的同行和观众，所看到的是他们数年积聚的能量的一种爆发；看到的是辉煌背后的种种付出，成功的过程和努力；看到的是，他们始终没有放弃跑到道……

大师箴言

一条路，要花很长时间才能找到；一个希望，要走更多路才能触及。恒心和毅力是每个成功者都必备的品质。我们应平静地接受，这些路的考验。

有些时候，我们需要花上几年的时间才能够谈成一笔生意，长期的关系可带来一个很有实力也很有希望的客户。这就需要我们付出更多的时间和精力，坚持到最后就一定可以成功。

查理曾是《言记》杂志社的一名职员，负责推销和公关工作，后来自己成立了一家公共关系代理公司。许多好莱坞的大牌明星都是他的客户。其实在很早的时候，查理就认识了颇具名望的演员迈尔斯·戴维斯。当时，查理在纽约一家医院进行社会公益活动，正巧迈尔斯刚刚做完手术。查理十分好奇，便要求去拜访他，得到允许后，查理便每天都去看望他，等迈尔斯出院的时候，他们已经成了好朋友。

此后，他们便经常保持联系。一次，查理应邀去参加迈尔斯六

十岁的寿宴，这令他感到十分荣幸，因为这次宴会迈尔斯只邀请了他最好的朋友。

宴会上，查理结识了埃迪·墨菲——这个明星最后成为了他的第一个客户——他们简短的互相介绍之后，仅仅问了声“你好”，并没有太多的交谈。这里，查理还结识了肯尼恩·福瑞斯和埃迪的堂兄·墨菲以及一些与埃迪一起工作的人，他们交谈得十分愉快。

宴会结束的时候，他们邀请查理晚上一起去俱乐部看埃迪的表演，他们度过了一个很愉快的夜晚。但查理并没有把这次仅仅看成是与朋友欢度的聚会，此后，他仍不断地和他们保持联系。回去之后，查理立刻去信，对他们在那些日子的热情款待表示感谢。

查理还订购了各种杂志，他找到那些可能引起埃迪和他的朋友们感兴趣的文章，然后给他们寄过去。这些文章包括各种内容，如音乐、电影等。这正是查理与他们保持联系，这正是查理与他们保持联系，让他们记住他的一种方式。

两年后，查理和埃迪以及埃迪同事们已经建立了一种比较密切的关系。他也被邀请去参加一些聚会，从而渐被埃迪和圈内人士所接纳。

查理应邀参加过埃迪的第一部音乐剧的拍摄，这部影片取得了巨大的成功，埃迪也随即成为了全球最具票房价值的人物。不久，查理又应邀参加埃迪一部影片的首映式。首映式上，一位女士告诉他，埃迪正在寻找一个公关代理人。一听到这话，查理就明白，自己将成为埃迪的公关代理人，但他不知道怎样去把它变为现实。

这时，查理正在筹划成立他的公关代理公司，如果世界上最具票房价值的埃迪·墨菲能够成为他的第一个客户，他将获得最大的支持。

查理做的事就是综合起了尽可能多的背景信息，找到那些能够担保他工作标准和传播能力的人士。他又给埃迪去信，介绍了他自己工作的具体情况。然后，又找到了那些能够推荐他的工商界、政界和娱乐界的朋友，清楚地表示，自己希望成为埃迪的公关代理人。

一个月之后，查理仍没有收到埃迪的回信，决定给埃迪打电话问一下。埃迪的声音传来，这令查理万分惊喜，埃迪正准备通知查理来代理他的公关宣传。

一条路，要花很长时间才能找到；一个希望要走更多路才能触

及。恒心和毅力是每个人通往成功推销之路必备的品质，每个人都应该平静地接受路的考验。

然而，在另一种体验中，推销更像马拉松长跑，它是一种耐力赛，所有的荣辱与得失，一切的一切都在考验参赛者的“坚持”。

大师箴言

一次的失败并不重要，重要的是永不放弃的念头，只要坚持永不放弃，就一定可以成功。从某种意义上来说，没有离开的顾客，只有离开的推销员；没有失败的推销，只有推销员的失败。

在推销界流传着这样一句至理名言：没有失败，只有放弃。虽然推销工作中经常会到许多障碍，遭到顾客的拒绝，阻碍着推销工作的开展，但是不论怎样的困难与挫折，只要我们遵循执著能战胜拒绝的法则，一切困难都会成为过去的。

众所周知，史泰龙是享誉全球的电影明星，然而，他成功背后所承受的困难与挫折却很少为人所知。史泰龙在年轻的时候非常穷困潦倒。他饱受贫穷之苦，在他 30 岁生日时面对妻子给他买回的 1.5 美元的生日蛋糕发誓说：“我必须摆脱贫穷。”由于他一直梦想成为一名演员，于是便到纽约的各种电影公司应聘。

当时电影公司的要求很高，由于史泰龙长相并不是很出众，英语表达能力并不是很强，以至于他遭到了他去过的 500 家电影公司的拒绝。但是史泰龙并没有灰心丧气，在他心中始终坚信着这样一个念头：“过去不等于未来，过去失败不等于未来失败”支撑着他。他第二次去了这 500 家电影公司，得到的结果仍是一样的。但是他还是心中只有一个念头：“过去失败不等于未来失败。”结果还是被拒绝。

此时，在遭到 1500 次拒绝后，他认为自己应该改变一些方法，或许采取一些不同的行为能够成功。于是他利用了三天多的时间写成了一个电影剧本，并带着它再去应聘。

苍天不负有心人。终于在 1855 次应聘中，史泰龙终于当上了

自己梦寐以求的演员，并且是出演自己所写的电影《洛基》，没想到他一炮走红，成为了美国片酬最高的男演员之一。

可见，成功是在失败中发酵、孕育的，它隐藏在你失败的否定及坚持不懈之中。做推销一定会遇到许多的拒绝，如果你认为你做产品或服务对客户有用，就应当坚持，直到客户相信为止。客户会经常向你说“NO”的，但是作为一个优秀的推销员不应当放弃努力。一次的失败并不重要，重要的是永远放弃成功的念头，只要坚持永不放弃，就一定可以成功。从某种意义上来说，没有离开的顾客，只有离开的推销员；没有失败的推销，只有推销员的失败。

某研究机构的一项研究指出，在推销中最初的努力不成功，几乎能令一半的推销员放弃。请看以下的统计数字：

48%的推销员找过一个人之后不干了。

25%的推销员找过两个人之后不干了。

15%的推销员找过三个人之后不干了。

12%的推销员找过三个人之后继续干下去了。

而80%的业绩是由这12%的推销员创造的。

这12%的推销员成功的秘诀就是“继续干下去”，这就是“坚持”。

一个人的成就取决于自身的努力程度，在推销行业中，那些成功者，都是具有坚持不懈、执著的品质。

卡尔文·库里奇（Calive Colidge）这样写道：

世界上什么也不能代替执著。天分不能——有天分但一事无成的人到处都是。聪明不能——人们对一贫如洗的聪明人司空见惯。知识不能——世界上有知识但到处碰壁的人多得是。惟有执著和坚持不懈才是最重要的。

我们可以把推销员比作是大都市里的“农夫”，只要你爱上了这块“土地”，你就要坚持每天早出晚归，你就要坚持不失农时地春播……秋收……

12 来一个精彩的开场白

大师箴言

俗话说：“良好的开端是成功的一半。”开场白就是推销活动名副其实的开端，成功的推销必须从设计一个成功的开场白开始。

为了吸引客户的注意力，在面对面的推销访问中，讲好第一句话是十分重要的。俗话说：“良好的开端是成功的一半”。开场白就是推销活动名副其实的开端，成功的推销必须从设计一个成功的开场白开始。

因为大部分客户在听推销员第一句话的时候要比听后面的话认真得多，听完第一句问话，很多客户就自觉或不自觉地决定了尽快打发推销员上路还是准备继续谈下去。因此，一个精彩的开场白，能迅速抓住客户的注意力，并保证推销访问顺利进行下去。

专家们在研究推销心理时发现，洽谈中的客户在刚开始的30秒钟所获得的刺激信号，一般比以后十分钟里所获得的要深刻得多。在不少情况下，推销员对自己的第一句话处理得往往不够理想，有时废话甚多，根本没有什么作用。比如人们习惯用的一些与推销无关的开场白，“很抱歉，打搅你了，我……”在聆听第一句话时，客户集中注意力而获得的只是一些杂乱琐碎的信息刺激，一旦开局失利，以下展开推销活动必然会困难重重。

想要在推销形象抓住客户注意力的一个简单办法是去掉空泛的言辞和一些多余的寒暄。为了防止客户走神或考虑其他问题，在推销的开场白上多动些脑筋，一些推销高手认为，一开场就使客户了解自己的利益所在是吸引对方注意力的一个有效思路。

例如一个叉车厂推销员问搬运公司管理人员：“你希望缩短货物搬运时间，为公司增加二成利润吗？”对方一听，马上对上门访问的推销员表现出极大热情。

一位远道而来的推销商与客户洽谈交易，为了吸引对方前注意，他很喜欢用这样一句话来开始介绍他所推销的产品：“说真的，我一提起它，也许你会不耐烦而把我赶走的。”这时客户自然会作出如下反应：

“噢？为什么呢？照直说吧！”

成功的开场白必须精彩绝伦、引人入胜，在每次推销活动前尽力设计好自己的开场白，这对于一个推销员来说至关重要。许多成功的推销员之所以获得了巨大的成功就是因为他们事先设计了一个个精彩的开场白。

英国有一位推销员就是凭借一段精彩的开场白成功地完成了推销工作。

这位推销员名叫汤姆·诺曼，他想写一本有关一家公司的书，但是在写书之前必须取得这家公司各层管理人员的同意，我们不妨来看一下他是如何说服这些管理人员的。

汤姆诺曼的开场白是这样的：“尊敬的

女士、先生，我今天十分荣幸地在这里对贵公司的高层经理人发表谈话。贵公司真是我们国家历史上最优秀的组织之一。当我还是一个小男孩时，我便对贵公司仰慕不已。”

“今天能在此对各位发表谈话，的确是我事业生涯中最精彩的时刻。毕竟，你们肩负的是这个 30 亿美元跨国企业的未来。今天，你们将宝贵的时间交给我，所以我要告诉你们我要着手撰写的这本书的内容，是有关贵公司的历史以及现今进行专业管理的过程，“所有贵公司的一重要决定都是由你们做出的，因此对我这本书的认可便成为你们最容易的小决定了。事实上，与真正的大决策相比，这无疑是一件最容易决定的事情。”

我真的很高兴你们今天能邀请我来参加这个会议，因为在半个小时以后我走出这里时，我已经知道你们的决定是什么了。这正是我对你们这些顶尖主管的仰慕所在，也就是你们能将公司管理得如此成功的原因。

这家公司的管理人员听完了汤姆·诺曼的讲述后，很快就得到了他们的一致认同，汤姆·诺曼的推销活动也轻而易举地就得了成功。

可见，精彩的开场白是推销活动的良好开端，也是成功推销的

必然要求。

下面也是一个非常成功的开场白，可以作为借鉴。

“麦凯先生，在开始之前，我想占用您几分钟时间解释一下我的来意。”

“首先，我想解释一下我们的产品，您会看到它的全部好处。然后，我想给您看看它是如何使用的。最后，我给您看完并解释完这一切以后，我想问您一个简单的‘是’或‘不是’的问题。如果您喜欢，您想要一个，您就说‘是’，这样您就成了我们成千上万的客户中的一员；如果您说‘不是’，也没什么，我还会同您握手，我们仍然可以做朋友，您看好吗？（微笑，点点头。）”

像上例中的开场白绝大多数会获得客户的认同，为什么会这样呢？因为专业推销员给了他们一条退路。他们感到，他们不一定非买不可，他们最后只要说声“不，谢谢”就可以了。如果他们不买，推销员也不会生气，因为推销员说过，他们还是朋友。

任何一名推销员都要重视每一个开场白的设计，并把精彩的开场白运用到实践中去，才会不至于使推销活动在开始就陷入僵局。

有经验的销售人员每次在拜访客户前，都会花时间来考虑如何跟客户说第一句话。因为第一印象非常关键，而且会决定以后的印象。建立一个好的开场白，创造谈话的空间，才能让客户充分地提出他的需求，达到销售人员会见客户的真正目的。

13 用美好的语言深深打动顾客

大师箴言

有一句格言说：卖牛排，卖的是声音，而不是牛排本身，因为是声音让人流口水，而好的推销员应懂得利用令人垂涎的词汇。

在推销中，虽然沉默也是一种制胜的技巧。但实际上，很多时候，推销员还得用语言去说服顾客，但是什么样的语言才最有说服力呢？美好、动听的语言才最能够从心底里说服顾客。只有说服了顾客之后，他们才会购买你的产品。

世界上最伟大、最值得骄傲的推销员乔·吉拉德曾说过：“我们都是推销员，每天都要卖东西。但是，我们是在卖东西，还是在卖别的什么呢？也许我们都不是推销员，而是心理学家，我们卖的不是这种东西，也不是那一种东西，而是这些东西的用途。

对于这一点，IBM公司的营销部副总裁法兰西斯·布克也有相同的认识。下面便是他对推销电脑的一种认识：“很多人对电脑这项IBM最广为人知的产品，存有一种神秘感，那是一种谬误，我们只不过提供客户解决问题的方式而已。”

他强调，与其说他卖的是电脑，不如说卖的是电脑功能，它能替人们做事。每个成功的推销员都了解这一点。你卖的不是事物本身，而是事物带来的利益或价值。

记得有一位推销专家曾说，要想真正赢得顾客，我们就不应该推销什么牛排，而应该推销那种在烤牛排时所发出的“ ”的声音，因为，顾客喜欢吃味道鲜美的牛排，更喜欢听那种使人垂涎欲滴的声音。

对此，吉拉德曾说：作为汽车推销员“我们不要推销什么汽车，而要推销这种新汽车的味道。一辆新汽车最吸引人的东西就是那么一种妙不可言的味道。”

从前有一位非常优秀的推销员在培训新进推销员说：“如果你们可以出去卖柠檬，你们一开始可能会说，大家都来买我的柠檬吧！或是柠檬大减价！当你是个有经验的推销员时，你就会说，看看这些漂亮的柠檬，把它们带回家，用力一切开，你们就会看到阳光的影子，就可以享用最新鲜、充满维生素的柠檬汁！你不得不承认，听到最后一种说法时，就能体会到尝到柠檬汁的感觉。这就是要用语言来引起顾客使用产品时的感觉。

强化顾客的良好感觉，才能使顾客陶醉于对产品的“享用”之中，从而能突破顾客的心理防线，使其接受产品。如果你要让他闻闻产品的味道，感觉产品的质地，你要让他站在特定的角度来欣赏产品的造型美，你要让客户充分地感受到这个产品，让他操作或试用这个产品，以激起他强烈的购买欲望。一种强有力的具体化销售方式正是从这个理论上加以探究得来的，它要求推销员的推销必须切实地让顾客看到、听到、尝到、闻到、感觉到，使顾客产生一系列美好的想像。

在这方面，语言的力量将发挥至关重要的作用。具体化的语言会提升顾客购买产品的欲望和拥有产品时的美好感觉。所以你要常常练习运用诉诸对方感官的语言，这绝对能帮助你提高业绩。这一点任何一名推销员都不应忽视。

出色的推销员，是一个懂得如何把语言的艺术融入到商品推销中的人。可以这样说，成功的推销，源自语言的艺术。

大师箴言

言语的影响力确是不可低估，一句话可以使对方感动，豁然开朗。推销员最主要的就是用这种具有不可思议的魔力的言语来做买卖，即所谓靠嘴巴吃饭。

一个人的态度、神情、笑容、眼光都是沉默的，但却能够传达人们的情意。这种无言的交流，在人际关系上占有很重要的地位。

你可以利用这种方式来吸引对方，使对方获得无言的第一印象，这是推销员应该具有的第一个条件。此外，你更应该使人清清楚楚、快快活活地听懂你所讲的每一句话。要能够沟通彼此的心意，必须依赖我们的音色，所以你应该以明朗、活泼、富有吸引力的音色，简洁明畅地传达自己的思想，这是你的义务。

言语的影响力确是不可低估，一句话可以使对方感动、豁然开朗，甚至于生气。推销员最主要的就是用这种具有不可思议的魔力的言语来做买卖，即所谓靠嘴巴吃饭。

推销员靠的就是那一张嘴，因此商谈时的声音、语调就显得格外重要。和客户说话时，如果用活泼、清脆的语调，那么回应你的，同样也是清爽悦耳的声音；反之，若死板板地，在嘴巴里咕哝地不知讲些什么，客户回答你的声音，必然也是模糊不清的。

