培养销售天才的圣经

全脑销售

Brain Sell

（英）托尼·博赞 (Tony Buzan)
（美）理查德·伊斯雷尔 (Richard Israel) 著 杨希平 陈巧莺 译

中国人民大学出版社
China Renmin University Press

湛庐文化 · 策划
service@cheersbooks.com
www.cheersbooks.com

美国权威杂志《商业周刊》公认的一次销售的革命

必读的10大理由：

- 第一本真正运用大脑之力进行销售、切合销售真谛的书籍
- 全世界惟一训练“右脑思维”的书籍
- 世界范围内公认的销售领域的一次革命，被翻译成26种语言
- 红遍全球的培养“销售天才”的圣经，全球销量150万册
- 全球有超过2.5亿人应用
- 全新的销售思维导图，助你记忆所有客户的信息
- 全新的脑力运用进入客户的脑海与思维，了解客户的所思所想
- 美国劳工部推荐为“所有机构与家庭之必备书籍”
- IBM、宏碁、本田、宝马、劳力士等著名企业销售精英之必读书籍
- 94种全脑销售技巧训练，让拒绝永不存在

我为南美的每一个经销商都设立了一份全脑销售思维导图，内容包括宏碁的销售、目标、市场份额，以及主要竞争对手等。

——宏碁电脑迈阿密公司销售总监　路易斯·维基 (Louis Vecchi)

我是使用全脑销售来增进销售人员对宏碁电脑以及竞争对手产品的了解的。

——宏碁电脑迈阿密公司总裁　马克斯·洪 (Max Hung)

用这种方法，我将整整一本工程手册浓缩成一张25英尺长的纸，将原本需要好几年学习的时间缩短成短短几个星期，波音为此节省了约1100万美元的培训费用。

——美国波音公司　斯坦利博士 (Dr. Stranley)

上架指导：营销/销售

ISBN 7-300-06943-6
9 787300 069432

http://www.cheersbooks.com/publications/salesgame

ISBN 7-300-06943-6
定价：32.00元

全脑销售

Brain Sell

（英）托尼·博赞 (Tony Buzan)
（美）理查德·伊斯雷尔 (Rachard Israel) 著
杨希平　陈巧莺　译

中国人民大学出版社
China Renmin University Press

图书在版编目（CIP）数据

全脑销售/（英）博赞，（美）伊斯雷尔著；杨希平，陈巧莺译.
北京：中国人民大学出版社，2005
ISBN 7-300-06943-6

Ⅰ. 全…
Ⅱ. ①博…②伊…③杨…④陈…
Ⅲ. 脑科学
Ⅳ. R338.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2005）第 123716 号

全脑销售

（英）托尼·博赞（Tony Buzan）　（美）理查德·伊斯雷尔（Richard Israel）著
杨希平　陈巧莺　译

出版发行　中国人民大学出版社
社　　址　北京中关村大街 31 号　　**邮政编码**　100080
电　　话　010－62511242（总编室）　010－62511239（出版部）
010－82501766（邮购部）　010－62514148（门市部）
010－62515195（发行公司）　010－62515275（盗版举报）
网　　址　http://www.crup.com.cn
http://www.ttrnet.com(人大教研网)
经　　销　新华书店
印　　刷　河北三河市新世纪印务有限公司
开　　本　700mm×1000mm 1/16　　**版　　次**　2006 年 1 月第 1 版
印　　张　16.5 插页 2　　**印　　次**　2006 年 1 月第 1 次印刷
字　　数　229 000　　**定　　价**　32.00 元

版权所有　侵权必究　　印装差错　负责调换

Brain Sell

中文版序

作为世界最知名的作家和激励头脑生产力的权威，托尼·博赞认为，高效能销售远比武力攻击更需要消耗脑力。我们所共同编写的《全脑销售》一书，就是在他发明的思维导图的鼓励之下完成的。我们倡导现代销售培训技巧，并且希望告诉所有从事销售的人们，将你们所推销的服务、理念和产品都看成是自己的一部分，从而释放出全脑销售的能量。这样做的结果是，你将获得更出色的销售业绩，更完善的人际交往关系，并从各个方面丰富自己的生活。

全脑销售体现了心理学、沟通学、神经生理学以及大脑研究等多元领域中最尖端的研究结果，同时还结合了当代销售大师的销售技巧。本书极具激励功能，94 个全脑销售练习，帮助读者掌握销售技巧，与未来客户建立良好关系。书中介绍了思维导图的知识，这是一种大量获取产品及客户信息的新技术，包括如何系统组织信息以便随时回忆，以及如何“读懂”客户的预期需求和愿望并做出最佳反应。

最初的时候，我们对这样一本革命性的销售书籍是否会受到欢迎尚不

肯定。然而令人欣喜的是，它一经出版便迅速成为一本国际性的畅销书，获得了来自全世界的赞誉。到2004年为止，它已经被译成26种语言，表扬意见纷至沓来。在1999年10月13日出版的《纽约周日时报》中，美国南佛罗里达州杰斐逊飞行公司高级副总裁丹尼斯·柯林斯这样说道："迈阿密的一家电台在使用了理查德·伊斯雷尔的思维导图之后，收听率迅速上升，直超上年业绩的10%！"

在亚马逊图书网上，读者纷纷发表评论："全脑销售说明，形象是可以同时帮助记忆和销售的。作者论证了思维导图不仅有助于提高回忆能力，而且也大大促进了销售业绩。同时使用大脑的左右半球将帮助我们加强与客户的联系。这本书我已经认真读了两遍。"

另外一些读者则写道："它开启了不可思议的超级技巧之门，提供了强有力的工具，挖掘出每个人内心蕴藏的巨大潜力。单是论述记忆的一章就改变了我的人际交往能力，现在记忆人名简直易如反掌。而在我接触这本书之前，哪怕是记忆一两个陌生人的名字，都感到很困难。事实上，'营销'是每个人都要做的事情，并且占据着十分重要的位置。比如，要求晋升、邀请约会、申请贷款、应聘工作等等……，可以说，这本书适用于所有人，我极力推荐!"

一名大学教授惊呼："这是多么宝贵的资源！我要向所有学习电影剧本创作的学生推荐这本书!"

自我们编写《全脑销售》以来，有关人脑的研究不断传出令人振奋的消息。我们的研究陆续成为学术成果。"销售心理矩阵及销售记忆"（详见《全脑销售》第1~2章）如今已经为劳伦斯·C·凯兹博士和曼宁·鲁宾的创造性研究所证实。他们提出激动人心的概念"神经运动：即一种崭新的大脑运动科学。"它将解决"如何"保持大脑清醒的问题，使人脑发挥出更加巨大的功效。

简单地说，销售人员总是在日复一日地重复着同样的销售行为，即以相同的方式进行着销售……进而成为一种习惯。他们认为交易可以预期，因此感受到的压力和难度也日渐降低。他们尽量避免新情况的发生，不断

沿着老路线前进。这样做的结果是，放弃了大量的销售机会，以及寻找并接近新市场和新客户的方法。然而，一旦销售人员开始体会新的销售感觉，并运用10项心理技能，就能完全打破每日的固有路线，发现更加深远的大脑创造力和非凡的销售能力。在《全脑销售》一书中，我们提供的94个销售技巧构筑练习就是专门为此设计的……你的销售大脑将一天天活跃、强壮起来，使你永远保持在良好的销售状态之中。

总体来说，要想提高销售业绩并具备强大的大脑功能，就应该掌握三个原则。第一，销售的时候，体会销售感觉，并使用精神销售技巧。第二，在销售的时候保持注意力集中，不要精神涣散……这将使你的销售记忆水平奇迹般地提高。第三，为了增长销售智慧，有意识地使用非同寻常的方式，打破每日固定路线和行为，比如，采取一种全新的工作方法，或者出其不意的手表佩带位置。其实这很容易！

这本书将成为你迈向崭新而辉煌的销售生涯的第一步。

祝你好运，祝你销售成功！

理查德·伊斯雷尔

于美国佛罗里达州迈阿密

在伊斯雷尔先生为本书中文版写序之时，正值威尔玛飓风横扫美国佛罗里达州之际。此次飓风造成佛罗里达州数万人被迫撤离家园，超过320万户家庭停电。伊斯雷尔先生的家也在这次飓风中遭受到了损失。《全脑销售》中文版序，是伊斯雷尔先生借邻居家的电脑完成的。在此，我们向伊斯雷尔先生表示感谢。

——编者注

Preface

As the world's best-known author and authority on boosting the mind's productivity, Tony Buzan knew that high-performance selling takes more brain power than brute force. Tony Buzan creator of Mind-Mapping joined forces with me to write Brain Sell. I'm a pioneer of modern sales training techniques and together we wanted to show everyone who sells, be it our services, our ideas, our products and ourselves the way to unleash the power of whole-brain selling. The results show how we will sell better, communicate better, and enrich every aspect of our lives.

Brain Sell incorporates cutting-edge discoveries in the diverse fields of psychology, communication, neurophysiology, and brain research, together with the selling techniques of some of today's master salespeople. We wrote it in a highly motivational style and included 94 Brain Sell exercises to help our readers master the sales skills needed to improve every future customer contact. We taught Mind Mapping, the new technology to retain huge amounts of information about prod-

ucts and customers and how to keep the information organized for fast recall; to be able to "read" and respond to every prospect's needs and desires.

We wondered if the world was ready for such a revolutionary sales book. Much to our delight, it soon became an international best seller, winning worldwide acclaim. By 2004, it had been translated into nineteen languages and we were constantly receiving its praises. The New York Sunday Times on the 13th of October 1999 wrote "Sales at WMXJ, a Miami radio station were 10% ahead of a year earlier, after the station worked on Mind Maps with Richard Israel." Stated Dennis Collins, Senior Vice President of Jefferson Pilot in South Florida, USA.

On Amazon. com readers wrote reviews, "Brain Sell shows how imagery helps memory and sales. The authors continue to demonstrate how their mind mapping matrix can help not only to improve recall but also to increase sales. They show how the use of words, color, etc.. from both sides of the brain can be used together to increase the connection with the client. I'd read it again."

Other readers wrote "it opens the door to some incredibly powerful techniques, providing powerful tools to use the enormous potential of everyone's mind. Just the one chapter on memory has transformed my experience at parties, where I now remember everyone's name. Before reading the book I had trouble remembering even one or two names. It applies to everyone as" sales "is an important part of what everyone does, e. g., asking for a raise, a date, a loan, a job ... I strongly recommend this book"

A college professor wrote "Excellent resource! I recommend this book to my screenwriting students!"

New information on the study of the human brain since we wrote Brain Sell is very exciting. Our research resulted in writing. 'Sales Mind Matrix and Sales Memory,' (Brain Sell, chapters one, two and three) has now been confirmed by the ground breaking work of Lawrence C. Katz Ph. D. and Manning Rubin. They have

presented the stimulating new topic of "Neurobics: The New Science of Brain Exercise." The 'how-to' of keeping your brain fit, and more powerful than ever.

Simply stated, salespeople who keep repeating the same sales behaviors day after day i. e. keep selling the same way.... making it a habit and so it becomes easier and less stressful when they believe that business life is predictable. They tend to avoid new sales situations and just stick to their old routines. By doing this they reduce sales opportunities, and new ways of both approaching and finding new clients and markets. Once sales people start using their sales senses and their ten mental sales skills in novel ways they break out of everyday routines and discover their brains remarkable aptitude to expand its creativity and sales ability. In Brain Sell our 94 sales skill building exercises are designed to do just that... keep your sales brain alive, stronger and in better sales shape day by day.

In conclusion there are three rules to remember to improve sales and enjoy stronger brainpower. One, involve your sales senses and mental sales skills when selling (the Brain Sell Matrix). Two, be attentive, focused and not distracted when selling... this will dramatically improve your Sales Memory. Three, for increasing your sales intelligence, break your daily routine and activities in unexpected, non trivial ways, i. e. a new route to work or wearing your watch on the other wrist. It's that simple!

The book you are holding in your hands is your first step to an exciting new and rewarding sales career.

Good luck and good selling

Richard Israel,

Miami, Florida, USA

前言

BRAIN SELL

一切销售活动不过是一种大脑与大脑的交流——销售员与客户之间的大脑沟通。然而，直到最近几年，人们才有机会比较多地了解到心理学、传播学、大众科学、体育运动及奥林匹克训练方法、神经生理学、大脑研究、销售研究及销售技巧等领域中的最新研究成果。

我们的目的，就是要以一种新颖独创的方式带给你这些最新信息，因为它与销售和沟通是紧密相关的。我们的目标，就是要使这些信息既易于理解，又易于掌握。一旦你懂得了它们，并能将其融入到你日常的销售行为中去，你就会想要更多地实现你的愿望，更上一层楼。正是为了这一目的，我们才在书中设计编入了一个系列共 94 个练习，称为“技巧建立练习”。练习的编排循序渐进，构成了一套完整的“全脑销售”自我发展课程。

本书共分为四个部分。每一部分皆自成体系，读者必须先掌握后再向下进行。如果你先前没有销售经验，我们在第一部分的附录中为你提供了销售基本法则。即使你是位经验老道的专业销售员，在第 1 章中你也会发现一些新信息。书中一系列的小测验将使你能够对自己现有的知识及工作水平进行评估。本书第一次提出了一种深入学习销售“艺术”和“科学”的方法。你还将懂得如何在这不断发展的全球知识经济体系中，成为一名

信息专家。

本书的特色之一是以一种革命性方式融入的全新的沟通和销售概念。你将会从那些与我们共事多年的销售大师那儿学到销售秘诀。当你将这一突破性研究成果应用于你的销售活动中时，你就从大脑研究医学实验室漫游至关键的四尺之距——销售员与客户之间的距离。

那些全新的销售工具——销售心理矩阵、寻真大脑、信息交换、思维导图、记忆印记及销售罗盘都是为了增进脑力及销售能力而设计的。进入奥林匹克运动员训练场，你会学到如何将他们的情景构想技巧运用到你的个人发展中。

我们相信，你会喜欢接下来各章节所提供的刺激的销售之旅。随着你不断探索、开发和更好地利用你那具有卓越非凡创造力的大脑，你将会成为一名“超级推销自我”（SuperSelf）。

托尼·博赞（Tony Buzan）

理查德·伊斯雷尔（Richard Israel）

作者注释

B RAIN SELL

本书每章在“重点复习”之后有一个总结，即思维导图。而我们会在第二部分对思维导图进行详尽的解释说明。每章思维导图的中心和分支上都附有彼此间有关联的文字、图像、色彩和标志，这些都有助于理解和掌握每一章的核心概念。同时，熟练地运用思维导图会提高你对重要信息的敏感性和记忆力。

在此向全球从事销售工作的同仁们表示衷心感谢，没有你们伟大的销售头脑，就不会有《全脑销售》。

目　录

BRAIN SELL

中文版序/ Ⅰ

前言/Ⅶ

作者注释/ Ⅸ

第一部分　销售心理矩阵及销售记忆

绪论/2

第 1 章　全脑销售：以销售心理矩阵促销/8

第 2 章　销售感觉：运用感觉销售/28

第 3 章　记忆印记：我记得你！/44

附录 A　销售基本法则/63

第二部分　新的财富

绪论/70

第 4 章　信息中心：做个销售权威/72

第 5 章　思维导图：信息专家的捷径/83

第 6 章　洞察力：身心关联/101

第三部分　全脑销售

绪论/122

第 7 章　心海搜寻：发现个人的内心影像/124

第 8 章　销售侦探：培养超级侦探销售技能/141

第 9 章　销售罗盘：给予客户其所需/158

第四部分　超级推销自我

绪论/184

第 10 章　销售焦点：心想事成/186

第 11 章　强力钩链：令人难忘的销售说明的秘诀/200

第 12 章　超级推销自我：发现超级推销自我，获得永远成功/217

附录 B　销售管理/239

销售心理矩阵及销售记忆

第一部分

Brain Sell

绪 论

BRAIN SELL

本书将使你能充分运用大脑创意来进行销售。你或许曾一度不无懊恼地暗想，要是早知道诀窍，你的销售生涯早该是蒸蒸日上且生活更加丰富多彩了！好消息就是这个“诀窍”现已到来。以下章节将向你提供行之有效的新方法，以帮助你挖掘大脑的潜力，从而使你创造梦所不及的销售佳绩。

你的大脑就好像是一个沉睡的巨人。近年来，心理学、教育学、体育运动学及数学方面的研究人员发现，大脑的潜能要远远超乎想像。常听到人们说，普通人只用了 1% 的脑力，甚至连这个数字还被高估了。因为有迹象表明，我们只用了不到 1% ，也就是说，大脑仍有极大潜能可待开发。

当你最初步入销售生涯时，是否感到窘然不知所措，又因得不到正规的指点而听天由命地闯荡？是否有机会跟资深销售人员跑腿学习？是否受过某些正规的销售课程训练，或者只是拿了本销售书一读而过？是否曾参加过销售会议而热情大发，结果却还是摔跤碰壁？

在整个 20 世纪 90 年代，全世界约有 600 万人走上销售岗位，但其中仅有 10% 的人会得到某种正规训练，而大部分训练又都是过时的。结果如何呢？许多销售人员对其目前所在的销售岗位颇为不满意，因而一天到晚想着要改行。

技巧建立练习1：自我检视

下面这些“是/否”问题将使你了解自己看待销售的心境，做题时，请随手记下你的答案。

	是	否
1. 你喜欢你的工作吗？		
2. 每天早晨上班时，你是否感觉兴奋无比？		
3. 你是否每天都充满活力？		
4. 对于每位客户，你是否能始终保持专注？		
5. 你是否记得客户的姓名及长相？		
6. 对于经常往来的客户所从事的行业和生活细节，如生日、结婚周年、小孩及宠物名字，你是否记得？		
7. 你记得最近八位客户向你买了些什么吗？		
8. 对于销售说明，你是否有独到的计划？		
9. 对于销售说明，你是否有独创的方法？		
10. 你可曾认真地研究过大脑及其运作方式？		
11. 在公司销售员的排名中，你是否处于前5%之列？		
12. 你是否能记住每位客户对你说过的话？		
13. 回头客再度光临时是否指名要你服务？		
14. 你是否认为你的价值高于你所挣的钱？		
15. 你的自我感觉以及你对你目前潜力的发挥可感到满意？		
16. 你是否有能力使你的美梦成真？		
17. 你的销售说明是否使人印象深刻？		
18. 你是否了解沟通的本质以及它是如何影响销售结果的？		
19. 对于自家及对手的产品和服务的了解，你可算得上专家？		
20. 就体能与心理素质而言，你适合做销售员吗？		
总分：		

假如回答中“是”超过17个，那么你的状况颇佳，本书将助你登峰造极；如果回答的“是”少于17个，那么你尚需加倍努力，本书将革新你的销售方法，给你带来金钱与工作上的满足。

如上所述，本书分为四个部分，每一部分都包含销售员面对客户时——那关系交易成败的四尺之距——所需的各种技能与知识。一旦掌握了全脑销售技巧，你将能够自如地应付不同的销售情况：电话销售、家庭电视购物网络、促销信函或面对面推销。

