1、如何让营销出结果？先明确2个前提条件，否则！产品再好也卖不动

**以"结果"为导向到底是对还是错？**

今天，我发现很多人都以结果为导向。盲目追求结果的背后，经常背离了事情的本质。

想要做好任何事情都是有前提条件的，没有无缘无故就成功的。

有一次，我在朋友办公室喝茶，他的一个员工敲门进来反应公众号加粉的问题。结果！我朋友破口大骂：我是老板，我只要结果，不要过程。

然后！这个员工很失落的走了。我朋友就开始抱怨现在的员工不长进，不称职，不会为老板想。

当时，我从这个员工的外表可以判断出，这个员工根本不适合干这个工作。而且！他们的加粉策略本身就是错的。

企业用人无非两种：一种是找能干的，有专业技能，上手就能用。如果招不到合适的，那就招机灵点的来培养，前提是教会他技能。

企业不能说招个人来就只要结果，只看结果吧？高层首先要确保营销的战略和策略是不是对的？然后才是执行。

不是执行力本身能带来结果，而是在正确的战略和策略下，执行力越强越能出结果。

后来！这个人辞职了。我再次碰到她的时候，她在一家地产公司上班，专门做端茶送水的活。

我问管销售的副总：这个人怎么样？他说：非常好，很勤快，我们一直就想找一个这样的人。

**正确的思维才能带来正确的结果**

人的行为都是受人的思维影响，有什么样的思维就会有什么样的行为。企业和商家要想保证营销有结果，首先营销的思维要先对。

然而，现实中，很多人都直接跳到行为上看问题，盲目追求结果。用单纯卖货的思维看整个营销系统，这跟盲人摸象没什么区别。

当然！中小企业在做营销的过程中，任何营销策略都必须让客户立刻回应。只要客户没有产生回应，就说明营销方案本身有问题。

这个时候，你的方案做的再好，策略用的再好，宣传文案写的再有水平，直播销售再能说，都没用。

**比如：**你打了一个广告，结果没有接到一个业务咨询电话。对于中小企业来说，那你打这个广告干嘛？你浪费这个钱干嘛？没有效果，你干嘛投入？

**营销产生效果的两个前提**

第一个前提：产品的定位对不对？定位不对，你再努力也没用，你再能销售也不可持续。

第二个前提：营销推广针对的客户群体精不精准？越精准越有效果。

所以，做营销，我们要先把潜在客户筛选出来的。我们没有必要对所有人都进行营销，浪费时间和资源。

**举例：**就好像我们去钓鱼一样，我们有最好的钓鱼装备，工具。我们具备最好的钓鱼技术，我们有鱼最喜欢吃的鱼饵。

但是，你能确保你一定能钓到鱼了吗？答案是不一定。

为什么？因为还有个非常关键性问题，鱼塘里面有没有鱼？如果鱼塘里面没有鱼，你怎么钓？请姜太公来了也没有用。

如果你对一群不相干的人讲话，没有产生效果，那一定是你的错，跟别人没有任何关系。

"对牛弹琴"，牛本身没有错，而是弹琴的那个人有神经病。

你的产品再好，只要客户不买单，那一定是你的错，跟客户没有任何关系。

所有，我们要随时思考两个营销问题：第一个，你的精准客户在那里？第二个，连接他们最短的路径在那里？

2、项目成功的秘决:  
1 经营人的情绪和感觉；  
2 营造消费者的归属感；  
3 设定消费者认知半径；  
4 提炼瞬间被消费者接受的概念；  
5 建立项目强大的信任体系。

3、所有平庸，都是自我设限的结果，大胆一些，反正这辈子你只活一次。

4、营销任何产品之前，先明确2个本质性问题。否则！产品根本卖不动

今天，是右脑经济时代，消费者不在停留在产品的物理层面。也不是产品短缺的时代，工厂思维的时代，有产品就能卖。

也不是简单的促销，打折销售，推销的时代。而是需要一个带有情感的场景时代。

我们需要营销的是带有情感和情绪的这个场景，不是你的产品。

而且，今天的消费者更多的追求情感价值，精神价值和个性化的标签。所以，我们的营销方式要升级。

在这个世界上，如果营销的思维只有一种的话，那就是人性。所以，你要去了解人性，从人性的本质出发。

**商业的本质：用户思维**

商业的本质从古到今就只有一个思维，什么思维？用户思维。所以，你永远要站在客户的角度去看问题。没有什么传统思维，互联网思维。

我从来不相信，商业的出发点就是解决用户，就是客户思维。不要被很多营销大师，培训大师，很多新瓶装旧酒的思维概念搞懵。

我们想想看，在远古时代，我们不用钱币，买卖是互相交换的。一样是用户思维，从来没有变过。商业的最终目的都是和用户交换价值。

**比如：**我有一头牛，你有三只羊。我要跟你交换，交换成功的前提是什么？是不是你得需要一头牛？

如果你需要一匹马，而我是用一头牛来交换你的三只羊。那么，我们双方的这个交易就不可能成立。

如果能够成立，也要我先用一头牛去先换一匹马。或者找到一个有马的人，三个一起协商。然后，在互相交换，满足彼此的实际需求。

所以，你要跟别人交换价值，那你要看对方需要什么？不是你有什么？你卖什么也不重要，关键是客户要什么？

大部分商家，只知道自己要卖什么？但是，永远忽略了一个非常重要的问题，客户要什么自己根本不知道。

绝大数人为什么成长慢？为什么和家人沟通会有问题？为什么你没有创造力？没有创新的能力？

不是我们不具备，最大的原因是自我思维，自我认知，自我主观的局限。用自己的主观意识去看待一切，这是世界上最短视的眼界。

所以，很多企业的宣传手册，网站，公众号，朋友圈的传播，直播销售产品，都是自我思维，都不是用户思维。

所有的声音就是为了说明我是谁？我有什么价值？在消费者看来，关我什么事？你又不给我钱花。

想想看？到底是传播对客户有价值的信息重要？还是传播你认为有价值的信息给客户重要？自己选择？

**做好营销的前提：必须测试**

去测试什么？产生一个订单的成本和利润。来10个流量，你能成交几个？你投入的引流成本，你成交几个不会亏本？你要成交几个才会赚钱？

做营销不要去算单笔成交的利润，你要的是能够持续的赚钱，持续的有流量进来，把销售流程打通，循环起来。就像企业的现金流一样，不能断的。

每一个步骤都要去测试。先测试，然后在优化销售流程。

你引流量的方法对不对？没有成交，是不是成交能力太差？话术有问题？还是你提供的价值不够？价值错位啦？

还是因为你传播出来的信息源就有问题？然后，在优化，提高，再测试，最后输出形成一套系统。在测试其他方法。

**行有不得，反求诸己！**

只要流程有问题，先找自己的原因。行有不得，反求诸己。客户永远不会错的。即使是客户错啦，也是对的。

因为客户的认知就是这样啊，策略，文案，产品直播话术都要去测试。先小范围测试，在输出。

好的销售方案是一步一个脚印去市场测试和验证出来的。想出来的和写出来的都是不靠谱。

只要不去实际测试，成功的几率太小。今天，甚至没有机会。

测试才能确保你的销售策略有没有效果？你的产品到底对不对路？消费者接受不接受？

为什么要测试？因为，我们任何人都带有主观性。

而且，在这个世界上，没有谁能100%都对，不可能。乔布斯都做不到，凭什么我们能呢？

只有市场和客户才会告诉我们最真实的答案，我们想出来的，在办公室讨论出来的都是自我想象的结果而已。

任何自嗨，都是主观的，不是客观的。不管你的产品有多好，只要放到市场上没有人买就是不好。

5、尼采的一句话：更高级的哲人独处着，这并不是因为他想孤独，而是因为在他的周围找不到他的同类。

6、行动！是打败焦虑的最好办法。当你不知道该做什么的时候，就把正在做的每件事都做好。当你不知道该如何开始的时候，就把离你最近的那件事做好。当你能够完成一件又一件小事，也就逐渐拥有了成就大事的能力。