能意识到声音重要性的推销员，少之又少。但是，事实表明：客户不喜欢跟声调阴沉、没有活力的推销员交谈，因为心情不会愉快；而对于声音明朗，活力充沛的推销员，他们则乐意抽出时间聆听其介绍说明。由此可见，声音的魅力能影响交谈气氛的好坏。

有这么一个故事：从前波兰有位明星，大家都称她摩契斯卡夫人。一次她到美国演出时，有位观众请求她用波兰语讲台词，于是她站起来，开始用流畅的波兰语念出台词。

观众都只觉得她念的台词非常流畅，但不了解其意义，只觉得听起来非常令人愉快。

她接着往下念，语调渐渐转为热情，最后在慷慨激昂，悲怆万分时戛然而止，台下的观众鸦雀无声，同她一样沉浸在悲伤之中。突然台下传来一个男人的爆笑声，他是摩契斯卡夫人的丈夫、波兰的摩契斯卡伯爵。因为夫人刚刚用波兰语背诵的是九九乘法表。

由此可见，说话的语气竟然会有如此不可思议的魅力。即便是言语不同，也能够使人感动。

同理，作为推销员也应力求使自己的声音具有抑扬顿挫的韵律，说话的音调，音阶的变化会增强你的说服力。

换言之，也就是你的热情在音阶的变化中展现，并且能够感染客户的内心，而产生出说服的力量。

有说服力的声音，起码有七八个音阶，来帮助声音中的抑扬顿挫，这是一流的推销员应该具有的条件。如果你对自己的工作有浓

厚的兴趣和情感，当你在做这件工作时，就会把热情投注其中，自然你说话的声音，就能产生极富说服力的抑扬顿挫的声调来。不要犹豫，你要训练自己的声音，使它成为帮助你达到成功的条件。

每一个字，每一个句子，里面包含的意义、思想或历史，都是意想不到的深宏广阔。在我们应用这些文字组成词句说出的时候，应该对这些词句所含的意义，有深刻的了解。这些言词，平常我们就常使用，所以更应该对字句的正确使用法有所认识。

字词是思想情感传达的主角，而辅之以表情、动作、姿势、声音，对方才能深刻地感受到你所要传播的真意。

心理学家尼古拉斯·艾克曼认为，能对自己的声音下工夫的人，就等于在琢磨他个性的核心部分。改变了自己的声音，也就等于改变了一个人的个性结构，作为专业推销员，有必要改变你的声音，因为明朗悦耳的声音才能受到顾客的欢迎。

如果你有阴沉、小声说话的毛病，应尽量试着用明朗、适度的声音，把吞吞吐吐的语调改成清晰、充满活力的语调，否则，顾客多半会从你的指缝中溜走的。

推销员用语言的艺术，把有关商品的信息传递给潜在客户，唤起消费需求，而且使信息传递变得更加生动新颖，更有真对性，从而增加信息刺激力度，加速购买意图转化为购买行动。

大师箴言

常言道：“美言一句三冬暖，”与顾客见面，几句简单赞美的话语，往往可以收到出其不意的效果，马克·吐温曾说过：“一句赞美的话，可以使我受用两个月。”

从古至今，人们运用“美人计”，进行成功推销的例子不计其数，在现代推销中，我们不妨也采用一下“美人计”的方法，但是这里的“美人计”并不是叫你去奉献美人。所谓的“美人计”中的“美”字是动词，即有使人“美，好看”之意，一如“美容”、“美

发”一般，让人变得更美，让人感到自己很美，这才是“美人计”的高级层次。而极其有效且成本低廉的做法，就是用语言赞美。

俗话说“美言一句三冬暖”，与顾客见面，几句简单赞美的话语，往往可以收到出其不意的效果。马克·吐温曾经说过：“一句赞美的话，可以使我受用两个月。”

威廉·詹姆斯说过：“人类最基本的相同点，就是渴望被别人欣赏和成为重要人物的欲望。”每个人都有被尊重的需要，渴望得到他人的赞美是人的天性。赞美可以化干戈为玉帛，赞美可以使陌生人变为朋友，赞美可以使对方感到温馨与振奋。因此，作为一名推销员，一定要学会赞美别人，让顾客喜欢你、相信你、接受你，从而购买你的商品。

但是，很多人都缺乏赞美别人的习惯，以至于认为“一切尽在不言中”。但是，我们不是别人肚子里的蛔虫，只有说出来别人才会知道。心理学和强化规律表明，赞美有不可思议的力量。见到潜在客户之后，不妨马上直接赞美他。只要你事前准备周全，观察入微，就可以直接对他的“行为”、“外表”，他的“拥有物”表示欣赏。

在我们身边，有很多推销大师都懂得运用赞美，因此他们能够梦想成真。

美国推销员，法兰克·贝格由一名普通的推销员一跃成为美国寿险推销冠军，成为美国最成功、收入最高的推销员之一，其中一个很重要的原因就在于他懂得如何去赞美别人。

本杰明·富兰克林在年轻的时候并不十分聪明、懂得交际，然而他变得极有交际手腕，善于处理各种人际关系，因此后来被任命为美国驻法大使，他坦言他的成功秘诀是：从来不讲任何人的坏处，而只讲别人的好处。与赞美相对立的是批评。批评是危险的导火线，一种能使自尊的火药库爆炸的导火线。

其实，每个人身上都存在着优点，都有值得别人去赞扬的地方，赞美别人就是要发现别人身上的优点，尽量找出他身上与众不同的地方，并在适当的场合，以适当的方式告诉他们。

因此作为一个推销员，必须学会找出顾客的价值并把它作为首要任务。这样推销便会在友好、和谐的气氛中达到高潮。时刻记得顾客的价值诉求，并且设法使顾客觉得对，价值有了新的认识，从

中创造出崭新的自我，那么你就等于扮演了鼓励他、帮助他的角色，顾客对你的好感就会越来越强烈。赞美的内容有多种多样，外表、衣着、谈吐气质、工作、地位以及能力、性格等等，只要恰到好处，对方的任何方面都可以成为赞美的内容。

你懂得想到别人的优点吗？

一个人的“自我价值观”，是经由别人的肯定、赞美、鼓励、重视而来的，一个人只要让“对方感觉自己很重要”，对方也会“投桃报李”，给他（她）“正面的回馈”。

那么一定要记住去赞美你所有认识的人。

在积累人脉资源的过程中，懂得如何赞美别人是讨得对方欢心的最佳方式。“良言一句三冬暖”，适当的赞美，温暖别人的心，也温暖自己的心，缩短了心与心的距离。赞美是一门学问，其中的奥妙无穷。

大师箴言

虽然好话人人都爱听，但过度的赞美反而有害，特定而适度的赞美才是有效的。千万不要滥用之辞，肉麻得令人起鸡皮疙瘩。

很多推销员都承袭了顾客喜欢听好话的理念，就过度地赞美，虽然好话人人都爱听，但过度的赞美反而有害，特定而适度的赞美才是有效的。千万不要滥用赞美之辞，肉麻得令人起鸡皮疙瘩。

女人爱美，希望自己年轻。有一个业务人员看准这一点，凡见到女性即称呼“小姐”，一次遇到一位年逾六旬、雍容华贵的老太太，直觉告诉他这是一个好客户，于是十分热心地招待，并在寒暄中知道这位太太姓张，便频频称呼她为“张小姐”。孰料老太太觉得不妥，希望他改一下称呼，然而业务员仍然坚持要以“张小姐”来称呼，并且用十分谄媚的语气说：“外表不年轻并不重要，只要内心保持年轻就好了。”后来老太太虽然不再表示意见，但不悦的情绪早已产生了，拒绝与排斥的念头也在所难免了。

可见，过度的赞美会引起相反的结果，上面的例子便是证明。

因此，作为推销员必须懂得有效取悦顾客的方法。

不管你赞美什么，都是说给人听的。要是忘却了这一点，赞美就是无的放矢，毫无实效。

有一位推销员曾经说，原先他以为“拍马”是拍拍马的屁股，让马感到很舒服，后来才知道“拍马”一词出自蒙古族。据说从前蒙古人的身份地位完全可以从他的坐骑看出，所以，当他们称赞一个人时，总是拍着他的马屁股连声道：“好马！好马！”既然马是好马，那骑在好马背上的主人自然是好汉了。

如果你看到一个人拥有一辆名牌汽车时，你会怎样赞美呢？也许你会轻轻地摸着车子连声说：“好车！好车！真漂亮！”如果你这么说，那么你还徘徊在“赞美”大门之外，尚未得其门而入。车子再漂亮，那也是生产厂家的功劳，和车主有什么关系？直截了当、毫无特色、只管物品与人无关、隔靴搔痒……怎么能起良好作用呢？拍一拍马的屁股，马还有所反应，说不定还喜欢上你；可你摸车子，车子能有感觉吗？车子会领你的情吗？

赞美是给人听的，非要与人挂上钩不可。要是有人说：“这车子保养得真好！”说明他注意到了车主的活动，观察能力和思维方式都已入赞美之门，可谓初窥赞美奥秘。

美国曾经有一位推销员以推销百科全书而闻名，我们不妨看看他是怎么做的。在推销中，当他发现准客户露出一点点购买意向时，他立即把准客户的孩子们叫过来，对他们说：“知道吗？你们的爸爸真好！为了让你们学好知识，现在就开始给你们准备最好的书。你们要记住，你们有一位真心爱你们的好爸爸！”人们被一种神圣的气氛所感染，成交自然是顺理成章的了。这样的赞美高手，其功力已达到炉火纯青的地步。

但是有些人始终为不喜欢当面赞赏人，总觉得那样做太露骨。如果你有这样的心理不要担心，不要着急，更不要“改正”，因为你具备了达到赞美最高境界的良好条件。最好的赞美不是赤裸裸的，直白的，而是拐弯抹角、迂回包抄的。当一个人转告他人的赞美时，不但心里坦然，而且赞美的权威性和效果也能达到最高境界。

因此不管你如何赞美顾客，如何将自己的语言包装得冠冕堂

皇，都要考虑到一个事实，那就是对方可以接受哪些称赞的话语，倘若适得其反，马屁可就拍到马腿上了，自然对你的推销十分不利。

称赞一个人引以为荣的事情必须注意三点：其一，赞美的话语表达要准确，不能偏离事实。其二，赞美必须是由衷的，发自肺腑的言语，不要夸张。其三，赞美之时要专注，让被赞美者感到你有享其光荣和快乐的心情。

14 倾听是有力的武器

大师箴言

倾听是一种典型的攻心战略，一个不懂得倾听，而是滔滔不绝、夸夸其谈的推销员不仅无法得知顾客各种信息，还会引起顾客的反感，导致推销最终失败。

成功的推销是一种艺术，一种学会倾听世界上最伟大的声音的艺术。每个人都希望被人倾听，希望有人听自己倾诉，顾客也是如此。

倾诉是一种典型的攻心战略，一个不懂得倾诉，而是滔滔不绝、夸夸其谈的推销员不仅无法得知有关顾客的各种信息，还会引起顾客的反感，导致推销最终失败。作为一名好的推销员，首先必须是个精明的听众。当顾客热心谈论的时候，你要做出急切渴望倾听的样子，如此，推销才能轻轻松松。

有一位推销汽车的推销员，经朋友介绍去拜访一位曾经买过他们公司汽车的商人，一见面，这位推销员便照例先递上名片介绍了一下自己。没想到才说几个字，就被他以十分严厉的口吻打断，并开始抱怨当初他买车种种不愉快的过程，其中包含了车价太贵、内装及配备不完美、交车等待过久、服务态度不佳……讲了一大堆，而这位推销员只是静静地在一旁听他抱怨，并没反驳他。

终于等到这位商人把之前所有的怨气全倾诉完后，才发觉这个推销员好像以前没见过，于是便有一点不好意思地回过头来向他说：“年轻人，你贵姓呀，现在有没有好一点的汽车？拿份目录来看看吧！”一个小时过后，这个推销员高兴地离开了，因为他手上拿着一辆雪佛莱的订单。

在这次推销中，这位推销员从头到尾恐怕没有讲上几句话，但却成功地完成了交易，这就是“听”的艺术。

许多人能够成为优秀的推销员就在于他们懂得倾听别人美国最

优秀的推销大师法兰克·贝格就是如此。

法兰克与戴尔·卡耐基先生曾一起进行过横跨美国的巡回演讲，他们每周有5个晚上都要对着几百名听众发表演说。听众们来自各行各业，有教师、经理、家庭主妇、律师和推销员。他们都很积极，渴望能够改善自己与人相处的能力。

但是，法兰克觉得自己是在冒险，因为他以前从没做过演讲。因此每当演讲结束后，他就急切地去做两件事：向人们推销人寿保险并且向他们讲述自己对于演讲的感受。

有一次，法兰克给费城牛奶公司的总裁打电话。他以前跟法兰克做过一小笔生意，因此他很愿意接见法兰克。法兰克刚在他面前坐下，他就要求法兰克讲一讲他说讲的感受。

法兰克并没有直接回答他，而是转换话题询问他的近况，包括生意和家庭。

后来，他向法兰克讲述了他的爱好以及纸牌的最好玩法，从头到尾法兰克一直都在听他讲述。他便给法兰克讲述他的生意和家庭的情况。

法兰克要离开时，他说：“法兰克，我们公司打算为管理人员投保，你说28000美元够不够？”

太棒了！法兰克没想到自己并没有讲保险的事情，却得到了一份订单。

这件事法兰克深得体会到了倾听的重要性。可见雄辩之中有艺术，倾听之中也有。

倾听对方谈话是赢得顾客的一种非常有效的方法，每一位推销员都应对此有深刻的认识并付诸于实践。

专心地听别人讲话，是我们所能给予别人的最大的赞美；或许许多人去找医生，但实际他们所需要的不过是一名听众而已；上帝给我们两只耳朵一张嘴，就是叫我们少说多听。因为聆听是世界上最动听的语言。

大师箴言

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。

著名作家陶靳斯·犹克曾经说过：“要把耳朵不是嘴巴借给别人，这才是通向成功的捷径，虽然推销离不开良好的口才，但并不是说推销完完全全凭借三寸不烂之舌去做的工作。实践表明，善辩不如善听，有时候，沉默照样也可以达到说服顾客的目的。”

麦瑞尔是一位负责推销医院医疗器械的业务员，有一次他和一位同事去向一位富商推销产品。这位富商为人十分精干，但是却不善言辞。

他们见面之后，彼此寒暄了几句，就进入了正题，麦瑞尔向他讲述了他的产品。但是，这位富商总是埋头看着桌上的文件，看也不看他们一眼。他们无从知晓富商脸上的表情，也无法知道他是否在听他们讲解。这种情况令他们感到十分难堪。麦瑞尔讲解了五分钟便停了下来，谈话陷入了沉默。

麦瑞尔的同事见到这种情况，如坐针毡，急于想打破这种沉默。但麦瑞尔向他摇了摇头，他们彼此又窘迫地沉默了大约两分钟，这时，富商抬起头，看了看麦默尔，好像在等待麦瑞开口说话。

但麦瑞尔并没有张口说话，他知道自己必须沉住气。只要等待足够长的时间，对方总会先打破僵局的。终于那位富商先开口了，虽然他平时不善言谈，但这次却说了将近一个小时。麦瑞尔只是静静地听着，等到富商讲完之后，麦瑞尔才开口讲话，他说：“先生，您的讲话对我很有帮助。您告诉我这样一种事实，您比大多数人都有思想性。最初我来此的目的是帮您这位成功人士解决问题，通过与您的交谈我明白您已花了两年时间来准备解决这一问题。尽管如此，我还是很乐意花些时间帮您进一步更好地解决这些问题。我下次来时，一定会带来一些新的想法。”

虽然，这次见面的开始不好，结尾却令人满意。麦瑞尔取得成功的原因很简单，法兰克让奥尼尔先生把他所有的难处尽管讲出

来，认真地倾听以求明白他的真正需要，并提一些有针对性的问题。这样麦瑞尔对整个事情的全貌有了了解，也就明白了他的需要。自然，这次会面给麦瑞尔带来一大笔生意。

可见，成功的推销员必须懂得什么时候该说话，什么时候该保持沉默。实际上，在某些时候，沉默是比说话更有力的一种说服手段，更是一种制胜的武器。

大发明家爱迪生发明了自动发报机之后，为了建造一个实验室他想卖掉这项发明及制造技术。因为不熟悉市场行情，不知道能卖多少钱，爱迪生便与夫人米娜商量。米娜也不知道这项技术究竟能值多少钱，便建议爱迪生套套商人的口气，让他先开价，但最少也要2万或3美元。