第一部分提供了对神奇大脑的深层了解。在研读几个章节及运用本书中那些简单而有效的技巧之后，你将迈上崭新而令人振奋的销售之路。

第 1 章为“全脑销售：以销售心理矩阵促销”。“销售心理矩阵”涉及整个大脑中 10 种不同的心理技能。客户的大脑在寻真求实，需要正确的信息来做出正确的决策；而作为销售员的你，必须能够提供这种信息以确保能充分利用眼前的无限商机。

第 2 章为“销售感觉：运用感觉销售”。销售之成败在于与客户间所谓的“四尺之距”。在本章中，你将会学到信息如何经由感觉系统进入大脑，并反馈到客户的五个感官以取得最佳销售效果。

第 3 章为“记忆印记：我记得你!”。客户在你脑海中留下了什么印象？这种印象如何受到影响？你如何使这种印象持久？本章将解释如何去记住客户的姓名与面孔。两个简单的技巧将使你在客户心中留下永久的印象。

在将你的脑力潜能运用到销售过程中时，你会发现生命中一股全新的活力被释放。全脑销售将带你步入创意的潜能思维，在诸多方面积极地改变你的视野和行为方式。你将会摆脱旧的供需模式，直抵无尽商机与财富。你还会创造性地考虑新的机会，并采取相应行动。全球有 65 亿人口，每人每天都购买产品及服务。你是否也是其中的一部分？你是否在利用这一买与卖的动态经济过程来构造你的销售生涯、你的财富和你的未来？你是否正在运用本书中的销售技巧？

第一部分将向你介绍如何成为一名高产出者——博学且能保证客户得其所需，进而创造销售佳绩的销售员。本书将根据对全球一些顶尖销售员的大脑及经验的最新科学研究，告诉你客户的思维方式。

本书适用于每个人，不论其经验或所销售的产品、服务及想法如何。一旦你掌握了全脑销售的技巧，你便离取得更高销售业绩不远了。随着你建立的忠实客户群的基础不断稳固，你将更少感到压力，更多享受工作之乐。

第一部分各章节将告诉你如何：

- 更好地与人沟通。
- 将一般信息转化为活生生的经验。
- 将大脑智力转化为销售能力。
- 熟记客户姓名及个人细节。
- 运用打开记忆库的钥匙。
- 享受高效且充满乐趣的工作。
- 记住客户需求。
- 有无数满足的客户。

第一部分的三章中所包含的“技巧建立练习”，其目的是帮助你创出更佳销售表现。要使“技巧建立练习”物尽其用，首先你应快速浏览一遍以达到概略了解，然后再进一步深入阅读并依序做练习。为取得最大效果，建议你每周阅读一章，以给自己留有时间做深入阅读、研究和技巧建立练习，给大脑时间进行充分吸收，并将所有的新素材融会贯通至日常销售行为中去。

为尽早掌握所学的新材料，我们郑重建议你跟你的家人、朋友及同事谈论所学内容。如果你参加了某个俱乐部、协会或社团组织，不妨根据本书任意一要点做个简单阐述。这样做能使你有机会操练书中的各种技巧，结果一定会令你满意。

当你精读完毕后，把书留住，以备日后参考之用。你将会为自己所想到的新思路、新点子及新技巧而惊讶不已。这时要把这些新东西记录下来，并完成书末附录 B。

在阅读本书的过程中，你将会学到许多新技能。本书作者托尼和理查德训练销售员的经历年资，相加超过 55 年，深知通过练习来掌握新技能的重要性。

让我们暂停一下，来做个简单的实验。首先，双臂交叉。好！现在再换

个方向交叉双臂。就是说，如果原先是左臂叠右臂，则换成右臂叠左臂，反之亦然。在做第二次手臂交叉时，你是否有种怪怪的不自在的感觉呢？

同样，在你学习任何新技能时，也会有一段类似的“适应期”。当然，所习惯的老套路似乎比较顺畅舒服，而且会无意识地回到从前。要掌握本书中的新技能需要持之以恒的练习，而持之以恒则需要认真看待本书，并不间断地练习。练习什么呢？本书提供了许多技巧建立练习，认真的学生会逐一来做过。慢慢来，不着急，因为这是你对事业及前途的投资，在日常生活中实践这些技能需要刻意去努力，直到日后它们成为你日常行为的一部分。

如果你不熟悉销售工作，或是想复习其基本概念，我们在第一部分的附录 A 中加入了一些“销售基本法则”。但在阅读附录之前，请先完成第 1章和第 2 章。反复复习本书及技巧建立练习以加快熟练过程。我们建议你在读完每章后，都进行复习。如此一来，本书将成为你长期记忆的一部分。在每章结束时，我们都以“思维导图”的方式做出总结。

研读本书犹如一次刺激的冒险旅程，带你去探究与客户交往的门道。不菲的报酬则包括享用新车、异国度假、圆你百年之好鸳鸯梦或生活中的任何其他愿望和希冀。最后，作为绪论的结束，给你一道“技巧建立练习”题。

技巧建立练习2：绪论复习

在一张白纸上，写下绪论总结，你可以参阅前面的内容。

第1章　全脑销售：

以销售心理矩阵促销

偶然的微笑

设想你身在巴黎，正准备去参观卢浮宫。置身于卢浮宫中，展现在你眼前的是许许多多奇妙无比的艺术作品和来自世界各地的成群结队的参观者。你跟着其中一群人，聆听导游对艺术品及艺术家的种种动人有趣的解说。

“接下来这幅作品叫‘蒙娜丽莎’，是由卓越的大师达芬奇创作的，”导游解释说。你充满敬畏地抬起头来，端详着这幅价值连城的伟大艺术杰作。

“达芬奇于1452年诞生在意大利的佛罗伦萨，并在那里生活到30岁……”此时你的思绪已追溯到佛罗伦萨文艺复兴那非凡的历史时代。“达芬奇不但是位艺术大师，精通雕塑、生理学、普通科学、建筑学、机械学、人体解剖学、物理学、气象学、地质学，而且他还擅长于发明、工程

制造和航空。他还能同时作曲、演奏及演唱。”

正当参观团在全神贯注地聆听导游讲解之时，一种奇怪的感觉在你心中油然产生，萦绕不休……

“达芬奇有着完美均衡且健全的体魄、聪明发达的大脑，这使得他能够在如此多的领域里有所建树……”在导游解说的同时，你觉得一阵眩晕，而当你闭上眼睛时，你听到你脑海里有一个清晰响亮、陌生而有力且能激发灵感的声音在对你说道：是的，我的朋友，你有一个聪明的大脑，一个能使你想我所想、做我所做的大脑。你很快地睁开双眼，只见“蒙娜丽莎”红唇微张，朝着你发出她那著名的微笑。一个冷颤顺着脊柱下滑，因为就在那一天，在巴黎，你亲耳听到了大师的点拨，听到了事实真谛。

导言

第 1 章中的自我检视表，能帮助你了解目前自己在销售方面的智力潜能是否已得到了充分发挥。“销售心理矩阵”以及那 10 项心理技能，可运用于未来与客户的接触上，达到更精确的信息搜集和更清楚无误的沟通。要知道，客户的大脑一直在探寻事实真相，需要正确的信息以做出正确的决策。而作为销售员的你，就需要提供这些信息，从而使你得以充分把握眼前的无限商机。

大脑的奇迹

这个被我们称为大脑的器官重量不足 3 磅，也就是说差不多与手提式电脑的重量相当。你的大脑能够储存的信息比全世界所有图书馆的藏书总量之和还要多。它可以使你伴着埃尔顿·约翰（Elton John）的音乐翩翩起舞，和着约翰·丹佛（John Denver）的民歌低吟，或为芭芭拉·史翠珊（Barbra Streisand）的情歌而感动得潸然泪下。环视我们生活中所有令人难以置信的

人造产品——汽车、飞机、电视、计算机、摩天大楼、人造卫星、书籍、艺术品及雕塑时，不要忘了它们皆为人类智慧的产物。只要通晓了如何运用大脑，凡事就会心想事成。可你又发挥了大脑的多少潜能呢?

技巧建立练习3：销售能力检视

详读每个问题，并在“是/否”框中打勾回答。对自己要诚实，以求正确反馈。

	是	否
1. 你是否清楚公司、客户以及你自己都期望你如何进行销售?		
2. 你是否发现自己会在工作之时哼哼小曲儿?		
3. 你是否想替客户服务?		
4. 你是否幻想过碰到完美的客户和完美的销售?		
5. 对于增加销售额，你可有什么锦囊妙计?		
6. 你可曾注意到有时候客户向你购买就是因为他喜欢你?		
7. 你是否感到如果你能改变公司的某些规章，你的销售额就会有所增加?		
8. 你是否有些想法与你一致的客户，且相处得很融洽?		
9. 你是否每天都有计划安排并制定目标?		
10. 每次与客户接触，你是否都能学到什么?		
11. 你可曾猜想过客户的需求所在，而且能够猜中?		
12. 你能否记得所有客户的姓名及长相?		
13. 你是否有些可以直接打电话与之聊天且不用担心被拒绝的客户?		
14. 你是否觉得目前的职位已能使你充分发挥潜能?		
15. 你在销售对话中是否会讲实话?		
16. 对所销售的商品或服务，你是否有深入的了解?		
17. 你是否认为公众对成功的销售员有很高的评价?		

续

18. 你是否每天都能用新鲜有趣的方式来进行销售说明？	
19. 你是否信赖你所销售的产品或服务？	
20. 大白天你是否幻想着用新方法来营造你的客户和事业基础？	
总分：	

假如你回答的“是”超过了 17 个，那么你正朝着超级销售员迈进；如果回答“是”少于 17 个，那么本书将能使你获益匪浅。

你的大脑

试想一下在整个销售过程中，客户及销售员的大脑是如何运作的：先是接收信息→将其分类→入库储存→再进行补充→互相交流。因此，了解我们如何接收、储存和发送信息以及信息本身，对成功的销售员来说是个非常重要的课题。

你的客户，作为倾听者，用其所有的感官来接收信息。然而现在他会以更复杂的方式来处理及储存该信息。为了理解这一过程，你必须进一步了解人脑及其运作方式。

人脑（大脑皮层）分为左脑及右脑两部分（见图 1—1）。加州大学的罗伯特·奥恩斯坦（Robert Ornstein）博士，根据加州理工学院的罗杰·斯佩里（Roger Sperry）博士荣获诺贝尔奖的研究工作所取得的研究成果，进一步揭示了大脑每部分所支配的不同活动。我们现在知道，大脑在处理及储存信息的过程中具有许多不同的心理技能：

左脑	右脑
数字	图像
词语	想像
逻辑	色彩

条目　　节奏

细节　　空间

图 1—1　人脑大脑皮层示意图

让我们来看看这些心理技能是如何适用于我们日常的销售活动的：

• **数字**用于价格、折扣及记账。

• **词语**用于销售对话。无论你说何种语言，都得使用词语。在广告中，你也使用词语来传达销售信息。

• **逻辑**总是出现在销售活动中。符合逻辑的第一步就是发出问候以取得客户的注意。

• **条目**用来表示价格、数量及参考之用。帮助我们管理及追踪所经手的大量信息。

• **细节**对于确保客户收到其所要物品十分重要。细节可以是尺寸、颜色、规格，有时甚至包罗万象。

• **图像**则用于销售目录及广告中。优秀的销售员往往能够在客户的脑海中勾勒出画像。

• **想像**一直被用于促销广告中。消费者想像着拥有一座新房子、驾着新车或者享受安谧心境。

• **色彩**在销售中可用于包装、目录和广告方面，当然也包括多彩多姿的销售说明。

• **节奏**则可以涉及到销售对话的节奏，其间销售员和客户似乎在同步交谈。销售员声音的韵律将使其话语更加悦耳有趣，易记难忘。

• **空间**有许多含义。在广告中，它可能指整个布局。而在面对面的销售过程中，则可能是指销售员与客户之间的距离——那最后四尺之距。

销售心理矩阵

最新的研究结果表明，大脑整体协同运作，所有的心理技能皆相互配合。我们现在就用“销售心理矩阵”来再现这一现象（见图 1—2）。

	0%	25%	50%	75%	100%	
数　字						总分
词　语						
逻　辑						
条　目						
细　节						
图　像						总分
想　像						
色　彩						
节　奏						
空　间						

图 1—2　销售心理矩阵

技巧建立练习4：你的销售心理矩阵

完成以上“销售心理矩阵”，并逐一考虑你的10项心理技能。例如，自问，“在销售过程中，我运用数字的意识如何?”假如你的考虑达到50%，就在框中涂阴影至50%，并写下“50”。然后移至词语一行，重复上述问题，只是将“数字”改成“词语”，涂上你的得分并填上数值。依次进行直至你答完这10个问题为止。

现在，将前5项心理技能的得分加总合计，也就是从“数字”到“细节”的分数之和，并将总分填入最右侧。

接下来将其余5项心理技能得分相加，取得从“图像”至“空间”各项的总分，记在最右侧。

你的得分情况如何？假如你所涂阴影的范围，上半部分（左脑皮层心理技能）与下半部分（右脑皮层心理技能）均等，则表示你目前正充分发挥大脑的潜力。如果其中半部分的得分高于另外半部分，你即刻就可以明白哪些方面有待改进。不言而喻，如果能百分之百地发挥心理技能，你必定会取得卓越不凡的销售业绩。

现在来考虑一下如何将“销售心理矩阵”应用到你的客户身上。正如你有自己的外观一样，每位客户也有其独特的形象。我们将在“脑力销售罗盘”中介绍这些含义。

在检查“销售心理矩阵”前，首先让我们来了解一下每项心理技能在销售活动中是如何运作的，以及如何将所有这些心理技能为我所用。

数字

数字在生活中扮演着重要的角色，你的薪金支票及银行存款余额，都是以数字表示的！价格、利润、折扣、尺寸、计量、市场地位、市场份额、电话号码、地址、年龄、目录、参考符号、密码、股市、金价、气温及体育比赛得分等，都是以数字来表示的。数字给我们提供了反馈及比

较，时间、天数、周数、月份、年度，都是以数字来衡量计算的。

词语

词语在我们生活中起着至关重要的作用，我们不仅使用词语来与人沟通，而且也运用词语来进行思考和自言自语。词语使得我们或哭或笑，驱使我们行动或不行动，给我们以希冀或绝望。词语更是我们开展贸易的工具，构成了我们对客户所说的话语。想想你最喜欢的销售员及其所使用的词语吧！

我们使用词语来表达我们的思想、关切和梦想。词语也是沟通技巧中的要素之一。用词得当与否将关系到销售说明的成败。

逻辑

逻辑反映着头脑的理性能力。你在销售过程中运用逻辑就好似侦探运用其侦查技巧一般。例如，假如你屡次收到客户对某特定商品或服务的要求，而你却并不经营此项产品，这时逻辑的做法就是去寻找或生产一种类似的产品或服务，提供给客户。

要进行销售说明，合乎逻辑的做法就是安排约会、知道正确的地址及前往该处的路径，并且在离开办公室之前，确定你已带上所有的必要资料——价目表、样品、宣传册。这时你就在以最有效的方式运用理性即逻辑来计划着你的销售说明。

条目

你喜欢听每周排行榜前二十名的歌曲吗？或是阅读前十名的畅销书？或者关注业绩最佳的前十名优良股票？如果是这样的话，那么实际上你是喜欢条目的。条目排列给我们以秩序与先后，也能以列表形式存在，例如飞机、火车及公交时刻表。条目也可以是一种范围，例如鞋子尺码或是酒的价格及年份。条目可以是交叉参照的——根据镜头设定的不同使用何种

胶片。条目使你能在一瞬间掌握诸多细节。

条目使你得以用简明有效的方式向客户提供特定信息，例如价目表、股市行情表及交货时间表。

细节

人脑喜欢那些构成整体表象的细节，少了某些细节就会使人觉得怪怪的。要取得所有细节固然很费工夫，但正是由于它们才有了我们这个千差万别的大千世界。日本人就是这方面一个很好的典范。研究一下日本产品，你将会注意到他们是多么重视细节。确保每一个细节都完美无瑕，正是日本汽车在全球的销售取得成功的主要原因之一。

回想一下你最喜欢的餐馆，桌上是否摆着鲜花和闪闪发亮的银器？服务生穿戴的制服是否整洁得体？你会发现，在服务业及制造业中，细节对于整体品质体验是多么的重要。细节并不仅是次要的考虑因素，它们均是产品的构成。

图像

人们常说："图像一张，话语一筐"。图像能在瞬间传达许多信息。人类最早的沟通记录——洞穴壁画，就是图像。在报刊和杂志上的广告中，是图像形成了信息、情绪和情感，转而协同创造购买欲望。图像也是我们长期记忆储存信息的手段。你能否合上眼睛想像出你家前门的模样？

老练的销售员能以语言在其客户脑海中勾勒出具体形象，就好似在试穿新衣时，能在镜中看清自己的模样一般。

想像

你是否常常决定购买某种商品或服务，仅仅是因为你想像着如果能拥有或享用它，那该有多棒啊！那个你想像中使你健美苗条的健身计划！杂志中那充满新奇电器的梦幻厨房！平生一次搭乘浪漫之艇的巴哈马之旅！

可不是吗，想像是一种强大有力的促销工具，能有效地吸引客户。

色彩

色彩在我们的生活中扮演着重要角色，它使我们的生活激动人心、充满趣味而且多姿多彩。你能设想一个仅仅是黑白两色的世界吗？环顾你的销售区域来看看色彩的有效利用。办公室是否富有色彩？促销材料及产品的包装呢？下一次逛超市不妨注意一下，对于食物的包装和营销，色彩是多么的重要。

你自身的包装——服装及个性又如何呢？它们是否也尽其所能多彩多姿呢？颜色在销售中扮演着诸多角色，包括我们对客户所说的话语。丰富多彩的语言能打动和吸引你的客户。

节奏

节奏是我们生活中不可或缺的一部分。我们生活在时间的韵律中——时辰顺沿、昼夜轮回、日月消长和季节变换。吃饭、睡觉和工作都是这自然韵律的一部分。我们都喜欢通过舞蹈来用身体表达节奏。我们常说与客户很投机或是不合拍。销售的自然节奏就是知道何时该问问题、何时该保持缄默、何时该进行演示以及何时该要求对方订货。

你在销售时的声音节奏如何？你是喜欢听别人用乏味、呆板、单调、缺乏生气的声音向你销售？还是喜欢对方那乐器般雄浑有力的、富有层次质感且充满抑扬顿挫的声音，使你兴趣昂然地等待下文？伟大的演说家都善于以节奏来吸引听众。

空间

空间感被用来判断物体之间的距离。你在跳舞、走路或跑步时都要用到此技能。这一思维功能使你知道将手置于何处来举起咖啡杯而不使其溅出。对空间的感知力，使你能够觉察四周环境、你的产品、客户、你自身

的运动以及他人的运动。

观察客户如何运用空间，如何移动来察看商品，如何后移来审视整个商品及如何前移来察看细节，如何向你靠近以引起注意又如何退开以保持距离。你就像是在观赏一段舞蹈，一点没错，就是舞蹈。如果你将每位客户的动作录下来，以不同的速度配合音乐播放，你就会发觉每位客户都有其独特的舞姿。一旦有了空间感，你就能把握客户的舞步并与他和谐起舞。