7、激发客户购买行为的1个关键按钮，如果你不了解，根本卖不动产品

**触动消费者购买行为的关键核心按钮在哪里？**

我们外在的行为受到什么控制？情绪。我们购买任何产品最终目的为了什么？都是为了获得情感，欲望，感觉上的满足，不是产品本身。

所以！我们产品的宣传文案、图片、宣传视频、品牌故事、销售策略、销售话术，直播脚本。

如果不能触动客户的情绪，打动客户的情感，产生认知，都是无效的。换句话说：所有我们传播出来的产品信息都要考虑触动潜在客户的购买情绪。

**举例：**我们看电影，看电视剧。大家发现没有？只要不能触动我们的情绪和情感。我们的结论只有一个，不好看。

很多文艺片，纪录片。拍的非常有教育意义，有很深刻的道理和文化。

但是！我们没有感觉。为什么没有感觉？因为没有触动我们的情绪，情感。所以看不懂，不爱看。

爱的死去活来的爱情片、婚外情、金婚、银婚、三角恋、肥皂剧，我们很多人就喜欢看。

为什么？因为里面的故事情节能触动我们的情绪，跟我们的现实很吻合。

所以！我们想做好营销，销售好产品要去研究客户群体的情绪。研究不透，我们销售产品就会非常有难度。

现在，问自己一个问题？为什么你会特别喜欢某些歌曲？答案是：因为能对应你的经历和情绪。

所以！一首歌能不能流行？关键问题就在这首歌符合多少社会大众当下的情绪和经历。

我们的产品同样如此，必须符合消费者的生活场景和情绪，才会好卖。

**控制消费者购买行为的终极秘诀，营销人的"七情六欲"**

人这一辈子受什么控制？四个字"七情六欲"。就是佛祖讲的七情（喜、怒、忧、思、悲、恐、惊）六欲（眼、耳、鼻、舌、身、意）。

我们人类的所有行为都是受七情六欲所控制，每个人，这一辈子都逃不掉。

品牌定位就要在人的七情里面找，外在的包装，宣传和销售在六欲里面。脱离了这四个字，都不对。

因为跟人已经没有关系，没有关系，我们人类根本就无法认知。

所以！很多企业和商家的广告费不是浪费了一半，而是讲了一半对消费者毫无意义的废话。

如果我们能把客户的"七情六欲"运用到企业的营销中，我们的定位，策略，话术，文案，宣传视频才会对消费的胃口。

直播才知道要如何销售产品？我们才知道，抖音要如何拍才能吸引人？我们才知道要如何去制造品牌认知点。

**任何营销行为，必须从导入人的情绪开始**

什么意思？就是让消费者的潜意识进入一种带有情绪、情感触动的感觉中。

叫做：情感带入，带入感越强，产品就越好卖，就容易卖，客户也容易下决心买。

你讲了半天，宣传了一大推，客户没感觉，没有情绪上的波动，都是无效的沟通。

**传统的销售人员在销售产品的时候，为什么要非常的有激情？**

因为在销售产品的时候，他的情绪可以感染到客户，容易达成交易。激情就是情绪。

所以！我们要用什么销售策略？产品销售用什么话术？你要先找出潜在客户的情绪点来。

然后！找出消费者情绪点对应的真实和实际的生活场景，必须在我们的生活中实际发生。再考虑你的销售策略，文案，话术脚本。

不要一开始，我的产品怎么卖？如果单纯的只是卖，你怎么卖都卖不掉，都难卖。

**消费者要的是"自我的想象"**

卖产品不是简单的卖好处，那是庸人之见。销售产品，我们一定要激发客户的情绪场景，这才是触动消费者产生购买行为的本质。

举例：很多客户经常看完产品，试完产品会说一句话，跟我想象的不一样，不买。这是商家和客户永远达不成共识的一个问题。

**商家要研究的就是客户的想象，商家要卖的就是客户的想象。**

曾经有个做电商的老板跟我说：现在的客户太不讲道理，收到产品以后说，跟我想象的不一样，要求退货。

这个老板就开始抱怨，我怎么知道你想象的是什么样子呢？我只能笑笑。我们都以为是客户的问题，其实是商家的问题，因为你没有了解透你的客户。

**如何把"六欲"运用到营销中？**

在我们的生活中，任何我们听过的，看过的，闻过的气味，触摸过的任何感觉，尝过的味道，我们想象过的任何画面。

不管你记得不记得？全部储存在我们的潜意识里面。

所以！我们所有的营销方法，就是要去调动和挖掘潜在客户，潜意识里面的这些元素。客户才能对我们的产品产生认知和感觉。

**营销就是通过信息不断刺激消费者的六个感官系统**

我们任何人从外界获取信息，都是通过我们的外在感官系统来获取的。视觉、听觉、触觉、味觉、嗅觉、想象。

外界信息通过我们的感官系统进入大脑，然后，大脑解码成我们现在，当下感知的实际情况，也就是我们当下的感受。

但是！有一个感官是被很多人忽略掉的。就是六欲里面的"意"，我们的想象力。我们人类最容易被影响的地方就是幻想。

只要人类一开始思考，脑袋里面一定有画面。为什么？因为人的潜意识是用图像来思考。

所以！销售文案是最容易影响人的想象力的。好的文案就是要在潜在客户的大脑里面构建一系列的心理图片，导演一部大片。

通过直播销售产品也是同样的道理。

**人有几个感官系统？**

人有六个感官系统，不是五个。这个"意"很重要，我们人类所有的发明，都是在发明之前先幻想和想象出来的。

没有想象力的人是发明不了，创造不了的。

**举例：**你今天的成就，不管你的成就大小。在你没有成功之前，是不是你的欲望，想象力推动你拿到今天的结果的？好好想一想，是不是这样？

**举例：**假设，今天你要去参加十年都没有见面的同学会。你还没有去之前，你在家里选衣服的时候。你的脑海里面出现的画面是什么？

你会很兴奋，有一定成就的，你的心情会特别的好。没有什么成就的，你的心情会特别的差。

你没有去之前，情绪和想象力已经在变化。

男的心里在想，当年我暗恋的女同学变成什么样啦？当年没来得及下手，嘿嘿，看看今天有没有机会下手？是吧？

女的在怎么想？当年，我暗恋的男同学最近几年的变化怎么样啦？还有没有当年帅？当年你没选老娘，今天让你后悔去。

然后，故意把自己打扮的很漂亮。

你正准备开奔驰车去，你还没去之前，你早就联想到另一个画面。

哎呀，同学们见了我开大奔去，会不会觉得我很牛？当年你们比我读书厉害，让你看看我今天开奔驰。

你没有去之前，你所幻想的画面是不是已经产生各种各样的感觉场景？

所以！消费者最终要的是什么？要的是这种带有情绪的感觉场景。不是产品的好处这么简单。

互联网营销，产品信息无非通过这几个元素去传达。文案，图片，音频，视频，直播。

传达的载体本身并不重要，重要的是所传播的内容要能激发潜在客户想要购买产品的情绪。

8、当下时机！甩开竞争对手10条街的营销方法，大公司都没有几家做对

本篇继续分享"骗"的真正含义。

当然！所谓的"骗"是引导客户自我欺骗，不是骗人，不是干坏事。接下来，我们一起来揭秘消费者是如何"自我欺骗"的？

你若读懂里面的本质，我敢保证，你的营销将超越80%的竞争对手。

其实！我们每个人所认知的世界，都不是真实的。所有我们看得见，看不见的东西，每一秒都在发生变化。所谓的“真相”都是建立在自我认知上的“自我欺骗”。

所以！佛家才会说："凡所有相皆是虚妄，一切有为法，如梦幻泡影"。这是把真理看透的智慧。

**比如：**在我们的生活中，大部分的人，说直白一点，一辈子都在"自我欺骗"，活在自己欺骗自己的世界里面。

很多人到死了就是自己欺骗了自己一辈子。然后！走完一生。

**比如：**社会上，很多人天天吃斋念佛，追求解脱。真不知道？他们干了多少坏事？

其实！一个人能不能解脱？就看这个人能不能摆脱"自我欺骗"。一切都是自我的"认知"，不是一天跟着一些假和尚瞎得瑟。

**比如：**口碑营销，只要是客户自己得出的结论，他就会主动去分享，自动去传播。

为什么？因为人都喜欢炫耀自己，证明自己比别人厉害，证明自己不一样。我们传播给他的，他不一定会分享。一个是被动，一个是主动。

**安利直销，能让实体企业在转型过程中学到什么？**

曾经江湖传闻，直销公司安利的文化做的好，也有的人说安利的产品好。当然！都是别人的看法。

我个人看法，安利的品牌营销做得更好，他的产品价值塑造做的非常到位，堪称完美。

安利产品的价值塑造就是让客户自己得出结论，让客户"自我欺骗"，是客户自己想买。

分享一个我的亲身体会，有一次，我和一个朋友聊天，以前她做过安利。刚好桌子上有一罐安利的蛋白粉，我就拿起来玩。

我一看，包装盒设计的很人性化。提到安利，我朋友就给我讲了安利蛋白粉的一个产品故事。

她自始至终没有向我推销，我听完，立刻就明白为什么很多人说安利人很厉害？原来江湖传闻不假。

安利怎么描述蛋白粉的？原话我忘记了。说个大概吧！他们描述了一个感觉场景。

大概意思是种植蛋白粉原料基地的领空多少范围之内，不能有飞机飞过？土壤用的是什么鬼土壤？

翻土，用的是巴西的什么鬼蚯蚓翻土，不用锄头。除虫用的是七星瓢虫。

这样的故事场景化描述，我根本没有理由怀疑产品的质量。

这样的场景描述，我们的大脑会产生什么认知？我们自己得出什么结论？我们开始"自我欺骗"。

我们大脑潜意识里面的画面直接感受到那里的空气是多么好，那里是多么的环保和有机。

我们会感觉，这个蛋白粉完全就是大自然的恩赐。领空不能有飞机飞过，翻土都用蚯蚓，除虫用的是七星瓢虫。哇！多么完美的一个自然生态系统。

我当时很想买一罐试试。后来！我停顿思考了一下。不对，我还能被营销？太没面子了吧？我就用NLP里面的专业知识去研究这个原理。

**营销终极法则：制造产品信息，让客户"自我欺骗"**

安利这样的产品信息描述，我们潜意识自动形成一个认知，一个判断，不需要任何人告诉我们这个产品有多好？

我们自己得出一个结论：有机！健康！绿色！

我们就傻乎乎的自己认为安利的产品非常好。其实！安利的蛋白粉一定是最好的吗？这个我不确定，我不懂生物技术，不敢瞎评论。

所以！客户在自己的大脑里面得出的结论有多可怕。人会本能的把自己得出的结论认为是对的，认为是真的，认为是事实。实际上，是在"自我欺骗"。

那么！我们做营销推广的时候，如果我们传播的任何产品信息能够让客户在大脑里面联想到画面。

客户潜意识自己得出产品好的结论，客户自己都想买，根本不用推销。

当然！举这个例子只是为了说明问题。我们要向别人好的地方学习和借鉴，没有帮安利讲好话的意思。

做为中国人，我一直无比的骄傲。而且，我很爱国。当然！也请个别同志别理解成我在教别人干传销。

说真的，这个案列值得我们大部分实体企业和商家借鉴，借鉴一下别人是怎么销售产品？

回头看看，我们中国很多绿色产品怎么描述？他们怎么推销有机，绿色的？我就碰到过很多个打着绿色，有机旗号的产品，很多人也向我推销过？

他们会很傻的推销自己，他们会很傻的去证明自己，他们总是会去强调：我们的产品从来不打"农药"，我们的产品从来不施"化肥"。

彻底完啦！消费者大脑潜意识里面一直留下两个概念：农药、化肥、农药、化肥。自己把自己推向火炕。

你现在不要想**"青蛙"**，千万千万不要想**"青蛙"**是什么样子的？停！停！停！请问？你现在想到了什么？…………………明白了吧？

我接触过一个有机产品就是这样，他们每描述一个产品的好处，都要强调一遍我们不打"农药"，不施"化肥"。

这跟"此地无银三百两"感觉上是一样的。而我一直在怀疑他们打了农药，施了化肥。如此！再好的产品基本上都是见光死。

本来产品真的是有机、绿色的。就因为我们不会卖？很多商家从来不考虑消费者的大脑认知？只顾从自己的角度推销。最后，全部被卖成垃圾产品。

本来讲的是事实，讲的也很对。但是！越讲事实消费者越怀疑，大脑越联想到产品不好。所以，对，有时候是没有用的。

为什么我们中国人很聪明，不容易上当受骗？因为，我们中国人的判断逻辑是先怀疑。

然后！在根据我们自己的思维认知来判断对错，好坏，真假。自己好好想一想你是不是这样？人都是自我认知和自我判断的。

**人类是如何在自我欺骗？**

**举例：**男孩子追求女孩子。是不是要送花？请吃饭？请看电影？制造各种浪漫的约会？

女孩是不是就被感动了？然后！女孩子就开始"自我欺骗"？我的白马王子终于出现了，这个男生对我太好了，简直就是一个好男人。

男孩到底好不好？上完床以后，我保证女孩就知道了。

问题来了，到底是男孩的追求感动了女孩？还是女孩在用自己的认知"自我欺骗"呢？

营销同理， 是客户想买呢？还是商家能把产品销售给客户？

**举例：**为什么很多人结婚之前和结婚之后完全不一样？变了吗？很多人结婚以后，抱怨老公，抱怨老婆结婚以后变啦？

其实！没必要抱怨，根本就没变。因为结婚之前双方都把自己最好的一面展示出来。然后！双方都在"自我欺骗"，都认为对方很好。