美国一位商人听说这件事情后愿意买爱迪生的自动发报机制造技术。在商谈时，这位商人问到价钱。因为爱迪生一直认为要2万美元太高了，不好意思开口，于是只好沉默不语。

这位商人几次追问，爱迪生始终没有开口，最后商人终于耐不住了，说：“那我先开个价吧，10万美元，怎么样？”可以想像，这个结果是多么让爱迪生意外。

本杰明·富兰克林年青时，绝顶聪明。但他却有一个毛病，总喜欢教导别人，指出别人的错误，因此大家对他敬而远之。幸运的是，他的一位教会朋友给他指明了这一点。过了半个世纪，他已经79岁了，在那本著名的自传里，他写下了这样的话：

“无论如何，耳朵在言谈中的作用比嘴巴大得多，我深信沉默是一种美德。

的确如此，每个人都需要一心一意倾听别人，然而很多人只记得嘴巴而忘记了耳朵。许多人都有喋喋不休的坏习惯。

你做得怎么样？也许你也有夸夸其谈、没完没了的时候。记住，要在脑中安个闹钟。说话时应察言观色，如果对方没有让你继续说下去的意思，应早住口。

虽然推销员所知不多，说得比谁都多。王婆卖瓜，自卖自夸，夸得多了也能把买主吓跑。有一次通用电器公司的副总裁就说：“我们在总公司的会议上投票表决推销员为什么会失去推销机会，结果75%的人认为原因是推销员说得太多。”

记得一位牧师说过：“牧师最重要的工作是倾听，推销员也一

样，工作中一项重要的原则就是倾听别人的心声。”

倾听是给我们带来人脉的通道，也是带来财脉的最好方法，只要会倾听，它不需要你付出多少努力，这样看来，是不是赚钱太容易了呢，只要懂得倾听就够了。

大师箴言

在推销过程中，谈话是在传递信息，听话是在接受信息。作为推销中的一方，在听人谈话时，并非只是简单地用耳朵就行，还要用心去理解，并积极地作出各种反应。

一般来说，推销员在推销产品时，70%的时间是推销员在讲话，顾客只用了30%的时间说话。这种做法有时虽然可以煽动顾客的关心和热情，但却不能激发顾客下决心时必须有的自信和理智。

一个期望购买你东西的顾客，他所要的是你的产品，可是，在他觉得有充分的理由之前，他是不会轻易下决心或采取行动的。

新的营销技能，要诉诸于顾客的理智。于是，说话者和倾听者的比率应该倒转过来，顾客说话的时间变为70%，而推销员在提供产品之前，一直当听众。因为倾听是了解顾客需求的第一步。听顾客讲出他们的购买意愿是决定采取何种推销手段的先决条件，有时听比说还来得重要一些。倾听顾客对推销至少有下面三个好处：

第一，倾听是对别人的一种尊重。

当你聚精会神地听对方兴高采烈谈论的时候，顾客会有一种被尊重的感觉，从而能够拉近双方的距离。

密斯特先生是一个芦荟系列化妆品公司的推销员。一天，他还是像平常一样把芦荟的功能、效用向顾客讲述了一备，对方同样表示没有多大兴趣。当密斯特准备无功而返时，突然看到阳台上摆着一盆美丽的盆栽，上面种着紫色的植物。密斯特于是请对方说：“好漂亮的盆栽啊！平常似乎很少见到。这是什么花呀？”

对方说，的确很罕见。它是我培育出来的一种兰花，很名贵的，我刚刚花了1000元买的。

密斯特心想：一套芦荟妆品的价值和它差不多，可能会有希望。于是他紧接着这个话题，询问了许多有关兰花的事情。

这位顾客觉得密斯特真是有心人，于是便把她所知道的所有关于兰花的知识向他讲述了一番。

十分钟以后，密斯特很自然地把推销芦荟化妆品的事情提出来：

“太太，您这么喜欢兰花，您一定对植物很有研究，您是一个高雅的人。同时您一定也知道植物带给人类的种种好处，带给您温馨、健康和喜悦。我们的芦荟化妆品正是从植物里提取的精华，是纯粹的天然用品。太太，今天就当作买一盆兰花把一盆芦荟化妆品买下来吧！”

没想到她爽快地答应下来，并且还说即使是她丈夫，也不愿听她唠叨这么多；而作为推销却能够理解她的这番话。并且希望下次能见到他。

可见，认真倾听别人往往会使推销出现柳暗花明的情况，因为倾听本身就是对别人的尊重。

第二，倾听的同时才会有思考的空间。

推销员在倾听对方谈话会注意客户的喜好与需求，倘若对方有不太了解的地方，再仔细地分析进行商谈才不会功败垂成。通常客户在商谈的每个阶段，一定有许多想询问的事包括商品的性能、颜色、尺寸、花样、价格、付款方式，等等。推销员可以利用在一旁倾听的同时，考虑应如何向他们进行说明，以及如何应付顾客的对产品的异议，以便增加成交的几率。

第三，找到顾客困难点。

面对面的销售时最令人泄气的问题，莫过于顾客冷淡的反应与不屑的眼光，这对推销员的信心是一种十分严重的打击，许多顾客在问答之中只会应付式地说几句客套话，这是因为担心说出他的需求后，会被推销员逮住机会而无法脱逃，所以顾客会在与推销员应对时尽可能地采用能拖就拖、能敷衍就敷衍的策略来拖延。要去除这困扰只有想办法让顾客说，并且在询问的过程中，令他务必说出心中的想法及核心的问题，才能找到销售的切入点。

成功的推销是一种艺术，一种学会倾听世界上最伟大的声音的艺术。每个人都有听的权利，但你必须去学会认真听的技巧。

在推销过程中，谈话是在传递信息，听别人谈话是在接受信息。作为推销中的一方，在听人谈话，并非只是简单的用耳朵就行了，还要用心去理解，并随之积极做出各种反应。

推销员在倾听顾客谈话时，应注意做到：

(1) 要努力耐心倾听，去了解顾客。心理学家的统计证明，通常，人说话的速度为每分钟 120 到 180 个字。而听话及思维的速度比讲话速度大约快 4 倍。鉴于这种差距，推销员在聆听时，应充分利用这个时速差来用心思考、琢磨顾客的说话内容。反之，如果对顾客的说话内容听而不闻，而聆听时的时速差用来想别的事情，那就有可能因此错失推销的良机。

作为推销员，能够耐心倾听对方的谈话，等于告诉对方“你是一个值得我倾听你讲话的人”，这样在无形之中就能提高对方的自尊心，加深彼此的感情，为推销成功创造和谐融洽的环境和气氛。因此，听人谈话应像自己谈话那样，始终保持饱满的精神状态，专心致志地注视着对方。当然，如果你确实觉得对方讲得淡而无味、浪费时间，则可以巧妙地提一些你感兴趣的问题，不露痕迹地转移对方的谈兴。

(2) 要虚心地听。

推销的一个主要议题是沟通信息、联络感情，而不是智力测验或演讲比赛，所以在听人谈话时，应持有虚心聆听的态度。有些人觉得某个问题自己知道得更多，就断然中途接过话题，不顾对方的想法而自己发挥一通，这同样是不尊重对方的表现。他们急于发言，经常打断对方的讲话，迫不及待地发表自己的意见，而实际上往往还没有把对方的意思听懂、听完。

在一些推销场合，如果你不赞成对方的某些观点，一般应以婉转的语气表示疑问，请对方解释得详细一些。或者说：“我对这个问题很有兴趣，我一直不是这样认为的”、“这个问题值得好好想一想”。即使你想纠正对方的错误，也需在不伤害对方自尊的条件下以商讨的语气说：“我记得好像不是这样的吧……”“贵方在以往的推销中似乎是另一种做法……”如此这般，就足以使对方懂得你的意思了。

(3) 要搞清楚顾客说话的真正含义。推销员在倾听顾客说话时，需要了解顾客的真正意图，如果只听其话语的表面意思是远远

不够的。

听顾客谈话时，要能控制自己的感情，不要总想占主导地位，一个总想表现自己的推销人员，绝对不是一个好的听众。

(4) 要有积极的回应，要使自己的倾听获得良好的效果，不仅要细心倾听，而且还要有反馈性的表示。随对方表情而变化自己的表情，并用简单的肯定或赞赏的词语适当地插话等。这样，顾客会认为推销员在认真地聆听，而愿意更多、更深地讲出自己的观点。要注意不断将信息反馈给对方，以检验自己的理解是否正确，并引导顾客谈话的内容。

一般来说，推销员在倾听的同时，可以采用以下几种方法作出倾听反应：

第一，轻轻地点头作出反应表示同意。推销员用这种方法表示自己正在听顾客的谈话，有时轻轻点几下头表示对顾客所传达的信息的赞同或默许。

第二，推销员的目光要注视正在说话的顾客，不要做其他任何动作，也不要说话。这表明正专心致志地倾听顾客的谈话，并且对顾客的谈话表示出浓厚的兴趣。这是对顾客的尊重。

第三，推销员偶尔发出声音，用尽量少的言词表示出自己的意思。比如：“我了解”、“是那样”、“我同意”。使用这种词语，一般表示推销员对于顾客的话有所了解，或者表示同意顾客的看法。

第四，在顾客询问问题，或者在顾客说话有错误的时候，推销员应该作出真实的反应，即把自己了解的真实情况告诉顾客。推销员一定要诚恳，即使是由于你的公司或你的产品的问题，也不应该隐瞒，应该对顾客作出合理的解释。这样做，有利于消除顾客的怨气，使双方容易沟通。一个好的推销员必是一位好的聆听者。

听春雨浇灌草木之声，纷繁中夹带着关爱；听夏虫高唱低吟之声，混乱中包含着热情；听秋风扫过落叶之声，冷酷中蕴藏着坚忍；听冬雪覆盖万物之声，沉寂中传递着温暖。用心去倾听，用爱去理解，或许世界会很不一样。

15 一次示范胜过一千句话

大师箴言

好的演示胜过千言万语。说服顾客的最好方法就是满足他们“眼见为实”的心理，使其亲身体验，从而激发他们购买的兴趣。

我们都知道，兴趣是促使顾客产生购买行动的重要原因。但是每个顾客的兴趣不同，它需要推销人员进行深入思考和不懈努力，掌握多种方法去激发顾客兴趣的产生，并引导兴趣直至促成购买。

在推销访问的开始阶段，为了引起顾客的注意，推销人员利用语言抽象地介绍了商品的某种特性，由于商品的特性宣传而形成了顾客兴趣的基础。要继续保持客户的注意力，强化顾客兴趣的产生，推销员就应进一步证实这些具体特性确实存在，且能为顾客相信并采纳。

推销说明有多种方式，如陈述、展示等。什么是最有说服力的说明？答案是——范例。如果你讲了一个关于顾客是如何赞赏你的产品或服务的范例，或是一个从售前到售后的经历，你就能轻松地将故事与签约联系起来。可以肯定地说，相对于你平淡无奇的陈述，人们更愿意相信发生在自己身边的事情。当你用一些范例做说明时，你无疑是采取他们最为信任的一种说明手段了。

下面的例子便充分证明了这一点。

通用公司几年来想推销教室黑板的照明设备给一所小学校。可联系了无数次，说了无数的好话均无结果。这时一位推销员想出了一个主意，使问题迎刃而解。他拿了根细钢棍站在教室黑板前，两手各持钢棍的端部，说：“先生们，你们看我用力弯这根钢棍，但我不用力它就又直了。但如果我用的力超过了这根钢棍最大能承受的力，它就会断。同样，孩子们的眼睛就像这弯曲的钢棍，如果超过了孩子们所能承受的最大限度，视力就会受到无法恢复的损坏，

那将是花多少钱也无法弥补的了。”没过多久，通用电器公司终于如愿以偿了。

推销全国著名品牌电冰箱时甚至可以用上，如火柴这样的小物体。推销员擦燃了一根火柴说：“你听，我们的冰箱工作时无声无息，就像这火柴燃烧时一样安静。”

在俄勒冈州的波特兰，坎多尔弗曾向一个羊毛衫批发商演示自己是如何推销一种新式牙刷的。把新旧牙刷给顾客的同时，给他一个放大镜。坎多尔弗说：“用放大镜看看您自然能发现两种牙刷的不同。”羊毛衫批发商学会了这一招，没多久，那些靠低档货和他竞争的同行被他远远抛在后面，以至于以后他总是随身带着一只放大镜。一次他碰到坎多尔弗说：“我再也不用不厌其烦地向顾客们解释为什么我的货价格要高了。顾客们居然那么容易就接受了这种鉴别方法，我的销售额直线上升了。

可见，好的演示胜过千言万语，示范所有意义事实上都集中在促进顾客对某一角度的认同，并使其融入这一角色。当你所谈到的真人真事（尽管有些戏剧化）与你现在的潜在顾客很相似时，顾客就渐渐把他或她自己融入到了角色中。通过细节的描绘，激情的迸发及色彩的显示，你的潜在顾客仿佛看见了布景，感受到了动作，他在不自觉中就会向你所要表述的问题靠拢。因此，如果在推销中要说服顾客，必须想法设法满足顾客“眼见为实”的心理要求，让他们自己亲身体验，自己说服自己。

示范的作用有两个方面：一是形象地介绍商品、有助于弥补言语对某些商品、特别是技术复杂的商品不能完全讲解清楚的缺陷，使顾客从视觉、嗅觉、味觉、听觉、触觉等感觉途径形象地接受商品，起口头语言介绍所起不到的作用；二是起证实作用。耳口为虚，眼见为实，直观了解，胜于雄辩。

大师箴言

促使顾产生兴趣的阶段就是向顾客进行示范的阶段，

在示范过程中，推销员运用多种方法顾客展示商品的特性或优点，对方的兴趣才会油然而生。

推销专家认为，证实的方法通常是示范。推销员通过示范让顾客亲眼看到产品的特性，会更容易使顾客产生购买的兴趣。可以说，促使顾客对商品产生兴趣的阶段就是向顾客进行示范的阶段，在示范过程中，推销人员运用多种示范方法向顾客展示商品的特性或优点，对方的兴趣才会油然而生。

推销员在向顾客进行示范说明时，通常会使用以下几种示范方法：

第一，体验示范法。

体验示范法，就是在推销过程中让顾客亲自接触商品，直接体会商品的利益与好处。激发顾客兴趣的关键，在于首先使对方看到购买的利益所在。因此每一个推销人员切记：使客户看到好处，使客户产生好感，这就是推销工作激发客户兴趣的要点所在。

例如推销员在推销自行车时为了引起顾客对新式型号自行车的兴趣，不妨现场安排一辆新车，让顾客骑上兜几圈，亲自体验一下新车的灵巧、轻便和稳当。在让顾客体验商品时，推销员可以给予一些指导性的提示。如顾客试骑新自行车时，一旁的推销员可以这样提示：“骑快一点，看看这车子多轻快。”“刹一把，瞧，多稳，连声音都没有。”“今天我已卖出 50 多辆这种车子了！”

只要条件许可，应尽量让客户参与体验示范，尤其是对于机械产品、电子产品的推销，应当满足客户亲手操作的愿望，让客户参加体验要比推销员自己示范更能引起客户的兴趣。

当然，体验示范不仅仅局限于让顾客触摸，而且还包括让对方品尝、聆听、观赏等活动。在日常生活中这样的推销例子很多，例如花市卖花，为了满足顾客观赏的兴趣；音响店卖唱片为了激发听众的听觉兴趣等等，可以说，体验示范法存在多种形式，每个推销员应根据产品的特点采取适合的方法。

第二，表演示范法。

在顾客面前，为了增加示范的表现能力和感染能力，推销员应该学会一定的表演技巧。表演示范的主要方法是做动作，有时连色彩、音响、气味等都可以作为表演示范的辅助手段。

例如，在推销洗涤用品时，为了向顾客展示洗涤用品的去污性，推销员可以当场对衣服进行洗涤，这样自然会增加顾客对产品的信任感。

但是，在做表演示范之前，推销员应该经过精心设计，仔细研究表演示范的程序安排与艺术处理，千万不可草率行事，欲速则不达。

首先，推销表演应该给人新鲜感，不要重复老一套。

比如，为了证明汽车轮胎的结实程度，推销员一改往常用铁锤敲打车胎的表演方法，而是使劲在车胎上面敲铁钉。更有甚者，有的推销员还举枪向车胎射击，然后再让顾客检查结果。

其次，在进行表演示范时应该注意言行、动作的优美性，千万不要为了追求轰动效应而出言不逊，动作粗鲁。

例如有一位家具厂的推销员，为了证实他们厂所展销的衣柜的结实牢固，面对众多顾客用脚猛踢衣柜的玻璃橱门，在家具“嘭嘭”的关合声中，推销员洋洋得意于自己的表演，可顾客却转身离去。因为他们忍受不了推销员粗俗的表演。

第三，写画示范法。

写画示范法是一种独特的示范方法，有时推销员可能无法携带实物样品，不能作实物演示和操作讲解，但只要推销员掌握了产品的资料、数据、图片、同样可以把所要推销的产品介绍给顾客。