技巧建立练习5：销售应用

以下所列是你能运用10项心理技能来增进销售的方法：

1. 数字

2. 词语

3. 逻辑

4. 条目

5. 细节

6. 图像

续

7. 想像
8. 色彩
9. 节奏
10. 空间

销售心理矩阵在广告中的应用

“销售心理矩阵”是本书的一项根本技能。了解它并将其应用于你的日常销售活动之中，对你的成功将是至关重要的。本书从头到尾都将涉及到它，所以让我们从了解“销售心理矩阵”被如何应用于不同的销售情景着手。

心怀美梦

在 1991 年的那场地产萧条中，新泽西州的施韦普地产公司却销售了 550 套房子，比近 10 年来最好的年景 1986 年所卖出的房屋还要多。公司老板，44 岁的杰伊·施韦普（Jay Schweppe）一定有什么法宝，方能有如此丰硕的成果。就拿他的广告来说吧，他对《华尔街日报》（*The Wall Street Journal*）解释说，“我不会在报上登广告说‘3 500平方英尺住家，双

卫浴’之类的话。相反，我会说：惬意的都铎式别墅，坐落在谧静葱郁的山丘上，俯瞰着纽约天际线。超大落地玻璃窗加上温馨壁炉，来吧，请到这来构筑你的美梦吧。”施韦普因此接到许多客户的电话询问细节。他在激发客户的哪些心理技能呢？可不是吗，想像以及图像、空间、词语、逻辑及数字。而施韦普的竞争对手仍旧以“3 500平方英尺住家，双卫浴”之类的广告，仅诉求于词语、逻辑及数字。

你必须时常地问自己：

- 我现在运用的是销售心理矩阵中的哪一项技能？
- 我如何才能把更多的销售心理矩阵技能融入到销售中去？

销售心理矩阵能应用于许多方面，广告便是一个很好的例子。当你看到一则吸引你的广告时，想想它运用了销售心理矩阵中的哪些技能。在检查广告之时，不妨问问自己以下问题：

- 数字是否被有效地运用在该广告中？
- 词语是否被有效地运用在该广告中？
- 逻辑是否被有效地运用在该广告中？

如此继续，直到问完全部10项心理技能为止。

技巧建立练习6：检验广告

选一本杂志或报纸，从头到尾浏览一遍。从中找两则广告：一则是你真正喜欢的，另一则是你所不喜欢的。选择完毕后，对照销售心理矩阵图来分析第一则，也就是你所喜欢的那则（见图1—3）。自问广告中是否运用了“数字”，并按适当的百分比涂上阴影：如果你认为是50%，那么就涂到50%的地方。接下来按同样的方法来分析词语，然后是逻辑，再往后是条目，一直到你完成全部10项技能。在开始前请仔细研究该广告，并将广告名称记下，供今后参考。

续

真正喜欢：_____（广告名称）

	0%	25%	50%	75%	100%	
数　字						总分
词　语						
逻　辑						
条　目						
细　节						
图　像						总分
想　像						
色　彩						
节　奏						
空　间						

图 1—3　销售心理矩阵

接下来按同样的方式来分析你选择的那则你所不喜欢的广告。在开始前请仔细研究一下该广告，并将广告名称记下供今后参考。现在按照与上面相同的方式，使用图 1—4 的销售心理矩阵来分析 10 项心理技能。

不喜欢：_____（广告名称）

	0%	25%	50%	75%	100%	
数　字						总分
词　语						
逻　辑						
条　目						
细　节						
图　像						总分
想　像						
色　彩						
节　奏						
空　间						

图 1—4　销售心理矩阵

最后，对两者进行比较，你能得出什么结论？

寻真求实的大脑

一次深刻的发现

关于大脑的一项最新发现就是它是一种探求真相的机制。这一发现与牛顿发现地心引力一样意义深远。地心引力一直就存在着，但是，是牛顿第一个证实了它，也是牛顿解释了这一发现的意义与后果。我们现在知道大脑需要真理。自出生起，大脑便一直在探寻真理，这就是孩子们为什么总是要求事情“公平”并问“为什么”的原因。事实，就是精确的信息。

例如，假如大脑不知道一辆时速为 80 英里重量达 50 吨的汽车与人碰撞的后果是什么的话，那么它会如何做呢？站到那辆车前面，完成其生命中最后一次有意识之举而后一命呜呼。换句话说，大脑需要知道真理以求生存。大脑数据库中的正确信息越多，则不仅生存的概率越大，而且成功的概率也越大。正是由于这个原因，大多数人在说谎时往往会感到特别惶恐不安，因为，在内心深处，大脑知道，撒谎既损人又害己。

一种互利的关系

在销售史上，认为歪曲事实说谎话就会成功的不乏其人。与之相反，说谎通常会导致失败、缺乏自信和对他人的不尊重及他人对自己的不尊重。有大作为的销售员之所以取得成功，除了具备本书中所概括的那些特性外，乃是因为他们在事业的早期就意识到，他们能向客户提供的最好的服务就是说实话。说实话不仅会使客户满意，更能促成销售。这种互惠互利的关系是成功销售员的决定性特性之一。

人尽其材

为什么花了大量的资金进行销售培训，而结果却是如此令人失望？如

果你回想一下销售心理矩阵，或许就找到答案了！

我们从图书馆随机抽了 35 本有关销售方面的书籍及手册，一本一本地仔细读过。我们发现了什么呢？每本书都谈到了销售步骤，概括起来大致如下：

- 步骤 1：接近客户。
- 步骤 2：向客户询问。
- 步骤 3：发现客户所需。
- 步骤 4：进行销售宣传，包括好处说明。
- 步骤 5：克服客户异议。
- 步骤 6：完成销售。

以上那些销售步骤就是我们所知的销售基础——那些在过去 50 年一直被讲授的销售基础（详见附录 A 的“销售基本法则”）。回顾一下销售心理矩阵来看看这些步骤是符合上方各栏，还是符合下方各栏，或是符合矩阵中的上下两栏？然后自问一下，“所有的销售是否都要切切实实地经过这 6 个相同的步骤？”假如客户是想像着在使用你的产品而且只说“行，我买了”又会是什么样的情景呢？他是否略过了步骤 1 ~5 呢？

我们也注意到对收尾技巧的强调程度。诚然，有些书针对这些技巧进行专门论述，而有些则强调收尾及应答异议。可是，收尾技巧又怎么能够与客户那寻真求实的大脑相匹配呢？当然，有时候在某种场合会提些收尾性的问题，但是请试想一下，如果有人对你使用收尾技巧，你的寻真大脑又会做何反应呢？

所以我们相信传统的技巧必定是哪里出错了！客户在做出购买决定时，既运用了销售心理矩阵又运用了其寻真求实的大脑。这一点你必须考虑到，而且要不断地问自己：“我是在跟我的客户讲实话吗？我是不是将销售心理矩阵的全部技能都运用在销售中了？”

为了对你的销售心态做个全面体检，请用你的寻真大脑回答下列问题。

技巧建立练习7：销售生涯

回答下列问题，并给你的答案打勾。

在工作时：

	是	否
1. 你是否会忘记价格及你所销售的产品和服务？		
2. 你最近是否觉得很无聊？		
3. 你可曾拒绝过你的客户？		
4. 你最近有没有发过脾气？		
5. 你可曾想过提早下班而无正当理由？		
6. 最近几周内，你在电话上有没有粗暴无礼过？		
7. 你最近的销售情况是否欠佳？		
8. 你可曾无缘无故地生气过？		
9. 你是否希望换个工作？		
10. 你是否讨厌你的老板？		
总分：		

分析

问题1：如果你有记忆上的困难，第3章的“记忆印记”将会帮你解决这一问题。

问题2：幻想和想像都是大脑的奇妙而自然的功能。在第10章的“销售焦点”中，你将会发现想像力的运用是怎样使你的工作变得既有趣又刺激的。

问题3：一旦你掌握了“洞察力”（第6章），你将会有忠实的客户。

问题4：一旦你理解了身心关联（第6章），控制情绪不发火就十分容易了。

问题5：如果你喜欢工作和会见新客户，为什么要想借故离开呢？一旦你成为一名销售侦探，你将会喜欢销售时的分分秒秒。详见“销售侦探”（第8章）。

续

问题 6：一旦你懂得如何进行令人难忘的电话销售，你的电话销售技巧将变得新鲜又刺激，研读“强力钩链”（第 11 章）以使你得心应手。
问题 7：一旦你懂得“销售罗盘”（第 9 章）中所解释的客户需求，销售不畅将随风逝去。
问题 8：生气是压力的征兆。一旦你掌握了“洞察力”的压力消除法，你就能控制住压力（第 6 章）。
问题 9：当你发现“超级推销自我”（第 12 章）中所描述的真正自我时，就实现了你的工作梦想。
问题 10：一旦别人视你为专家时，与老板及同事相处就会变得自如容易。研读并掌握“信息中心”（第 4 章），你会为你受欢迎的程度而大为惊讶！

重点复习

好消息就是你的大脑想要你成功、高兴并有一份令你满意的工作。你的大脑是一个成功机制。如果到目前为止你一直在向其灌输垃圾的话，那么所得的结果必将是更多的垃圾，因为大脑的运作公式就是“进垃圾，长垃圾”。当然，这一公式也可以很容易就被改成“进成功，长成功”。要做到这一点，以下有两个快捷方法：

1. 运用你的寻真求实的大脑。

2. 运用你的销售心理矩阵。

销售心理矩阵及寻真求实的大脑是本书的基础，每一章都强调了这一基本框架。你需要经常自问，是否已将销售心理矩阵的所有方面运用到你的日常销售工作中了？随着你对照销售心理矩阵进行核查和参考，你将更

清楚地认识到它的力量以及它对你的销售活动的作用。

在你聆听自己及其他销售人员的销售阐述时，问问你那寻真求实的大脑，对其所听到的是否满意？不断练习和应用销售心理矩阵，其对于提高你的生活质量和助你成功的乘数效应将使你惊喜不已。下一章将在一个更深的层次上讨论销售心理矩阵——多方感应式沟通。

技巧建立练习8：全脑销售复习（见图1—5）

在一张空白纸上，总结本章内容。可以参考前面的内容。

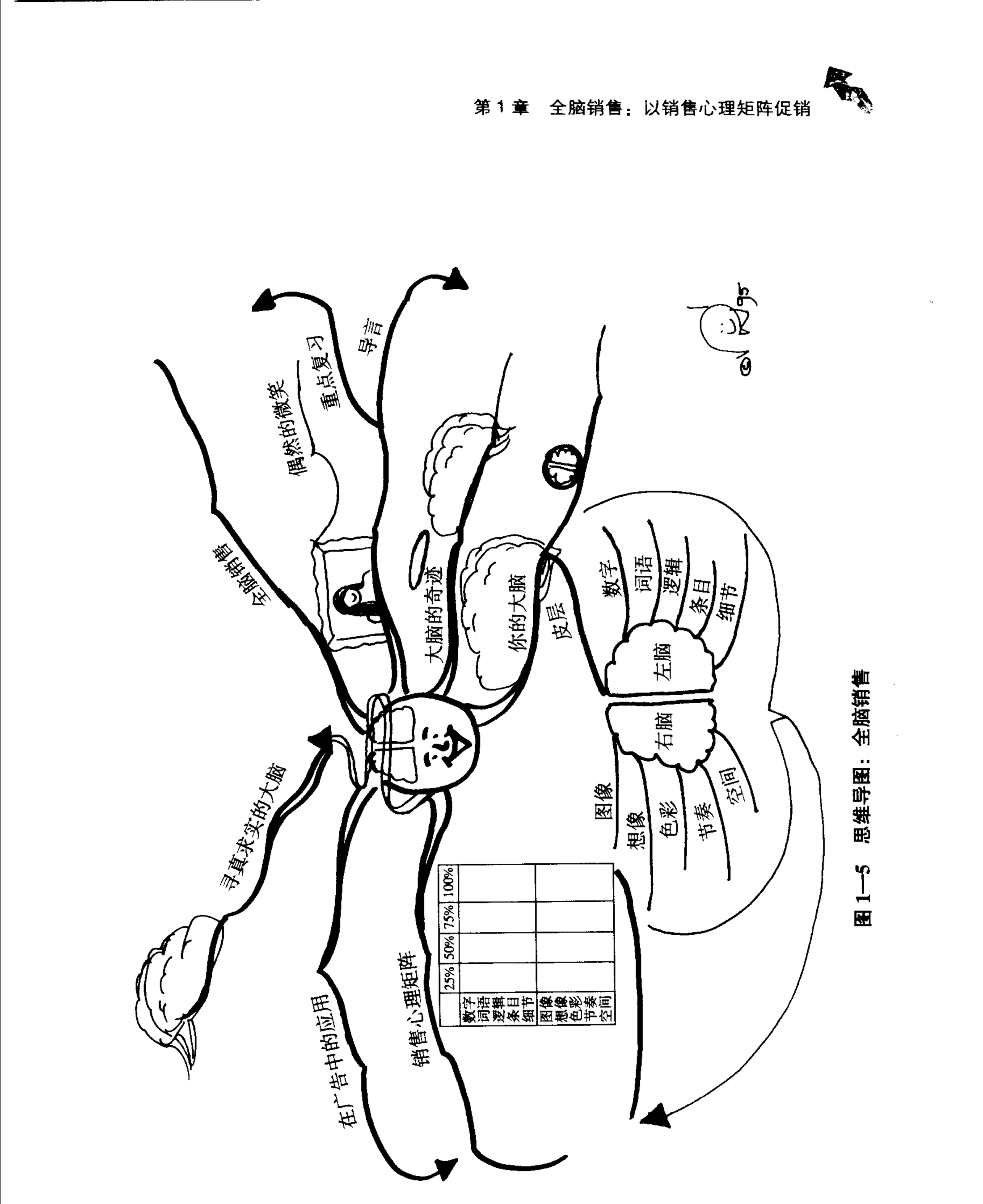


图 1—5　思维导图：全脑销售

第 2 章　销售感觉：

运用感觉销售

隐藏的开关

设想你有一台使用了多年的晶体管收音机。有一天，你发现收音机后面有一个小开关。你按下开关，一个你以前从没听过的新电台出现了——来自遥远的异国他乡的不同语言的广播。你意识到，原来是这个隐藏的开关启动了短波功能，将你带入了一个全新的世界。

接下来，再想像一下在你的“生物电脑”中也有这样一个开关！当你将其打开时，你注意到你收发信息的方式发生了变化。这个神奇的开关启动了你的多感觉并用信息系统。

它给你带来的好处就是使你所收集、储存以及提取的信息提升至一个新的层次。这时，大脑运用其所有感觉来产生一种三维电影般的感受。试想一下，记忆和提取你所需要的任何信息是多么的容易啊，而这又能使你及你的客户受益匪浅！

你所要做的一切只是打开那个开关……

导言

在本章中你将发现那关键的最后四尺之距——你与客户之间的实际间隔距离，就是销售成与败的交叉点。你将学到信息如何以一种感觉形式进入大脑中，以及如何运用感觉销售技巧来改进你的沟通方式，从而丰富你生活的每一个方面。

最后的四尺之距

四尺之距是销售员与客户间关键性的距离。你要把这一方寸之地视为你销售表现决定性的交战前沿——你的工作区域。它，对演员来说，相当于舞台；对运动员来说，相当于运动场；对外科医生来说，相当于手术台；对飞行员来说，相当于座舱；而对销售员来说，就是这最后的四尺之距。这一概念适用于面对面的销售、销售说明、销售宣传册、广告或是海报——任何你的促销信息能传抵客户的场合。

设想你正坐在伦敦希思罗机场的一架飞机上，等待着飞行员的到来。他迟到了 20 分钟，道歉并解释说昨晚去参加一个晚会，喝了太多的酒而睡过了头。他说他将稍微加速飞行以使大家按时抵达罗马。可你们要去的是巴黎呀！这时你会做何感想？你会相信他有足够的能力去操作座舱——他的四尺之距——中的控制仪器吗？

你的旅程

你必须认真对待这四尺之距。每次进入这一关键区域，你都在进行你一生中最关键的工作——赚取财富及服务于人。这也是你聚精会神、保持警觉以及你的寻真大脑发挥其最大功能的地方。这个地方，销售人员每天

都必须进入并在此运用销售心理矩阵。它是个学无止境的课堂，在这一空间里你获得并应用你的全部销售知识。

又有多少销售人员已真正准备好进入这四尺之距了呢？下一次你去购物时，观察一下那些售货员。他们注意力集中吗？对商品情况了解吗？讲的是真话吗？乐意为你服务吗？还是疲惫不堪、不感兴趣、嚼口香糖、举止不恭、衣着不整、半醒半睡、口齿不清、一无所知、拿着电话与人穷聊并希望你快快消失呢？他们已准备好进入那最后的四尺之距了吗？

客户的旅程

对客户来说，这最后的四尺之距也是个重要的区域，是其旅程的终点：始自阅读广告，考虑走访商家，启程上路，步入店门，带着一次美好经历的种种承诺，满怀对一次愉快购物体验的期盼与向往，乘兴而至。销售员与客户之间在这神奇的四尺之距内的种种事件，就是撰写本书的原因所在。

迈出最佳步伐

当你进入这四尺之距时，你必须头脑清醒——处于最佳的精神状态。许多销售员往往成为其情绪的受害者。心情好时，他们就精神饱满，活力充沛，销售工作也做得更好些；而在情绪低落和沮丧消沉时，则没精打彩地拖着步子去上班，缺乏成功销售所需的热情。

本书作者在其毕生的工作中，研究了数千次交易活动，采访和观察了一些世界顶尖的推销天才，研究了大脑、了不起的智者和富有创造性的才子（见托尼·博赞所著《天才录》（*Book of Genius*）一书）。你也可以将我们的知识运用在这四尺之距，从而使你的销售生涯令人激动且富有回报。

在亚特兰大的周边购物中心，理查德设计并设置了一套销售技能课程，称为“你的内在力量”。其中一名学员就是女性运动装商店 Khakis 的

经理——瓦莱丽·古特耐特（Valerie Gutknecht）。作为一名顶尖创销者，古特耐特总是笑容可掬，热情洋溢，带领其一线员工不断向更高的销售额冲刺。在其商店的正面橱窗里总摆着一只玩具熊，那是公司总部给予创当月最佳销售业绩的商店的承认。

像其他情感一样，热诚也是具有感染性的。如果你笑容可掬、轻松自在并且精神饱满，你的客户就会感受到。更为重要的是，客户会记住曾使他们感觉愉快的销售员。

技巧建立练习9：卓越状态

你可以把自己训练得充满热情，并消除那些会影响销售表现的沮丧情绪。这里有个简单的方法，通过建立你自己个人的安全锚使你达到一个卓越状态。

首先，选择你身体的某个部位，如手腕、上臂或肩膀，任何你在公共场所可以任意触摸的部位。接下来，找一个你可以完全放松而不被干扰的地方，让你的思绪飘回到你曾做某事得心应手的时刻，记住当时的所见所闻，最后，还要记住当时的感觉。在你每次记起某件令你得意的事情时，便触摸一下所选的身体部位。