结婚以后，露出来的才是本性，本来就这样。

就像催眠，这个世界上没有任何一个催眠师可以把你催眠，是你自己催眠了你自己，催眠师只是引导而已。

**"骗"的真正含义是引导对方"自我欺骗"**

骗子，不管做什么？说什么？最终的目的只有一个。让你自己欺骗你自己，让你自己认为是真的，是你自己的判断和认知欺骗了你自己。

然后！你就上当了。所以！很多人被骗，不是骗子厉害，而是因为你的判断力不够，自己无知。

骗子骗了我们，只是表象。其实！本质是你自己的认知欺骗了自己。

同理，我们卖产品也一样。我们要制造品牌认知点，让客户自己把产品卖给自己。

让客户自己去判断产品的好坏，让他们自己得出结论，这个产品好，我应该买这个。

当然！买不买永远是客户说了算，我们不可能强买强卖。但是！我们可以通过产品信息来影响和引导，预设消费者的购买行为。

这才是企业和商家做线上自媒体宣传布局，打造自媒体社交化渠道的核心和本质。

互联网时代，产品广告就是价值内容，价值内容就是产品广告。价值内容植入产品信息引导潜在客户"自我销售"才是这个时代营销的王道。

9、企业未来的销量增长在哪里？  
  
网络时代，企业未来销售的增长，企业未来能不能持续的卖产品？不是做销售计划，而是取决于企业和商家当下的网络信息源的布局。  
  
在未来有多少潜在客户能持续的通过信息源认知你的品牌。  
  
也就是，我们3年5年以后还能不能卖产品？取决于你当下如何通过互联网布局产品认知点？如何打造品牌认知点？  
  
不做信息布局的企业，不出5年将会被时代彻底淘汰。

10、如何用好"骗子"的思维模式？让产品销量持续增长。另类营销思维

警告！如果你是因为看到这个标题进来？请先别往坏处想。作者本人也不是坏人，不会教你干坏事。本篇文章将会告诉你：营销的本质在哪里？

我记得《论语》里面，孔子的一个学生问孔子：老师，如果你的学问非要用一个字来表达，是那一个字。孔子说：恕，宽恕的恕。

所以！在我们的生活中。如果你学会宽恕别人，你会活的很愉快，至少可以多活几年。

其实！营销一个字也可以讲完。"骗"，骗子的骗。

你没听错，先不要往坏处想。心中有菩萨，看谁都是菩萨，只有满脑子坏心眼的人才会往坏处想。

我们先搞明白一个问题。营销任何产品，我们是不是都要跟客户进行沟通？无非是沟通的渠道不同而已。

通过销售人员沟通？销售文案沟通？广告沟通？直播沟通？抖音？公众号？头条自媒体号？招商路演？是不是都在和客户沟通？

**产品跟客户沟通的本质在那里？**

我们的销售人员很能说？很有说服力？他们的口才非常好？我们产品的包装设计的很漂亮？还是天天广告轰炸？把产品的好处推销给客户？

其实！我们所有产品信息的传播只有一个目的？去改变和影响潜在客户对我们产品价值的认知和判断。让客户自我欺骗。

所以！销售产品，我们要学会一种思维模式。什么思维模式？"骗子"的思维模式。

当然！我不是教你去骗人。这个肯定不能干，你一定要对客户讲真话。做人，我们一定要诚实。但是！不一定讲实在话。

什么叫做骗？一只狗你非要吹成一头牛，去忽悠客户，拿伪劣产品去骗客户。为了让客户掏钱买单，瞎承诺自己做不到的。

这种完全就在瞎掰，睁着眼睛说瞎话，就真在"骗"了。记住！"骗"永远不可取。否则！受伤的一定是你。

**如何用"骗子"的思维模式来做营销？**

先来看看，我们老祖宗留下的经典兵书《孙子兵法》虚实篇怎么讲的？实则虚之，虚则实之。能而示之不能。远而示之近，近而示之远。

发现没有？《孙子兵法》都是反着来的。在干嘛？给敌人造成一种什么感觉呢？错觉，影响对方的自我判断。

这个非常有意思，这才是指导我们做销售的精髓。我们都知道，营销就是给潜在消费者塑造"感觉"。

**消费的感觉是什么？**

感觉就是消费者的自我判断和自我认知。这个世界本身就是真真假假、假假真真、虚虚实实、实实虚虚。

到底是真是假？是实还是虚？说真的，谁也说不清楚。

因为我们每个人都是凭着自己的主观感觉去判断这个世界的，没有谁能百分百对。不同的看法，不同的认知，不同的角度，不同的思维而已。

对照一下你自己的生活，你就会发现？我们天天都被这个社会影响和催眠，我们每天都活在别人的世界和标准里面，完全没有自我。

**消费者大脑认知的真相是什么？**

先举个例子：你说一句真话，只要别人不相信，对于对方来说就是假的。你说假的，别人只要相信了，对于对方来说就是真的。对于消费者同样如此。

任何事实对于人的大脑认知来说，不一定是事实？人的自我认知才是事实。不是事实是认知，而是人的认知才是事实。

这几句话要反复去感悟。这是很多个人，很多企业和商家找不到精准定位的核心原因。

所以！真假？不是取决于我们说的是真还是假？而且取决于客户相不相信？

同理，我们的产品有没有价值？不是我们自认为很有价值，而是客户相不相信有价值？这点非常重要。

或者说我们有没有让潜在客户感知、认知到产品的价值？很多时候，客户为什么不相信我们？因为客户感知不出来产品的价值。

营销和兵法是一样的道理，兵力的多寡并不是取得胜利的唯一条件。取得胜利的关键因素是什么？对人性心理的把握。

《孙子兵法》不是教我们打战的，是讲人性的。《孙子兵法》从来不主张打仗，因为劳民伤财，损失更大。

所以！兵法的和营销的本质都是人性，都是在影响人的自我认知和判断。

其实！我们任何人了解任何事物，我们都是主观的，客观其实是不存在的。因为我们每个人都是凭着我们自己的感官经验去判断这个世界的。

即使你认为你很客观，也是你主观意识认为的客观。

所以！和别人争辩"对错"是一种愚蠢至极的行为。如果去跟客户争辩对错，直接愚蠢到家。

**人性解析：人只会相信自己判断的结果**

因为，我们每个人都是主观的。所以！我们每个人都会相信自己的判断结果。

这个才是人性，这个才是我们任何企业和商家要做好营销的重点、核心本质。

所以！任何产品信息都要让客户自己得出结论。

为什么？因为人都相信自己，因为人对自己的判断和认知都会坚信不疑。

我们目的要让客户自己说服自己成交，我们只要做到引导客户自己欺骗自己就好。其实！任何骗子的方法都是在引导受骗人“自我欺骗”。

所以！"骗"不是我们去骗，我们去"骗"就变成真骗。如果你真去骗人，那你是没有人格和人品的。

想一想？在我们生活中，我们大部分的人，是不是都不一定相信别人说什么？包括你自己在内。

但是！人一定会相信自己判断的结果，你敢否认吗？而且！我们会捍卫自己的观点。

我亲耳听到的，我亲眼看见的。会错吗？我们自己非常的坚定，非常的坚持。

**比如：**百度上面的信息大部分都是提前布局好的，都是有眼光的企业很多年前就布局好的。

所以！很多人去百度搜索各种信息来证明自己的判断，还认为自己很聪明。其实！你的行为正在被商家一步一步的算计。

看到这里，你悟到什么啦？

**企业未来的销量增长在哪里？**

网络时代，企业未来销售的增长，企业未来能不能持续的卖产品？不是做销售计划，而是取决于企业和商家当下的网络信息源的布局。

在未来有多少潜在客户能持续的通过信息源认知你的品牌。

也就是，我们3年5年以后还能不能卖产品？取决于你当下如何通过互联网布局产品认知点？如何打造品牌认知点？

不做信息布局的企业，不出5年将会被时代彻底淘汰。

11、深度反思！互联网开放的时代，企业和商家的营销到底应该怎么做？

**中国是营销产品的天堂**

中国目前应该算是全球最大的消费市场，是企业和商家营销产品的天堂，世界500强必争之地。我们的一个省就相当于西方一个国家。

所以！在中国这个全球最大的消费市场，卖几个亿根本不算什么大企业。为什么呢？因为我们中国的人口几乎占到全球人口的五分之一。

这对生长在中国的企业和商家是多么好的一片土壤。

**互联网为商家开启了一个崭新的新时代**

你缺资源吗？你缺客户吗？如果你不缺，那说明你已经不是一般的成功。如果你缺？那你要注意，你正在被这个时代淘汰。

我们要的一切资源，网络平台已经全部开放提供给我们。

我们要的潜在客户，网络已经帮我们打通和链接好啦！而且！是免费提供给我们的。

我们可以把有相同爱好，有共同思想，共同理想的人聚集在一个自媒体公众号上，一个社群里面，一个直播平台上。

你也可以把你的特长，个性，思想通过互联网展示出来，去吸引喜欢你，认同你的观点和思想的人。

其实！每一个微信号，每一个直播号，每一个公众号，每一个网络平台，都是一个可以直接链接客户的通道。

**互联网时代，企业和商家到底缺什么？**

互联网时代，商家缺的不是客户，而是缺创造价值的能力。很多人天天说缺客户，开口，闭口流量。

其实，说句实在话。假设流量给你，你能怎么样？你能把客户留下来吗？留不下来，你要流量有什么用呢？

我们根本就不缺客户，我们要的客户已经存在。而且！已经联通好。

缺什么？缺创造价值的能力，创新的能力。很多企业和商家缺的是创造价值的能力，不是客户。客户已经天然的存在。

以前传播信息要靠电视台，报纸媒体，广播，平面媒体。

现在不难，直播，视频，音频，文字，通过网络，手机都可以实现。原理是一样的，工具不同，使用的思维不同而已。

**提高营销水平才是解决问题的本质**

网络已经打通了线上线下，每个公司和个人都可以是一个媒体。我们都可以通过信息向外发声。

关键是你的公众号怎么定位？你怎么输出有价值的内容？你怎么能够持续的吸引潜在客户的关注？这是企业和商家的内功。

所以！这个时代对于企业的营销团队，要求越来越高。营销团队不是会卖产品这么简单。还要会传播信息和消费者互动，让消费者来认知我们。

而且！我们所拥有的物质已经很丰富。卖产品的时代已经过了，更多的消费者需要个性化、精神性、情感化的产品。

所以！我们要从我们的历史文化、消费者的实际的生活场景和人性当中去发现和挖掘。需要我们去洞察，天天喊"转型"是没有用的。

**连接客户最短的通道在那里？**

对于营销来说，我的理解。其实！已经没有什么线上，线下啦！我们只要思考好一定就够啦！连接客户最短的通道在哪里？

线上，线下只是销售产品一个通道而已，既可以结合用，又可以分开用。线上，线下的边界越来越模糊。

这个时代的伟大之处在于：我们通过一台手机，一个微信号，各种直播平台，公众号，自媒体平台。我们几乎可以把信息传播给绝大部分的潜在客户。

**举个例子：**以前，我在广告公司工作的时候，逢年过节回农村。村子里面的人跟我在一起聊天，吹牛的时候。

我会很不自觉的讲一些互联网上用的语言，他们会觉得我们很高大上。在城市里面工作的人就是不一样，说的话都不一样。

但是！今天，有移动互联网，有智能手机。我们回去跟他们一起聊天，吹牛的时候。几乎我们知道的，他们都知道了。

甚至！他们讲的我们根本听不懂。网络上发生的事情，他们比我们先知道。

这说明什么呢？企业和商家的市场空间和机会很大。甚至！企业可以把营销的触角通过互联网伸到农村。

最近几年，农村做微商的大有人在。而企业最大的问题是转变思维，布局好互联网平台，用网络连接一切可能的潜在客户。

12、这个时代，总有人想走捷径，却不知道，最快的捷径，是慢慢的稳稳的精进。

13、涅槃重生！营销产品的3重境界，90%的产品都还没有突破第2重

最近几年，无论是电商还是实体？很多人都在抱怨生意难做。都在抱怨，确鲜有人反省自己。

到底是商家的营销做错了？还是消费者没有需求了？是这个时代变了？还是产品难卖了？

其实！企业和商家营销产品有三个思考境界。思考的境界不同，结果自然不同。抱怨解决不了任何问题。

**第一重境界：身的层面**

处于"身"这个层面的企业和商家，基本上都是在卖产品。不管手上有多么好的产品，永远只会卖货，只会推销。

这个层面的企业几乎只会问一个问题？只关心一个问题？我的产品怎么才能卖出去？

今天还在思考产品怎么卖的企业？还在第一重"身"的层面。你再能卖货，也是短暂的。而且！将会越来越难卖。

因为今天的客户，选择性太大。再加上销售的方法是很容易被抄袭和复制。

我们今天能把一个产品卖火，明天就有一大堆山寨版的冒出来，价格一定比我们的低。

**第二重境界：心的层面**

处于"心"这个层面的企业和商家。主要是通过信息的传播和影响，让消费者自己认知产品好，值得选择，不是推销产品给客户。

这个层面的企业更注重企业价值信息的传播和品牌价值的积累。