值得注意的是写画示范的目的在于证明你在推销访问之初向客户介绍产品的特性，借以引起客户对产品的兴趣。因此，只要写画出你想说明的东西就够了。

无论推销哪种产品，都可以作写画示范。对于顾客来说，产品越新型、越精密复杂就越有必要把你的推销介绍具体化。推销人员如会画画，他们可以在顾客面前利用一些图案、用画来加强自己的表达能力和说服能力。

比如，推销员要说明产品的使用寿命比别的同类厂家产品长两倍时间，可以画两个长方形，其中一个比另外一个高出两倍。推销人员只要充分的发挥自己的聪明才智和丰富的想象力，用图案可以更鲜明生动地说明所推销的产品，以引发对方的购买意愿。

但是，使用示范的方法说明产品时必须确保范例的适合性，因此，作为一名推销员应时刻要准备收集成功的范例。

比如说，一位不出名的小商人成功地安装了自动化的机器设备。讲完这个范例后还应加上几句：“我想在座的诸位都知道，这种成功人士不轻易地购置或更新设备。那么如果我们尝试着为贵公司进行安装，看看给贵公司带来何种利益，不知诸位意下如何？”

当然，除了成功的范例之外，有些时候某些失败的范例同样可以用来做推销说明，而且同样有效。因此，平时也要积累一些失败的范例。比如说，某些顾客为了节省资金，依旧固执己见地使用废弃过时或已磨损不堪的设备，直至最终购进了更有效率、更富竞争力的设备。结尾再说一句：“我们能否帮您避免此类事件的发生呢？”

但是，不管是成功的还是失败的案例，只要运用得适当，都会给顾客非常深刻的启迪，使顾客久久难忘。

推销员进行示范时，要做好以下工作：首先要明确示范目的。示范是推销员向顾客提供的一种证据，示范之前，一定要明确商品要证实什么事实的目的；第二，不管顾客是否熟悉其商品，推销员都要示范，并且示范越早越好；第三，在使用中示范。推销员不仅向顾客介绍商品的外观，还要让顾客目睹产品的使用情况；第四，让顾客亲自参与，一起实践；第五，要突出重点。示范时间不可太长，太繁琐，要抓住商品的主要特征进行集中示范。

16 包装形象很重要

大师箴言

合宜得体的打扮最能反映出推销员的本质，所以着装方面，一定要精心谨慎；任何场合都穿着得体，正如任何问题都晓得正确答案一样，让人服气。

外表形象对一个人的影响虽然很难解释，但仍十分明确，十分真实。因为外在的形象关系到别人看我们的第一印象，尤其是作为推销员，在你开口讲话之前，你的形象就已进入他人的意识中了。

一个人的内在价值、个性行为固然重要，但是要经过很长时间的与人交往才能得到评断，最直接、最迅速造成印象的，则是一个人的外表形象。

俗话说，人要衣装，佛要金装，一个人的穿着打扮是决定他外表形象的主要因素。每一个推销高手都是从穿着打扮和调理外表着手，从头到脚处处都要有推销高手的表象。

美国最优秀的推销大师法兰克·贝格曾深有体会地说过，外表的魅力可以让你处处受欢迎，不修边幅的推销员第一印象就失去了主动。

例如，8月份一个炎热的上午，一位推销钢材的专业推销员走进了一家制造公司的总经理办公室。这个推销员身上穿着一件昨天就已脏了的衬衫和一条皱巴巴的裤子。他嘴角叼着雪茄，含糊不清地说：“早上好，先生。我代表阿尔巴尼钢铁公司。”

“你代表什么？”这位准客户问，“你代表阿尔巴尼公司？听着，年轻人，我认识阿尔巴尼公司的几个头儿，你没有代表他们——你错误地代表了他们。你也早上好！”

很明显这是一个失败的推销！

在法兰克·贝格刚刚进入推销行业时，他的着装打扮十分不得

体，为此公司的一位顶尖推销员对他说，法兰克，头发太长了，一点也不像个推销员，该理发了，每周都要去理一次，那样看上去才会有精神，领带也没有系好，衣服的颜色搭配得太不协调了，真该找个人好好请教了一番了。并且他告诉法兰克，只有穿着打扮得体，才会更容易赢得别人的信任，更容易赚到钱。

法兰克觉得他讲的很有道理，听从了他的建议，每周去理一次头发并且他还专门去向别人请教如何打领带，如何搭配衣服。这些虽然浪费了他许多钱，但是结果正如那位顶尖推销员所说的那样，他的投资马上就赚回来了。

有人说着装打扮不是万能的，但打扮不好是万万不能的。这话确实很有道理。如果你的穿着得体，信心自然会大增。

合宜得体的打扮最能反映出推销员的本质，所以着装方面，一定要精心谨慎；任何场合都穿着得体，正如任何问题都晓得正确的答案一样，让人服气。

在推销交往中，人们总是恰当地选择与推销环境、社交场合和对手相称的服装衣着，一个人去赴约会或社交舞会，总要在服饰上修饰一番，衣着打扮不仅仅是为了显示外表风度的美，而且还表明自己对推销聚会的注重。谈判桌上，可以说衣着是推销员“自我形象”的延伸扩展。

同样是一个人，穿着打扮不同，给人留下的印象也会完全不同，对交往对象也会产生不同的影响。

下面一段便是乔治的一次亲身经历。

有一次，乔治在一次技术交流会受到一家公司经理的邀请，请他到公司给予技术指导。乔治接受了他的邀请。等到前往公司的那一天，下起了大雨，于是乔治就穿上了防雨的旧西装和雨鞋出门。乔治到了那家公司以后便递出了名片要求和经理面谈，然而他等了将近一个小时，才见到了那位经理。乔治简单地说明了来意，设想到那位经理人却冷漠地说：“哦，那件事啊，你跟负责这事的人谈吧，我已跟他提过了，你等会儿过去吧。”

这种遭遇对乔治来说还是第一次，在回家的路上他反省着，是哪一個地方做错了呢？今天所讲的内容应是跟平常一样魅力十足地吸引客户的呀！怎么会这样，他百思不得其解。

手，帮公司做成不少生意，自己每年都可以拿到百万马克红利回家。

可以说，着装无论名贵与否，关键在于是否合体。人要衣装，佛要金装；穿上合身的巴伐利亚皮裤子民俗装，照样也可以成为推销高手！

服饰对推销员而言，也可以说是销售商品的包装纸。包装纸如果粗糙，里面的商品再好，也会容易被人误解为是低价值的东西。

17 微笑的魅力

大师箴言

乐观是恐惧的杀手，而一个微笑能穿过最厚的皮肤。每一位准客户的心中都有一个微笑，你发自内心的微笑能把它引出来。每一次你微笑，都会为生活添加一丝亮色。

有三个外科医生在一起聊天，他们各自都在夸耀自己的医术是如何地精湛。

第一个说，他给一个人安上了胳膊，现在那人已经是全国闻名的拳击手了。

第二个说，他给一个人接好了腿，如今那人已是全球著名的长跑运动员了。

第三个医生听了不肖地笑了，他说，他给一个白痴装上了笑容，现在那个人正是世上最伟大的推销员了。

当然，这只是说笑。会笑的白痴是不会成为伟大的推销员的；但不会笑的聪明人却干不好推销。

中国古代曾有这样一句话：脸上没有微笑的人做不好生意（和气生财）。这话很有道理，我们可以把这当作座右铭时刻带在身边。

威廉·哈斯特用微笑改变了他的生活，给他的生活和事业注入了新的活力。

哈斯特在纽约股票市场工作。他和妻子结婚后，从早晨起来上班到每天下班，都很少微笑着对妻子说话，这种情形已经有18年了。家庭生活就像一潭死水，沉闷没有生气。

自从他在成人培训班要求他训练每时每刻都对别人保持微笑后，他抱着试试看的心里决定尝试一下。早上他对着镜子梳头的时候，看着自己无精打采，满面愁容的样子，他告诫自己从现在起你要微笑，要微笑着去面对每一个人。当他坐下吃早餐的时候，微笑着对妻子打了声招呼：早安，亲爱的。

你想知道他妻子有什么反应吗？她当时惊诧万分，简直被搞糊涂了。哈斯特对她说，以后他每天都会是这样子，你会慢慢习惯的。现在已经过了三个多月了，在这段时间里，这个家充满了快乐。从那时起，哈斯特得到的幸福比任何时候都多。他每天去上班的时候，会对办公楼的电梯管理员微笑着说早上好；微笑着和大楼里的警卫打招呼；当他开始工作的时候，会微笑着对任何一个认识或不认识的人。

微笑带来了奇迹，所有的人也都对他报以微笑。每天，哈斯特用愉悦的心情去接待那些满肚子牢骚的人。他一面听着牢骚，一边微笑着解决问题，事情往往很容易解决。他发现微笑给他带来了更多的收入。

哈斯特的同事是一个很年轻，但很讨人喜欢的职员，他把自己学到的这一点告诉了他。这个年轻的同事对他说，当初他认为哈斯特是一个很古怪的人。直到最近，他才改变了对他的看法。他告诉哈斯特，在他微笑的时候，让人觉得和蔼可亲。微笑让哈斯特完全变成了另外一个人，一个整天充满快乐的人，一个更加富有的人，在家庭和朋友方面都很满足——而这才是真正重要的。

每个人都会观察到存在于我们思想和我们身体之间的紧密联系。如果我们足够愤怒，我们会脸红；如果我们足够高兴，脸上就会溢出光彩。——我们能够自我塑造外形。那么，作为推销员，理应将自我调整到利益最大，破坏最小的状态上。

布莱特是一名非常成功的推销员，他把他的成功归功于他那能解除抵抗武装的、大大的、自然的微笑。在踏进准客户办公室门的前一秒钟，他会想想许多他得感谢上帝的事情。在他走逃房间时，微笑正慢慢在他脸上形成。

一次，当布莱特正要离开一位准客户的办公室时，他注意到一位英俊的年轻人坐在办公室外面。从他身边经过时，布莱特向他微笑，他就像被逗乐似地也在微笑。后来他们谈了一小会儿，布莱特问他是否愿意一起去吃午饭，他同意了。之后，他们回到办公室。布莱特向他介绍了更多关于他所销售的产品情况，那个年轻人说，多年前他曾听过一次。在他告诉布莱特每年能省下多少钱时，布莱特已经有把握以任何价格卖给他这个产品。

不过，只是会笑还是不够的。一个推销员的微笑应是有目的

的，而实现目的需要相当的技能。当你运用许多推销技能之后，你会发现，人们感觉到你的笑脸是那么坦荡与真诚。

微笑来自快乐，它带来快乐也创造快乐，在销售中，微微一笑，双方都从发自内心的快乐中得到友善的信息。作为一名成功的推销员，应时时处处把笑意写在脸上。

微笑不受岁月的侵蚀，每一次微笑都是新感觉，这种感觉传给他人，会印在别人心里，当躯体衰老时，微笑却永葆青春的色彩。微笑是公平的，无论是男女老少，或者是贫富尊贵，都可以拥有微笑，它有一种任何人都无法阻挡的魅力。

大师箴言

微笑可以拉近双方的距离，是成功制胜的秘密武器。同时，微笑还可以增强亲和力，解除对方的抗拒，可以使人喜欢你，所以一流的推销员都经常面带微笑。

真诚的笑容是吸引顾客最有利的武器。有人曾经做过这样的调查，在同一个行业，几个同样的店面，货品的摆设和种类都差不多，店内销售员的年龄、长相、穿着打扮也相差无几，可是惟有笑脸相迎的售货员所在的店面生意最好。正如销售明星陈明利所说的那样：“对于我的眼睛一接触到的人，我自己都要先向对方微笑。”所有的推销高手实际上都有效地运用过或正在运用着微笑的力量，并从中获取着回报。

俗话说：“真诚的微笑会把幸福带进对方的心灵。”所以，真诚的微笑可以说是吸引客户最佳的利器。一个推销员除了要注意外表的修饰，还得更留意脸部的表情。

不管服务多么一流、高级，如果推销员的表情阴沉、冷漠，会让对方觉得不舒服而产生抗拒的心理，那么这个推销活动也绝不可能成功的。

在我们周围，如果我们仔细观察的话就会发现，那些销售业绩

好的总是积极、主动、热情带着微笑和顾客交谈的人，而那些消沉、面无表情的人，业绩也是最差的。

一次，美国工业城市底特律举行了一次巨大的汽艇展览，这次展览吸引了许多前来参观的人们。在展览会上，人们可以选购各种船只，从小帆船到大到超豪华的游轮都可以买到。一位亚洲的富翁来到一艘参加展览的大船面前，他站在推销员的面前说：“我要买这艘价值 3000 万美元的游船。”这位推销员只是直直地看着这位富翁，以为他在说胡话，没加理睬。他认为这位富翁是在浪费他的宝贵时间，所以，脸上冷冰冰地，没有一丝笑容。

这位富翁没想到自己会受到这样的冷漠，很失望地走开了。他来到了另一个公司的展位前，这次他受到了一个年轻推销员的热情招待。这位推销员脸上挂满了的微笑就跟太阳一样灿烂，使这位富翁有宾至如归的感觉。他又一次说：“我要买一艘价值 3000 万美元的游船！”

这位推销员脸上挂着微笑对他说：“没问题！我可以为你介绍我们公司的系列游船。”

于是，这位富翁留了下来，签了一张 250 万美元的支票作为定金。他对这位推销员说：“我喜欢人们表现出一种他们非常喜欢我的样子，你现在已经用微笑向我推销了你自己。在这次展览会上，你是惟一让我感到我是受欢迎的人。明天我会带一张 3000 万美元的保付支票来。”这位富翁很讲信用，第二天他果真带了一张保付支票来，订购了一艘价值 3000 万美元的游船。

可以说这位推销员用微笑把他自己推销出去了，并且连带着推销了游船。

因为，开朗的微笑可以使顾客的心情与你一样开朗，从而也对你微笑，在这种情况下，推销工作成功的几率便会大大地提高，微笑所表示的是：我喜欢你，很高兴见到你，你使我快乐。那么，抬起头来，注意四周，向人微笑，你就已经成功了。

微笑应该发自内心，令人感到温暖而又愉快。一位著名的企业家说：“我宁愿雇一个有可爱笑容但连中学文凭都没有的女孩子，也不愿意雇一个板着脸陪审员面孔的博士。”

世界著名的希尔顿饭店的创办人康拉德·希尔顿说：“如果我的旅馆只有一流的服务，而没有一流的微笑的话，那就像一家永不见

温暖阳光的旅馆，又有何情趣可言呢？”

总之，微笑是重要的，是吸引顾客的最有力的手段。一个简单的微笑可以创造奇迹，可以让你成功的愿望轻松地实现，那么让我们记住捷克民族英雄伏契克的名言，笑着面对一切，不要让冰霜结在你的脸上。

奔行于人生旅途，行程中什么都可以不带，但不能没有微笑。失意时将笑意写在脸上，造就一个和谐氛围，也正是这样，我们才得以流泪之后又沐浴在它的温暖里，它会随时赋予你生活新的内涵，将怯懦化为勇敢。

大师箴言

在一个适当的时候，恰当地场合，微笑不仅可以营造一种和蔼的推销气氛，而且可以使陷入僵局的事情豁然开朗。

推销面谈时，经常会因为客户的反驳而使推销员处于尴尬的境地，要想有效地打破僵局、取悦顾客，最为有效的方法就是善用微笑。

卡尔是一位跨国公司的推销员，他工作得十分出色，推销业绩总是高高在上，他们的推销工作有进展得很顺利。然而，在一次推销过程中，他却遇到了阻碍，他遭到了一个老客户的拒绝。

这家公司的业务主管对卡尔公司的表现十分不满，他对卡尔说：“根据以往的经验，你们公司送货很少准时，我想你应该记得，我曾经向你提过这个问题，有一次，我们为了等你们送货，必须整夜留在公司。我没有办法再容忍这种情形了！然而，另一家供应商却每次都准时送货。我决定不再从你们公司进货了，因为最近这个行业里的人们都在传说你们公司快要倒闭了。你们这种跨国公司都是这样，如果时机不好，就会随时关系到另外的国家再去办厂。为了公司的利益，我宁愿与区域性的公司进行业务往来，因为需要他们时，他们总是可以提供适时的服务。”