在完成这一练习后，仅凭借触摸那一部位——安全锚，便可以回忆起当时那强烈的积极感觉。

你可以对这一练习做些改动，给一段经历指定一个特别词语，并用其来唤起你的记忆。你还可以同时使用触摸和该特别词语，增添你对那段美好经历的联想。将这一练习再重复两次，以确定触摸或所选的特别词语能立即唤起你对你得意之作的回忆。将你每一次成功的销售经历不断加入，就可使你的记忆更为强烈清晰。将来，每当你有成功的销售，感觉又很棒时，触摸一下该部位或念诵一下该特别词语就会增强那种心锚记忆。在你每次进入那四尺之距时，运用这一技巧，你就会进入最佳状态，蓄势待发。

感觉销售

让我们通过研究大脑是如何从周围环境获取信息来开始认识我们的大脑吧。你可曾考虑过你接收信息的各种不同方法？许多人认为阅读和交谈是大脑接收和储存信息仅有的两种途径，而事实却并非如此。

● **听觉**：你听见人们用语言来表达思想、回答问题以及进行规劝。讲话时所用的语音、速度、语气及音准，都使听者感受语言的力量。

● **视觉**：人们非常依赖视觉来进行沟通。视觉沟通是发送信息的一种非常具有影响力的方法，并且采用了许多形式。在我们所接收的信息中，有高达 85% 是通过眼睛取得的，这就使视觉成为我们感觉器官中最重要的一个。

● **嗅觉**：下一次当你经过百货公司的化妆品柜台时，售货员很可能会迎上来要朝着你喷洒某一系列的香水。这又是为什么呢？这是因为化妆品公司知道在你早已忘记售货员那花言巧语的推销或精美漂亮的包装之后，你的大脑还会记得那迷人的香味。

● **味觉**：你舌头上的所有味蕾都与大脑沟通。假设你经过一家超市，发现一家公司正让人们免费品尝某一新品种的奶酪，难道你能经得起诱惑而不驱身前往去尝一尝？制造商们都惯用这一手法。想想看，当你发现了一种喜欢的新味道时，大脑的味觉记忆会有多么的强烈啊！

● **触觉**：此时你正身处一家服装店并发现了一件你所喜欢的衣服，这时你会不会用手去摸摸料子，来确定其穿在你身上的质感好不好呢？可见触觉也是一种非常有效的沟通方式。

信息可以通过使用全部的五种感觉来沟通传达，也可以使用其中的任何几种的组合。你所运用的感觉越多，沟通也就越为有效。回想一下你在“技巧建立练习 9”中是如何运用你的感觉的。

技巧建立练习10：感觉检验——品尝巧克力

以下的练习是运用售货员向一位客户出售巧克力的情景，来帮助你培养销售感觉。在读完他们之间的对话后，你将会得到进一步的指示。

故事情景发生在一家巧克力专卖店，店中陈列着成百上千块来自世界各地的各式各样的巧克力。店内布局明快迷人，悦耳的背景音乐萦绕在空中，诱人的浓香弥漫在店里。现在我们来听一听售货员与客户之间的对话。

售货员：您是说要味浓深色的坚果巧克力？

客户：对，没错。

售货员：来，尝尝看这种。它有一种深浓巧克力的口味，注意它那丰富的奶油般柔润的质地，溶于口却不溶于手，闻起来浓香扑鼻，而且还做成了迷人的心形。您觉得怎么样？

客户：嗯，很好！

指示

将以上对话再读一遍。然后就以下所列的客户的五种感觉，使用对话中的例子，写出客户的哪几种感觉被吸引到了，然后再与后面所附参考答案对照。

- 听觉：

- 视觉：

- 嗅觉：

续

- 味觉：

- 触觉：

参考答案

- 听觉：客户听到售货员那传递感觉的话语。

- 视觉："而且还做成了迷人的心形"，售货员吸引客户的眼睛注意到心形设计。

- 嗅觉："闻起来浓香扑鼻"，售货员将客户的嗅觉引向产品。

- 味觉："尝尝看这种。它有一种深浓巧克力的味道"，这时售货员将客户的注意力转向味道。

- 触觉："注意它那丰富的奶油般柔润的质地，溶于口却不溶于手"，在鼓励客户去触摸巧克力，以证实其所言。

显然，我们的售货员在吸引其客户的所有感觉方面做得非常棒。你是怎样确定她运用了哪些感觉的呢？

技巧建立练习11：美洲虎跑车的感受

怎么样，再来一个练习吗？一位汽车销售员正带着一位客户试车。首先，研读以下叙述。

这位客户正在试开一辆全新的美洲虎牌跑车，销售员在一旁坐陪。路上没什么车，晴空万里，阳光明媚，收音机播放着轻柔悦耳的乐曲。这时，我们听到了他们的对话。

销售员：您瞧这车开起来有多平稳啊。您可以感受到它的奢华。来，摸摸这柔软厚实的真皮座垫，感觉就像是在飘浮，对吗？闻到新皮革的香味了吗？

续

客户：是的。

销售员：看！数字仪表盘上显示我们现在的时速是每小时55英里，而引擎却静得像只老鼠。觉得怎么样？

客户：很不错！

指示

将以上对话再读一遍。然后就以下所列的客户的五种感觉，使用对话中的例子，写出客户的哪几种感觉被吸引到了，然后再与后面所附参考答案对照。

- 听觉：

- 视觉：

- 嗅觉：

- 味觉：

- 触觉：

参考答案

- 听觉："引擎却静得像只老鼠"，销售员将客户的注意力引导至引擎的声音。

- 视觉："数字仪表盘上显示我们现在的时速是每小时55英里"，销售员将客户的目光吸引到仪表盘上来确认这一速度。

- 嗅觉："闻到新皮革的香味了吗？"，销售员在引导客户的嗅觉。

续

● 味觉："您可以感受到它的奢华"，销售员魔变出这种奢华感觉。

● 触觉："摸摸这柔软厚实的真皮座垫，感觉就像是在飘浮"，此刻，在鼓励客户去触摸真皮座椅。

在激发客户的感觉方面，我们的销售员又一次大告成功。

技巧建立练习12：需要洗净的衬衫

你也可以同样容易地用感觉来销售服务。在这个练习中，营业员正在向客户销售干洗服务。

地点在一家干洗店。店面非常整洁明亮，可以看到运转的情景、设备及员工忙碌的身影，客户正在与营业员讨论她的衬衫。我们听见他们在对话。

客户：能不能将这个污点去掉？

营业员：能，当然能了，我们有一种特殊的处理方法可以使您的衬衣看起来光亮如新。取回去时，您将会看到其原来的色彩并有一种丝般的感受。使用这种处理方法没有化学残留的味道，真的很棒。

指示

将以上对话再读一遍。然后就以下所列的客户的五种感觉，使用对话中的例子，写出客户的哪几种感觉被吸引到了，然后再与后面所附参考答案对照。

● 听觉：

● 视觉：

续

- 嗅觉：

- 味觉：

- 触觉：

参考答案

- 听觉：营业员运用传递感觉的话语来进行对话。
- 视觉："使您的衬衣看起来光亮如新……您将会看见其原来的色彩"，我们的营业员两次将客户的视觉引导到衬衫上。
- 嗅觉："没有化学残留的味道"，这时，营业员在引导客户的嗅觉。
- 味觉：
- 触觉："并有一种丝般的感受"，营业员将客户的注意力引向衣服的质感上。

在三个简单连贯的句子中，该营业员在吸引客户的四种感觉：听觉、视觉、嗅觉及触觉。虽然只是短短的一段话，但是你可以注意到它对于营造一幅完整的图像，是多么具有威力吗？我们称这种技巧为"销售感觉"，因为通过创造销售图像，它吸引客户的全部感觉。请记住，"图像一张，话语一筐"。

你是个艺术家，你的艺术寓于你的话语之中。机智而有策略地运用话语，可以在客户脑海中绘出销售图像。

销售感觉实例

要说明销售感觉的应用，让我们先看看在大部分旅行社所发生的情形，再将全脑销售技巧运用到此情景中去。

在一个阴沉沉的星期一上午，11 点钟，你走进一家旅行社，希望拿些到夏威夷度假的资料。工作人员正在打电话，你找了个位子坐了下来。工作人员刚放下电话，铃声又响了，接下来是一番长谈。终于，该工作人员问你说："您有什么计划?"

"去夏威夷度假，"你小心地回答说，生怕打扰了他们。

"那边儿，简介都在那边儿呢。"工作人员指着一整墙的简介说，然后继续他的电话谈话，无视你的存在。

在与英国航空公司的经理们共事时，理查德提出了另一番销售感觉结果。

在一个阴沉沉的星期一上午，11 点钟，你走进一家旅行社，希望拿些到夏威夷度假的资料。突然，你发现有人递给你一件夏威夷式衬衫，接着又给你的脖子戴上一个花环，紧接其后又奉上一杯清凉可口的菠萝汁，并向你详细介绍威基基海滩，此时，背景中在播放着轻柔的吉他音乐。当你喝完饮料，工作人员问："您想何时动身?"

"就现在吧!"你回答说。一个通过所有五种销售感觉——听觉、视觉、嗅觉、味觉和触觉——的销售演示是非常具有说服力的。这也是成功销售的秘诀之一：客户在准备购买之前，需要用你的产品

或服务来进行构思想像。

广告商则成功地运用了这一技巧。每当你看到一则电视广告、杂志广告或海报时，你的头脑也就正在吸收广告产品的形象和印象。

完整的销售心理矩阵

在第 1 章中，我们向你介绍了组成销售心理矩阵的 10 项心理技能。在本章中，则又向你介绍了 5 项销售感觉。而完整的销售心理矩阵则融合了那 10 项心理技能及 5 项销售感觉。现将完整的销售心理矩阵整理如图2—1所示。

	0%	25%	50%	75%	100%	
听　觉						总分
视　觉						
嗅　觉						
味　觉						
触　觉						
数　字						总分
词　语						
逻　辑						
条　目						
细　节						
图　像						总分
想　像						
色　彩						
节　奏						
空　间						

图 2—1　完整的销售心理矩阵

按先前方式填写完整的销售心理矩阵，不过这次要加入你的五种销售感觉。你是否注意到与第一次填写时有所不同？哪些是你最强与最弱的感觉？

技巧建立练习 13：使用你的五种感觉

想像一种你正在销售的产品或服务，然后考虑一下以任何富有创意的方式，运用客户的全部五种感觉来向其解释你的经营项目，并将它们写在以下适当位置。

项目：_____

- 听觉：

- 视觉：

- 嗅觉：

- 味觉：

- 触觉：

现在你已经知道大脑是一个多重感觉的器官了。它通过听觉、视觉、嗅觉、味觉及触觉来接收信息。对于感觉的使用你了解得越多，运用销售感觉对话也就越加容易。

技巧建立练习14：生动印象

回想一下你的上一笔大生意（如果你不是销售人员，则想想你上一次的重要采购）。读过下列问题并写下答案。当你拿到订单时，你所看到的四件事是什么？你所听到的是哪四种声音？你的四种感觉是什么？如果想不出四项来，那么尽可能写下所知。

- 当我拿到订单时，我看到什么？

  1.

  2.

  3.

  4.

- 当我拿到订单时，我听到什么？

  1.

  2.

  3.

  4.

- 当我拿到订单时，我感觉到什么？

  1.

  2.

  3.

  4.

现在你可以将以上答案加和以增强你的心锚，即你的卓越状态（技巧建立练习9）。

重点复习

在本章中，我们重新审视了我们的整个大脑——销售人员的大脑及客

户的大脑。现在，我们对于那五种感觉收集、储存及提取信息的方式有了一个全新的认识。这一切都发生在销售员与客户之间的四尺之距内，而在这一重要区域内，销售员则必须力求卓越，处于最佳状态。

你已经发现了那个能启动你大脑新领域——一个已沉睡多年有待启动的领域——的开关。现在，你可以应用你全部的感觉来进行销售。在你看见、听到和感受到未来潜力的同时，你的生活也正在步入一个令人振奋的全新境界。

你正在成为一名优秀的沟通者：通过使用销售感觉，你已迈出了重要的第一步。在使用你的销售心理矩阵、寻真大脑及销售感觉之时，你就已经准备好进入下一章，来掌握那个世界各处的销售人员最为关心及最常要求到的课题。

技巧建立练习15：销售感觉复习（见图2—2）

在一张空白纸上，总结本章内容，你可以参阅前面的内容。

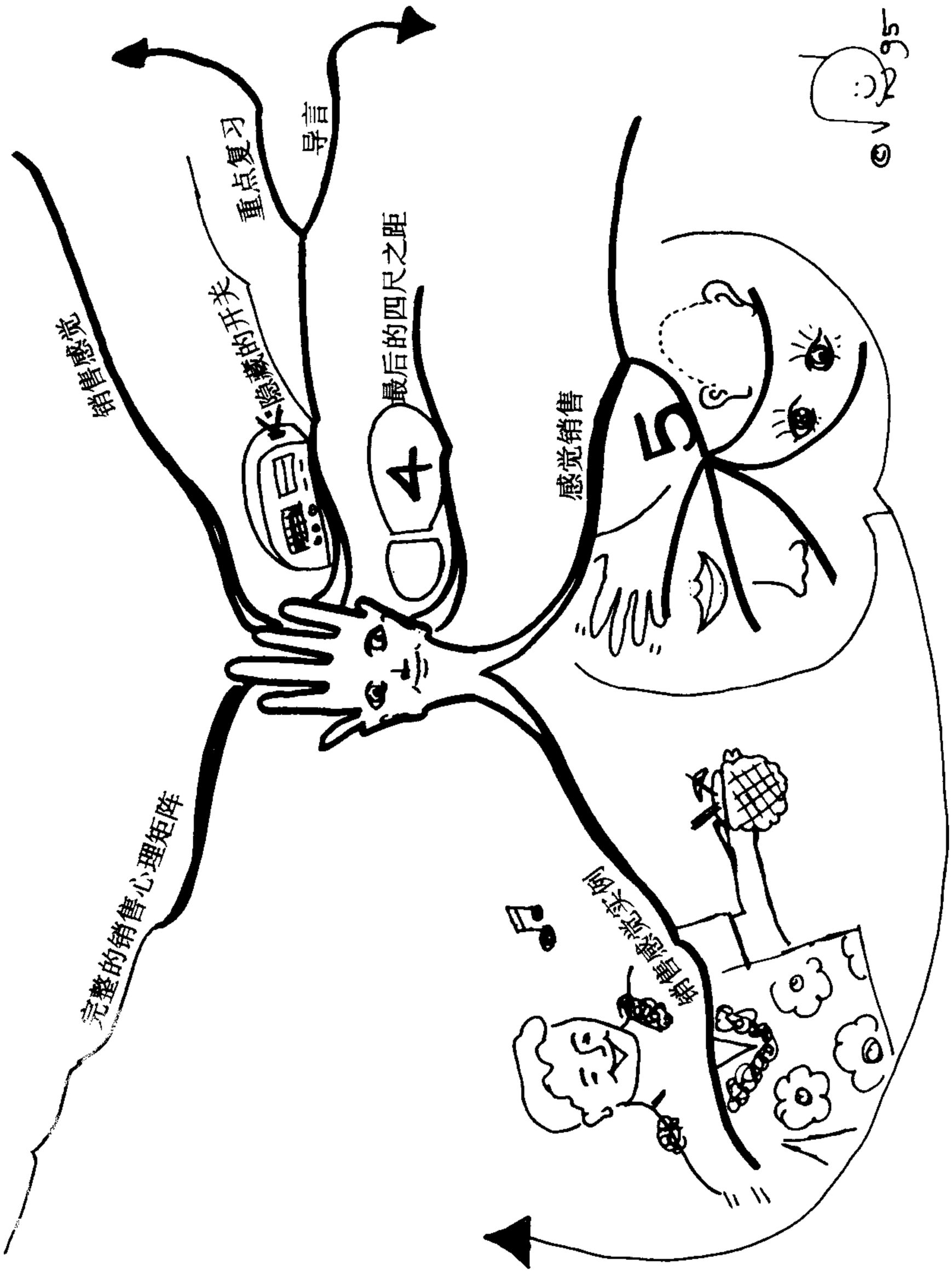


图 2—2　思维导图：销售感觉

	25%	50%	75%	100%
数字				
词语				
逻辑				
条目				
细节				
图像				
想像				
色彩				
节奏				
空间				
听觉				
视觉				
嗅觉				
味觉				
触觉				

第3章　记忆印记：

我记得你！

一见如故

设想从现在开始，你所遇见的每位客户都一见面就喜欢上了你。更为重要的是，随着时间的推移，他们还会越来越喜欢你。现在客户们会打电话来征求你的意见，下订单，并介绍朋友来向你购买！

不知不觉你已悄然走进客户的脑海中，扎下根来，使他们无法将你忘却！设想一下工作会因此而变得多么容易又有趣。要使人对你过目不忘，请阅读、理解和实践本章的全部内容。

导言

本章向你介绍销售心理矩阵能如何帮助你提高你的销售记忆力。如何增强记忆力，尤其是怎样去记住客户的姓名与面孔，是全世界销售人员最

为关心的课题。博赞销售行为法将带你逐步掌握这一重要课题。记忆印记将帮助你记住客户，也让他们将你记住。

牢记姓名与面孔

第 3 章讨论的是如何给你的客户留下好印象，而你必须运用完整的销售心理矩阵来进入这一章的学习。这一步所涉及的，是在你跟人打招呼或确认身份时与人的第一次视觉及口头接触。最根本的问题就是如何取得客户的名字，并在整个销售谈话中自始至终地使用它。如此一来，你在四尺之距间便与客户建立了一个更为牢固的联系。然而极少有销售人员在销售谈话开始取得客户姓名之后，能记住并从头到尾在整场谈话及未来会面中称呼其名字。

记住客户姓名与面孔为什么会是销售行为中最困难的一个方面呢？困难的原因就在于大多数姓名与面孔毫无关联。这与早期时候的情况恰好相反，那时有一整个系统会帮你记忆。姓名与面孔曾一度是基于记忆与联想之上的。而随着时间的流逝，姓名与原始含义逐渐脱节，使得姓名与面孔的记忆越来越困难。现在很少有人的姓名会与其面孔或举止有什么直接关联。

要掌握这项技巧，有两个相互依赖的主要方法。第一个为博赞销售行为法，第二个则为销售记忆法。

博赞销售行为法

用于记忆姓名与面孔的博赞销售行为法，能使你今后在第一次听到客户姓名时即能将其记住。它要求你具备以下两种品质：

1. 对所接触的人感兴趣。
2. 礼貌。

许多销售人员喜欢与人接触，这或许就是他们选择这一职业而不是坐在办公室里办公的原因吧。与人会面是你工作的部分内容，而喜欢与人会面则是你工作满足与成功的一个部分。当你在实践这些技巧时，你将更具自信，更能与人直接沟通，进而提高销售业绩。