第二重境界是现在企业要走的路，也是我们要努力的方向。影响消费者的心智认知，让消费者来认知你的产品，不是你想卖产品给他们。

营销任何产品，只要解决不了消费者的大脑认知，产品一定难卖。所以！要用情感去征服他们的心，用情绪去驱动他们产生购买行为。

**企业和商家如何做到第二重"心"的层面？**

信息注意力经济时代，把握好品牌信息化的布局。企业和商家品牌信息的传播必须站在客户的角度，客户的痛点来思考。

今天我们在手机上看微信朋友圈，我们会怎么看？我们是不是直接跳着看？不停的滑屏。

浏览网站呢？我们会怎么做？我们会不停的翻页，不停的关闭网页。

无论是视频，音频，各种文章都是一样。不是我们感兴趣的，我们就不想看，不想听。

**人性解析：人只会关注和自己有关的东西**

我们会看什么信息呢？我们想听什么信息呢？大家想想看？

我们一定只会看自己感兴趣的，和自己有关的，能引起我们注意的，吸引我们眼球的，对吗？

记住！你的潜在客户也是这样想的。

所以！今天我们缺的不是客户，我们缺的是传播对潜在客户有价值的信息。

**比如：**为什么你会特别喜欢看某一篇文章呢？当然，你可以告诉我：这篇文章写的好。

那是你个人认为的好，你自己的主观认知思维，不是文章写的好坏的问题？而是你对这篇文章感兴趣，和你有关。

文章能能触动你的心理和情绪，影响了你的感觉。

所以！我们企业的宣传视频、直播、销售文案、企业的宣传册、宣传单、网页、微信朋友圈、公众号，自媒体的文章。赶紧改变思路吧！

只要是我们的潜在客户，接触到的任何触点的信息。我们必须去思考跟潜在客户有什么关系？有没有关联？

能不能影响他们的"心智"产生感觉上的变化？不是发广告？推销产品。

标题，配图，使用什么文字？都要考虑跟潜在客户有没有关系？

**第三重境界：灵的层面**

处于"灵"这个层面的企业。能让消费者主动追求产品，变成产品信徒。让他们有装逼的资本，自动帮你传播。

当然！能达到这个思考境界和层面的企业和老板凤毛麟角。

第三重 "灵"的境界。现在几乎不用思考，你做到第二个层面以后，你再去思考。

因为目前，我们大部分人所熟悉的企业家只有两个能做到：一个是乔布斯，一个是稻盛和夫。

14、良机对于懒惰没有用，但勤劳可以使平常的机遇变成良机。——马丁·路德 ​​​

15、给任何人留下"好印象"的六大法则，让你左右逢源，人脉关系网爆棚

你永远不会有第二次机会给人留下第一印象。因为在人与人打交道的过程中，在不到4分钟之内，别人的潜意识就会对你做出90％的判断。

而且！至少会做出有关你的25项判断。包括你的年龄、收入、教育、地位、友好程度、可信赖度等等。

甚至！银行在要求你提供担保之前，就已经决定了要借给你多少钱？

幸运的是，有六个法则你可加以控制，帮助自己加分。比如：握手，微笑，衣着和个人空间的把控。

**第一大法则：运用好手掌的力量**

手掌一般主要有三种姿势：掌心向上、掌心向下、握拳伸指。

掌心向上，这是一种表示没有威胁性的姿势。因为从远古时代以来，人类就一直使用这种姿势表明，我手里没有任何武器，没有任何威胁。

如果将手掌翻过来，掌心向下。立即就会传达出"你是权威"的信息。当然！也会让人感觉你在向对方发号施令。

而且！可能会产生对立情绪，尤其是在对方认为你没有权利如此武断的时候。

所以！当你销售产品，沟通客户的过程中。如果不断使用"掌心向下"的姿势，很可能你会遭到客户的拒绝。

另外在人际交往中，需要注意一个手势。握拳伸出的手指一般被认为是"恐吓"的象征，说话者仿佛在象征性地敲打聆听者，让对方屈服。

如果一个人说话的时候，握拳伸出手指是最具挑衅性的姿势，尤其是边说边用这个手指敲打。

而且！当一个人使用掌心向下或者握拳伸指这两种姿势的时候。

聆听者会认为说话者更富于攻击性、更强硬、更自以为是、傲慢自大。因此，他们很少记住说话者所说的话。

这是因为聆听者没有听说话者说话，而是在揣测说话者的态度。如果你习惯于握拳伸指，那就尝试使用掌心向上或掌心向下的姿势。

你会发现，这两种姿势结合使用，能够营造更为宽松的环境，对听者或者客户产生更为积极的影响。

**第二大法则：握手传递无形的力量**

远古时代，穴居的原始人类每次见面时都要伸出手臂，掌心向上，借此表明手中没有武器。

这种亮出手掌的姿势经过千百年的演变，发展出了多种姿势。

比如：假设你刚刚与一个初次见面的人握手，就会产生三种基本态度：

1、控制：这个人想控制我，我最好小心一点儿。

2、屈服：我能控制这个人，他会听我的。

3、平等：我喜欢这个人，我们会愉快相处的。

这些态度都是在不知不觉中产生的。所以！握手时，如果你翻转手腕，掌心向下，这会传达出"控制"的信息。

你的掌心不一定完全朝向地面，但相对于对方的掌心，你的掌心朝下。这种姿势表明，你想获得控制权。

科学家曾对54位成功的高级管理人员的研究显示，其中有42位会主动握手，而且采用控制性的握手姿势。

这种握手方式不利于建立融洽关系，因为大多数人会对此感到害怕。采用这种握手姿势的主要是男性。

正如狗在地上仰面打滚，向攻击者亮出自己的喉咙一样。

同样，我们人类会使用掌心向上的手势来表明我们屈服于他人。与控制性握手方式相对应的是伸出手掌，掌心向上。

所以！当你希望对方获得控制权或拥有支配感时，这种手势尤其有效。它还表明，你已经被对方征服。

**如何通过握手营造融洽关系？**

为了营造融洽关系，握手时要注意两大原则。

第一，保持手掌垂直。这既不是控制性也不是屈服性的，而是平等性的。这会让双方都感到舒服，没有威胁感。

第二，对方的握手的力度有多大，你的力度就应该有多大。

**比如：**如果你被介绍给10个新朋友认识，你可能会根据与不同的人握手而多次改变握手的力量，多次调整掌心的角度。

采用这种握手姿势，不会有失败者，也没有胜利者，双方都不会感到害怕。会让双方更容易相互接受，减少相互猜疑。

**避开错误的握手方式**

同时！我们也有注意。避免与初识者双手握手。虽然双手握手的目的是要传达欢迎、热烈和信任的感情，但对被握者的效果会适得其反。

他们会认为你不够真诚、缺乏信任感，或者别有用心。所以！对于初次见面的人，一定要坚持单手握手的方式。

**第三大法则：把左手拿物变成一种习惯**

这个法则看似非常简单，但很少有人在意。所以，我们要经常训练自己用左手拿文件、公文包、钱包和饮料的习惯。

因为我们问候他人的时候，是伸出右手与人握手。而且！我们大都人都是用右手开门、搬椅子、挥手告别。

如果有人把你介绍给其他朋友，而你的右手正端着冷饮，你就必须将冷饮换到左手。

即使你做得很好，没有泼洒饮料，弄脏别人的衣服，鞋子。但是！对方握的是你湿冷的右手，他们对你的第一印象就会是冰冷，潮湿。

值得注意的是：如果你经常右手拿着文件，开门、搬椅子或握手时需要换手，很可能将文件掉到地上。

弄得自己像个笨手笨脚的傻瓜一样，给人留下一个很不好的印象。其实！我们给外界任何的印象都是自己造成的。

**第四大法则：微笑是一种友好的力量**

微笑是一种具有安抚性，表达友好的表情。比如：大猩猩和猴子就会借用微笑来表明它们没有威胁。

任何人，微笑的频率越高，人们就越喜欢你，越敢靠近你。而且！目光接触就越多，身体接触就越多，和你相处的时间就越长。

换句话说，微笑对你的事业和生活极为重要。因为你在向别人表明，你对他们没有威胁，很友好。

所以！记得每天都要保持微笑。因为它会为你的"成功"不断加分。

**第五大法则：学会尊重别人的领地**

我们每个人的身体四周都有一层空间，这就是所谓的个人空间。

比如：一般的社交空间应该保持在30厘米到46厘米以外，因为30厘米到46厘米之间属于大部分人的私人空间。

所以！在我们的社交过程中，与人的距离要保持好。否则！你会被人认为是"咄咄逼人"。

**第六个法则：你的形象是为"成功"而准备**

一个人的形象价值百万。因为衣服遮盖了我们90％的身体，会极大地影响别人对你的诚信度、可靠度、专业性、权威性、社会地位和别人的评价。

一个单身男子和马戏团里面的小丑有什么区别？ 他们唯一的区别就是小丑知道什么时候该穿滑稽的衣服。

在我们的社交中，你有没有想过一个问题？你的客户希望你如何着装？

如果你想显得你这个人可信赖、让人喜欢、有权威性、有知识、有成功感、平易近人。你应该如何着装呢？

你会选择什么样的西装？什么样的衬衫？什么样的风衣？什么样的领带？什么样的裙子？什么样的鞋子？什么样的手表？化什么样的妆？留什么样的发型呢？

你该如何搭配呢？关键的问题在于客户对你的看法，而不是你自己主观的想法。

大部分人不受人欢迎，不受人待见。基本上都是死在太"自我"。切记！" 自我"是人际关系的一堵隔离墙。

我曾经在一家投资公司做副总，负责项目审查。因为我穿的比较时尚，我就发现一个问题，同事会跟我有距离感。而且！别人对我的信任度会降低。

有人可能会问：乔布斯基本上都是体恤加牛仔裤。其实！乔帮主实属是例外，不是普遍情况。这是乔布斯形象差异化的一种方式。而且！跟苹果的品牌价值有关。

他的社会地位和个人影响力跟我们普通大众不一样。如果我们都像他那样着装，别人就会很难信任我们。

着装千万不要按照自己个人的品位或喜好着装，这样你会自毁形象。而是要按照目标客户的期望着装。

所以！见客户之前，最好调研和了解一下对方的喜好。再决定如何着装吧？

赶紧！从现在就改变自己吧！因为你将会是"下一个成功的奇迹"。

16、非语言沟通的神奇力量！10倍速增强你的销售力，扩大人脉关系网

**镜像模仿的心理学原理**

如果两个人在心理上"同步"，双方的身体就会采用相同的手势和相同的姿势来达到行为同步。

这种行为同步的目的，必须要在双方之间建立非常融洽的关系才能产生。

以非言语的方式表明：我和你是一样的，我同意你的观点，同意你的态度。

这种"同步"现象早在母亲的子宫里就开始了，胎儿的肌体功能和心跳会同母亲的节律保持一致。因此！镜像模仿是人类一种天生的倾向。

**比如：**男女朋友交往一段时间，判断对方是否爱上你？就可以从对方是否模仿自己的肢体语言看出来。

当一个女孩不自觉模仿男孩的肢体动作的时候，这个女孩基本已经百分百爱上这个男孩。

我们往往会下意识地模仿与自己关系融洽的人。这在商业交往或社交场合中，相处融洽的人身上也会表现出这一点。

这也解释了为什么共同生活多年后的夫妻会越长越像。他们还会买一只与他们长相相似的宠物狗。

镜像模仿会让人感觉"轻松"，是建立融洽关系的一个有力沟通工具

心理学家通过慢镜头研究，镜像模仿包括同时眨眼、鼻孔张大、眉毛上扬，以及瞳孔同时扩大或收缩。

这些细微姿势是不能有意模仿的，因此镜像模仿在人际沟通中意义非同寻常。可以用来和家人，朋友，同事，客户的沟通上。

**镜像模仿可以营造良好的人际氛围**

模仿别人的身体语言和说话方式，是迅速建立融洽关系的有利武器。

当你遇到新朋友时，模仿他们的坐姿、姿势、身体倾斜度、手势、表情和语气。

很快他们就会感受到你身上令他们喜欢的东西。他们可能会认为你"容易相处"。这是因为他们在你的身上看见了他们自己的影子。

注意：初次见面时，不要过早模仿别人。所以！等上数秒钟，再进行镜像模仿，这是更为明智的做法。

**镜像模仿实际运用中男女的差别**

男性和女性的大脑有着不同的情感表达方式。女性更多地使用面部表情，而男性更多地借助于身体动作和姿势。

通常女性每聆听10秒钟，平均就会出现6种面部表情，借此对说话者做出情感反应和回馈。她会模仿说话者的面部表情。

女性是通过说话者的语气和身体语言，来解读话语的意义，并通过情感反应来显示自己的理解。

心理学家研究表明，男性模仿女性的面部表情。她会认为这个男性更聪明、更有趣、更有魅力。

如果女性模仿男性的行为，关键一点是要知道，男性是用身体语言而不是用面部表情来表明自己的态度。

如果一个女性听男性讲话时保持严肃表情，男性会认为她们更聪明、更敏锐、更理智。

**镜像模仿实际运用中，语调，语速要保持同步**

在模仿的过程中，为了进一步达成一致的态度，建立融洽的关系，还要保持同步的语速、语调和声音的变化。

这就是所谓的"保持同步"，就像是和谐的二重唱。比如：你的双手打着节拍，而听众则以相同的节奏点着头。

随着关系的发展，两人的态度趋于一致，因此对主要身体语言的模仿会减少。于是，与对方保持同步语速，就成为了维系融洽关系的主要媒介。