听完对方的抱怨之后，卡尔感觉到了事情的严重性。如果处理不当，将会立即失去这位客户。那么该怎样来处理这种情况呢？一般的也许推销员会采取十分严肃去和他辩驳。然而，卡尔毕竟是一位久经磨练的推销员，他知道，与对方进行争论，不会有任何结果。于是，他面无表情地看着对方，一点反应都没有，然后大笑一番，笑到眼睛都眯成一条线。笑过一阵后，他拿出手帕擦眼睛，向对方说：“谢谢，好久没听过这种好笑的笑话了。让我们再回到原来的主题上好吗？顺便一提的是，据我所知，我们公司根本没有关门的打算，相反的，我们还要在现在厂址旁边购买 15 公顷的土地，我们准备在那里投资 8 亿美元兴建厂房，作为研发之用，要关门的不会这样做吧！”接着，他又笑了一阵，最后停下来说：“言归正传，你们的存货……”

在笑声中，那位业务主管也消除了疑虑，认为公司要关门的说法只不过是谣言而已。

在推销中以“听到的最好听的笑话”来回应对方的拒绝，就可以轻而易举地为自己解围。

有时候，嘲笑自己所犯的 error 也是为自己解围的好办法。

有一次，推销员戴维正向一群运输者展示一种高质量机油。一切都很顺利，顾客们也都很专心，推销员戴维拿着两支装有不同质量的机油的试管，每一支试管都用橡胶垫封住开口，当要把试管倒立过来比较机油滑落的速度时，没想到两支试管的橡胶垫却都脱落了，一时间，机油洒满了讲台，他的身上也沾满了机油，而他手中高高举着两支空空的试管。

结果怎样呢？戴维看着他们，他们也看着戴维。戴维看到角落处有位观众的嘴突然抽动一下，接着戴维大笑出来。戴维站在台上大笑，全屋子的观众也跟着大笑。但是如果戴维当时用很严肃的态度来处理，就会变成一场很失败的展示会。出了这么大的麻烦，戴维还能大笑出声，显示戴维不会很在乎这个小意外，因此观众也不会觉得陷入窘境，可现在这种情况下，大笑一番确实是最好的选择。

所以，在一个适当的时候，恰当的场合，一个简单的微笑可以使陷入僵局的事情豁然开朗，为你创造奇迹。

微笑是盛开在人们脸上的一朵美丽的花，时时刻刻散发着迷人的芬芳。微笑是一首传统的、流行的歌，每一个音符流露出来的都是真诚。一次定格的微笑便是一幅雅俗共赏的风景画，含蓄又不失斯文。

大师箴言

当你能拥有一张和善、可亲的笑脸，不管任何人看到，都会心生好感并且对你敞开心扉，所以常常训练自己的笑脸，是很主要的。

纵观历史，在任何时代、任何地区、任何民族中，微笑都是表示友好意愿的信号。微笑能建立信任，在推销时微笑，表明你对客户交谈抱有积极的期望。

日本保险“推销之神”原田一郎在加入明治保险公司之后，对自己的身材矮小而感到懊恼不已。他不止一次地仰天长叹：“上帝对我怎么这么不公平！”但是，身材矮小是铁的事实，根本无法改变。

得知这件事后，高木金次先生召见了原田一郎。高木金次先生曾经在美国专攻过推销，他身材十分瘦弱，身高与原田一郎相差不多。

他凝视着原田一郎，静静地说：

“原老弟，个子高大、体格魁梧的人，先是外表就显得威风凛凛，因此，访问客户时也更容易让对方产生好印象。可是，个子矮小的人，即使具有同样的技术，不，纵然他的技术超过前者许多，由于受先天条件的限制，在踏出第一步时，无形中已经吃了大亏。你我身材都很矮小，为了不输给高个子、体格好的人，同样在踏出第一步时，我们该怎么做呢？我想，首先必须以表情制胜，特别要重视笑容满面，必须显出发自肺腑真诚的笑容。”

高木金次先生的脸上马上浮现了笑容，那是一种发自内心的笑容，是纯真感人的笑容，这笑容使原田一郎茅塞顿开。

自此以后，原田一郎着手训练笑容。

为让更多人接受他、喜欢他，原田一郎曾经假设各种场合与心情，面对镜子，练习各式各样的笑，他找了一个能照出全身的特大号镜子，每天利用空闲时间，不分昼夜勤加练习。经过长期的练习，他发觉嘴唇的开与合，眉毛的上扬与下垂，皱纹的一伸一缩，都会影响“笑”的含义，甚至于双手的起落与双腿的进退，都会影响“笑”的效果。

由于他练习笑练得太入迷，晚上睡觉时常因“笑”而惊醒。经过长期的苦练，他一共练就了 338 种笑容，他的笑达到炉火纯青的地步，而被赞誉为“价值百万美金的笑容”，他的微笑，令人如沐春风，无法抗拒，使他的销售所向无敌。

原田一郎总结出了笑容的十大好处：

1. 笑容，是传达爱意给对方的捷径。
2. 笑，具有传染性。所以，你的笑会引发对方的笑或是快感，你的笑容越纯真、美丽，对方的快感也越大。
3. 笑，可以轻易除去俩人之间厚厚的墙壁，使双方的心扉大开。
4. 笑容是建立信赖的第一步，它会成为心灵之友。
5. 没有笑的地方，必无工作成果可言。
6. 笑容可除去悲伤、不安，也能打破僵局。
7. 将多种笑容自己拥有，就能洞悉对方的心理状态。
8. 类似婴儿的笑容最诱人。
9. 笑容会消除自己的自卑感，且能补己不足。
10. 笑容会增加健康，增进活力。

因此，只有真诚的笑脸，才能让客户对你产生信赖，并且打开自己的心扉。那你为何不运用这个不可思议的才能呢？

心烦意乱时，别人一个鼓励地笑，会使你心平气和地走出颓废的低谷。发生矛盾时，彼此一笑，就能“化干戈为玉帛”。亲朋好友分手时，彼此赠送一份恋恋不舍的微笑，就蕴含了美好的祝愿与悠长的牵挂；与陌生人同行时，对方微微一笑，就能减少拘束，增加信任的感受。

18 与客户交朋友

大师箴言

朋友是我们一生的财富，拥有更多的朋友，就会拥有更广阔的天地和更好的幸运。

把客户当成自己的知心朋友，关心他们，鼓励他们，他们也同样会友善地对待自己。与客户建立良好的友谊对于推销工作有着不可估量的作用。

丹瑞·托玛斯大学毕业后进入一家贸易公司任区域销售总裁，几年以后，建立了十分广阔的人际关系网络。而后，他便转入了保险推销的行业。正是得利于这广阔的人际关系网络，丹瑞的销售业绩直线上升，在他 32 岁的时候，正式成为了美国百万圆桌协会的会员。

丹瑞在推销中总是尽力地鼓励和关心他的客户，客户便从中感到了一种温馨，也把他当成好朋友。十几年来，丹瑞就因业务关系结识了上百个朋友，且大部分都保持着联系。

几年前，丹瑞去拜访一名年轻的律师巴尔，不管丹瑞怎样热情而详细地介绍他的保险产品，巴尔总是以副冷冰冰的面孔对着他。丹瑞临走时，对他讲，他相信巴尔将来一定能成为这一行业中最出色的律师，还说以后绝不再随便来打扰他了，但是如果不介意，希望能与他保持联系。

巴尔听了以后，马上兴奋起来，问丹瑞怎么看出这一点的。丹瑞说，几个星期前听过他的一次演讲，他认为那次演讲非常精彩，这是他听过的最好的演讲之一。

这些话让巴尔听得眉飞色舞，于是丹瑞乘胜追击，不失时机地向巴尔“请教”演讲的话题，巴尔也非常兴奋地同他讲了一大堆。

最后，当丹瑞离开的时候，巴尔对他讲，希望有机会再和他一起聊聊。

几年以后，巴尔果然在旧金山开了一间自己的律师事务所，成为旧金山几位杰出的律师之一。丹瑞则一直保持着与他十分密切的来往。在这几年里，丹瑞时时不忘鼓励巴尔，并对他表示敬仰，而巴尔也总拿自己的成就来与丹瑞分享。

巴尔的生意蒸蒸日上，丹瑞卖给他的保险也在不断地增长，他们的友谊也不断加深。丹瑞还通过巴尔特认识了许多社会名流，准备了更多的潜在客户。

其实，人人都渴望他人的信任与支持。如果你真诚地祝愿别人事业成功，恐怕没有人会不喜欢，他们连感谢都不及呢。

亚伯拉罕·林肯有句话对我们赢得朋友极有帮助：

“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。虽然他人判断你的品行时会有些困难，但惟有待人以诚才能赢得信任。”

几年前，法兰克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，那个年轻人刚刚二十出头。法兰克曾跟他做了一小笔生意，所以对他很了解。有一次，法兰克对他说：“你会成为基拉德信托银行的总裁或是高层管理人。”他以为法兰克跟他开玩笑，但法兰克当时便告诉他：“不要把我的话当成玩笑，我很信任你。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。没有什么会阻止你成功的。如果你有志于此，你一定会心想事成的。”

法兰克要求他加入银行的业务，并积极学习演讲。他听了法兰克的建议。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。会议结束后，他受到许多朋友的祝贺。

第二天，年轻人被叫到办公室。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。

法兰克因与他有这层关系，做起保险十分顺利。

鼓励和关心你的客户，使客户有一种满足感和成就感，把他们当成你的知心朋友，会对你的推销起到巨大的推动作用。

提高客户的积极性最基本的要求就是加深业务员和客户的感情，同客户交朋友，成了朋友，客户自然就有了积极性。和客户交朋友，不是简单空泛的一句话，一定要拿出实际行动，设身处地为客户着想，用真心真情来换取客户的积极性。

大师箴言

做生意，就是做朋友。打开他的话匣子，并做他忠实的听众，将很快使你赢得朋友的信任。而信任又是生意成功的基础。

每个成功的人，最得意的事就是谈论他的创业史，推销中将话题转至此，往往是与客户展开话题的良方。如果做一个好的听众，信任也会轻易而来。

艾利克是一名保险推销员，他认为，引导客户谈论他沾沾自喜的发家史，是打开客户话匣子的万能钥匙。艾利克常常利用这一点，与客户建立良好的友谊。

有一次，艾利克去拜访罗斯——一位非常忙碌而且非常反感推销员的油桶制造商。艾利克拿着朋友的介绍信，来到了罗斯的办公室。他先向罗斯自我介绍一番，又递上了名片和介绍信。罗斯却是一脸的不以为然，看了名片和介绍信便把它们丢在桌子上，然后告诉艾利克，他已经是今天来的第10位推销员了，桌子上已经堆满了公文。罗斯不耐烦地说自己每天坐在办公室里，都要听推销员们吹牛，别的什么事也办不成。他请艾利克离开，不要再做无谓的推销了。

艾利克仍然不慌不忙地说，只占用一小会儿的时间就可以了，这次只是希望能认识罗斯，如果可能，以后有时间见面再谈。而罗斯却很很不客气地说自己没有时间接见他们这些推销员。

艾利克没有办法，就再寻找别的话题。他看到办公室地板上的一些产品，便问罗斯这些产品是不是他们公司的，罗斯的态度依然

冷冰冰。艾利克又转而问他从事这个行业的事情，问他从事多长时间，又是怎么进入这一行的。

听到这些，罗斯的表情就变得不那么严肃了。他开始谈论起自己的往事。他说自己在这个行业已经有二十多年了，十六岁时，进入一家公司工作，拼命地干了十年，才混到一个部门主管，还得看别人脸色行事，于是就想办法自己创业。艾利克又问他是不是本地人，罗斯告诉他，自己是瑞士人。艾利克一听说他是外国移民，就兴奋地说，这样就更不简单，这又激起了罗斯的兴趣。罗斯说他14岁就离开了瑞士，先去了德国，然后决定到新大陆来闯荡。他刚刚创业的时候，只有300美元，而如今，他的公司已经有30万美金的资本了。

看着地上的油桶，艾利克说这一定要靠很特别的技术才能制造出来。然后又问罗斯是否介意带他到工厂里去参观一下。罗斯很高兴地答应了，兴致勃勃地带他参观了油桶生产工厂。

这个瑞士人的冷漠与拒绝，就此被艾利克的热情和巧妙的说话化解了。他们在第一次见面时就成了一对好朋友。此后的十多年，罗斯从艾利克那里为他的七个儿子买了二十多份保险。

做生意，就是做朋友。要取得客户的信任，就要想办法打开他的话匣子，赢得他对你的兴趣。

据估计，有50%的推销之所以完成，是由于交情关系。这就是说，由于销售员没有与客户交朋友，你就等于把50%的市场拱手让人。交情是超级推销法宝。

大师箴言

赚钱靠人缘，他人的名字就是无形的财富，记住他人的名字和面孔，你就能赢得别人的好感。记住他人的名字，你会受益无穷。

赚钱靠人缘，他人的名字就是无形的财富。尤其是推销员，记住别人的名字尤为重要。记住别人的名字会给你带来很大的好处。

因此，作为推销员不仅要记住客户姓名和电话号码，还应该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，如果你能叫出他们的名字，他们便会高兴异常。这些人乐意帮助你，常常给你带来很多方便。

但是有些人对记不住别人的姓名似乎束手无策。让人感到不可理解。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，记住别人的姓名和面孔，不会有那么困难。

下面是一位记忆专家讲述的记住他人的名字与面孔的方法：

第一，加深印象。

心理学研究表明，人们的记忆力问题其实就是注意力问题。人们常常忘记别人的名字，可是如果有谁忘记了我们的名字，我们就感到不痛快。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，你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，还要留心注意。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。

第二，不断重复。

也许我们都有过这样的情况，介绍给你的人不过5分钟就忘记了他的名字。而避免出现这种情况的有效方法就是多次使用他人的名字。

同时，如果你想让别人记住你的名字，你就应该多次利用机会在他面前重复你的名字。

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，你在一次宴会上同时会见20个人。他们的名字有戴维、凯末尔、欧文、斯尔顿、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。虽然并不是总能编成一句话，但你知道了一种方法，记起别人的名字来就不那么困难了。

第三，运用联想。

怎样才能把要记住的东西留在脑中？毫无疑问，运用联想是最重要的方法。

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。有一次，杰克斯顿在一个餐馆碰到这种情况。那家餐馆在老板在分别20年后，居然认出了杰克斯顿。而杰克斯顿以前从未注意过他，因此大感吃惊。

他急切地说：“咱们是一个学校的同学。我叫劳森。”

杰克斯顿听完了并没有想起什么，以为他认错人了，可是，他不光叫出杰克斯顿的名字，还说出了那所学校的名字。他见杰克斯顿面带困惑，进一步问道：“你记得比尔·格林吗？还有戴维·史密德？”

“戴维！我最好的一位朋友，我当然记得他。”

“那你记不记整天和戴维一起上学的那个人？”

杰克斯顿大叫了起来，劳森，他俩紧紧地拥抱在了一起。这正是联想所运到的非凡的作用。

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。

凯威尔高中毕业后在一家连锁百货公司当售货员。他后来成为总公司的副总经理，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。

有人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，甚至包括他们家人的名字、年龄以及其他相关情况。这样过不了几年，我就用不着那个笔记本了，除非又来了新人。”

那么，如果你是一名推销员，如果你不善于记住别人的姓名和面孔，不妨就尝试一下上面的三种方法，它会给你带来意外的惊奇。

如果你完成一笔推销，你得到的是佣金；如果你交到一个朋友，你可以赚到一笔财富。

19 来点感情投资

大师箴言

推销员与客户结缘，其实用不上什么高深的理论，情感往往最能打动人的心。

推销就好比是“谈恋爱”，应当遵循攻心为上的原则。

试想一下推销员如果与顾客一见面就大谈商品、谈生意、谈销售，谈些深奥难懂的理论，那他一定会商场失意。

很多时候，对顾客晓之以理并不见得能够赢得交易，因为顾客购买某一产品更大程度上取决于他当时的情绪。因此，在这种情况下，动之以情往往会收到更好的效果。然而，很多人却并不明白这一点，结果只能四处碰壁。

捷瑞刚刚大学毕业就从事了推销工作。他曾是大学辩论会的优胜者，自以为口才非凡，而沾沾自喜。他平常说话总是当人争论不休，语气还咄咄逼人。他工作了几个月，成绩十分落后。

比如有一次，捷瑞去拜访一位客户，而家里只有太太一个人。那位太太说，现在他们不需要这种产品，捷瑞追问，理由是什么。太太不耐烦地回答是因为丈夫不在，而捷瑞似乎得到了争辩的机会，急忙出击，问她是不是说如果丈夫在家，说可以了。捷瑞的出言不逊终于惹恼了这位太太，被赶出了大门。

捷瑞在谈话中，只想着语句合乎逻辑推理，却不想他的话一点也不合人情。

同样是推销员的桃乐丝，却发现了“攻心”的秘诀。

在一次产品展示会上，桃乐丝负责向坐在会议室里的客户们讲解产品的优良性能并作演示。但这次，她碰上了一位十分难缠的客户，这位客户总是提一些尖刻的问题，试图证明产品有某些缺陷。这使桃乐丝在演示的时候不得不花大量的时间与他辩驳。