博赞销售行为法分为14个步骤，它将确保你朝着正确的方向开始你的销售，启动客户的大脑并保持他对你的注意力。

第1步：心理准备

在进入四尺之距之前，要有成功的心理准备。对于那些认为自己无法记住客户姓名与面孔的销售人员来说，情况往往会变得果真如此！如果你“知道”你的销售记忆会改善，结果你的记忆力很快就会改善了。在即将进入四尺之距之前，要尽可能地做到心绪镇定、警觉不懈和信心十足，做好心理准备。只要把你的销售记忆视为一种所热衷的爱好并倾入你全部热情和精力，一定会水到渠成。

第2步：观察

在进入四尺之距之后，要注视客户的眼睛，而不要左盼右顾、东张西望。在你看着客户的脸时，注意其特定的面部特征，因为这样做可以帮助你记住姓名与面孔。

下面让我们做一次自头顶到颏尖的旅行，此行给我们提供一些脸部特征的分类方法。它将帮助你看得更为清楚，给脸孔下更具个性、更具特点的定义，更易于记忆和更易于储存。当你审视客户的头部时，要寻找以下的所有特征，先是其整体结构，然后是它的一些具体、独特、细微的特征（见图3—1）。

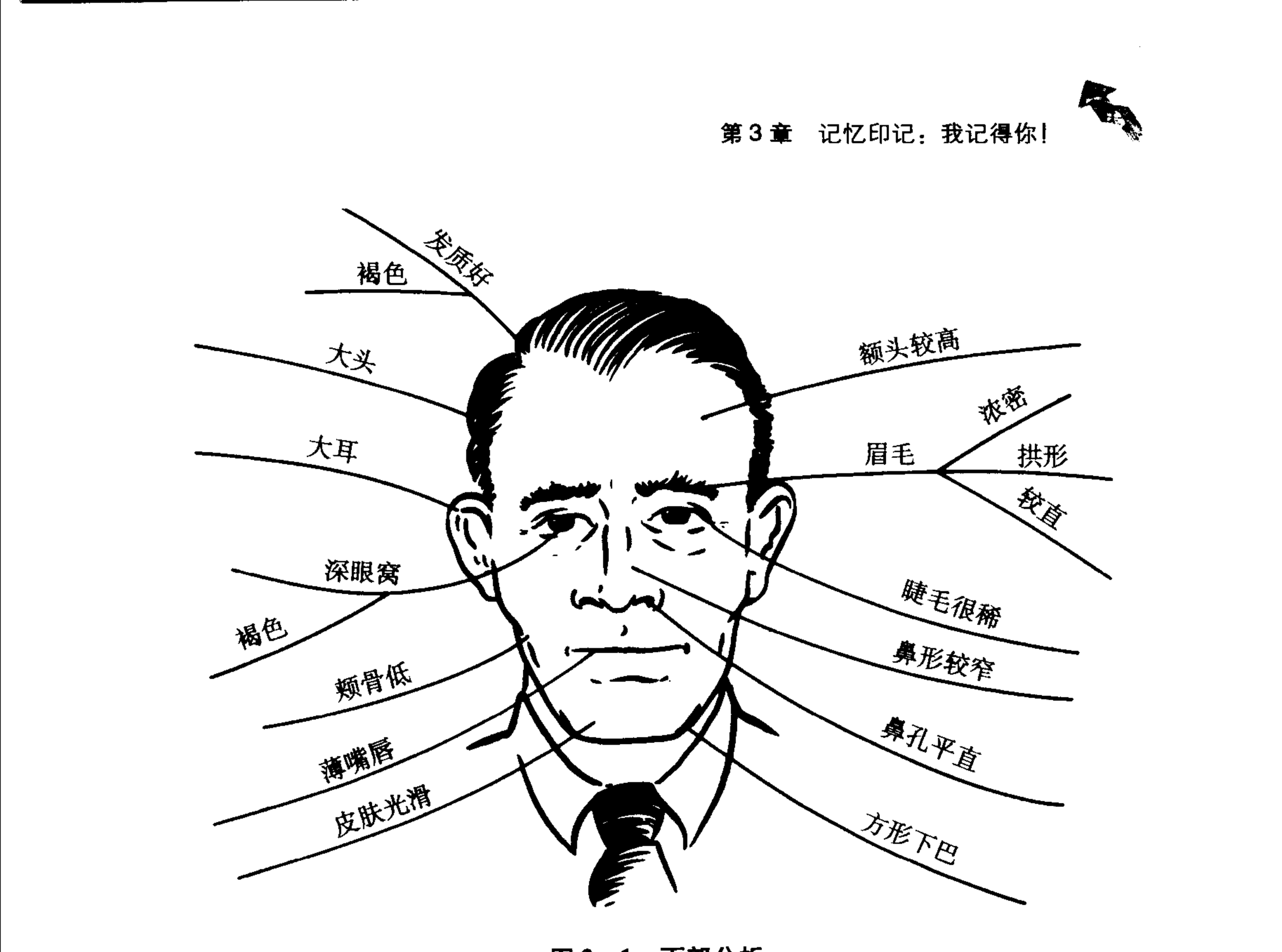


图 3—1　面部分析

技巧建立练习 16：面对面孔

在下面空白处，画一张脸孔并列出其所有不同特征（如眼睛、鼻子等）。

头部

步入四尺之距之时，你首先遇到的就是客户的头部。从总体上看，脑袋有大、中与小之分，其中又细分为各种不同形状：正方形、长方形、椭圆形、宽形、窄形、圆形、前平形、后平形、上平形、后圆形、戽斗形、斜额形或是凸额凹频形。

头发

下面列出了头发的某些基本特征。

• 男人：粗、细、波浪、直、中分、后梳、秃顶、平头、中长、长、鬈曲和发色。

• 女人：粗、细和很细。由于女人发式繁多且时常改变发型和发色，因此不适合凭此来进行记忆。

额头

前额通常可分为以下几种类型：高、宽、发线与眉毛间扁窄或是两鬓间狭小、扁平、水平纹路及垂直纹路等。

眉毛

眉毛可能是：粗的、细的、长的、短的、中间相连的、广分的、平直的、拱起的、翼状的、浓密的和锥细的。

眼睫毛

眼睫毛可以是：粗的、细的、长的、短的、卷的、直的。

眼睛

眼睛可能是：大的、小的、凸出的、凹陷的、相近的、远隔的、外偏的、内偏的、有色的、虹膜裸露的、虹膜半裸的、眼角平顺或有鱼尾纹、大眼泡或眼皮紧绷的。

鼻子

从前面看鼻子可能是：大鼻子、小鼻子、宽阔形、适中形、狭窄形、歪鼻子。从侧面看，则可能是：笔直形、扁鼻子、尖鼻子、钝鼻子、翘鼻子、鹰钩鼻、希腊式直鼻子、塌鼻子。就鼻座与鼻孔的关系而言，鼻座可

分为：较低、较平或较高。而鼻孔本身也有所不同：平直、弯曲、外倾、宽阔、细窄、多鼻毛。

颊骨

从正面看，颊骨与其他面部特征是紧密相关的。但以下四个特征还是经常值得注意的：高、低、一般或是线条不明显。

耳朵

虽然耳朵的独特性可能大于任何其他面部特征，但是却很少有销售人员注意到它们。它们可以是：大或小、曲致或平顺、圆形、椭圆形或三角形、紧贴形或招风耳、多毛、大耳垂、小耳垂、起伏。一般来说，男人的耳朵比较容易记住，而女人的耳朵常被头发盖住。

嘴唇

嘴唇有下列不同形状：上唇厚、上唇薄、小嘴唇、厚唇、宽阔、细薄、上翘、下垂、双弧形、唇形明显或模糊不清。

下巴

从正前面看，下巴可能是：长形、短形、尖形、方形、圆形、双下巴（或多下巴）、开裂的、有酒窝。从侧面看，则可能是：外伸的、直挺的、双颏的（或多颏的）、内收的。

皮肤

皮肤可能是：平滑的、粗糙的、黑黝黝的、白皙的、斑点的、有疤痕的、油性的、干性的、有污斑的、苍白的、有纹的、皱巴巴的、晒黑的、有雀斑的。

要使记忆姓名与面孔成为一种嗜好。众所周知，当你在从事你所爱好的事情时，你的观察力及销售记忆将会大大提高！

不仔细观察而心不在焉地视而不见，是健忘的主要原因。在你的每一位客户身上练习你的观察力，就可以引导你的头脑观察到这一点。例如一天练习观察鼻子，隔天是眉毛，然后是耳朵等。如此这般练习，你将会惊讶地发现，不同客户的每张脸的每个部位都大不相同。而随着你观察这种

差异的能力的提高，你将会记住所遇见的每位新客户的面孔。

第 3 步：倾听

全神贯注地倾听新客户的姓名。很多销售人员在与客户初次接洽这一重要阶段，不是听而不闻，就是心不在焉地在听客户自报家门，因为他们只关心接下来要说什么。你应该全神贯注地倾听。

第 4 步：重复

当你听到客户的姓名时，重复一遍。这能确保你的读音正确，使客户有机会来纠正错误发音，并且也让客户知道你在专心倾听。

设想一位客户向你走来，进入那四尺之距。这时作为销售员的你，一边准备着你的开场白，一边微笑着与其目光接触。自我介绍完以后，你请教客户的尊姓大名。

销售员：那么您的大名呢?

客户：克利夫兰。

销售员：克利夫兰?

客户：对，没错。

现在你已知道了客户的名字，并已重复了一遍。这说明你刚才在倾听，很感兴趣，已把名字记住并且正准备进一步交谈。重复是记忆的一项重要辅助：每重复一次想要记住的项目，都会大大增进你的记忆能力。

第 5 步：求得写法

如果你对客户姓名写法有什么疑问的话，要礼貌或诙谐地向客户询问，从而再一次确认你对其姓名的兴趣并自然而然地伺机重复一遍。

第 6 步：讨论

要想增进你的新嗜好，就要去探究姓名的出处来源。你会发现这样做

不但使记忆姓名与面孔成为一种乐事儿，同时也增长了知识，结交了更多的新朋友。

在听到特殊的客户名字时，可以向他表示说你对姓名来历及背景很感兴趣，并礼貌地询问。你可能会很惊讶地发现，60%的客户都很乐意跟你一起讨论。时间充裕的话，这一技巧将给你绝好的机会来与客户建立直接关系，与其之间产生一种和谐和融洽。

第7步：交换名片

日本人已将交换名片这一做法发展成其社交礼仪的一个主要成分，因为他们已经意识到这对增进销售记忆是大有帮助的。学习这种做法，尽可能向客户索取名片，因为名片不但使你在将来销售函电及邮寄清单中使用正确的拼写和地址，更可以在其背面写下简要的销售记录。例如在商展中，你可能在一天之中会见上百位客户，而如果能在名片背后做些备注，将非常有助于回想起名片主人和决定是否需要做进一步追踪。你应该随时备有名片以使客户容易将你记住，同时也方便日后与你联络。

第8步：大声复习

在与客户谈话的整个过程中，要伺机不断地对客户称呼其名。这种复习不但有助于将客户的名字深印在脑海中，而且在你的每次称呼时，都会引起并吸引客户注意力，同时也表明你已将其大名记住。人们都喜欢听到自己的名字。

第9步：心中默诵

在交谈的间隙中，心中默念客户的名字。你会发现，这样会使得这个名字熟悉得好似第二天性一般。最好还要双眼张开，在你脑海中的影像屏幕上刻画出客户姓名，并将字体放大，给其着色，突出强化其正确拼写，将文字拉近并使其亮度加大。这种心中默诵法对名字记忆极为有效。现在

让我们的阅读暂停片刻，用自己的名字来试验一下这个技巧吧。

第 10 步：临别重复

在你要结束销售谈话时，切记要再度称呼客户大名。稍后（第 11 章）你将会得知，从客户的观点来看，谈话的开始与结尾是其印象最深和最为至关重要的两个阶段。因此在结束时称呼客户大名，将使你们之间的联系进一步增强。

第 11 步：脑中回顾

拿出片刻来想一下你所最喜欢的客户。在你想到他时，脑海里会不会出现他的姓名或是模样呢？很可能会的。现在考虑一下刚才回忆时你的大脑活动，换句话说，就是要在脑中做一次回顾。今后你每做一次回顾，你对该客户的销售记忆将会得到加深。告诉你一个秘诀吧：如果你想要记住某位客户的名字，每天在脑海中回顾至少一次，持续七天。这七天的脑中回顾将使你在长期记忆中保持全部数据。

与客户道别分手后，赶快在你脑海的影像屏幕上闪现一下他的姓名、面孔、所购买项目及任何其他你想记住的细节。方法是先在脑海中架构出客户的中心图像，然后再逐步加入姓名、联想物及其购买等的细节（在第三部分中我们将更详细地讨论此技巧）。在你一天的销售工作中偶有空闲时，将所有客户都在脑海中回顾一次，你将会惊讶地发现在你培养这一大脑技能时，你所记忆的程度与细节。

第 12 步：反逆过程

每当可能时，颠倒你与客户会面的过程。例如，在向客户做自我介绍时，重复你的姓名、拼写和甚至你的姓氏背景。也许你的姓名与某件事物之间有着什么联系，能帮助客户把你的名字记住。如果你有名片，一定要记得给对方。在整个谈话过程中，如果要提到自己，记得要用名字。例

如，不说“我丈夫几天前问我这件事”，而是说“我丈夫几天前问：琼，我们有这个多久了?”此外，这样也更为礼貌，使得销售谈话更友好、亲切和令人愉快。

第13步：控制节奏

那四尺之距中的紧张和压力往往使人倾向于在做介绍时匆匆忙忙，草草行事。而那些最成功的销售人员往往都是在销售开始时，便花些时间去将客户的姓名与面孔记住。

第14步：自得其乐

如果你把记忆客户的姓名及面孔当成是一件有趣的严肃游戏，则会使你的右半大脑觉得更为自如开阔，来进行良好记忆力所必需的想像。孩子们记忆面孔及名字的能力要比大人强，并不是因为他们更聪明，而只是因为他们自然而然地运用了这里所描述的所有原则。

托尼·博赞以销售心理矩阵为基础，发展了这一姓名与面孔记忆法。一旦开始运用，你将会惊喜地看到这个方法是多么的快捷、有效及趣味横生。

销售记忆法

销售记忆法涉及姓名与面孔的记忆，并加入客户采购、兴趣、嗜好、偏爱及家庭情况等细节。要了解其运作方式，我们需要快速地回溯一下超级记忆力的基本原则。

希腊人因崇拜记忆，而创造了记忆女神——摩涅莫辛涅（Mnemosyne）。希腊人之所以为自己创造出这一女神，是因为他们懂得了我们今天所知的销售心理矩阵的心理技能。他们依靠直觉认识到了三个保证完美记忆的基本原则：

- 想像。
- 联想。
- 动机。

如果你想要记住任何东西，所要做的一切就是以一个更高层次的动机确保成功，运用你的想像来将其与某个已知或固定的事物联想在一起。

记忆分子式

由希腊人所创立的完美记忆原则，与我们在前两章中所讨论的销售心理矩阵完全吻合。希腊人认识到，要想记得牢，就必须发挥脑力的每一个方面。我们现在将这些原则概括一下。要有强大的记忆力，你必须将下列原则包括在你的思维概念中。

- **联觉/感能**：联觉指的是感觉的混合。第2章中已包含各种练习，来发展你的视觉、听觉、味觉、触觉及嗅觉。

- **动作**：如果你给你所想记忆的形象赋予动感，就可能会为大脑增添一系列更为广泛的联系。譬如，你可将该形象立体化，再配以音乐和节奏。画面越生动，就越容易记忆。自己试试，看看是否如此。设想你是一个第一次参观马戏团的小孩。乐队开始奏起了进行曲，这时一群巨大的非洲象随着音乐的节奏摇头摆尾地走进场地。其中一头从你面前经过，你望着其大鼻子向你伸过来后又摇摆着缩回去。现在你闭上眼睛，听着音乐，想像那一画面并感觉这种兴奋。

- **联想**：无论你想要记忆什么，一定要将其与你大脑环境中某个稳定的事物联想或联系起来。例如，如果你拥有一辆车，那么任何会移动的东西都可以与之联系起来。你甚至可以想像你的大象在车顶上翩翩起舞。

- **性欲**：我们在这方面的想像力都很不错。那就把它用上。

- **幽默**：使你的形象越滑稽幽默，就越突出易记。将你的大象穿上粉红色紧身裤看看！做些记忆力游戏吧。

● **想像**：想像是你大脑的发电厂。你越能运用生动的想像，你的记忆力就变得越强。想像你的大象坐在车顶上，与布什一起吹萨克斯管！

● **数字**：数字编号会使记忆更明确更有效。它提供以秩序和结构，并使你能够将你的东西置入你那无限的档案系统，随时进入和取出。

● **象征**：一个象征物或有意义的形象有助于回忆。想一想公路上的写着“停”的路标，在你脑海中是不是历历在目呢？

● **色彩**：每当所能，给你的想法及形象加上尽可能多的不同色彩。色彩能帮助记忆。那块写着“停”的路标是什么颜色？

● **秩序与顺序**：配合其他原则，秩序与顺序使得回忆更快捷。例如以颜色分组、从小到大排列或是按目录分类。想像马戏班的所有公象都是白色的，而母象则都是蓝色的！

● **积极形象**：人们通常对积极并令人愉快的形象记得更牢，这是因为大脑喜欢回想它们。想想你最喜欢的食物！

● **夸张**：对你脑中的形象，夸大其尺寸、形状及声音来提高你记忆它们的能力。想想你那头白色的跳舞大象，在车顶上与布什一起吹萨克斯管。现在把大象的尺寸加大一倍，并使音乐更为响亮。

现在用上面的“记忆分子式”来记住这些基本的记忆原则。这种记忆方法证实了你那无穷记忆的无限广延性。

以下的例子将显示我们能如何轻而易举地运用这一技巧。

你邀请了你的重要客户比尔·斯坦利共进商务午餐。比尔和妻子玛丽有两个孩子——马克与曼蒂。你知道比尔喜欢打高尔夫和钓鲑鱼，而玛丽则喜欢网球及绘画。他们养了一只猫——胡桃，和一条狗——马克斯。在午餐过程中，你打算将以上内容加到谈话中。当然在餐桌上你不能拿出一本笔记本来寻找资料，因此你就运用记忆分子式来帮助记忆。

你想像着玛丽正在一堵高墙上绘制一幅巨画，使用的不是画笔而是网球拍。由于太高，玛丽站在曼蒂肩上，而曼蒂站在马克肩上，后者被重量压得摇摇欲坠。他们三人都穿前面印有大红M字样的白色运动衫，代表每

人名字的第一个字母。玛丽所画的画不同寻常，不但是三维的，而且还会移动。画里是一条涌流的河，冰冷的河水溅出画框，将你的脸打湿！比尔正站在河中央用高尔夫球杆钓鲑鱼。他将钓到的一条鲑鱼甩到岸上，那里有“胡桃”正睡在一堆大胡桃上，而马克斯那条狗正坐在草地上喝着一杯麦氏咖啡。

上述画面正是运用联觉、动作、幽默、想像、数字、色彩、积极形象、夸张而构成。闭上眼睛来看看，现在在午餐上与比尔·斯坦利（Bill Stanley）讨论这些话题，是不是简单多了？