所以！任何沟通中，语速千万不要超过对方。研究表明，说话时语速超过对方，对方会有"压迫感"。

因为语速表明了一个人大脑有意识地分析信息的速度。所以！要与对方保持相同或稍慢的语速，模仿对方的声调和抑扬变化。

17、如何在沟通中，主导客户的注意力和思维？学3个技巧，成交更容易

**第一个技巧：点头引导**

很多人从未将点头当作一种有力的说服工具。其实！在大多数国家中，点头基本上都是表示赞同。

这来源于鞠躬或弯腰，也就是说，"我向你鞠躬，我就服从于你的意愿"。因此，点头是一种简化了的鞠躬动作。

而且！身体语言是内心情感的外在表现。

所以！点头有两大很有力的作用。比如：如果你感到积极向上，你说话时就会做出点头的姿势。

如果你的感觉不怎么样，但你还是刻意地点头。你将会发现？你的态度就会变得积极。

换句话说，积极态度会引起点头。反之亦然，点头也会引发积极态度。 如果你态度积极，就会点头。 如果你点头，就表示你的态度很积极。

点头还具有传染性。如果我对你点头，通常你也会点头。即使你不一定同意我正在说的话。

还有点头是达成共识，求得合作的有效工具。所以！你跟客户沟通的时候。你说完每句话后，一定要加上一些肯定性的表达。

**比如：** 对吧？ 对吗？ 难道不是这样吗？ 没错吧？ 当说话者和聆听者同时点头时，聆听者就会产生积极正面的感受。此时，产生积极沟通成果的可能性就会大大增加。

点头技巧很容易学习，只要几天时间，你就可以把它作为你的身体语言数据库里面的永久成员，终身伴随你。 点头的另一个作用是使谈话保持通畅。

**具体如何做呢？**

**比如：**当你问过一个开放性问题或者使用过渡语后，在对方给出回答的时候，你点头。

对方说完后，你继续点五下头， 大约每秒钟点一次。

通常，到第四秒的时候，对方就会再次开口说话，给出更多的信息。只要你保持身体后靠、手托下巴的姿势，你就不会感到想说话的压力。

这样一来，你就不会给人一种审问者的感觉。听人讲话时，你可以用一只手托住下巴，轻轻抚摸。

因为心理学研究表明，这种姿势能鼓励说话者延长说话时间。

**第二个技巧：使用轻微鼓励语**

当别人说话时，要使用轻微鼓励语，让他继续说下去。轻微鼓励语包括有： 明白了…… 嗯哼…… 真的吗…… 再讲讲吧……

轻微鼓励语能让我们从对方口中获得更多的信息。同时使用轻微鼓励语，点头和过渡语，是延续交谈最有效的方法。

**第三个技巧：控制客户的注意力**

根据研究表明，人与人在一次面对面的沟通中，传递给大脑的信息之中，87％通过眼睛传递，9％通过耳朵传递，4%通过其他感官传递。

**比如：**当你说话时，你的目标客户看着你讲解，如果他看到的东西与你讲解的信息没有直接关系，那他只能接收9％的信息。

因此，如果你一边讲述旅行故事，一边画一所房子，那他很可能对你所讲的故事不感兴趣。

如果你讲解的信息与文字资料有关，客户看着文字资料，却没有与你进行目光接触，那他最多也只能接收25％一30％的信息。

所以！为了最大限度地控制目标客户的目光。可以用一支钢笔指着你的讲解图，同时读出目标客户所看到的东西。

然后，将钢笔提起来，停在你和目标客户眼睛的中间，同时边说边点头。当然！钢笔向上指，不能直接指客户。

透过钢笔顶端望着目标客户的眼睛，钢笔指向目光所及之处，会产生神奇的效果。

让目标客户抬起头来，望着你的眼睛，从而通过眼睛和耳朵接收你讲解的信息。这样！会使你的信息产生最大的影响力。

另外！讲解产品时，一定要摊开另一只手掌。目的在于营造一种没有威胁的沟通氛围。

18、社交化自媒体卖货才能真正的帮助厂家解决产品直接针对终端客户销售，减少产品流通环节。  
  
那些无价值的中介即将被互联网淘汰出局。遗憾的是，很多企业和厂家很难组建一只靠谱的互联网营销团队。

19、如何使用“过渡语”占据沟通主导权？引导客户透露更多需求信息

在沟通客户，销售产品中。“过渡语”的运用，是一个很微妙，但效果非同小可的小技巧。将为我们的销售产品，沟通客户注入超凡的力量。

**如何巧妙的运用过渡语？**

“过渡语”能够让我们在沟通中，保持谈话通畅，避免出现我们说得太多，而目标客户说得太少的情况。

**比如：**如果你问对方一个非常好的开放性问题。如果得到的回答只有寥寥的数语。那么！这种情形将会令人非常失望。

所以！对那些沉默寡言，言语简短的目标客户。最好使用"过渡语"让他们继续说下去。这样才能为我们跟目标客户之间建立无阻碍的沟通管道。

**有效的过渡语有那些？**

比如：你的意思是说……？ 比如说……？ 然后呢……？ 所以呢……？ 后来你……？ 你指的是……？

当然！这里有个重点需要说明一下。当我们使用一个“过渡语”后，你必须保持沉默，等对方说话。

所以！我们使用“过渡语”的时候，还要做好下面三件事情：

1、身体前倾、摊开手掌；

2、延长过渡语最后一个字的发音；

3、身体后靠、保持沉默。

身体前倾、摊开手掌。这种姿势有两大作用：第一，它通过非言语方式表明，你对听者没有任何威胁。第二，它向听者表明，话语控制权"移交"给了听者，轮到他说话了。

为什么要延长"过渡语"最后一个字的发音呢？因为这样做"过渡语"就变成了一个问题。否则！"过渡语"听上去就是一句肯定的陈述句。

说完“过渡语”后，一定要闭上嘴巴，保持沉默！

使用"过渡语"后，有时候有可能会出现长时间的沉默，似乎没有尽头。这时，自己一定要耐心地等待目标客户的回答。

因为你摊开的手掌已经表明，接下来说话的责任交给了目标客户。所以！让对方说，自己耐心等待。 聆听时的身体语言

使用"过渡语"能够透露目标客户内心隐藏的动机，从而挖出更多对我们有用的需求信息。

所以！当你交出话语控制权后。你可以将身体向后靠，手托下巴，一副评价者的姿势。

当然！这个肢体语言可以给很多人一种心理上的强压力。所以！用的时候要根据实际情况调整，灵活运用。

最终！你的身体后靠多久，他就会说多久。

灵活运用"你的意思是说"和"比如说"这两个过渡语，我们的目标客户就会说出他自己内心想法和实际感受。

而且！最重要的是。对方说的越多，你就有越多的判断信息。

事实上，“过渡语”是一种开放性的问题。对那些沉默寡言或者回答简短的目标客户进行沟通的时候，使用“过渡语”的效果是非常好的。

刚开始使用“过渡语”时，你可熊会感觉有些奇怪。因为使用“过渡语”后，有时会伴随着一阵沉默。

但是！如果听你说话的人习惯于给出简短答案，那他也会习惯于在交谈中出现的沉默。因此，对对方来说，这一切都是完全正常的。

所以！使用“过渡语”非常有趣，能让你的销售沟通占据主导权。而且！能让你掌控沉默的力量。

20、

用好4个大招！可以让任何人对你敞开心门，信任你，和你无所不谈我们人都希望自己很重要。所以！我们每个人都觉得自己很重要，都想受到别人的肯定和欣赏。

这个特征比一个人填饱肚子还要重要，比对"爱"的需求还要重要。如何让任何人对你敞开心门呢？

**第一个大招：表达"真诚"的赞美**

先问自己一个问题？你自己喜不喜欢被别人赞美？或者说，你被别人赞美的时候，你心里是什么感觉？

心理学研究表明，经常赞美别人的人，会被认为具有同情心，懂得善解人意，而且富有魅力的人。

其实！任何一个人身上，我们都可以找到被赞美的地方。所以！只要你学会赞美别人，一定会有更多的人喜欢你。

赞美有两个关键点，这需要我们随时掌握好火候，拿捏好尺度。对于中国人，"度"的拿捏比赞美本身重要。

因为过度赞美会让别人感觉你在拍马屁。只会拍马屁的人，无论在哪里都不会受到欢迎的。而且！赞美不能让别人感觉很假和刻意。

**关键点1：赞美一定要做到走心**

赞美一定要真诚，发自内心。而且！一定要说出赞美的理由。这样的赞美才能走心。对于中国人来说，"真诚"和"有心"最重要。

**比如：**你是我们这个团队最好的搭档，因为有你每天的鼓励。我们整个团队的士气都非常好，每个人都很积极。这个团队真离不开你。

**比如：**今天，你这件衣服特别好看，把你的身材展现的太完美啦！尤其是腰部的曲线，特别完美。

**比如：**哇！你家的装修这么漂亮啊！难怪平时就有一种感觉，你这个人很有品味。看来！我的感觉果然是对的。

**关键点2：多在第三者面前赞美别人**

为什么我们要多在第三者面前赞美别人？很多人是不是感觉害怕对方没听到？

其实！你完全可以放心。因为这个话早晚会传到别人的耳朵里的。而这个时候，别人对你的信任就会更进一步，对你刮目相看。

这种方式尤其对中国人有效。因为我们中国人更在意别人在背后对自己的议论和评价。

所以！多为别人讲好话是绝对没错的。刻意到处贬低，诋毁别人的人都是小人。

而且！我们中国人都是经常借第三者来赞美。如此！可以一箭双雕。

**比如：**听张总说，你在这个行业做了十年啦！一直说你是这个行业的顶级专家。

**比如：**至少有十几个人都跟我说过：你这个人非常有才华。今日一见，果然不假。真是盛名之下无虚士。

**第二个大招：学会做一个"有效"的倾听者**

沟通的高手是会听还是会说？在我们实际的沟通中，是听的人吃亏还是说的人吃亏？

会说的人表面上看很厉害。其实！别人在想什么自己根本一无所知。如果你不知道别人要什么？想什么？你说的再多也没有用。

当然！听的同时，要回应，表示你在认真听。而且！要鼓励别人多说话，你才能了解别人更多的信息，做出准确的判断。

**比如：**哦！这样啊！后来怎么样啦？

**比如：**还有这种事情？具体是怎么回事呢？

所以！学会鼓励别人多说话。而且！眼睛一定要注视对方。多靠近对方一点，不要插话，不要随便转化话题。

沟通中最难的是什么？闭嘴和倾听。因为我们大部分人都想向别人证明自己，表达自己。

如果你看过前面的文章，你就应该知道。证明自己的人基本上是最笨的。

所以！很多人都忽略了。在这个世界上，有一种力量叫做"沉默"。

当你提出一个问题后，在对方没有给出完整回答以前，一定要保持绝对的沉默。闭嘴，什么话都不要讲。学会让别人紧张，而不是自己瞎紧张。

**第三个大招：把谢意表达进别人的心坎里**

我们在向别人表达谢意的时候，不能简单的说声"谢谢"就可以。你要让别人感觉你是真心实意的才能走心。这很关键。

所以！我们感谢别人的时候最好当着很多人说。这样既表现了自己的诚意，你也给对方挣足了面子，帮助对方树立了一个非常好的形象。

你当着越多人表达你对别人的谢意，别人会越认可你这个人。别人才会越帮助你。

所以！真正懂得"感恩"的人，路才会越走越顺。这不是什么迷信？也不是什么大道理？所谓的心灵鸡汤？

而是你越懂"感恩"，越多人才会帮你。当有很多人帮你的时候，路还不顺吗？

我自己的亲妹妹，在医院做护士。她很勤奋，工作非常认真，一丝不苟。所以！医院的一些技能培训，讲课都让她去。

因为表现非常很突出，很多人都会夸奖她。同时！她也遇到一个问题。护士长开始排斥她，经常给她穿小鞋。

她很苦恼，问我怎么办？我告诉她：每次有人夸赞的时候，永远说一句话：都是我们护士长栽培的好，教导的好，很多东西都是跟护士长学的。

从此！问题就解决啦！简单吧？而且！护士长都会夸赞她，反而说她很努力。

我们太多人每天都追求技巧，干货，绝招。其实！中国人的人情世故比技巧重要，自己本身的修为比能力重要。

有"道"无"术"，"术"善可求。有"术"无"道"，止于"术"。

**第四个大招：肢体的轻微接触**

肢体的轻微接触，是我们很多人忽略的一个非常重要的社交方式。比如：握手，轻轻触碰手肘都属于肢体接触。

握手本身就是一个意味着友好，成交，预示着"合作"的肢体动作。

我在前面的文章中也提到过。每次和客户达成共识，就要和对方主动握手一次。一场谈话下来，如果能握手3到5次，这个客户基本已经跑不掉。

手肘的轻微触碰也是一个可以和客户拉近距离的方法。这个方法，我教过一个女性朋友。她开了一个小会所，卖高端茶叶和一些红酒，这一招她用的非常好。

她本人很开朗活泼，本身已经很有社交优势。她学会这一招以后，不管男女，她都用这一招。

一个红酒厂家老板，男的，60多岁。我们一行四个人去武夷山看茶叶，玩了三天。每次过一些小水沟，她都会拉一下这个老板的手肘，提醒小心一点。

最后，人家放心的把几十万的货先给她。而且！她现在熟悉到不管男女，她分分钟就能和别人建立起很亲和的关系。

当然！手肘的轻微触碰，千万不要理解成玩"暧昧"，尤其异性之间。而是一种和别人建立"亲和力"的一种社交方法。