当桃乐丝见到那位客户再次准备提问时，她灵机一动，让窗边

的工作人员把窗帘拉下来，她说，因为坐在一排七号的那位先生会感到阳光有些刺眼。

那位客户顿时觉得不好意思，忙起身道谢，他顽固的意志也因此冰消雪化了。桃乐丝用感情作为武器，轻易攻克了对方的心理防线。

情感往往是人心最易攻克的地方，因此，以情感人是销售中的一个重要的手段。

客户对推销员的警戒往往是出于感情上的，要使之得到化解，就必须用感情而并非大套的理论。

“空中客本”公司是法国、德国和英国等国营的飞机制造公司，虽然该公司生产的客机质量稳定、性能优良，但是因为是新办的企业，外销业务一时难以打开。于是，公司决定招聘能人，以求将产品打入国际市场。拉贝尔应聘了这职位。

拉贝尔上任不久，又赶上了石油危机，世界经济衰退，各大航空公司都不景气，飞机的外销环境相当艰难。但拉贝尔依然能在这个时候大展身手。

拉贝尔遇到的第一个问题是与印度航空公司的一笔交易。因为没有印度政府的批准，所以落空的可能性就非常大。拉贝尔匆匆赶到新德里，会见谈判对手，印度航空公司主席莱那少将。

见面的那一天，拉贝尔对莱那说，正是因为与莱那会见才有机会使他在生日这天回到出生地，接着，他又介绍了自己的身世，说自己是出生在印度的。莱那听后，深受感动，并邀他共进午餐。拉贝尔又拿出了一张照片给莱那看，拉贝尔让他看照片上那个人是谁，莱那看出来是圣雄甘地，使十分兴奋，拉贝尔又告诉莱那，照片上的那个小孩是他自己。他在3岁时，随父母离开印度的途中，与其他同乘一条船。

说完了这些话，莱那已经开始动摇了。有了这个感情上的基础，生意很顺利地谈成了。

拉贝尔先是用了一句巧妙的赞美，挑起了对方继续听下去的兴趣；接下来又用自己的生平介绍清除了对方的警惕和对推销的抵抗，使双方距离拉近了；最后，又用甘地的照片彻底打动了对方。

人都是感情动物，当你在推销中遇到阻碍时，来点感情投资或许会给你带来意外的收获。

“人非草木，孰能无情”。情，即情感、情趣，是人类共同行为的重要基因，很大程度上影响着人类的思想行为，尤其在今天物质产品极大丰富、竞争白热化、情感愈发淡薄的社会里，情感因素已成为我国企业生产经营的一个非常重要而独特的参照因素。企业各种生产经营行为如都能从“情”切入，寻求产品对应人的情感枢纽相应的部位与层次，进行定向准确而又有分寸的“切入”，再借助一定的艺术形式，使“情”的投射穿过消费者的情感障碍，达到“润物细无声”、“四两拨千斤”的巧妙作用，就如给品牌“咖啡”加点糖，又香又甜。

大师箴言

每一个人都有同情心，而同情心的背面是一种优越感。

同情心使我们更愿意和那些需要帮助的人合作，对于推销员来讲，激发了客户的同情心就已经成功了一半。

布朗正在向一家位于郊区的公司进行推销，已经好几个月了，都没有一点进度，一天他按约定再次与公司经理会面，却在路上发生了许多倒霉的事。车子在半路抛了锚，而这个地方又恰恰没有公交车，甚至顺路的车也没有。于是，他一咬牙，在太阳下迈开了双脚，赶到了那家公司。刚一见到经理，就晕倒在地了。

等布朗醒来，经理立即表示要和他签约，而宁可放弃第一家公司的推销员承诺的优厚条件，这正是同情心起了作用。经理说，布朗却冒着烈日赶来，还差点丢了一条命，他信得过这样的人。

格利也是一名推销员，不过他就没有这么“幸运”。他本来与郊区的一位客户约好了会面时间，可会面那天，突然下了大雨，许多公司都因为这场大雨放了假，格利看到这样的天气，就没有在约定的时间赶去，而是等下午风势和雨势都减小了些，才出发到客户那里。可是，到的时候，客户告诉他，他们已经与另一家公司签了

和同，因为那家公司的推销员在上午风势最猛的时候赶来，他们被冒雨登门的推销员感动了，当即决定和他签约。

可以说，每个人都有同情心，而同情心的背面是一种优越感，采取适当的方式，展示自己的“苦难”，以激发他人的优越感，从而产生同情心。

推销过程既是负责双方的交易过程，也是推销员与顾客之间的感情交流过程。推销员既要用理性的力量去说服顾客，又要用感情的力量去打动顾客。推销员与顾客之间的感情关系，不仅影响着一次交易能否成功，而且影响着今后这种交易关系能否得到维持与发展。

大师箴言

有一句话是这样说的：“顾客用情感购物，用理智判断得失。”要促成顾客购买，推销活动就应当侧重于情感，而非理智。理智只能巩固销售，情感才是达到交易的作用点。

推销从本质上来说，有一定的理智成分在内。比如你所推销的产品必须实用，价格合理，这些就是所谓的理智成分，但是，人都是感情动物。有一句话这样说：“顾客是用情感购物，用理智判断得失。”要促成顾客购买，推销活动就应当侧重于情感，而非理智。理智只能巩固销售，情感才是达成交易的作用点。

毫无疑问，人们购买每一种物品都是为了满足自身的需要。购买必需品，人们是靠理智来购买。而对于大多数物品，人们则是依靠情感来购买的。所以，在推销中，以情感为核心推销员是至关重要的。

许多推销员的失败就在于他们忽视了“顾客是凭情感购物的”这一点，他们只是用理智向顾客推销他们的产品。也许你的产品确实对顾客有用，但是如果顾客没有购买的欲望的话，又怎么会买你的产品呢？

因此，作为一名推销员，要想成功地推销出自己的产品，就必须优先考虑感情上的东西，多一些人情味。

在推销行业多一些人情味可以使你博得顾客更大的好感，同时给你带来更多的商机，太理智化，太商业化的推销员是不会受到人们欢迎的。

明珠珠宝城是一家经营饰品的商店。虽然它是一个占地不是180平方米，15个营业员组成的普通珠宝店。但是，令人意料不到的是，它每个月的销售额竟然超过80万元。

人们迷惑不解，明珠到底有何高招呢？明珠的总经理凯特女士认为，作为一个商人谁都想赚钱，但要讲究方式，应尽量使商业味淡一些，人情味浓一点，那样才会让顾客感到舒心。

曾经有一位顾客在明珠珠宝店内逛了很长时间，但是他却没有说明要购买的东西，营业员猜想这位顾客一定是想购买一些东西，但不知有什么顾虑。于是，这位营业员将他请到了办公室中，给他端上了一杯饮料。通过交谈，营业员得知，这位顾客想购买大量的珠宝，但为了保证安全，想单独进行交易。而营业员的这一举动正好符合了顾客的心理需求。于是轻而易举地就做成了一笔大生意。

可见，人情味有时很容易打动人心。每个人的购买欲很多时候来得突然，但又会稍纵即逝。恰到好处地向顾客传递销售者的人情味，便极有希望捕捉到成交的契机。比如大人带着小孩进珠宝店，小孩一般不感兴趣，常常闹着要离开。明珠就准备了一些儿童小玩具，营业员会赠送给小朋友，这样既达到了稳住小朋友的目的，又让大人感受到销售者人情味，缩短了两者的距离，从而大大激发出顾客的购买欲。

作为推销员，在与顾客的每一次接触中，适当地表露你的人情味将会带给你更多有利的改变，更多成功的机会。

人类为情感所左右。一句话，一生情，一辈子，一杯酒，等等都可以让人们改变观点和做法，利用好人类的情感，也许你就成功了一半！

20 巧用人际线索

大师箴言

人们都愿意帮助那些他们喜欢和关心的人，当他们有了好的主意或是遇见了他们感兴趣的事，都愿意推荐给他们的亲友。销售人员就可以利用这个线索，打开更广阔的销售空间。

信任是销售成功的关键因素，在与客户建立良好的信任关系之后，便可以利用这种关系来延展销售空间。可以通过这个客户把产品介绍给他的亲朋好友，从而便省去了再一次陌生拜访和再一次建立信任关系的环节。这一方法也称作“转介绍”法。这样，只需用心去建立与一个人的信任关系，便可轻易地建立更多的关系，找到了更多的客户。

麦克是纽约联合保险公司的一名顶尖级推销员，他在从事这一行业的时候，就十分注意利用这种与客户的信任关系以及信任转移。

他刚到公司的时候，做的第一件事和大多数人一样，是挨家挨户的陌生拜访。每天一大早，他就带着一些宣传单，挨街地发放、拜访。而他不是被关在门外，就是被当面拒绝。那时候，他并不了解人们为什么这么讨厌推销员登门，但他也没有就此退缩。后来，他干脆就把陌生拜访当成是自我锻炼的机会，每次都先做个深呼吸，然后才去敲门。

在拜访的同时，麦克也做一些市场调查来了解人们对保险的认识。他遵照将拜访式推销作为商品推销的原点，从最基本的市场调查开始的原则，从住家到店铺，甚至从学校到警察局，他几乎跑遍了全纽约。后来，他决定从一个行业开始入手，他发现医院是一个很好的市场。于是，他开始扩充自己各方面的知识，以便同医生们建立共同的话题。

麦克开始依照地图，去拜访纽约大大小小的医院和诊所。有一天，他正要去地铁站赶车，发现地铁站对面正好有一家医院，于是就向这家医院走去，刚到门口，就撞见一名穿白大褂的医生，麦克一时有些反应不过来，就劈头盖脸地直接对他说自己是联合保险公司职员麦克，希望医生能投保。

医生一看他，就笑了起来，因为一看麦克就是刚刚从事保险推销，没什么经验。他觉得这个年轻人很有意思，就请他进办公室聊聊。进了办公室，麦克就十分急切地将他平日里所了解到保险知识全盘托出，还说他已经拜访了一整天了。

医生听过之后很喜欢麦克，也知道他是个推销新手，就对他说出了心里话。他说保险实在很高深，他已经投了五六份保险了，每次推销员都说得天花乱坠，但事后就一问三不知。医生还拿了自己的两份保单给麦克看，就是给他当作学习的材料，拿回去评估。

麦克拿了保单，充当了医生的家人，分别拜访了医生投保的两家公司，以确认保单内容。然后详细作了笔记，图文并茂，并标记了重点。几天以后，麦克再次去拜访那位医生，医生和他的会计师看后都极力称赞他这份评估做得好。医生就正式请麦克重新为他设计现有的几份保单。

于是，麦克就根据医生的要求做了调整，医生十分满意，还与他签下了一份三千美元的保单。

后来，这位医生又把麦克介绍给了其他的医生。他们也都让麦克为他们现有的保单进行评估，并与麦克签下了数额不等的保单。通过这样的层层介绍，麦克从一个医师团体介绍到另一个医师团体，他终于在公司职员成为了医师客户占有率最高的推销员。

麦克在进入公司的第二年，就顺利成为了销售冠军。接着，他又开始拓展其他行业中的业务量，建立了很大的一张客户网。

有人脉才有钱赚，不断运用过去的人脉扩大现有的市场，同时努力建立良好的关系，客户会用“回馈一张大的保单”的方式来回报你的。

当名片的张数增加到一定程度时，你就必须将它们划分出仍然活络和已呈断讯的人际关系。换言之，你将进入整体人际关系由量转换为质的时期。如此一来，仍然活络名片的张数将实际减少。因此，只因为名片张数增加即高兴不已，根本无法建立人际关系。不过，名片不断增加的时期有其绝对的必要性。倘若不历经此一时期，必定无法抵达充实期。这就像身体的成长停止后，人类的精神层面才会开始成长。

大师箴言

如果说推销是影响他人的一种工作的话，那么影响有影响力的人则是最好的选择，它使你收到事半功倍的效果。

我们都知道推销是一种影响他人的一种工作，显然影响有影响力的人是最好的选择。事实也是如此：每个推销员如果要快速成功地进行推销工作，最为有效的方法，就要寻找那些有影响力的人物。通常而言，有影响力的人，常会有一群有影响力的朋友。如果你能影响有影响力的人就能影响一群人。这是一种借助外力的推销，而有影响力的人的外力显然是十分巨大的。

你知道每个人平均认识多少人吗？250人！也许你不会相信就让我们来看看它的由来吧！

著名的汽车推销大王吉拉德刚从事汽车推销工作时，有一天，他去殡仪馆哀悼一位朋友的母亲。在那天主教的殡仪馆里。他拿着分发给他的弥撒卡，正面印有去世人的姓名和相片。以前他也看过这种卡片，可是从来都没有留心过。那天也不知怎的对它发生了兴趣，他问那里的主持人：“您怎么知道要印多少张卡片！”

主持人回答道：“这全凭经验。开始我们数签名簿上的签字。做了一段时间以后就知道，平均每次来这里祭奠的人数大约是250人。”

不久以后，有一位基督教殡仪业主向吉拉德购买了一辆汽车，

成交后，吉拉德问对方每次来参加葬礼的平均人数是多少，得到的回答是“大约 250 人”。

可见，如果你能够影响有影响力的人，也许会连带影响到 250 个人。

比如医疗器械推销员可取得医生的信任和合作，他们是病人的中心人物；司机、教师分别是乘客、学生的中心人物；社会名流是追星族、崇拜者的中心人物等等，中心人物在一定的范围内有较大的影响和带动性，有着广泛的联系和较强的交际能力，信息灵通。因此，推销员应多交些朋友，这些朋友在很多时候会给你带来意想不到的帮助。

推销员凯瑟琳就由于朋友替她写了一封介绍信，而成功推销了 250 万美元的保险。

一个优秀的推销员应当时刻提醒自己：多结识、多影响有影响力的人物，让他们作为你的顾客见证，会使你的影响力越来越大，不断提高你的销售业绩。

俗话说：人脉等于钱脉！人脉在销售中起着不可忽视的作用！知识 + 人脉关系网才能获得成功。知识占成功要素的 30%，人脉关系占成功要素的 70%。

21 用提问来促进成功

大师箴言

推销员直接向客户提问题，引起客户的注意和兴趣，引导客户去思考，并顺利转入正式面谈阶段是一种有效的推销方法。

我们都知道推销是一个说服顾客的过程，你所有的建议必须使对方从心底认同，他才会做出有利于你的决定。说服并不是强词夺理，推销工作的性质决定了推销员在说服顾客时必须采取一定的技巧。说服顾客的方式有很多种。在每一次推销活动中，特定的情景都要求采取不同的、与之相适应的说服方式，也就是说，推销员应根据不同的情况采取不同的说服方式。

提问题是一种有效的说服方式。

推销员直接向客户提出问题，引起客户的注意和兴趣，引导客户去思考，并顺利转入正式面谈阶段是一种有效的推销方法。推销员可以首先提出一个问题，然后根据客户的实际反应再提出其他问题，步步进逼，接近对方。也可以开头就提出一连串问题，使对方无法回避。

美国一位推销女士总是从容不迫，平心静气地提出三个问题：“如果我送给你一套有关个人效率的书籍，你打开书发现内容十分有趣，你会读一读吗？”“如果你读了之后非常喜欢这套书，你会买下吗？”“如果你没有发现其中的乐趣，你把书重新塞进这个包里给我寄回，行吗？”这位推销女士的开场白简单明了，使客户几乎找不到说“不”的理由。后来这三个问题被该公司的全体推销员所采用，成为标准的接近方法。

有一个自动售货机制造公司指示其推销员出门携带一块两英尺宽三英尺长的厚纸板，见到客户就打开铺在地面或柜台上，纸上写着：“如果我能够告诉你怎样使这块地方每年收入 300 美元，你会

感兴趣，是吗？”

当然，接近问题必须精心构思，刻意措辞。事实上，有许多推销员养成一些懒散坏习惯，遇事不动脑筋。有些甚至不敢采用提问的推销方法。

但是，要想拥有成功的人生，就得多问几个为什么。“为什么”，一个简简单单的词，却是英文中最有力度的一个字眼。凡事问个为什么，总是错不了。一旦领悟了“为什么”的价值，在推销中遇到对方提出不同的观点时，便立即与他展开较量。

推销员法兰克就认识“为什么”的价值。但这要归功于他的一位朋友。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，他们俩共进午餐，他向法兰克讲了一件很有意思的事。他有一次与朋友聚会，晚上就住在一间屋子里。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，只剩下一个人听他讲。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”。如此，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梦，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。

他的朋友继续说：“那天，我想了想你向我推销保险的情形。那是我平生第一次买人寿保险。你向我推销时所说的话，推销员早已说过。你的高明之处在于你只是引导我，不停地问我为什么，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’向你购买一分保险，而不是你向我卖保险。”