小结

1. 确定你已对客户的姓名有了一个明了的大脑印象。

2. 在心中默念客户姓名，你可以再次听到客户姓名的声音。

3. 仔细审视客户面孔，注意其面部特征。

4. 寻找不同寻常、显著独特或个性化的面部特征。

5. 在脑中重塑客户的面孔，像卡通画家一样地运用你的想像力来夸张表现任何显著特征。

6. 运用想像力、夸张和一般记忆原则来将任何突出特征与客户的名字联系起来。

技巧建立练习 17：那是谁？

请仔细观察图 3—2 中的面孔，并找出能与其姓名想像联系的特征，将该姓名重复一遍，然后建构你的记忆形象。使用本章所概括的原则来记忆那些与面孔联系起来的客户姓名。仔细审视每一张脸，记下尽可能多的特征细节。将你的答案写在图 3—3 中，然后将你的答案与原图做比较。

图 3—2　姓名与面孔

图 3—3　面孔

技巧建立练习 18：博赞销售行为法

按正确的顺序列出博赞销售行为法的各个步骤，不能回头参考。

技巧建立练习 19：记忆分子式

不翻阅前面内容，回答记忆分子式的构成成分。

技巧建立练习 20：非凡记忆力的秘诀

非凡记忆力的秘诀是什么？

技巧建立练习 18～20 的答案请见“重点复习”。

重点复习

在本章中，我们讨论了两个给客户留下深刻持久印象的方法。一旦进入四尺之距，尽快得知并使用客户的姓名来称呼对方。

第一个方法就是所说的“博赞销售行为法”。这一方法要求你具备两个简单条件：

1. 对所接触的人感兴趣。

2. 礼貌。

然后我们又一起学习了构成该方法的 14 个步骤：

第 1 步：心理准备

第 2 步：观察

第 3 步：倾听

第 4 步：重复

第 5 步：求得写法

第 6 步：讨论

第 7 步：交换名片

第 8 步：大声复习

第 9 步：心中默诵

第 10 步：临别重复

第11步：脑中回顾

第12步：反逆过程

第13步：控制节奏

第14步：自得其乐

第二个方法是“销售记忆法”，涉及的是记忆姓名与面孔并添加你客户的采购、兴趣、嗜好、偏爱及家庭情况等细节。要很好地记忆这些细节，你需要借助于记忆分子式来建造起超级记忆力。记忆分子式的构成如下：

1. 联觉/感能
2. 动作
3. 联想
4. 性欲
5. 幽默
6. 想像
7. 数字
8. 象征
9. 色彩
10. 秩序与顺序
11. 积极形象
12. 夸张

非凡记忆的秘诀就是……好吧，让我们把这个问题留给第一位世界记忆冠军多米尼克·奥布莱恩（Dominic O'Brien）吧！多米尼克可真不简单，他在短短的5年间，竟完全凭自学掌握了他那些记记技巧！他的回答是：“记忆力就好像是肌肉，越锻炼越强。”

技巧建立练习21：记忆印记复习（图3—4）

在一张空白纸上，写下本章的总结。你可以翻回去参考——或是先测验一下你的记忆力！

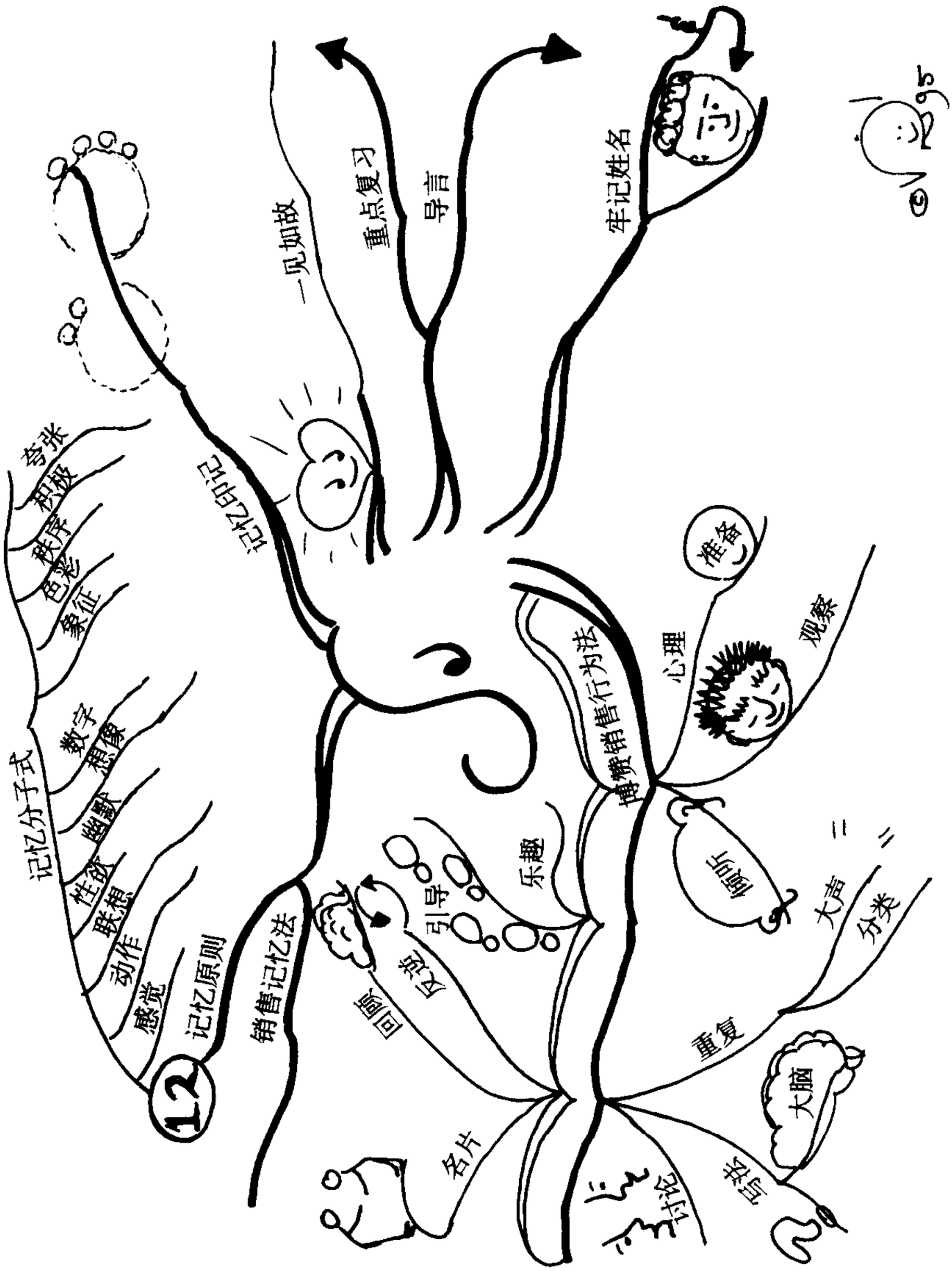


图 3—4　思维导图：记忆印记

附录 A　销售基本法则

自 20 世纪 40 年代以来，销售训练及技巧都是根据“利益销售”之父——E. K. 斯特朗（E. K. Strong）的学说。他认为销售经历数个步骤，首先销售人员要建立客户的需求，然后推销产品及好处，排除客户的抗拒，最后完成该笔销售。

如果你在过去 50 年中曾经上过销售培训课程或是读过一些销售书籍，这样的论点你一定觉得熟悉。基于下列两点原因，我们决定将此技巧在本书中列出：第一，希望能给初学者有关销售的背景资料；第二，给已有概念者一个复习的机会。

在销售基本法则中，包含五项简单步骤：

1. 开场。
2. 建立需求。
3. 阐明产品特色、优点及利益。
4. 异议处理。
5. 交易收尾技巧。

开场

在面对面的销售中，所谓开场就是接近客户，开始对话吸引客户注意。对话时与客户眼光接触、微笑并询问开放式问题。封闭式问题是指可以以“是”或“不是”回答的问题，例如“您有保险吗?”；而开放式问题，顾名思义，就是期待客户更详细的回答，并寻求开始对话的机会，例如“你如何处理你的所得?”便是一个开放式问题。

销售开场白可以下列典型诉求来开始：

• **个人法**。这里你需要知道客户的姓名，并使用之。例如“嗨！格兰特太太，您的新工作如何?”此法使客户觉得特殊，而且表示你认得她，也塑造了一个友好气氛。

• **直接法**。本法单刀直入，例如“午安，想请教一下府上需要粉刷吗?”这是最常用的方法，但是由于使用封闭式问句，如果客户的回答是“不要”，那么接下来可能就没戏唱了。

• **产品或服务诉求法**。此处通常在开场白中使用产品或服务的名称：“想向您介绍一项我们很畅销的产品。”一般此法皆用在电话销售或募捐上，例如“我叫奥尼尔，从‘反对酒醉驾车母亲协会’打来”。此法较具教育性而且将客户的注意力直接带到产品或服务上。

• **意见法**。另一个聪明的方法是使客户对产品或服务产生兴趣，并发表感想。在电话中，对话可能如下：“早安，爱德华兹先生，我们正在做一个共同基金的调查，想请教您一些问题，您自己有买共同基金吗?”在面对面的销售中，一个正在观赏画作的客户，你或许可以问：“您喜欢这个艺术家吗？她是我们画廊的新人，我们希望从客户处得到一些对她的评语。”

以上所有方法都只有一个共同目的：为谈话起个头，并进而与客户建立互信与和谐的关系。或许你有自己的方法，但是无论如何，如何与客户开始谈话是非常重要的。

建立需求

一旦开始谈话，接下来的阶段是要建立客户对产品或服务的需求。这是经由观察得来的：什么是客户感兴趣、触摸并检视的？这些就是所谓的“购买信号”。在这个阶段中，借由适当的问题，诱导客户表达其需求，是非常重要的。

作者理查德为宝马汽车在南非的代理商训练销售人员时，请他们询问客户以下问题：

- 您现在驾驶的是什么样的车？
- 您一年开多少英里？
- 您家里有多少人？
- 您打算花多少钱？
- 座位空间重要吗？
- 这是您所参观的第一个车行吗？
- 是否想再买第二辆车？
- 是否希望在车中有什么特别配备？
- 您较喜欢什么颜色？
- 您何时需要车？

这些答案想必将给销售人员一个很完整的客户需求雏形。

阐明产品特色、优点及利益

在了解客户需求后，传统的销售训练教你此时应展示产品特色、优点及利益（FAB）。这个阶段也是所谓的“产品说明”。为了说明产品或服务对客户所带来的好处，你必须了解产品知识及可能带来的益处。

产品知识将产品或服务分为三部分：

1. 特色。
2. 优点。

3. 利益。

所有的产品和服务都可以区分为不同特色，为客户提供优点及利益。这就是所谓的“利益销售”。接下来，我们以作者理查德教导英国 Pye TV 的例子来说明“利益销售”的法则。

你决定买一台新电视，因为原来的电视画质不佳，而且没有遥控器，你厌烦起身转台。销售员在听到你表示的需求——“厌烦起身转台”——后，介绍一台附带遥控器的电视。“这遥控器不但控制开关，也可以控制频道及音量，您可以舒服地坐在沙发上转换频道。”

特色描述产品的某些特征，如果你问：“那是什么?”答案将会是该产品的特色。在这个例子中，特色是指遥控器。

优点指特色的功能。“这个特色有什么用?”在遥控器的例子中，则是控制开关，并控制频道及音量。

利益则指这些优点能为客户做什么。“这个（特色）能为（优点）客户做什么（利益)?”在遥控器（特色）的例子中，则是控制开关，并控制频道及音量（优点），客户可以舒服地躺在沙发上，不用起身（利益)。利益直指客户的购买动机。主要的购买动机包括享受、炫耀、安全、名望、财富、实用、储蓄及保值。遥控器则提供享受及实用性。

异议处理

一旦做完产品介绍后，客户可能会提出异议。异议在此阶段应视为客户只是要求更多信息或是想对产品更了解。一般异议的类型不外下列三种。

要求信息

客户可能希望多了解产品的信息，通常销售人员应给予正确并包括客户利益在内的回答。

范例

客户：什么是保时捷喷射式燃油系统？

销售员：这是一种依照行车状况，正确地将燃油注入引擎的系统。它不但使汽车发挥最佳性能，同时也让您省油省钱。

价格异议

这是大多数销售人员最怕遇到的异议类型。建议是先了解客户所比较的是什么，然后再强调产品本身的好处。

范例

客户：我看过类似但是较便宜的产品。

销售员：您说看过类似产品，不知是否记得型号及大小？

客户：不太确定。

销售员：好，让我解释一下，是有几款产品类似，但是在价格及功能却完全不同，这一款的特色……

延迟决定的借口

客户可能会说："我想再看看"或是"我要再与我的配偶或伙伴讨论看看"。此处，客户并未完全被劝服，但也并不表示真的抗拒，此时，你可以转变话题改口问说："是不是哪里我没解释清楚，所以使您不敢确定。"

一般来说，如果你继续对话，从中发现真实的异议何在，并且给予适当的好处，异议都可以被克服。

交易收尾技巧

此为销售的最后阶段——要求下订单。有数种方法都可以达成，下面是几种较普遍的方法。

直接问题收尾法

直接询问客户问题并等待客户回答。

范例

销售员：要今天送货吗?

选择收尾法

这是最平常也是最受欢迎的方法——给客户一个选择。

范例

销售员：您要刷卡还是付现金?

旁敲触及法

当然，直接方法是“您要买吗?”，但借由将客户的思绪从主要点带开，并导引至次要点上，通常都能完成销售。

范例

销售员：您比较喜欢什么颜色?

特别机会法

这可能指拍卖，也是零售业常用的策略——像清仓大拍卖、倒店大拍卖等。这是一种基于每个人都喜爱拍卖品的假设下所采取的销售技巧。

范例

销售员：这机型明天就恢复原价，建议您今天就买。

第三者意见法

当所有销售方法都失败后，为了不丧失销售机会，你可以请其他销售员或经理协助。你可以简单地引见另一位销售员，并解释目前的销售进度。

范例

销售员：让我向您介绍我们的经理罗伯茨先生。罗伯茨先生！这位客户詹姆森太太对这个办公室计划很有兴趣。我告诉她你是陈设方面的专家，不知你是否可以帮忙，这是她所需要……

新的财富

第二部分

Brain Sell

绪 论

BRAIN SELL

在第一部分，你学会了如何运用销售心理矩阵、销售感觉以及丰富的销售记忆。第二部分将带领你迈入正确的销售方向，你会发现如何加速学习以获得对于产品、服务、观念甚至是自我的知识。

首先，你将学会如何变成一位即时信息专家。在信息经济中，信息已变成一种新的财富。每天愈来愈多不同的信息唾手可得。锁定想要专精的领域，并且极力赶上信息爆炸的速度。在这一部分，你将会发觉如何在几天内变成信息专家。

信息爆炸的影响不仅在于所贩卖的产品，也包括卖者、销售员本身。我们已深知身心对销售好坏的影响，在狂热及紧张的现代社会，知道如何去照顾自己是迈向成功销售之关键。我们也列入了一些关于此的课题，有趣又简单的技巧建立练习。

第 4 章为“信息中心：做个销售权威”，告诉你在信息时代掌握知识的关键。如果发觉你所销售的信息，那么你便踏入了信息时代。成为信息专家，以满足客户对于信息的不断需求。

第 5 章为“思维导图：信息专家的捷径”，介绍全新的大脑技巧——思维导图。此为销售心理矩阵上突破性的学习法，使你吸收更快，并在瞬息间想起大量信息。一旦成为信息专家，销售将变得轻松又有趣，并为你

带来信心与成功。

第6章为“洞察力：身心关联”，了解身心关联使我们洞察为了达到更卓越的销售业绩，身心必须和谐一致。本章提供你如何使身心处于最佳状况的方法。经由一系列的技巧建立练习与新信息的注入，你将成为顶尖的奥林匹克级销售员，并且乐于工作。

接下来的章节将告诉你如何能：

- 更佳地进行沟通。
- 运用脑力到销售业绩上。
- 成为产品/服务的专家。
- 有客户询问你的意见并下订单。
- 鞭策自我达到更好的业绩。
- 享受有效率、充满乐趣的工作日。
- 有无数满足的客户。

就像在第一部分所提，要善用这些材料，最好先浏览一遍以达到概略了解，然后仔细阅读并依序做技巧建立练习。为达最大效果，建议你每周阅读一章，给自己时间深入阅读，练习并吸收这些新材料，将之运用到日常销售行为中。

再一次，为加速熟练所学，我们强烈建议你对家人、朋友或工作同事谈论所学内容。如果你参加俱乐部、协会或组织，不妨根据本书任何概念做个简单阐述。

当完成详细阅读后，把书带在身边，供每日参考。你会惊讶于自己所想到的新观念、新点子及新技巧。把这些新东西记录下来。

最后，不断练习第二部分的技巧建立练习，仅仅阅读并不能将这些技能融入日常生活习惯中，只有不断地练习方能达成。

第4章　信息中心：

做个销售权威

你知道答案

设想明天你上班时注意到一些情景已有所不同。这与你的外表、习性或行为举止毫无关系，但却与你的头脑息息相关。你欣喜地发现你的头脑已变成了一个信息源泉。当你想到一门学科（任何学科）时，一股知识的涓涓细流便流入你的脑海，仿佛你有什么秘密通道与世界上所有的图书馆贯通并可即刻萃取所有相关的信息似的！

你在想，这种惊人的新能力会不会持久。想像一下如果这种能力能够持久，你该有多么的兴奋啊！在工作中，你能够正确地回答任何问题。每次客户打来电话了解情况，你都能够应对自如，因为你是专家！

你已经成了一个信息中心。既然你是公司产品或服务方面的专家，那么你的销售情况会发生哪些变化呢？你在公司的职位呢？工作满足程度呢？本章将向你介绍信息中心的速成捷径。

导言

在我们现代的商业社会中，有一种东西比金钱要更为重要——那就是知识。今天的知识创造着明天的财富。成为你所选定的任何学科方面的万事通，将给你的销售带来灿烂的未来。现代的客户要求产品具有以信息形式存在的附加价值。随时可以提供关于你所销售的产品、服务及点子的信息，将确保你已经做好调整进入信息时代，而回报也将随之而来。

信息交换

克丽斯汀·马丁蒂尔（Christine Martindale）在 1980 年靠着15 000美元的现金和一部电话机开办了自己的公司，向全美各家花店出售进口鲜切花。鲜切花的批发生意在美国的竞争异常激烈和残酷，客户穿梭于供货公司之间，货比三家，寻找最低价格。但是克丽斯汀却决定采用另一种销售办法。在帮助那些进货花店建立起他们自己的事业的同时，她也为自己的公司——“迈阿密才智”——建立了一个忠实的客户群。

为了建立客户群，克丽斯汀寻求 IM 国际公司的帮助。这是一家预测未来两年后设计师使用色彩趋势的预测公司。接下来她又动身前往意大利和哥伦比亚，去说服花农们按所预测的“流行”色彩种植鲜花。两年后当这些花卉运抵美国时，克丽斯汀又将它们重新包装以确保花店收到处于最佳状态的鲜花。