21、获取人脉资源的3大铁律，缺少任何一个，都可能让你蒙受百万损失

做任何一件事情，我们要先明确一个观点。在这个世界上，你如何对待别人，别人就会如何对待你。

在我们的人际关系当中也是一样。你懂得尊重别人，别人才会尊重你。你懂得先给予别人，别人才会回馈你。

**人性都是自私的**

这个世界上，每个人都自私。所以！在我们的人际关系中，和客户打交道的过程中。你只要利用好人的自私就好啦！

如何利用人的自私呢？掌握好人性的三大特征。这也是我们提升人际关系，获取源源不断，商业资源的三大铁律。

**人性第一大特征：人都希望自己很重要**

其实！我们大部分人都会本能的高估自己，低估别人。当然！这是一个人很正常的心理反应。

所以！我们每个人都觉得自己很重要，都想受到别人的肯定和欣赏。这个特征比一个人填饱肚子还要重要，比对"爱"的需求还要重要。

**比如：**一个人在团队里面只要没有受到团队的肯定和欣赏。要么他会选择离开团队，要么他会很受伤。

人希望被别人欣赏和肯定的渴望是非常强大的。所以！你永远要让别人觉得自己很重要。尤其！对客户至关重要。

所以！在我们的团队里面，永远不要指责队友，埋怨我们的队友。更不能嫌弃。嫌弃就是抛弃的开始，也是团队开始散掉的萌芽。

所以！永远去欣赏我们身边的每一个人。不抛弃，不放弃。任何人都有用，无非看我们用在哪里？

**这是获取人脉资源的第一大铁律：让别人觉得自己受到重视。**只有这样，才会有人帮我们。特别是团队的领导，一定要让每个队友都感觉他很重要。如此！才会有一只战斗力强悍的团队。

**人性第二大特征：人只关心跟自己有关的事情**

每个人都是自私的。所以人都喜欢谈论自己，关心自己的利益，在意自己的事情。

**比如：**一群人拍照，你是先看自己还是先看别人？一定先看自己。很多父母，是喜欢谈论自己的孩子还是别人家的孩子？

所以！我们谈话是谈你自己感兴趣的还是谈别人感兴趣的？

高明的沟通者都会让别人谈论自己的感受、别人的兴趣、别人的爱好、别人的朋友、别人的家庭。

**提醒：**如果对方不问你？永远不要谈论你自己的事情。因为？如果别人不主动问？就表示对你的事情，别人没有兴趣知道。所以！没必要提。

而且！我们应该反省自己。为什么自己没有吸引到对方？自己还需要提升什么？

包括我们和别人谈利益，谈合作。永远先把别人的利益放在前面。这样成功的概率就会大很多。

为什么？很简单。因为每个人都是把自己的利益放在第一位。你只要满足了别人自私的一面，双方合作就没有多大问题。多想别人，少想自己。

我们生活中的一举一动都是由自我的利益驱动的。

所以！永远不要期望别人不自私。不然你会一而再，再而三的失望和灰心，影响了自己的心情和转态。

**这是获取人脉资源的第二大铁律：先想别人，把别人的利益放在前面。**我们没有满足别人的利益之前，我们是拿不到我们想要的利益的？

**人性第三大特征：互惠互利**

我们中国人讲究的是：有恩报恩，有仇报仇。而且！中国一直是一个讲究人情的国家。

所以！你想拿到你想要的东西，你就要先给别人想要的东西。人和人之间就是这样。

你给别人积极，别人回应的就是积极。你给别人送礼物，别人也会给你送礼物。你帮了别人的忙，别人一定也会帮你的忙来报答你。

如果你在团队里面发出的都是负面的声音，你的队友反馈回来的也是负面的声音。

当然！如果你已经非常的优秀。记住：千万不要还在别人面前不断的抬高自己，贬低别人。不然！你一定死的很难看。

**这是获取人脉资源的第三大铁律：懂得先给别人好处。**至于别人会不会回馈你？无所谓。别人不帮你，天会帮你。

**一个"傻子"如何成功逆袭人生？**

讲个我身边很奇葩的列子。我老家隔壁村有一个“傻子”，十几岁说话还说不利索。所有周围村子里面的人都认为这个人很傻。

他的爸爸妈妈几乎每天都在别人的嘲笑声中度过。而且！从他小时候就一直持续。导致他们家走路都要主动避开人群。

他曾经出门打过半年工，骑自行车满大街推销杂牌洗衣粉。

而且！他没有任何营销技巧和销售话术。只会问别人：要不要洗衣粉？不要他就走，要就收钱。

因为他小学都没毕业，说话不利索。最后干不下去，推销不出去产品。只能回家养羊，养鸡，种菜。

但是！他聪明到在十几年前就去培育野菜。基本上都是些农村喂猪的野菜，农村没人稀罕的东西。

而且！他培育的方法没有任何技术含量。他就把不同种类的野菜移植到自家山上连成片。当然！村子里面的人依然在嘲笑他。

就这样的一个人，现在是身价上千万的老板。而且！在当地远近闻名。因为最有钱。

他现在有一个生态农场，承包了几大片山。城里面有一家私人定制的高端生态餐厅，食材自己的农场直供。限量供应，吃饭得提前预约。

**为什么说这个人很奇葩？**

他人长的黝黑，土不拉几的。村子里面的小孩子看见他的模样都会害怕。从小天天在被嘲笑声中长大。

而且！他不太讲话。因为结巴和讲不利索，人很自卑。不是特别熟悉和信任的人，他一般不接近。

但是！这个人有一个习惯：从小他就会把最好的东西先让给别人。基本上都是他自己吃亏，别人占便宜。

所以！在他最困难，没有钱，干不下去的时候。跟着他干活的三个小兄弟主动回去找亲戚凑钱。一家三千，一家五千的凑了5万块帮他度过难关。

他的生态餐厅怎么开起来的？他根本没钱投资。他的方法很简单。但是！我敢打赌，没有人会愿意做。甚至！你会感觉很可笑。

他只做一件事情。只要有人开车进村子，他不管认识不认识？都给人家主动送土鸡，送土鸡蛋，送野菜。不要一分钱。

几乎村子里面的人都认为他"傻"，都在笑话他。非亲非故的，送别人干嘛？供电所的进村他主动送，连送猪饲料进村的他也送。很傻吧？

结果！一个开服装店的老板吃了他的土鸡和野菜。最后主动上门找他合作投资。而且！这只土鸡和野菜是别人转送到这个老板手上的。

说实话：我打小从他身上就没看到任何有可能成功的希望。

后来！我是在看电视剧《天道》第一集的时候。王志文老师演的男主角丁元英教正天集团韩楚风以让代争，最后取得总裁的位置。我才恍然大悟。

一个真正懂得"争"的人原来要先学会"让"。同理！一个人想要得到之前，要先学会给予。这样的人才是有智慧的。

这也是老子《道德经》里面讲的：“将欲取之，必先予之”。这才是提升人际关系，成为最终赢家的本质和大智慧。

所以！人要学会先给予这个世界，先给予身边的人。不要当心回报，这个世界最终定会还我们一个公道的。

22、端正4个态度！你可以在任何行业成为行业营销专家，做到无可替代

**发生在我们身边的所有事情都是好事**

现实中，我们总是会被一些发生在身边的事情困扰。比如：婚姻失败（痛苦）。照顾不好家人，生活不满意（绝望）。

生意失败了（意志消沉），工作不满意（迷茫）。没有钱还房贷，还信用卡（紧张焦虑），买不起漂亮的房子，漂亮的汽车（嫉妒、羡慕）

发现没有？你的人生，你的命运。都被这些外在的因素绑架啦！你已经不是你自己啦！你完全没有灵魂，只是一副皮囊而已。

这些看似让我们绝望、痛苦、失望、意志消沉，所有的外在因素和问题其实是在催生我们对创造性的解决方案进行挑战。

这些因素是在告诉我们应该去追求更美好的事情。所以！这些问题对你来说都是好事情。

**比如：**婚姻的失败，让我们看清了爱情的本质。

**比如：**生活的不满意，让我们有了对追求更好生活的动力。

**比如：**生意的失败，让我们明白了怎么样才能做好生意？

**比如：**工作不满意，没有钱，让我们明白了改变的重要性。

**比如：**买不起漂亮的房子、漂亮的汽车，让我们明白了生活质量的意义。

**比如：**别人看不起你，让我们有了追求成功的源动力。

当下很多实体都很迷茫，产品销量不好，营销难做。甚至！很多人不知道如何解决商业模式？

我始终认为，端正态度。才能迎来转机。方法和技巧随时都可以学习，心态真的要靠自己去调整。

**第一个态度：坚持是一种力量**

当你走上营销这个行业的时候，或者下定决心在某个行业里面打拼的时候。不管发生什么？千万不要灰心，千万不要想着放弃。

因为当一个人有放弃的想法，潜意识就会牵引着你往后看了，而不是往前看。我们应该积极的寻找解决方案。

当你坚持下去，不到最后一刻绝不放弃。当你打赢这场战役的时候，你会发现！你终有一天一定会为你的坚持而感到骄傲。

你的朋友，甚至你的家人都会为你而感到骄傲的。让那些看不起你的人，打击你的人都开始抬头仰视你。

**第二个态度：不要给自己找太多的借口**

如果你想让你的人生比现在过得更好，如果你想让自己比现在更加的成功，先要学会不找任何的借口。

当你选择进入任何一家公司的时候。如果你不能给公司创造价值，创造利润，那么没有那一个公司会给你很高的待遇的。

相反，任何一家公司也一定不会拒绝和亏待一个能给公司带来利润，带来效益，提升业绩的人。

当你在一个公司每天都是抱怨，都是借口。你要做好一个行业，卖好一个产品是不可能的。

**我是一切的根源**

很多的人为什么不能取得成功？因为他总是在说公司有问题、产品有问题、老板有问题、团队有问题，客户有问题。总而言之，就是自己没有问题。

抱怨、怨天尤人有用吗？其实！一个总是把问题归结在别人身上的人，注定不会有很好的业绩的。

一个总是抱怨别人问题的人。其实！自己恰恰是最大的问题。

**第三个态度：持续学习的心态**

我们不能解决问题是因为大脑里面装的东西太少，没有足够多的参考资料调用。

很多人，如果早10年前就好好读读《定位》，用10年来实践。今天生意还会难做吗？早就成大品牌啦！

曾经看过一个报道说：日本人每人平均每年阅读七本书，而我们中国平均每年阅读一本不到。

除了民族的情节外，他们做到好的地方我们是不是可以借鉴？我们才能更好的超越他，我们才能更好的强大我们自己。

有的人你叫他掏几十块钱买本书，他都嫌贵，叫他上个课，他说：太贵了，我没钱。没钱还不学习？还不改变自己？可能有钱吗？

佛家不是有一个"因果"论吗？你得到什么样的果是源于你种下什么因。种下什么样的因，你才会得到什么样的果。

我们今天所得到的就是我们曾经给予这个世界的。今天你都不想投资一点时间，不想投资一点金钱，明天你可能有收获吗？

天上掉馅饼的事情我是不太相信的！老早我就想过了，就算有也不一定砸到我。所以！只能一直持续不断的学习，持续成长自己。

今天！速度太快。一天不读书，不学习，还没人看得出。一周不读书，不学习，就开始爆粗。一个月不读书，不学习，智商都输给猪。

还有很多的人，一年都不学习，不读书，可想而知你已经变成什么了？

**第四个态度：专注聚焦才能放大**

很多人，一件事还没有做好，就开始做另一件事情。另一件事情还没有做好，又开始做第三件事情。

今天，专注非常重要。因为社会诱惑太多。你越没有专注力，你的心是散的，你所消耗的能量反而越大。你越做不好事情，最终你越累。

专注力就像光一样啊！太阳够厉害吧！可以照耀整个大地。可是一个小小的激光，把光聚焦在一个点上，可以切割钢板。这就是聚焦和专注的力量。

人的生命是有限的，你越不聚焦，你越难有成就。所以！专注你的行业，专注你的核心优势。最终！才能突破市场，赢得胜利的果实。

23、走向成功命运的本质！  
  
以下短文转自一个素未谋面，和我算是亦师亦友的智者。我个人一直称他为张渊老师。因为感觉这篇短文非常有启发和价值。所以！分享出来大家共勉。  
  
张渊老师原文：  
  
命运这东西，你要想改变她，99%得靠自己去觉醒，只有剩下的那1%靠别人敲醒。  
  
所以！千万不要幻想任何人，不要幻想一本书，更不是听一次什么培训，一次沟通，甚至幻想一个人，幻想所谓的牛逼大师，改变自己命运；  
  
如果你仍是这样幻想，要么你的思维没有长大，要么你的思维发育畸形，我有的时候真的很不理解，为什么有些人轻而易举的就去向人索取并祈求别人？  
  
并且这些人还想免费，要么你是狼，努力拥有自己的森林属地，要么你就踏踏实实的当羊，退缩到自己的羊圈，让四处透风的墙，给你一种安全感。  
  
狼者行天下！这其中就包含了狼者思维，思维是多么的重要。一句大众创业，就以为自己能创业了，结果还是羊者思维，弱势思维，互联网不是安逸待劳，坐享其成的欢乐园。  
  
互联网充满了大量“大师”，流氓无赖，内幕手段，如果你没有一套系统的思维，盲目的如绵羊一样，你的命运还不如退缩到自己的老环境当中，流行的趋势，未必适合于所有人，你可知道，但凡流行的事情都充满了风险，因为大量的焦点将汇聚一起，99%的事情，是源自于自己，切记。