我们已经看到了“为什么”这个字眼的力量。法兰克对此深信不疑，并衷心地感谢这位朋友。他不仅和法兰克做成一笔生意，还告诉法兰克为什么能做成这笔生意。

问题会捕捉注意力，它们会自动揪住未来客户的“衣领”，让他们靠近你。在未来客户思索如何回答问题的时候，你在这段时间之内就完全抓住了他们的注意力。一个人绝对不可能在回答一个叙述得很明确的问题时，心里同时还在想其他的事。当你持续发问时，未来客户就越来越投入你们的对话中。如果你的问题条理分明，按部就班，你就可以引导未来客户逐步导入他确实需要你产品

或服务的必然结论之中。

因此，在推销中，我们一定要学会提问题，利用问题循循诱导，让对方自己说服自己。

周全的思考，准备好你的问题，草率的发问只能得到草率的回答，或者根本得不到任何答案。越表现出在寻求帮助前为解决问题付出的努力，你越能得到实质性的帮助。

大师箴言

提问必须抓住顾客存在的核心问题，这是有效提问的前提条件，是提问能够发挥积极意义的基础。

提问是一种有效的说服方式。提问对双方的沟通及工作的开展有其明显的促进作用，甚至在某些时候，它还可能成为化解障碍的最有效的手段。但是，提问必须抓住顾客存在的核心问题，这是有效提问的前提条件，是提问能够发挥积极意义的基础。

与顾客进行沟通时，推销员的问题应像一束激光一般深入客户的策略核心。

在某些情况下，你要用这样的方式处理：“××先生，如是有一种方式可以让您买到与目前供应您的产品相同，价格比以前的更低，所提供的服务也更好的产品，您会有兴趣去了解它吗？”毫无疑问，你必然会得到这样的回答：“是的，我要怎样才能得到它？”你说：“在我告诉您答案之前，××先生，请让我再问两个问题，第一，目前您觉得有义务，我一个您从来没有见过面的陌生人买任何东西吗？”（答案一定是“没有”）

“第二个问题，××先生，您觉得有义务或倾向去继续购买您的供应商的产品吗？他是您的朋友，也和您有多年的生意往来。”（答案将会是“是”或“有一点”）

“好。那您看我什么时候方便拜访您呢？”

“那就下午三点吧。”顾客说。

“谢谢您，××先生，那么就决定今天下午三点过去拜访您啦。”

从上面的拜访约见实例中，我们不难发现，只有抓住了顾客的核心问题进行提问，才会有所成效。

在引导顾客的过程中，一些绝好的问题是必需的。实际上，提出一些好的问题是引导顾客的主要的，也是最有效的方式。大多数调查都显示，大型公司采购人员的最大抱怨就是推销人员话说得太多，而他们最喜欢的推销人员就是那些会仔细聆听他们说话的人。他们采购最多的推销人员就是那些能够问出好问题，又能专心听他们回答的人。他们最尊重的推销人员就是那些会一直设法用他们销售的产品与服务来帮助这些采购经理把工作做得更好的人。由此，可以看出好问题的重要性。

在推销中，聆听也很重要。你在提出问题的同时必须仔细聆听对方，这样才能领会对方的意图，并作出最好的回答。

在一笔几百万元的销售中，有一位推销员代表公司参加一项高风险的购并案。当时顾客提到：“我不想丢脸。”这位推销员并未针对“丢脸”发问，他没有领会顾客的意思，他以为对方赚价格太高，但事实上顾客说“丢脸”指的是“不想搞砸”。这位业务员稍后收到一张婉拒的感谢函，上面写道：“我们感谢您所做的一切，但是我们已经决定采用别的公司的产品，因为我们认为他们坚决地支持我们，而且确保这项计划绝对成功。”

这位推销员的失败实在让人惋惜。我们应该从中吸取教训。切记，推销中一定要仔细聆听顾客，弄清他们的真正意图，抓住顾客的核心问题进行提问。

漫无边际的提问近乎无休无止的时间黑洞。最能给你有用答案的人也正是最忙的人（他们忙是因为要亲自完成大部分工作）。这样的人对无节制的时间黑洞不太感冒，因此也可以说他们对漫无边际的提问不大感冒。

大师箴言

与顾客进行沟通时，双方的地位是平等的，沟通本身也应当是双向的，基于这种原因，当你因为需要了解更多、更确切的信息而向顾客提出问题，请注意不要像检察官一样地审问顾客。

人人都是平等的，与顾客进行沟通时，双方的地位是平等的，沟通本身也应当是双向的。基于这种原因，当你因为需要了解更多、更确切的信息而向顾客提出问题，请注意不要像检察官一样地审问顾客。不要问一连串的问题；在每个问题间加上你对顾客所言的反馈；聆听客户说什么，并且在进行下一个问题之前，对他们的反应做些评论。你的反馈能够创造一座桥梁，促进双向交流。

实际上，很多推销员向顾客提问时的态度是非常不恰当的，他们将每一次推销都视为对顾客的挑战。因此，他们往往变得防御心很强，喜欢用一连串的逻辑问题将客户逼到“墙角”。最后，顾客只好干脆地告诉他们：我不这样认为，请你走开！每个人推销员都不想遭遇这种情况。

要避免这种情况的最佳方法就是，谨记你的目标是帮助顾客而非挑战顾客，并记住每一次接触都会让关系变得更好或是更坏。这种“直接”式的审问法其实可以有多种替代方案，销售人员可以用发问取得更多的资讯。

作为一个推销员，你所从事的是与人打交道的职业。不要有防御心理，不要把赢得顾客看成是挑战顾客，这是人际交往最差的策略。当你变得有防御心理的时候，顾客同样会防着你；只有你自己先放开，顾客才会与你融合起来——这不正是你想要的吗？

提出恰当的问题，是一种技巧也是一种态度。要坚决避免敌对、侮辱和摆高姿态的询问。

人与人之间的沟通存在着很多形式，并非仅仅一种语言。从某种意义上来说，我们无意中的姿态透露的信息往往会超出我们的想像——这同样是一种沟通。可以说，身体语言是除了口头语言之外最重要的一种交流形式。

正因如此，推销员在推销中一定要注意捕捉顾客无意中通过面部表情、身体语言和其他动作所传递出来的信息。这些动作给我们提供了一种绝好的交流方式。但是问题的关键在于了解顾客身体语言的基础并与其保持一致，这才是最终目的。

要想与顾客的姿态保持一致，通常而言，要做好以下几点：

第一，目光接触是身体语言的重要部分，在这方面，必须加以注意。你可以通过观察确定顾客与你保持目光接触的时限，然后与他保持步调一致，从而可以找到双方之间目光接触的平衡点。

第二，与顾客保持协调一致。与顾客保持一副相似的手势动作和身体姿态，采用相近的说话节奏。根据顾客的情况要逐渐调整自己的身体状态，使自己在姿态、手势和动作等方面与顾客保持协调一致。

最后，与顾客姿态保持协调还包括衣着打扮，力求使自己的打扮看起来，让人感觉舒服，符合一个推销员的标准。

当你提出问题的时候，首先要说明在此之前你干了些什么；这将有助于树立你的形象：你不是一个妄图不劳而获的乞讨者，不愿浪费别人的时间。能说明你从这些操作中学到了什么就更好了。

22 随机应变

大师箴言

事情时时都处于变化之中，有时还会产生一些不利的情况。我们既然不能操纵变幻，就应随之而变。

环境是不断变化的，每一个因素的变化都会对销售产生重要的影响。社会环境的复杂性及多变性，都要求推销员具有适应变化的能力与技巧。在推销的过程中，推销员会遇到各种各样的情况。这就要求推销员在日常工作中就应机警灵敏，把不利的突发因素消解甚至化为有利的因素，随时应付可能的突发事件。

一次，史蒂芬当着许多顾客推销一种钢化玻璃杯。这种酒杯的特点是十分结实，即使扔到地上也不会摔碎。介绍完产品，史蒂芬拿了一只杯子，为大家作演示。他把杯子猛地一扔，结果却碎了。因为他碰巧拿了一只质量不过关的杯子。

这样的事情在整个推销酒杯的过程中从未出现，史蒂芬大吃一惊，顾客们也都感到十分惊讶。他们已经相信了史蒂芬的说明，但这样一个事实却使局面显得十分尴尬。

此时，如果史蒂芬只顾着惊讶，没注意，那结果就可想而知了，不到三秒钟，所有的顾客都会拂袖而去，交易也会因此失败，甚至没有转机。但史蒂芬克制住了自己的惊讶，没有露出惊慌的表情，反而对顾客们笑了。然后，他沉着而富有幽默地对顾客说，像这样的杯子，就不会出售。顾客们也禁不住笑，气氛立变得活跃起来了。紧接着，史蒂芬又接连扔了四个酒杯，都没有碎。顾客们相信了这次的事实，交易大获全胜。

史蒂芬的灵机一动，化解了沉默与尴尬。其实这样的应变，在许多其他场合也同样重要。沉默的时间越长，交易越容易失败。

意外的情况并不总是坏事，有时也有利于你的推销。这时，你应该抓住它，让它来帮助促成眼前的交易。

在向新客户进行商品推销说明时，有时你会突然碰到老朋友，那你就必须以亲热的语气与他寒暄、交谈，让两位客户坐在一起；同时，应该以对待新客户的态度来对待老朋友。

这时，你这位老朋友既已确认你是个值得信赖的人，那么他一定会积极地帮助你推销商品。在交谈中，两位客户会逐渐熟悉，这样一来，商品说明便能顺利进行，而且效果良好。

但是，随机应变的技巧是没有什么定式的，主要的原则就是在突发的事情面前沉着处理，避开和化解不利因素，同时又不要放过任何一个有利的因素，为自己的推销加码。

有人认为，在推销前把推销过程想得越具体越好，其实这样就陷入了认识的误区。因为思想如果被主观的框框所框住，必然会降低推销的应变能力。

大师箴言

在有些问题面前，我们可先做出一些后退，而最终我们的退让会使事情进步得更快。

销售中，有时据理力争反而不利于事情的发展，绕道而行往往更能解决问题，即使方法有些不可思议。

美国一家大型航空公司要在纽约城建立航空站，想要求爱迪生电力公司以低价优惠供应电力，但遭到电力公司的拒绝，并推托说这是公共服务委员会不批准，因此洽谈陷入窘境。后来，航空公司索性不洽谈了，声称自己可以建设发电厂，决定不依靠电力公司。

电力公司在得知这一消息之后，马上改变原先的强硬态度，主动请求公共服务委员会说情，表示给予这类新用户优惠价格。到这个时候，电力公司才和航空公司达成协议。从这以后，这类大量用电的客户都享受相同的优惠价格。

在推销谈判的开始阶段，主动权是掌握在电力公司手中的，但当航空公司的要求被拒绝后，航空公司便耍了一个花招，给电力公司施加压力，因为若失去给这家大航空公司供应电力，就意味着电

力公司损失一大笔钱，因此电力公司马上改变原来的强硬态度，表示愿意以优惠的价格供电。航空公司采取了明智的做法先退却一步，然后前进了两步，顺利做成了生意。

可见，以退为进是销售谈判中常用的一个制胜策略。

有一次，在比利时一家画廊里，一个美国画商看中了印度人带来的三幅画，标价是 250 美元。美国人不愿意出如上高的价钱，印度人也没有任何让步，谈判陷入了僵局。印度人被惹火了，气冲冲跑出去，当着美国画商的面把其中一幅画，烧掉了。

画商见此情景，倍感惋惜，问印度人剩下的两幅画愿意卖多少钱。回答还是 250 美元，画商又一次拒绝了。印度人并不着急，他不慌不忙地又烧掉了其中一幅。至此，画商只好乞求千万别烧最后一幅，并问印度人剩下的一幅画愿卖多少？回答仍是 250 美元。当画商反问说：“三幅画与一幅画的价钱能一样吗？”那位印度人又毫不犹豫地把这幅画的卖价提高，最后竟以 500 美元的价格成交。

当时其他画的价格都在 100 到 150 美元之间，而印度人这幅画的卖价最高。印度人之所以采用烧掉两幅以吸引那位美国画商的策略，是因为他清楚自己卖的三幅画均出自名家之手，烧掉了两幅，剩下了一幅，表面看印度人肯定要亏本，但是物以稀为贵，实际上剩下的一幅画的价格远远超出了其他的画，一幅的价钱可以值几幅。另外，这位印度人还了解到：美国人有个习惯，喜欢收集古董珍藏名画，只要他爱上了这幅画，是绝对不肯轻易放弃的，宁肯出高价也要收买珍藏。聪明的印度人施展的这一招果然很灵，一笔成功的生意唾手而得。

因此，在经商或推销中，当我们无法顺利进行时，可以先做出一些后退。暂时的退却是为了将来的进攻，最终我们会让事情进步得更快。

搞推销既有规律也没有规律，成功与否，主要靠自己在实践中把握。每个推销员都应该有一套属于自己的推销本领，要想在推销领域内取得更大发展，关键是要有信心，善于学习，聪明灵活，并要有几十年如一日的持之以恒的韧劲。

大师箴言

俗话说“禁果分外香”。在销售中，当对方难以做出抉择时，采用“欲擒故纵”，实施“激将法”能帮助你尽快获得对方的“心”。

中国有句古话：“欲擒故纵”。高明的军事家为了擒住对手，往往采取“纵”的方法，消耗对方的实力，使其丧失警惕，松懈斗志，自然就顺利地达到了“擒”的目的。但是如果没有百分之百取胜的把握，就不宜纵敌。

凯瑟琳是一位负责推销高档化妆品的推销人，她的业绩十分出色。同行们都纷纷向他请教成功的秘诀，凯瑟琳说，她总是选择夫妻都在家的时候上门推销。进门后，她先对家中的男主人说明来意，对化妆品的功效进行讲解、推销。讲完之后，凯瑟琳总是当着他妻子的面劝告男主人不用急着做决定，好好考虑一番，她明天还会再次登门的，而在这时候，妻子大多数情况下都会做出积极的反应。

可以说，推销并不是件很容易的事情。相信每个从事过推销工作的人都会有同感，让对方掏钱买东西，简直比登天还要难。他们在做出决定时，通常犹豫不决，踌躇再三。而推销员要想成功地达到推销的目的，就必须使他们下定决心，而“欲擒故纵”就是针对这种情况设计的一种技巧。

在推销中，当对方难以做出抉择或者找出一个堂皇的理由拒绝时，不妨在正式商谈之前，采取“欲擒故纵”的方法。

约翰在一家艺术品店负责字画的销售工作。一个月之内，约翰竟然卖出去了50多张字画。这都是由于他善于运用“欲擒故纵”，实施“激将法”的缘故。

有一次，一位顾客在约翰的店中观看了一幅名贵的字画很长时间，但却没有要买的意思。约翰没有像一般的销售人员一样鼓动他买下这幅字画。相反，约翰说：“这幅字画很珍贵，我不想让它落到附庸风雅、不懂装懂的人手里，对于那些真正有品味，真正热爱艺术，真正懂得欣赏的人，才有资格拥有这么出色的字画珍品。我

想您也可以看一看其他字画”。

这位顾客听完之后对约翰说：“谁说我不懂欣赏，不懂艺术了，这张字画我买下了”。

可见，在推销中使用欲擒故纵的方法，让对方觉得他有可能得不到某种东西，制造“禁果分外香”的效应，会很快地促成交易的顺利达成。

应变能力是当代人应当具有的基本能力之一。在当今社会中，我们每个人每天都要面对比过去成倍增长的信息，如何迅速地分析这些信息，是人们把握时代脉搏、跟上时代潮流的关键。它需要我们具有良好的应变能力。

23 假象的诱惑

大师箴言

仅仅凭一己之力很难顺利地去完成你要做的事。在我们遇到困难时，不如借用外力来帮助我们开辟一条新的道路。

我们看到许多产品的销售，往往都要借助一些外力，比如请名人做介绍，或是假装请某个重要人物。事实上，这“重要人物”并非真实地存在。而这一切借力的销售，最巧妙的，应该是“借顾客”的办法了。

吉尔公司是一家生产录音机的小公司，多年来一直艰难地经营着。一天，公司老板吉尔先生走在街上，看见一家琴行的展示窗，便灵机一动，有了一个很好的主意。他走进店去，向店方提出在琴行的展示窗里摆放吉尔公司录音机的要求。而店方却冷漠地拒绝了他，店方说他们没有必要展示这些小东西，因为它们根本就卖不出多少钱。吉尔解释说，这一款录音机的音质十分好，不但能像唱机那样播放乐曲，还可以很容易地录下乐手们每时每刻的想法。但店家根本不听这些。吉尔先生又再次地努力，说只租用一个礼拜，不会耽误其他产品的展示。店家只好同意了，收了吉尔二百美元，便将展示窗租给了他。