结果，“设计师色彩”的鲜花大获成功。被其哥伦比亚供货商称为克丽斯汀女士的她从此便发达了。当理查德在 1985 年为她的电话销售员们设计营销技巧课程时，克丽斯汀已经拥有了 300 多位客户，销售额愈 700 万美元。当她的竞争对手们展开价格厮杀时，克丽斯汀已经在市场上占据了一席之地。

当人们要她谈谈其成功原因时，克丽斯汀说道："我意识到我所处的是一个竞争激烈的行业。如果我能得到某个小小的有利条件使我具有优势，那么我就会有成功的机会，而 IM 国际公司所提供的信息恰好使我具有了这样的优势。"

成为专家

在今天这个高科技的信息社会中，那些成为其产品或服务方面专家的销售员们将会在市场上取得成功。客户们需要事实和信息，因为他们要确定他们正在做出正确的决定。为此，他们必须依赖于你的知识。

在畅销书《权力转移》（*Powershift*）中，阿尔文·托夫勒（Alvin Toffler）详细说明在我们进入这个"知识经济"社会时，知识对于我们的重要性。托夫勒预测说："……当人们承认知识是所有资源中最重要的资源时，雇员的报酬将逐渐，至少部分地，取决于每人对公司知识资源的贡献程度。从而，我们可以预料，为控制知识资产及其创造过程，会发生更为复杂的权力斗争。"

美国前总统克林顿经常告诉美国人民，"显然你收入的多少将取决于你的所学"。他强调为了能在全新的世界经济中立于不败之地，终生学习获得良好教育的重要性。

你和你的客户们在玩一场信息交换游戏：客户需要你作为专家的意见，而你则需要使他完全满意。为此，你首先必须弄清楚他的信息需求所在，然后方能满足他们。所以信息交换就是你与他人交换信息的能力，其结果就是使客户满意。

随着产品和服务变得愈来愈复杂，未来的营销将比以往任何时候都更依赖于你的专门知识。客户对信息与事实的需求只会有增无减。

首先你必须决定你所专长的销售领域！好好考虑一下吧，因为这可是一个重要的决定。你想成为哪种（些）产品或服务方面的专家呢？

技巧建立练习 22：专家

完成以下方框中的句子。

我的专业领域是：

技巧建立练习 23：当前知识水平

你对目前所销售的产品或服务所知如何？回答以下自我评估测验中的“是/否”问题，以对你当前信息交换水平有所了解。

	是	否
1. 你每周至少读一份专业杂志吗？		
2. 你的同事们会向你询问信息吗？		
3. 在过去的一个月中，你可曾在一次营销会上提出过任何信息？		
4. 公司的管理层是否就所销售的产品征求你的意见？		
5. 你是否不经查询就清楚公司的退货规定？		
6. 你能说出 10 位客户的名字及其最近购买的商品吗？		
7. 你是否知道三个主要竞争者的名字？		
8. 你是否阅读所销售产品上的使用说明？		
9. 你最近可曾收到过客户来信感谢你的帮助？		
10. 你能否说出你上月销售最多的产品，包括卖得最好的前十种产品及其销售比例？		
总分：		

续

> 如果你的得分超过8个“是”，那么对于你所负责销售的产品或服务你算得上是个专家，而本章将使你更有效地运用那些知识；如果你回答的“是”少于8个，那么你将从本章中得到帮助。

增加销售的捷径

在20世纪80年代末期，理查德受聘为美国东南部一家区域性购物中心设计一个服务与销售技巧课程。在104家店中有86家要求要“增加其销售员对于产品的知识”，认为这是它们的首要需求，也是它们所知的增加销售的最便捷之路。它们的要求并不令人感到惊讶：更好的产品和服务知识已成为我们全球客户的头号要求。

客户的最大抱怨

缺乏知识会使客户恼怒。根据《华尔街日报》最近发表的调查，知识贫乏的销售员是客户的最大抱怨对象之一。

1994年1月，《迈阿密先驱报》（*The Miami Herald*）发表了极具威望的调查机构——扬克洛维奇伙伴公司——的一份研究报告。该公司在1993年10月和11月间对全美各地进行的随机电话采访显示，60%的受访者都声称他们曾问过一个销售员没能回答的问题。

虽然你可能同意成为专家将会改善你的销售情况，但在心里你很可能在想，“这是否意味着我要用我所有的业余时间去记忆具体数字和阅读服务手册呢？这主意倒是不错，但就是太像家庭作业了，而那玩意儿我在学校早已受够了！”好吧，我们有个好消息要告诉你，最近对于大脑运作的研究，将会使你轻松愉快地学习和记忆产品或服务的知识。你现在可以很快地成为一名专家并进行成功的信息交换了，就从做技巧建立练习24着手吧。

技巧建立练习 24：事项表

这是一个使你开动脑筋的技巧建立练习。选择一项你正在销售的产品或服务，用 5 分钟时间在下面空白处填写一份事项表，包括你所知关于它的任何信息。

所选项目：_____（产品或服务）

关于此项目的事项：

正如我们在第 1 章中所提到的那样，人的左脑技能偏重于分析，负责逻辑、语言、数字、细节及条目。由于我们在学校的大部分时间都是在培养左脑技巧，所以你的产品/服务的事项表很可能只偏重逻辑思维，以直线方式罗列出来。

特优利

到目前为止，我们一直是如何学习产品信息的呢？自 20 世纪 40 年代

以来的主要方向一直是“利益销售”（详细解释见第一部分的附录 A）。

“利益销售”需要产品知识并将其分为三部分：

1. 特色。

2. 优点。

3. 利益。

或是简称为特优利（FAB）。所有产品和服务都可以被细分成一些特色，分别有其优点和利益。于是 FAB 公式被用来满足客户明示的需求。“利益销售”在过去 50 年中一直被普遍运用，直到今日还被广泛传授着。

“利益销售”的缺点

当理查德在世界各地进行营销培训时——包括美国的 Massey Ferguson 公司、荷兰的 Van Der Meer 公司、南非的本田公司、英国的《读者文摘》、爱尔兰的 Arnotts 公司、澳大利亚的 Meyer Emporium 公司以及德国的 Hertie 公司，销售经理们总是坚持要他以 FAB 来培训其员工。这又是为什么呢？因为客户经常抱怨缺乏产品信息，而这些经理们则视 FAB 为这一问题的答案。

FAB 表是为客户的产品或服务而正式编写的，并引介给销售员们使用。刚开始他们都为 FAB 而感到兴奋，但不出几个月，便很难再见 FAB 表的踪影了！原来的热情很快就没了。在分析了1 000多人次的营销谈话之后，我们明白了 FAB 概念 50 年来在营销中结果一直令人失望的原因。

首先，在培训后 24 小时之内，受训者便已遗忘了所学内容的 80% 以上（这是 24 小时期间的标准记忆丧失量），而且在最初培训之后很少会有销售员会去复习其产品信息（FAB 表）。

其次，销售员们常常不能正确地运用 FAB 概念。针对客户的问题或明示的需求，他们不是向其进行得当的利益说明，而是没完没了随随便便地给他们说了一大堆的产品的全部或部分特色，费了时间也跑了买卖。

当前，每天都有数百万英镑和数千小时被浪费在营销培训课程上，而销售员们却未能从中得到充分回报。你不必遭到同样命运，接下来，我们将教你如何每天花一两分钟浏览新材料，而很快知识就会安全地储存在你的长期记忆中。

附加价值公式

在我们的服务经济中，消费者要求得到更好的服务和更多的价值，而这又转化为对优质信息的永不知足的需求。他们想要知道一切，从得到满足的客户的姓名到制造材料再到竞争对手的产品，还想知道整个行情及该行业的最新发展。他们阅读最新的广告、专业刊物及消费者杂志。他们想知道有关你的产品或服务的一切！一切！

试想一下你在销售中的角色吧。一个制造商生产了你所销售的一种或一系列产品，或者说你提供某种服务：可能是金融方面的、或是保安方面的或者是室内装潢的。你给该产品或服务所带来的正是客户愿付更高价钱购买的附加价值。而这种附加价值，在多数情况下，就是信息——高质量的信息。而当前，普天之下所有领域的信息如此史无前例地唾手可得，正为你带来独特的机会。

你已经决定了你发展专门知识的领域（见技巧建立练习 22），不论是鞋带、喷气式客机、退休计划还是移动电话。下一步，你必须成为该方面的专家以便你能为你的客户增加价值——即你所选择领域的最新最精确的信息。确定你的信息来源，并立即着手去收集尽可能多的信息。在第 5 章中，我们将解释如何轻轻松松地将信息储存在你的长期记忆中。

每天都有一些研究信息并寻找将该信息在那四尺之距出售之新途径的人在创办新企业。就拿安东尼·范格兰（Antony van Graan）来说吧，当他从荷兰度完假回到约翰内斯堡时，发觉自己竟错过了北海爵士音乐节，因为他当时不知道音乐节就在他去度假的当月举行。他在想，到底有多少人

因缺乏对其即将去造访的国家所发生的事情的了解，而有过相似的令人失望的经历呢？于是安东尼就给几家旅行社打了电话，结果竟发现他们对所发生的事也是全然不知。因此他投资买了台电脑，推出了“旅行者日记”，刊有详尽且定期更新的信息，包括西欧各国的重要音乐会、事件、贸易博览会和展览会等。不久，南非各地的旅行社都成了其订户。

安东尼的故事只是许许多多例子中的一个。他首先决定的是其专长领域，然后是多方收集资料，以吸引人的格式将其登在“旅行者日记”上使其增值，然后在南非航空公司的电脑系统上——那最后的四尺之距——向订户出售。他只是以信息来换钱——真正的“信息交换”。

如果你对你的产品或服务了如指掌，你就会有办法将这些信息运用在销售说明中。你这种信息交换的结果，将使你有更好的销售表现及博学多闻且心满意足的客户，而且将来他们很可能会再回头向你购买。

本章概括了信息在你的事业和这个信息时代中所扮演的重要角色。你必须成为一个信息中心，不断与客户进行信息交换。

要取得成功的销售，你需要关于你的产品或服务的深层次的、最新的专门信息。迄今为止，FAB 表一直是了解产品信息的主要途径。但是，你的客户要的远不止这些——他们需要最新的高质量信息。他们想要了解他们所购买产品或服务的全部信息，而能够提供这种信息这件事本身就是一种附加价值，它能使客户满意，并反复地向你购买。

重点复习

今日，无论你销售的是哪种产品或服务，你所要了解的都远不止其特色、优点及利益。你需要高质量的信息来给你的产品或服务带来附加价值。对你所销售的一切、你的竞争对手及市场趋势，你都需要有更广阔的了解。毕竟，这是一个“信息时代”。

通过阅读行业杂志，与满意的客户聊天，与竞争对手交谈，看电视和

读报纸或找其他门路，你都可以获得最新的高质量信息。要成为一名专家和信息中心，就必须持之以恒，不断学习。可是，要掌握高质量信息的捷径何在呢？如何培养随时记起信息的能力及成为一个信息中心呢？下一章将给你答案，同时你将惊喜地发现它是那么简单容易。

技巧建立练习 25：信息中心复习（图 4—1）

在一张空白纸上，总结本章内容，可以参阅前面的内容。

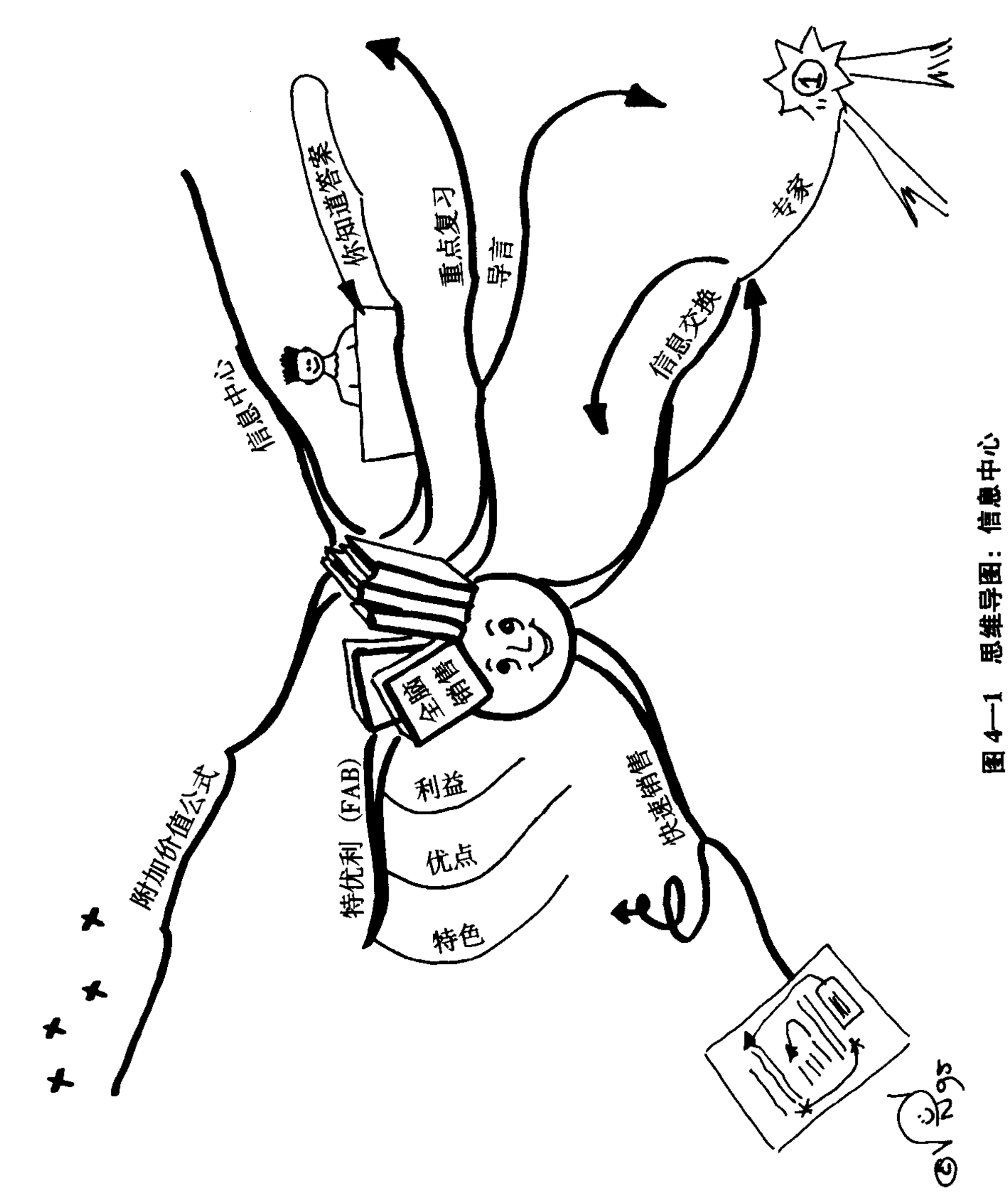


图 4—1　思维导图：信息中心

第5章　思维导图：

信息专家的捷径

革命性的学习法

设想你是一个孩子，在学校读书。一位新老师，布雷恩蔡尔德（Brainchild）小姐，被派来教你们班。开学的第一天，布雷恩蔡尔德小姐来上课了。她非常漂亮，有着一双晶莹闪亮的蓝眼睛，散发着活力与爱心的微笑。她以注意倾听和回答问题来表示其关心。当她向全班问以下问题时，你可以感受到洋溢在空气中的激动情绪。

“有谁想要少花点时间读书，而多花点时间玩耍？”

每个人都举起手来。

“谁想要把课堂上所教的一切记住，而不要为考试再去复习准备？”

孩子们的手都举了起来。

然后，布雷恩蔡尔德小姐宣布说她有一个全新的奇妙的学习方法，简单到只要5分钟便可学会，非常有效，你会发现到学校读书是件好玩的事

儿；非常有趣，你在课堂上再也不会感到无聊了；非常奇妙，你的大脑会感谢你学会了它。

如果你在学校时错过了它，没关系，你还有一次机会，因为这一新技巧就出现在本章中，它正在全球革命性地改变着人们的学习方法，对你同样也能做到！

导言

思维导图（Mind Map）是一种全新的学习方法，使你能在一个加快的学习过程中运用你的销售心理矩阵，轻而易举地保留大量的信息，并能在一瞬间内回想起有关信息，使你成为你所选择领域的专家。本章就是要告诉你如何培养这一技巧。

思维导图

托尼开发了一套被他称为“思维导图”的技巧，它能让完整的销售心理矩阵和谐运作，使我们能够更好地记录、记忆及使用信息。在其新的畅销书《脑图之书》（*The Mind Map Book*）中，托尼详细论述了思维导图的历史、演变及应用。

思维导图是一个简单的思维工具，使你仅仅在一张纸上便能捕捉你需要了解的产品或服务的所有信息。而且，与传统的细节记忆不同，思维导图做起来非常有趣！

接下来将向你说明如何构造一个思维导图，以及如何将其应用到你的产品或服务上。紧接其后的是介绍一种如何在区区几分钟内就可以吸收大量新信息的技巧，最后是思维导图商业应用的众多建议。我们决定以一位销售员为例，来说明怎样把任一个领域尽收于思维导图中！

第 1 步：图像一张，话语一筐

另找一张白纸，照这种方法来做。首先，将你的产品或服务画在白纸正中央。形象或图像会给大脑留下深刻的印象，从而比文字更容易记忆。所画的形象就是你创作过程开始的中心主题。不要担心画得不好，你永远都能理解自己画的中心形象（见图 5—1）。使用三种或更多的颜色来给图像着色，使其具有立体感，不要在外面加上框框或透明圆罩。

图 5—1　中心形象

第 2 步：思想树

正如树木有枝干一样，我们也给思维导图塑造了分支，来代表重要的理念或主题（见图 5—2）。所有的分支都从该中心形象伸展出来，靠近基部的枝干较粗，弯曲以引人注目。它们应该与中心连接，因为大脑对所连接的部分记得更牢。每个分支都要容纳一个关键理念或主题，浓缩成为一个单词或形象。在你的整个思维导图中要坚持每行只使用一个单词或图形的原则，尽可能使字体易于认读和记忆。在这一情景中，这些分支还可能会包括价格、优点、构架、材料和使用或组装说明。

图 5—2　分支

第 3 步：联系词语与想法

当你的脑子里出现新思路和新想法（见图 5—3）时，就从你的主题上再画出更小的分支。你可以在这些小分支上加上文字、图像、颜色、象征或符号。正如销售心理矩阵一样，你必须融入全部 10 项或尽可能多的心理技能。然后将文字与想法结合起来，清楚地显示概念之间的关系。如果你的思维导图变得拥挤混乱，你可以在事后进行整理。