24、持续获取更多客户，赚取百万财富，成功销售产品的5大黄金定律

如果这个世界上的成功定律只有一条的话？那就是因果定律。任何一个人能够成功，一定有原因的。

任何人奉行这条定律，最终都会获得成功。没有因，那来的果？这是永恒不变的真理。

你以后想要得到什么？你先想想你今天做了什么？得到果实之前你种下了什么因？

**成功是什么？**成功就好比是比赛。比赛次数越多，我们获胜的机会就越多。机会越多，获胜次数就会越多。我们就越有可能成功。成功次数越多，我们就会越有自信。

销售的因果定律是什么？向更多的人销售产品，销售项目。我们销售的次数越多，我们的销售技巧和方法就会越娴熟。

换句话说：你必须向大量的人销售才有可能成功。尤其！你还没有通过销售产品获取大量财富，成功之前。

**黄金定律一：向更多的人销售**

这是做销售最重要的一条定律。只要有一丝成交的可能，我们都要把握好每一次机会。前期！千万不要挑肥拣瘦。只想挑选理想的目标客户。

因为一开始的时候，我们经验不足，或者市场还没有得到验证。我们是没有资格挑选客户的。

不管你是想让别人加入你的团队？你想跟别人合作？还是你想销售产品？

你有任何目的。你永远要搞明白三个字：凭什么？没有这个前提（因），你是不可能成功的。

**永远不要用自己的主观思维去判断潜在客户的想法**

这个客户群体年龄太大啦？年龄太小啦？这种人是不会有钱的？这种人太穷啦？他们是不可能买产品的？

如果你是这样想？那么，对于销售这个职业。你就已经走上了失败之路。记住！在你的业务拓展初期，你需要向大量的人销售。

而且！我要告诉你：不是为了成交。不要怀疑？为什么呢？因为前期需要积累经验和测试市场真实的反馈。

就算是世界第一行销大师，杰·亚伯拉罕销售产品，都需要测试市场和计算成交率。

所以！千万不要小看这个流程。这个流程做不好，80%的营销都在浪费时间和资源。市场和客户才会告诉我们关于营销产品最真实的答案。

成交的平均率和测试结果将会证明：你肯定会取得成功，只是成功大小的问题。

只有前期做好测试，计算好成交率。在接下来的业务拓展过程中碰到的任何问题，才能迎刃而解。

**黄金定律二：向更多的人销售**

如果我们没有足够多的潜在目标客户群体，我们做任何项目，销售任何产品都会一败涂地。

你可能很会穿着打扮，你的性格可能讨人喜欢。但是！如果你不能向大量的人销售产品，你将注定永远是平庸之辈。

**黄金定律三：向更多的人销售**

很多销售从业人员拓展业务为什么一路跌跌撞撞？潜力一直没有得到最大的发挥？

因为他们把所有的问题怪罪在没有成交的目标客户身上。因为他们怨天尤人，抱怨社会、抱怨团队、抱怨公司的领导。从来没有看回自己。

其实！事实并非如此。根本的原因只有一个：因为你没有成长，没有成长就不可能带来成交。

所以！想成长自己。只有一条路。继续向更多人销售产品，积累经验。任何书本上的知识，技巧和别人的任何经验都只能参考和借鉴。绝对不是唯一。

如果成功真的能够复制？我建议你复制马云。你至少可以成为你所在的当地首富。

自己脚踏实地走出来的，实际操作，总结出来的才真正属于自己的。只要先遵循以上三大定律，你一定会取得成功的。

而且！没有遵循这三条铁律之前。千万不要盲目引流量，盲目的拜访大量的客户。用所谓的勤奋来掩盖自己的无能和无知。

否则！我敢打赌。你的自信心会再次受到重创和打击。你会再次怨天尤人。这比没有客户更容易让一个人走向失败的深渊。而且！很难反弹。

**黄金定律四：计算你的成交率**

什么意思？很简单，如果你向100个人销售产品，你成交了几个？

如果成交了一个，那你的成交率是100:1。成交10个是10:1，向10个人销售你会成交一个。为什么要计算你的成交率？

原因很简单！帮助我们保持积极心态，永不偏离目标。心态永远比技巧更重要。

而且！你会很明确要引多少流量才能完成目标。这对你做工作计划，提高效率，节省工作时间会非常的有帮助。

一个好的心态才是获得持续动力，持续成功，应对失败的核心关键。

因为当你的关注点是成交平均率的时候，你就不会受其他事情的困扰。你就会积极地引流量。或者拜访更多可能会成交的客户。

如果你不了解成交的平均率，你将受制于“接下来会发生什么事情”的困扰？你会越来越迷茫。那怕碰到很小的问题，就会万分沮丧，意志消沉，而不是积极的改进方法。

当你从心理上领会、接受了成交平均率。其他因素都将变得无足轻重。

**黄金定律五：优化和提升你的成交率**

记下你成交的平均率，你就能够保持清醒的头脑，知道自己的销售流程在什么地方需要改进？明白自己怎样提升和优化才能够持续的获得成功？成交更多的客户。

你会更加专注于能够带来收益和价值的事情上，而不是接下来会发生什么事情？

**比如：**销售流程不对？引流方法不对？文案不对？沟通技巧不对？持续改进和优化这些因素，你才能成交更多的客户。

所以！销售任何产品，要想获得更大的成功？不是总想着说服客户，使用什么马上就见效果的策略和技巧。

关键是尽快做到销售的流程有条理，尽可能顺畅。明确投入产出比，提高工作效率。而且！成交率提高了，对团队才是一种正面的激励。

25、改变3个心态！你做任何行业都会成为销售冠军，跨进年薪30万行列

不管你现在是富有？贫穷？还是你对现在的生活很满足？又或者你现在根本不满足你的现状？

请记住，不管对你来说是好还是坏？我们任何人目前，此刻的处境都只是暂时的。

任何问题只发生于当下。明天，或者未来都会改变。

我们做任何事情，心态永远比方法重要。尤其！做营销。良好的心态比任何营销技巧和方法重要。一个好的营销人，你需要具备以下三个心态。

**第一个心态：百分百的相信自己卖的产品**

如果你不能百分百的相信你加入的公司或者产品。你最好不要加入，或者趁早离开。因为你做不好市场。

当然！假冒伪劣产品除外。直接不要卖。

但是！如果你加入的公司很好，产品也不错。能够给客户带来真实的利益，带来真实的价值的话。你就要百分百的相信，就要全力以赴的去做。

**为什么很多销售不敢向客户介绍公司的产品？**

最重要的一个心理因素就是对公司没有信心，对公司产品不信任。对团队没有信心。这一点团队领导人尤其要重视。

对公司没有信心，对产品不信任所以就没有底气。没有底气，就没有自信。没有自信，客户就不会相信我们的产品，也不会相信公司。

**第二个心态：销售产品是价值的交换和传递**

当你用价值一块钱的产品卖给客户十块钱的时候，你会不会紧张？每个人都会紧张。因为那是欺骗，不是等值的交换。

很多销售为什么害怕？就是基于这样的心理。总觉得我们的产品不值这个价。生怕被客户看出破绽，怕客户觉得是在骗他。

如果换过来呢？你用价值十块钱的产品去换客户一块钱的时候，你一定会理直气壮，心理坦然，淡定从容，潇洒自如。

因为你心里根本就不怕，你提供的产品是物超所值的。所以！为什么很多人的业绩不增长？

最大的心理障碍就是自己都不相信自己公司的产品，对自己销售的产品没有信心。

**做营销从容和自信大于一切。**

只要我们提供的是真正有价值的产品，不是假冒伪劣。公司是合法的，你怕什么呢？

如果还有其他原因，那就是我们对产品价值的认识还不够。销售人员没有看到公司产品的价值。这是培训的问题。

其实！产品的价值取决于消费者的心理认知。跟成本、跟贵不贵一点关系没有。如果你认为产品要靠低价格才能竞争的话。说明一个问题，你根本不懂营销。

沃尔玛，天天低价。真的吗？我们都知道他天天低价，你去对比过没有呢？

所以！你要有交换的心态。我们卖产品不是让客户掏钱，而是在和他们交换价值。

其实！我们在做市场的过程中，客户回馈给我们的信息，就是我们先传递给客户的信息。

客户为什么觉得产品不怎么样？那是因为我们自己也觉得产品就不怎么样。

很多人为什么销售个产品都战战兢兢，跟做贼似得？因为你的信念不够坚定。你对你从事的这个工作你还没有从心里面认可。

其实！我们在谈客户过程中，客户有时候比我们还紧张。为什么？因为在我们中国人的传统美德观里面，成全别人是美德啊！是助人为乐的好事。

而且！大部分人的心理都不太习惯拒绝别人的。因为他内心深处也怕拒绝。

**比如：**我们去商店买个衣服，里面的营业员告诉你：先生！不买没关系，你可以先试一下？

这个时候，你会不会紧张？随口就说：我只是随便看一下，我们也怕试穿了以后不合适要去拒绝别人。让人家白忙活儿，心理有亏欠感。

我有一次去见一个客户，谈了很多次。他很想买，可能就是价格的问题，我当时经验也不是很够。但我知道，客户是很紧张的，眼神不断的在漂移，游离。

买吧！考虑到价格。不买吧！好像不太好拒绝我。我都去了好几趟啦！他心理也不是个滋味。

我实在没招啦！干脆就不说话，看他怎么办？最后客户主动犹犹豫豫的买了。

**第三个心态："真诚"帮助客户的心态**

先说一个概念，其实任何产品的流通，产品的销售。我们不是让客户掏钱满足我们的需要，而是要为客户解决问题的。这个理念一定要明确。

我们换个角度来看。当我们买一个东西，一件商品的时候。是不是要么能满足我们物质的需要？要么能够满足我们精神的需要？不然你买了干什么？

当然！也有一种人会买。女人！如果你促销做的好。

因为在这个世界上，所有的产品只卖给两个人。一个是男人，一个是女人。

女人会因为促销买一大堆没有用的产品，男人会因为需要一件商品花多倍的钱。

所以！今天客户之所以会购买我们的产品，愿意加入我们的项目。是因为我们本身能够给他们带来价值的，解决了他们的具体问题的。

我们要把注意力放在你的态度上，永远不要想着从别人那里赚很多钱。

而是要先问自己？我能够为别人提供哪些有价值的帮助？能为客户解决哪些具体的问题？

当我们保持这样的心态去面对客户，就会显得淡定从容、自信。最后我们才能成交更多客户。

如果你没有帮助别人的观念，那你是不可能把市场做好的。

你是带着帮助别人的观念？还是带着求人心态？还是带着为了拿到点提成的观念？还是为了完成任务的心态？

你是满身散发帮助别人，为别人带来价值的光芒？还是满身散发金钱的光芒呢？

当你带着"真诚"帮助别人解决问题的心态，你的心态是不一样，观念是不一样，你所发出来的能量和磁场都是不一样的，客户是可以感受得到的。

因为所有的销售沟通，在"真诚"面前都会黯然失色。真诚是一种能量，是一种力量。

**很多人的市场为什么开拓不起来？**

因为你总是觉得不好意，总觉得很难为情，总是有点不情愿。总觉得是在收别人的钱，总觉得是别人在付出。

如果你能给客户带来实际的收益，实际的价值。你内心深处还会觉得你在收别人的钱吗？

所以！从现在这一刻起我们要带着帮助别人的心态，成就别人的心态，帮助别人实现自己梦想的心态去开拓市场。

当你保持这种心态去销售推广产品和项目的时候，还有什么困难你不能克服的呢？

如果你是带着一种单纯赚钱和盈利的心态的话。你的业绩不会持续的，有很好的业绩也是一时得逞而已。

因为你对一件事情的心态和看法决定了你最终得到的结果。你的未来是否光明正大，取决于你的出发点是否正大光明。

**比如：**如果你今天是卖化妆品的，你不是在帮人吗？

通过你的化妆品可以使很多的女性朋友变得美丽大方，让她的皮肤更好，让她在交际场所显得更有自信，更有价值，让她的老公更爱他。

所以！我们只能有一个信念。我们是在帮助别人。我们没有在收钱，我们也没有在让别人掏钱，我们也不是一个乞丐。给我点钱吧？给我点钱吧？

一个人可以拒绝任何产品的推销，但是没有人会拒绝一个"真心"对他好的人。

说个题外话，这个社会可以说是尔虞我诈。人与人的距离越来越远，人和人之间又很排斥。"真诚"反而显得越来越珍贵，因为物以稀为贵。

你真诚的对别人好，别人是感受得出来的。其实！一个人，你越真诚对别人，别人越真诚的对你，越真诚的喜欢你，尊重你。

互联网把世界的距离拉近了，可是人心的距离却越来越远了。