录音机顺利地摆进展示窗，吉尔又很快雇来了许多学生，让他们到那家店去要求购买这一款录音机。学生来到琴行，要求买录音机，而店家却十分为难地说，这些只是展品，不能出售。学生却坚持要将它买下来。店家只好答应他，等厂家来人就转告他们。就这样，每一个被雇佣的学生都按照吉尔所教的台词，到琴行去上演这出剧。

一星期过去了，吉尔又来到了琴行，把展示的录音机撤走。这

回店家却要求再展示几天。

就这样，吉尔又在其他的店里用了同样的办法，结果吉尔公司的录音机销量果真不错，借用顾客大造的声势，并不亚于巨资制作的广告。

我们应该认识到，在复杂的客观世界面前，看问题必须摒除实同形异的假象的诱惑。在人际关系中，一定要讲原则、重信义，不做那种朝亲“三”，暮近“四”的见异思迁之人。

大师箴言

一分钱的折扣能把别的公司最忠诚的客户吸引过来。

在市场销售中，不失时机地制造一些假象，就可以在商品的恶战中，较为顺利地取得胜利。

克拉克公司是一家生产洗洁剂的大企业，有一段时期，克拉克公司的洗洁剂“洁处方”曾经占全美洗洁剂市场的一半份额。而另一家清洁用品大公司詹姆斯公司则研制了一种可以战胜“洁处方”的新功能洗洁剂。产品名为“新洁”，无论是包装还是质量，都优于“洁处方”。詹姆斯非常有信心，打败克拉克，取代其市场。

克拉克公司得到了“新洁”即将问世的消息后，精心安排了对策。当“新洁”上市试营的时候，“洁处方”突然脱销，“新洁”在市场上大获成功。于是，试销小组立即电告总部，全面投入生产。

“新洁”的试营销刚刚结束，克拉克公司就开始了行动。他们把“洁处方”变成大包装，并下令经销处低价销售，又以广告助阵，促销特价产品。顾客们见到自己惯用的产品又重新回到货架，而且价格极低，纷纷抢购。这样，凡购买大包装特价“洁处方”的家庭，半年都不用再买洗洁剂了。

而詹姆斯公司依然热火朝天地大批量生产“新洁”，准备展开全面进攻。但消费者此时已经不用再购买洗洁剂了，“新洁”的销

量少得可怜，不久便撤出了市场。“洁处方”则稳稳地保住了自己的市场。

1973年7月，日本东京银座的绅士西服店推出了前所未闻的“一折销售法”。这种销售方法使东京人大为吃惊。不少商店为了清理存货，打七折或打六折进行大甩卖是常有的事，但打一折销售却是空前绝后的。

绅士西服店贴出广告，宣布打折销售的期限为15天。第一天打九折，第二天打八折，第三天、四天打七折，第五、六天打六折，第七、八天打五折，第九、十天打四折，第十一、十二天打三折，第十三天打两折，最后两天打一折。顾客只要在这个期间选定自己喜欢的日子去商店，即可买到打相应折扣销售的商品。如果想以最便宜的价格去买，那么就最后两天去。但那时，想买的东西就不一定还会有了。

打折销售开始后的第一天和第二天，顾客来的并不多。即使来了的，也只不过是看一看。第三天顾客开始多起来。到了第五天打六折时，顾客就像洪水般开始抢购，以后就连日爆满，很快就将商品抢购一空。

这种销售法的妙处就在于有效地抓住了顾客的购买心理。很明显，任何人都希望在打两折或打一折时购买所需要的东西，然而他所要买的东西未必能保证会留到最后那一天。因此，一般顾客可能在第一、二天事先去看好需要买的东西，但不会急忙买下，他要等着继续降价。然而，到了打七折时，因为害怕自己已经看好的东西会被别人早一步买去，他就不会再安稳地等下去了。等打到六折时，顾客就大量涌来，开始抢购。实际等到打二至三折的时候，剩下的商品都是不能用或者是有些毛病的。

采用这种方法销售，最后平均起来，相当于以商品原来售价的五折出售。这种买卖并没有利润，甚至可能有亏损，但从清理存货和进行宣传的角度来看，可以说是大功告成。这种做法比“清理库存大甩卖”的做法要漂亮、有效，并能加深顾客对该商店的印象，令人耳目一新。

但是毫不夸张地说，在市场竞争中，即使是一分钱的折扣也能把别的公司中最忠诚的客户吸引过来。价格有时也能在推销中成为

一个吸引人的重要手段。每个推销员在销售价格方面都有一定的调整权力，学会巧妙地运用这一权力，将会给你带来意外的收获。

声东击西的目的是为了掩盖自己的进攻方向。在竞争中，从什么方向进攻，向什么目标进攻，这些都很重要。如果对手早早了解并做了防备，你的进攻就不易取胜。反之，就容易多了。要达到把对方注意力引开的目的，惟有制造假象蒙蔽对方。制造假象一定要像，达到假如真，真如假，以假乱真。这样，战术才算运用成功。

24 服务就是最好的销售

大师箴言

顾客是上帝，是推销员及企业的衣食父母，推销员只有最大限度地使顾客满意，才能获得成功——让顾客满意是推销行业及推销员必须遵循的法则。

在推销行业，顾客是上帝，是推销员及企业的衣食父母，推销员只有最大限度地使顾客满意，才能获得成功——让顾客满意是推销行业及推销员必须遵循的法则。任何可能让顾客产生不满的行为都具有危害性。作为一个推销员，你必须确保顾客在交易结束时是满意的。做不到这一点，你就不要奢望能够获得发展和成功。

美国推销大王乔·坎多尔弗就十分注重交易结束后的服务，在他看来，“优良的服务就是优良的推销”。他曾说过：“要想与那些优秀的推销员竞争，就应多关心你的顾客，让他感到你这儿有宾至如归的感觉。你应该建立一种信心，让他永远记得你的名字，你也应该记得顾客的名字。你应该确保，他会再次光临，并且会介绍他的同事或朋友来。能使这一切发生的方法只有一个，就是你必须为顾客提供优质服务。”

然而，有些目光短浅的人却认为服务是一种代价高昂的时间浪费，就像赢了还是继续赌一样，这种看法是非常错误的。因为我们必须正视这样的事实：服务质量是区分一家公司与另一家公司、这位推销员与那位推销员、这件产品与那件产品的重要因素。在我们高度竞争的市场经济体制下，没有一种产品会远远超过竞争对手，但是，优质服务却可区分两家企业。一旦你确实为顾客提供了优质服务，无疑你就会成为令人羡慕的少数推销员中的一员，你比你的竞争对手更具优势。

汤姆是一家公司的业务经理，负责计算机的销售与服务的部门。三年以来他一直从事计算机的销售工作。而今，由一名修理计

算机的助理员晋升为销售部的经理，这对于一个年仅 27 岁的年轻人来说实在是一个很大的成功。

汤姆在校学习的是计算机专业，并且对计算机修理情有独钟，所以他毕业后进入公司时，就非常认真努力钻研计算机修理的技术。

因此只要客户的计算机出现问题都找他修理，汤姆不但修理技术一流，而且待人和气，自然地就赢得客户的好感。于是他服务的客户中开始有许多人主动地为他介绍客户，而且他所提供的价格最实在，于是他的业绩就在这样一传十、十传百的方式中逐渐拓展开来，这一切使他获得“年度销售总冠军”的荣誉，在公司受到上司和同事的肯定。同时，又赢得了客户的认同。

汤姆在回想自己成功的历程时感慨地说道：“其实，服务就是最好的销售。”

事实的确如此，服务的力量是伟大的。成功的推销员绝不会漠视服务对自己事业发展的重要意义，因此他们尽力做好每一项服务工作，甚至在这方面付出的时间和精力远远超过向顾客的直接销售。这不足为怪，因为服务是最好的销售，成功的推销员对此不会有丝毫的怀疑。

在竞争越来越激烈的环境下，要想在竞争中获胜，服务已成为一个至关重要的影响因素。更多更好的售后服务，除了会增加客户对产品的信心，还会吸引第二次消费与主动推荐。因此，要想创造好的推销业绩，就必须培养最伟大的服务意识，使顾客满意。

销售，是一个连续的活动过程，只有起点，没有终点。成交并非是推销活动的结束，而是下次推销活动的开始。在成交之后，推销员要向顾客提供服务，以努力维持和吸引顾客

大师箴言

服务的便捷性是顾客的要求，也是时代和竞争的要求。在这方面，你没有任何理由漠视它。

现在是一个快节奏、高效率的时代，人们每天要处理或应付许多事情，没有太多的时间花费在一些无聊的事情上，人们每分每秒都在想着什么是最有价值的，什么是没有价值的。人们普遍感觉时间不够用。

“时间就是金钱”、“时间就是生命”世界上那些伟大的推销员在这方面做得非常出色。一个推销员应当有较强的时间观念。

较强的时间观念不仅仅体现在自己的时间安排上，还包括对顾客时间的重视——这一点往往被很多推销员所忽视。因此，作为推销员，在为顾客服务时，首先要考虑的就应该是如何节省顾客的时间，如何为顾客提供便利的服务。

亚马逊网站是世界上最大的网上书店之一，它的成功绝不是偶然的，其中最重要的一点就是由于为顾客提供简单便捷的服务。

亚马逊创办人和几个员工花了1年的时间设计及测试他们的网站系统。也就是说，他们在招揽第一位顾客前花了1年的时间来致力于研究顾客服务。

凡是每一个登陆亚马逊网站的顾客都能够简单轻松地找到自己所想要的书籍。浏览容易，搜索容易，获取相关资料容易，下订单也一样容易。只要将鼠标轻轻一点，它就会将你要的书放进购物篮中，并且自动帮你结账。如果你在两小时内购买两本以上的书，亚马逊网站的工作人员会将它们一起打包运送。无形中也替你节省了运费。而且，你所要的书都会低于市场价。同时，亚马逊网站还在网页上专门为顾客设置了留言板。顾客可以问问题，可以提供文章，网站还邀请顾客参加有趣的竞赛活动，开辟意见交流园地，让访客提供他们的意见与观点。

可以说，在今天这个讲究效率的社会里，要想赢得顾客就必须为顾客提供便捷性的服务。拖沓的服务只会使顾客投入到竞争对手的怀抱。丧失了服务的优势就等于丧失了顾客。

总之，服务的便捷性是顾客的要求，也是时代和竞争的必然趋势。任何人都没有理由漠视它。

成功的推销员把成交之后继续与顾客维持关系视为推销的关键。他们信奉的准则就是：“真正的销售始于售”，他们的生意经就是：“推销的最好机会是在顾客购买之后。”他们就是靠在销售之后继续关心顾客获得极大成功的。

大师箴言

从某种意义上来说，持续不断是你的事业所必需的，同时也是确保你不致使顾客失望，丧失顾客信任的前提条件。

世界潜能大师博恩·崔西曾经说过：“一个人需要7年的时间，才能成为某种领域内的顶尖人士。要想成功，你一定要选定自己的职业，并且坚持不懈地做下去。因为世界上大多数人都处在不耐烦的状态。”服务也是一样，你一定要在你的行业坚持做下去，你要坚持为顾客提供服务，只有这样，顾客才会知道你依旧还在做着那一行，他以后如果需要服务，也知道该去找谁。同时，只有坚持做下去，你的口碑才会慢慢建立起来。

从某种意义上来说，持续不断是你的事业所必需的，同时也是确保你不致使顾客失望、丧失顾客信任的前提条件。顾客一直接受你的服务，这很可能已经形成一种习惯。顾客无意改变自己的习惯，倘若你将顾客的这种习惯破坏，顾客不会再欢迎你。

因此，即便是在你卖完了自己的产品之后，也不要忘记他们。要与客户经常联络。

凯萨是一名汽车推销员。凯萨最喜欢与他的顾客保持经常性的通信联络。凯萨总是希望顾客们在成交之后不要忘了他，所以凯萨制定了一项写信计划。事实上，确实有人这样讲过：“当你从凯萨手中买下一辆车之后，你必须要出国才能‘摆脱’他。”不管这句话的真实意思是什么，凯萨时时把它看做一句恭维话。

每个月凯萨都会给他所有的顾客每人寄去一封信，这些信都装在普通信封里，信封的颜色和大小经常变化。每次凯萨都会在信封

中附带一张卡片，卡片的表面一律写上：“我爱你”。但是卡片的内容会随着时间的变化而更新，比如，“圣诞节快乐”、“情人节快乐”等等。因此每年凯萨都要寄出十几万张卡片，也许有人会认为这样做很不值得。但是这些信中确实起到了很大的作用，凯萨每年所有交易的50%都来自于那些老客户的再度合作。

实际上，很多推销员之所以能够留住顾客，靠的就是持续不断的服 务。罗妮·里曼是俄亥俄州的一位高级住宅推销员，她就从来不错过机会为她的客户提供琐碎的服务。她说：“我一直保持为客户提供那些与房地产推销不大相干的服务。例如，我这儿成了他们的信息中心，我会告诉他们有关教育制度、残疾儿童学校、养狗场、教堂、可靠的看门人等方面的消息，当客户们不在城里时，我会与公用事业公司联系，要求他们停止给顾客们供电、供水、供气以及暂停电话服务。我有时也会去拜访那些转包商，并且和他们一起布置房间，比如贴壁纸、挂油画、铺地毯等等。我甚至还会在干旱期间替客户们浇草坪。”

里曼说：“当你把如此多的钱交给我时，你完全有资格享受英国女王般的待遇。”

另外，登门拜访也是与顾客加强联系的一个好方法。

通讯业的发达，使得以前走亲访友，雪夜拜访的高雅故事越来越少。正因为这样，做客户服务就更应该勤于拜访客户，勤于与客户促膝交谈。做服务就要做差异化服务，做别人不愿做的服务。

登门拜访的益处显而易见。它可以传达你对顾客的重视、尊敬，赢得顾客的好感；可以使你更了解顾客，更了解顾客的想法和需求；可以增加你与顾客的感情，增进彼此的了解；可以给顾客留下深刻的印象，增加顾客对你的信赖感等等。

可以说，没有人喜欢自己的产品在服务方面经常更换厂商，这不仅浪费时间和精力，而且往往会出现衔接上的障碍。因此每一个推销员在为顾客提供服务的过程中，为了确保其服务的持续性，最好的办法就是与顾客经常保持联络。

“你忘记顾客，顾客也会忘记你”，这是国外成功推销员的格言。在成交之后，继续不断地关心顾客，了解他们对产品的满意程度，虚心听取他们的意见，对产品和推销过程中存在的问题，采取积极的弥补措施，防止失去顾客。推销员与顾客保持密切的关系，可以战胜所有的竞争对手。

大师箴言

宁可自己吃亏，也不要让顾客受累。这是一种伟大的服务精神，同时也是你成为伟大推销员必须具备的伟大思想。

我们经常强调，推销应当贯彻“服务至上”的原则。但是“服务至上”体现在什么地方呢？一句话：宁可自己吃亏，也不能让顾客受累。这是一种伟大的服务精神，同时也是你成为伟大推销员必须具备的伟大思想。在这一思想的指导下，你应当确保在你的服务和销售工作中，不管什么原因，如果使你的顾客受到任何损失，或者给顾客带来什么不便，只要不是顾客人为的因素，你都要承担全部的责任，顾客没有义务为你承担任何责任或损失。当你这么想并确实这么做的时候，你会发现你的推销之路比以前更加平坦，你的成功更加指日可待。

罗伯特公司是一家日用品公司。公司的产品包括水瓶、垃圾桶等 2000 多种日用品。几年来，公司的效益一直很好，这一切都得力于公司优质的服务，他们从不向顾客说“不”。

罗伯特公司一直坚持“服务至上”的原则，在处理顾客的抱怨时，他们从来不对顾客说“不”，从不使顾客产生敌对的情绪。

有一次，一位顾客来到罗伯特公司，抱怨说他买的微波炉质量不好，用一两个月就坏了。而实际上，这位顾客的微波炉根本就不是从罗伯特公司购买的，但是该公司的服务人员仍前往顾客家里服务，马上将他的次品换掉，并免费赠送自己的新产品。

可以说，顾客就是上帝，只有拥有了良好的服务才会吸引住顾

客，才会拥有了竞争的优势。然而，在现实生活中，许多企业、推销员。并没有真正重视这一点。因此，改善对顾客的服务越来越成为推销员拓展业务时最重要的一环。

推销是一种服务，优质服务就是良好的销售。只要推销员乐于帮助顾客，就会和顾客和睦相处；为顾客做一些有益的事，就会造成非常友好的气氛，而这种气氛是任何推销工作顺利开展都必须的。