如果你不够"真诚"？别人不可能跟你交心的，不交心更不可能跟你交易的。任何高收入的销售都是“真诚”为客户提供解决方案的。

26、不要把时间浪费在别人的生活里，我们每个人的时间都很有限。  
  
不要生活在别人思考的结果里，被很多条条框框，束缚自己。  
  
不要让别人思想观点的噪音，淹没了自己内心深出的呐喊。做最真实的自己，自己为自己代言。

27、互联网开放的崭新大时代，企业转型升级，营销产品的核心是什么？

**思想是一切力量的来源**

最近！发现一个现象。感觉身边很多人，很多实体老板。面对目前的商业环境越来越悲观。都在抱怨生意难做，钱难赚。

甚至！竟然有人说：目前90%的企业都在亏损。我无法求证这个数据是否属实？是从哪里来的？

所以！我也去思考了一个问题：我们一生中，到底是什么因素在决定我们的成败？

在决定我们所有成败的因素当中。其实！体力、智力、精力，我们所接受教育的程度都在其次。

个人认为：最主要的一个决定因素是什么呢？是一个人思想的大小。

我们每一个人，这辈子我们能赚多少钱？每个人有多大的福报？一生的快乐指数有多高？所有的精神满足程度都是由一个人的思想大小决定的。

当下很多企业都在思考转型，到处学习。都在思考新的商业模式，新的销售方式。

但是！真正能突破瓶颈的寥寥无几。其实！本质上还是自身思想境界上的限制。

心量大，所有的大事都是小事。心量小，所有的小事都是大事。

就像佛家讲的起心动念一样。我们所有得到的结果都是我们起心动念感召来的。

**命运在自己手中，不是在别人的嘴巴里**

我们大部分人为什么不成功？大部分的人都是死在别人的嘴巴里面。死在别人的观念里面。死在自己的负面思想里面。死在这个社会的条条框框里面。

不敢打破，都在随波逐流。听来的，不一定都是对的。

**比如：**命运自己不能把握？梦想不是每一个人都能达成的？追求梦想，追求成功都是在枉费心机？

企业转型是需要付出代价的？互联网资源都被BAT瓜分完啦？现在！90%的企业都在亏本？

我要提醒你：就算真是这样！我们一样有机会。

其实！在我们的人生中。我们每向前走一步，我们就能得到一份成功的收获。那么也就意味着，我们走的步数越多，我们所获得的收获就会越多。

当很多人都在抱怨：生意不好做？大环境不好的时候。这才是转机所在。

其实！原理很简单。我们有什么样的思想，我们就会有什么样的结果。你认为生意难做他就真的难做，你认为生意好做他就会好做。

不是生意好不好做的问题，而是世界变了。用传统的思维来思考今天互联网的事情，能好做吗？商业只用“术”的层面越来越吃不开啦！

所以！我们身边很多人。还没有开始改变，开动脑筋。就已经不断的开始下定义：生意不好做。自己对自己负面催眠。

这就好比我们去打战一样。仗还没打，指挥官已经先认输啦！先投降啦！如此！仗怎么打呢？

而且！现实中。很多人不是没有想法，而恰恰是想法太多。想法多也就算啦！关键是负面想法太多就彻底完蛋啦！连死都不知道怎么死的！我觉得很可悲。

我最喜欢的一句话分享给每一位正在奋斗的人。**生命太短暂，岂能渺小度过一生！**

纵观这个世界。所有的伟人为什么他们能够影响世界？能够影响千千万万的人呢？宗教为什么能够让那么多的信徒崇拜？

很简单！因为他们都在用思想来统治这个世界。他们通过思想，能够化天堂为地狱，化地狱为天堂。这就是思想所带来的力量。

我们不管做什么行业？我们都要学习的是运用思想的力量。无论是改变自己还是营销客户？尤其！互联网开发的今天。对很多企业和个人的挑战越来越大。

其实！这个世界上本来没有好坏，对错之分。所有的事情是没有一个绝对的标准的，所有的标准都是人定的。

那就意味着，我们任何人都有机会去改变。改变行业的标准，改成现有商业规则，改变消费者的思想。用思想的传递来影响更多的消费者做出购买行为。

互联网是一个传播思想的大时代，而不是推销产品的时代。

我们的思想到位啦！我们要的生活也就来啦！我们要的快乐，我们要的财富，我们要的资源都会一起向我们聚拢过来。

**相信你自己能成功，你就一定能够成功！**

我们每个人都在追求成功。我不知道很多人想追求的"成功"是什么？是财富？是自由？还是成为专业的权威人士？

还是你想得到社会的尊重？做一个让很多崇拜的企业家？还是想过上没有忧愁？没有恐惧？没有挫折和失败的生活？

当然！每个人的成功标准是不一样的。所以！不好去界定一个标准。

既然我们每个人都想追求成功，那成功靠什么支撑呢？成功得有个前提吧？这个前提就是一个人的信念。

所以！先坚定走下去的信念。再来想如何改变和突破吧？

28、免费模式满天飞的今天，几个促销策略组合营销都算免费模式。真不知道有几个人懂？设计免费模式之前，先回答清楚这5个问题吧？  
  
1. 你究竟准备拿什么产品免费？  
  
2. 你要免费的这个产品能够成为一个基础服务吗？  
  
3. 通过免费产品能不能得到用户，能获得多少？  
  
4. 在免费的基础上，有没有机会做出新的增值服务或者后端产品？  
  
5. 增值服务和后端产品，用户愿意买单吗？  
  
如果真的能回答清楚这些问题，免费就是一个好模式。否则！就是在找死。

29、8套经过验证，非常有效的营销组合拳，销售任何产品你都不用求人

任何商业模式的设计，一定是一套系统的策划。营销也是一样，一定要打组合拳。不是靠一两招就能成交客户的。

所以！接下来分享几种常用的成交组合套路。可以用来推销产品，演讲销售，批发式销售。

当然！实际使用的时候。自己一定要事先按照模板写好话术和流程。凡事预则立，不预则废。

而且！不要偷懒。这个世界上，能改变自己的永远只有自己。也没有什么方法可以让一个人能够坐享其成。

**一对一销售说服型模板：**

针对客户进行一对一引导说服的三种模板。我们可以把三种模板提前设计好。针对不同的客户，用不同的成交方法。

自己要懂得随时转换。因为不同分人群能接受的方式是不一样的。

**模板A：描述现状+认同安慰+分析现状+解决方案**

第一步：先描述对方目前所面临的痛苦。

第二步：肯定这些痛苦。而且！自己能感同身受客户的实际痛苦。

第三步：为什么会出现这些痛苦呢？原因在哪里呢？

第四步：这些问题都可以被解决，因为我有解决方案。

**模板B：成功案列+标准设定+客户见证+解决方案**

第一步：先讲一个针对某个问题，某个痛点。客户已经成功，已经得到彻底改变的例子和故事。

第二步：呈现解决这个问题，痛苦的具体方法是什么？具有什么样的标准？

第三步：例举出大量，很多人已经得到改变的实际例子。

第四步：现在解决方案就在你面前。

**模板C：负面案列+案列分析+新标准设定+解决方案**

第一步：先讲一个针对某个问题，某个痛点。非常负面的的案列和故事。

第二步：具体分析负面例子的问题出在什么地方？

第三步：针对负面例子的问题，具体应该用什么新的方法？新的方法需要具备什么样的标准？

第四步：具备这个标准的新的解决方案就在你面前。

**销讲演说，一对多销售说服型模板：**

针对众多的客户群体，公众演说型的5种成交模板。可以用在销讲，批发式销售，群体引导销售里面。

**第一种：客户自我认知成交法**

这种方式在于引导客户自我成交，自我改变，自我判断，自我得出结论。因为人都是自我认知的，只会相信自己思考和判断的结果。

这也是某成功学大师舞台成交的典型手段。可以用故事或者客户见证的方式按照标准套路来讲。

第一步：客户现状具体的问题，痛点有那些？全部列举出来。越接近客户群体的实际生活场景越有触动力。

第二步：这些问题和痛点困扰你多久啦？多问是不是？让客户在心理上不断的自我确定。

第三步：这些问题和痛点带来了那些损失？基本会损失三种东西：时间上的损失，金钱上的损失，精力上的损失。越具体越好。

第四步：如果你现在不做出改变？未来你还会损失多少？帮客户计算出具体的数据。

第五步：如果你现在做出改变？你可以避免多少损失？同样！计算出具体的数据。

第六步：如果产品可以改变你现在的问题和痛苦？你愿意付出多少代价？基本也是三种代价：时间上的代价，金钱上的代价，精力上的代价。

第七步：给出低于客户期望值的报价。这个时候！客户感觉很值。以为自己占到便宜，心理上开始有行动的欲望。

第八步：呼吁客户群体应该马上做出改变和行动。不然！还会继续被痛苦折磨。同时！再次说明不做出改变的具体代价。

**第二种：借力权威成交法**

很多培训师一直吹捧自己的老师很牛掰的目的就在这里。比如：假如有一个人跟李嘉诚做了10的生意。而且！能够证明。

这个时候！我们大部分人会怎么想呢？这个人绝对很牛掰，绝对是一号人物。

**如何使用这种方法呢？**

第一步：借权威人物，塑造出权威人物的价值。一般三种：自己的老师，一个非常神秘的人物，一个传说中的大师。

第二步：我如何改变的？我的改变就是来自于此。

第三步：客户见证。例举很多人得到了结果的大量例子。

第四步：我们现在有什么优惠条件？

第五步：呼吁客户马上行动。限时间，限人数，限条件。

**第三种：两极对立成交法**

《穷爸爸，富爸爸》作者的典型手段。心理学里面的人格分裂，塑造两个极端的形象。一个穷爸爸，一辈子工作，一辈子受穷。

一个富爸爸，不用工作就可以富有。作者的目的在于暗示读者应该接受富爸爸的富人思维，接受富人思维要学会《现金流游戏》。

所以！作者的真实目的不是能让读者富有。而是！通过书的传播，再售卖《现金流游戏》。

越多人读他的书，越多人就会被洗脑去买他的《现金流游戏》。

第一步：塑造两个极端的客户群体代表。

第二步：每个极端群体的实例对比。

第三步：让客户自己选择。

第四步：强调自己的产品永远站在客户会选择的一方。

提醒：这个套路用来推广企业的文化，理念，品牌价值，销售产品都非常有效。所以！对营销水平要求很高。

一般小白不要轻易操作。思想层面，营销段位不够是操作不好的。具体的思维和方法在我前面的文章里面。

**第四种：价值塑造成交法**

这个方法主要是用来打包销售多个产品组合，目的是让客户感觉占到大便宜，而促使客户马上下单。

第一步：塑造产品A的价值+报价。

第二步：塑造产品B的价值+报价。

第三步：塑造产品C的价值+报价。

第四步：买C产品送AB产品，让客户感觉物超所值。价值塑造一定要把细节具体呈现出来，具体方法看前面的文章。

**第五种：价值导向成交法**

这个方法具体用在推销培训课程，也是刘克亚老师最擅长的营销套路。比如：把课程拆解成四个部分。分批讲，完全取得信任以后再成交。

当然！并不代表实体不能用。比如：美容产品，瑜伽课程，服务流程都可以拆解成四个部分。然后！一步一步引导到客户最后掏钱。

第一步：免费贡献第一部分价值。

第二步：免费贡献第二部分价值。

第三步：免费贡献第三部分价值。

第四步：留下10%的价值做成交。

这个套路的原理就是把90%价值免费贡献出来，因为贡献90%的价值是客户欲望最大的时候。

因为信任度已经达到90%，最容易成交。所以！留10%来成交。

**比如：**减肥产品，如果你能帮助客户减了90%。剩下10%客户还不愿意掏钱吗？

如果你怕风险？那能不能把第一阶段免费呢？第二，第三阶段低收费。最后一个阶段高收费呢？

任何营销的方法在于变通，灵活运用。甚至！要学会跨行业借鉴经验。而不是天天思考方法本身。

30、做挖井人还是挑水人，都是由自己决定的。在你还没有井之前，挑水可以保证你眼前的所需。  
  
但是！如果有长远的目光，有智慧的头脑的认，就会想到挖一口属于自己的财富之井，才是真正的财富源流。  
  
当然！在挑水的同时去挖井，注定要比只顾挑水的人更加辛苦劳累，付出更多的努力。  
  
然而！当你成功地挖得一口好井，它将给你和你的家庭一生丰厚的回报。  
  
没有长远眼光的人，不早做准备的人，每天都在为蝇头小利辛苦的算计。

31、