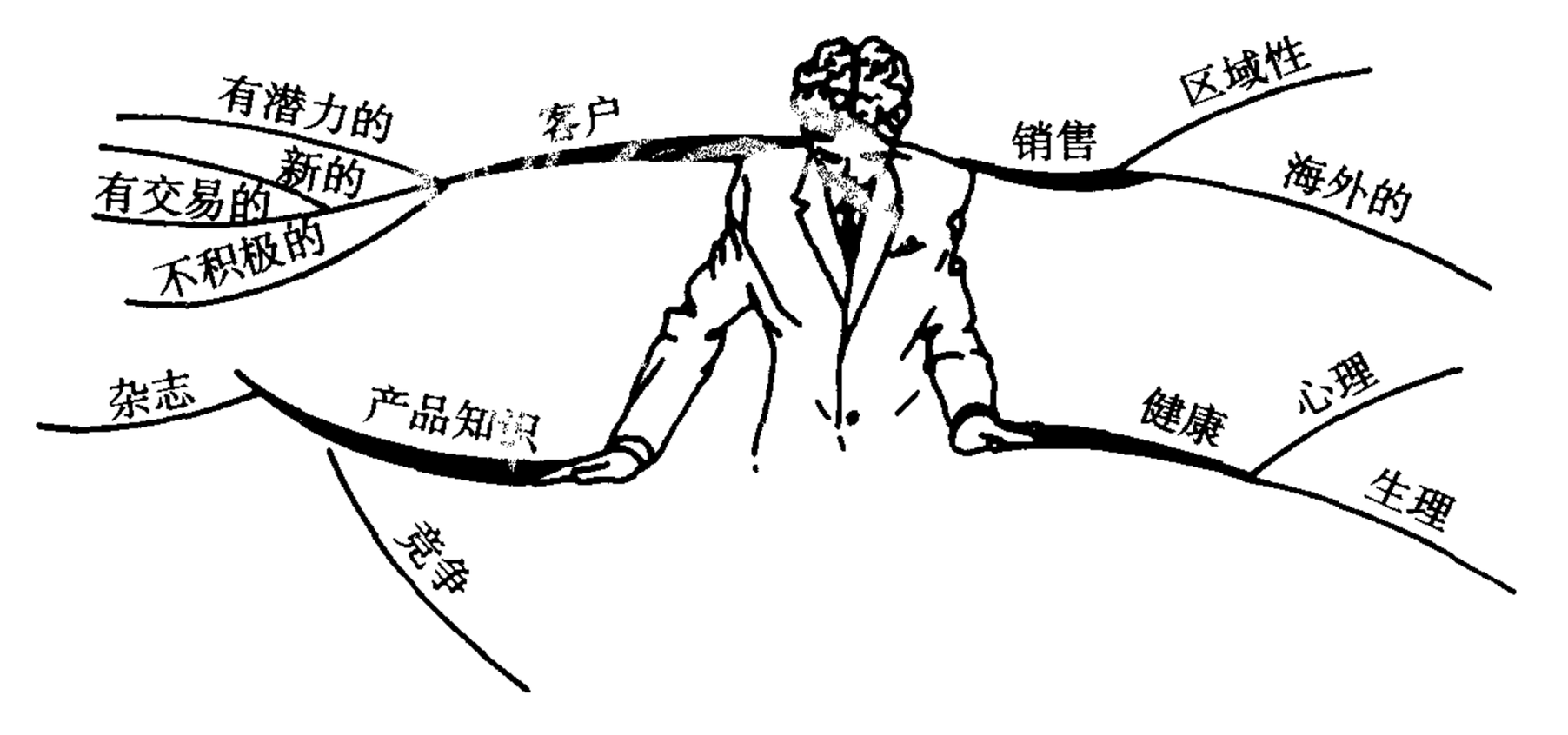


图 5—3　联系

第 4 步：符号、色彩及图像

使用符号、颜色及图像来强调不同的要点和显示你的图中不同分支间的关系（见图 5—4）。尽可能地使用图像和形象来刺激你的创造力与增进记忆力——例如品牌照片、象征、分类符号及颜色。尽可能多地将销售心

理矩阵中的心理技能纳入。

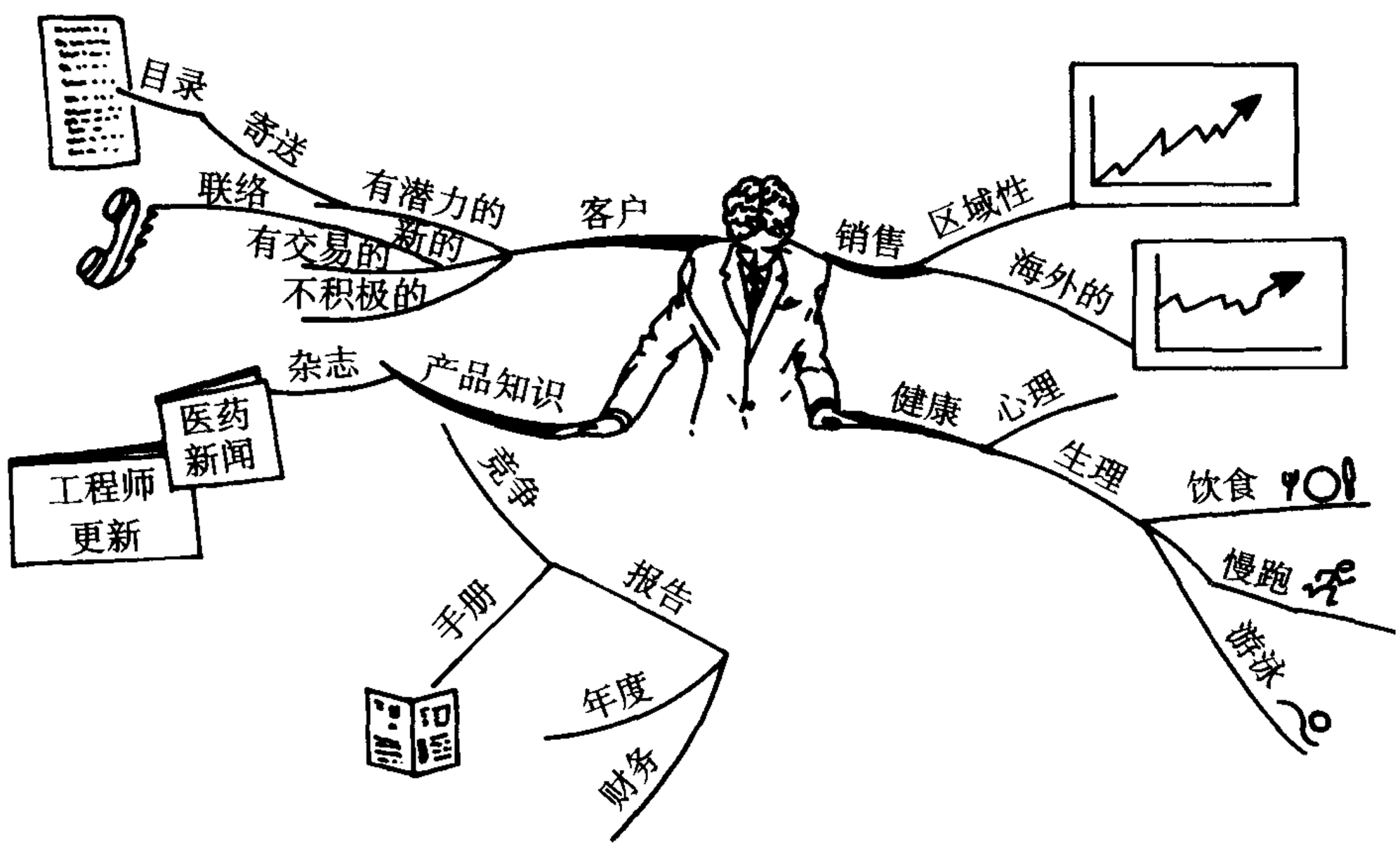


图 5—4　符号

第 5 步：整合关键概念和想法

尽量快速持久地扩展你的思维导图。假如你发现自己慢了下来，就再增加一些空白线条以鼓励更多的想法，或是转到另一条分支——督促自己加快速度并尽可能多地记录。在你已经绞尽脑汁之后，再回到你的思维导图来把你的思绪分门别类地组织和合并起来，使其合理化。要运用醒目的色彩、数字、箭头和字体大小、线条、形象、间隔、符号等的变化，或是如图 5—5 那样画出分支的略图。运用箭头在分支之内相连或在其之间串连。完成后的思维导图将反映你的个人风格，并对你自己有意义。它是你的销售心理矩阵的一次应用，从最初的中心形象到图形全貌，尽现纸上。

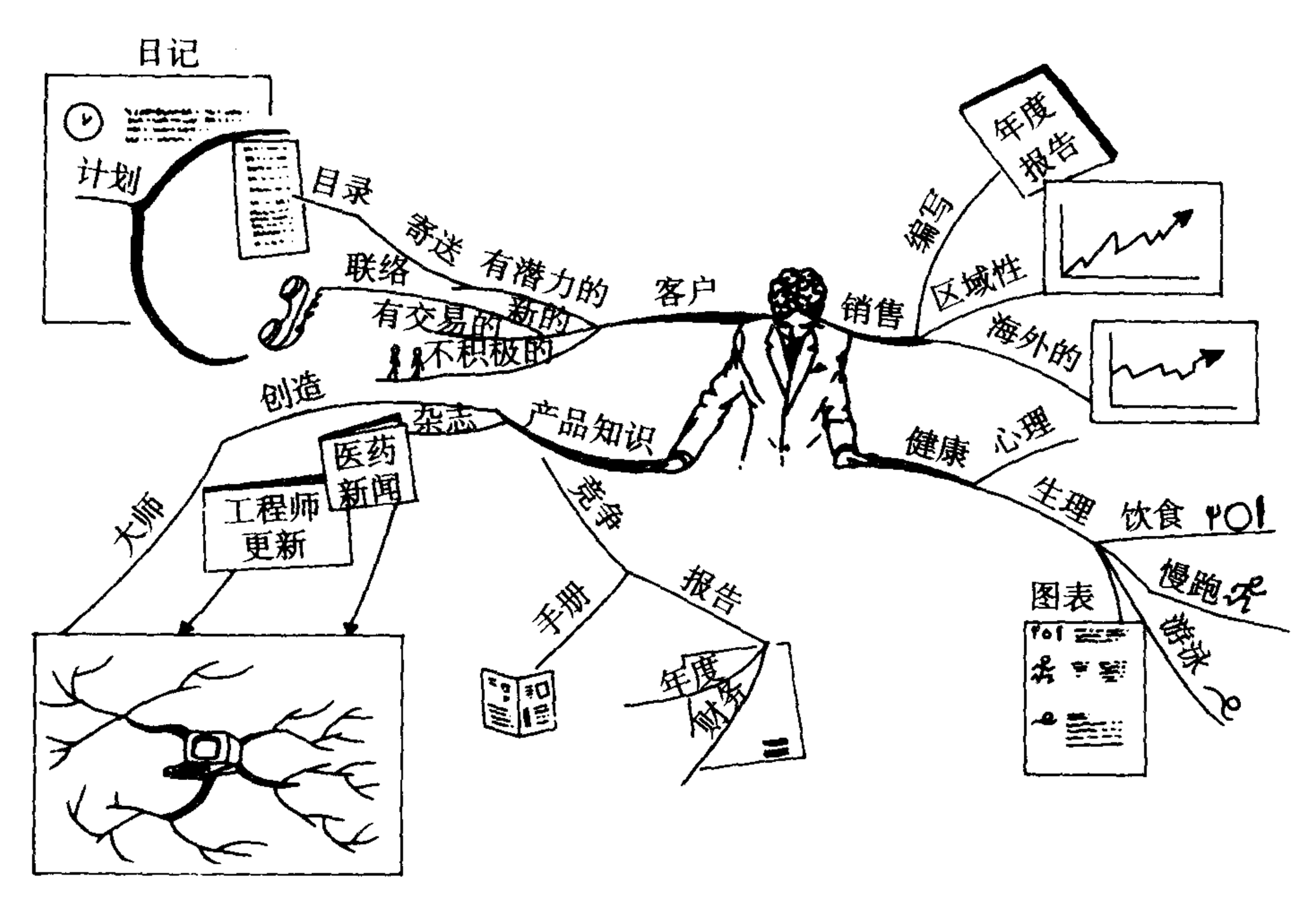


图5—5　整合

思维导图法则小结

1. 运用“强调”

- 永远使用中心形象。
- 在整个思维导图中都使用形象。
- 每个中心形象使用三种以上颜色。
- 运用联觉（感觉的混合）。
- 在字体、线条及形象上做变化。
- 使用有组织的空间。

2. 运用“关联”

- 使用箭头连接或跨越不同的分支。
- 使用颜色。
- 使用代号。

3. 清楚明了

- 每一行仅使用一个关键词。
- 字体工整大写。
- 关键词写在线上。
- 使底线与单词长度相同。
- 线与线相连。
- 将主中线加粗并做树枝般弯曲。
- 在分支线条外“框”上界线。
- 尽量使形象清楚明了。
- 字体易于认读记忆。

思维导图大师

为什么思维导图对于组织产品或服务信息这么有效？因为它利用了你大脑的所有能力，使其容易记忆重要概念。就大脑而言，颜色、形象及关键词要比冗长复杂的句子更容易回忆，因为它们把单词的数量减少多达 90% 。很重要的一点就是，思维导图是销售心理矩阵的另一种表现办法！

思维导图能帮助每一个人快速改善其接收和记忆信息的技能——不论是行政主管、经理、销售员、顾问、大学生及中学生，还是家庭主妇。思维导图使你在短短几天内就能掌握高质量的信息并成为一名信息中心的专家！

思维导图不但容易设计，而且也很容易被纳入销售说明中。不出 10 分钟，你就可以画出一张一种主要产品的思维导图，回头浏览一遍后便可立即派上用场，而你所需的一切只不过是一张白纸和几支彩色记号笔。

像学习任何新技巧一样，学习画思维导图也需要练习。如果你真有心想成为高业绩销售员并掌握那四尺之距，那么我们鼓励你要好好利用学习方法上这一全新而激动人心的突破。就像任何技能一样，这种思维导图你练习得越多，你就会变得越快和越熟练。以下的方法将使你在短短几周内

成为你所选择领域的专家。

收集事实

收集所有你兴趣领域的畅销杂志、时事通讯及行业杂志。经常性出版的行业杂志有上百种，涉及几乎每一种产品或服务。假如你没有订阅任何刊物，那么就带一大张纸和一些记号笔到你当地的图书馆去，用思维导图来捕获信息。

花几分钟时间将所收集来的全部信息快速浏览一遍，以了解内容的概况。

寻找感兴趣的项目

接下来，在你的思维导图中央画上一个你所感兴趣题材的中心形象。再一次浏览其中一份刊物，这回只阅读那些与中心形象有关的项目，并将这些项目作为分支。记住，应用本章所介绍的思维导图的规则，你可以将这些刊物上的所有信息记录在一页纸上。

有时候你可能会希望拥有一份单独的、深入的重要学科的思维导图，供日后参考及学习之用。

连接项目

你会注意到这份杂志的一些内容互相关联，例如在第 6 页的一篇有关电脑的文章可能与第 12 页的另一篇有关电脑的文章有联系。可能你思维导图的一个分支是“电脑”，而其分支又都与这两篇文章有关联。这也是先概览杂志如此重要的原因所在：可帮你挑选你感兴趣的内容。

在你完成这份杂志后，再将其复习和浏览一遍，以确保你已找到了你所要的一切。

复习

将你的思维导图搁在家中或办公室某个地方，以便时时看见与复习。

任何时候你想到任何更多的点子，将其加在思维导图中。记住，除非每日复习，否则你读的信息 80% 在 24 小时之内便会被遗忘殆尽。多数销售员刚读完资料才几天就会忘得一干二净。如果连续至少七天每天都复习思维导图，你将会成为专家。

整合

过一个月后，再去图书馆一次，再以另一份杂志做思维导图，然后再过一个月后再重复这一过程。三个月后，将三份思维导图整合为一份主思维导图。不久，你的产品知识将是公司其他所有销售员之相加所不及的！

打下知识基础

一旦你建立了一系列的思维导图并经常进行复习，你就已经着手在为知识打基础了，从而确保你成为该领域的专家。

技巧建立练习 26：打下知识基础

在一张空白纸上，画出你所销售产品或服务的思维导图及一些成为专家所需要了解的细节。加入你公司的任何规定，如“退货规定”或“雇佣条件”等。将五个主要竞争对手的名字及所销售的产品包括在内。画一条“产业趋势”的分支来记录你所处产业的最新动态。另外再加上一条“公司新闻”的分支，使你能够追踪公司内部的最新情况与进展。

从你先前在技巧建立练习 26 中所建构的思维导图开始，来给你想要扩展的特定主题建立独立的思维导图。

1. 拿数张没有画线的白纸和一些彩色记号笔。
2. 在每张思维导图上都列入你所知的有关所选特定主题的所有信息。
3. 注意思维导图是动态的，就像思想树一样，其分支会因新思路而延伸。

4. 持续更新和复习这些思维导图。

所知更多

过不了多久，对你最初建立的思维导图的每一主题，你都会有一张特定的思维导图。要时常复习，不断追加资料，同时还要发展新的思维导图。请注意，你的所知越多，就越容易知道更多。本书中的另一秘诀就是：一旦你的大脑具备了一定的知识，在其现有知识基础上进一步增加新知识就变得更为容易。所以说，成为专家也就越来越容易了。

把我记住

是什么原因使得客户回来找同一销售员购买？作者理查德在丹佛市的K. G. 男士用品商店担任顾问期间，他对几组客户（一群就其购买习惯回答提问的消费者）进行了重点跟踪调查。当他问到："什么因素使您再回来购买？"一群消费者回答说："因为销售员记得我，记得我上次购买了什么，还记得什么服装款式适合我。"

许多不成功的销售员都认为他们的记忆力差。你知道，事实并非如此。你的大脑具有记忆比全世界所有图书馆所有藏书内容还要多的信息的潜能。所以，对你的大脑而言，要记住你的几百个最佳客户的姓名、最近所购买的商品及其购买偏好，算不得什么难事。

客户档案

通过思维导图，你能捕捉和回想起重要信息，并将重要的销售思路连接在一起。你可以利用这些技巧去建立简单的客户销售思维导图，以增进你与客户的接触。

这里举出一个例子，珍·贝克（Jean Baker）是汉普斯特德（伦敦西北部一上流社会居住区）一家房地产公司的经纪人，她正在与沃德尔太太

说话。沃德尔太太显然想要买一套公寓供自己与妹妹住。她们想要两间卧室、一间卫浴和一间大客厅/餐厅，最理想的是带个小庭院，并且最好靠近地铁站，因为她们没有车，而且由于健康原因也走不了远路。沃德尔太太在莱顿镇开有一家印刷公司——捷印印务，而她妹妹就是公司的会计。她们愿意付到15万英镑，并且想要在明年一月前找到合适的房子。珍当时手头没有合沃德尔太太意的房子，但她答应会帮她们留意。在沃德尔太太离开后，珍拿出数张白纸，几分钟后，她就画成了沃德尔太太理想中的公寓的思维导图。

接下来，珍必须想个办法来将思维导图与沃德尔太太联系起来，以便下次与她联络时，能记得起她的姓名及有关情况。由于沃德尔太太走路有点摇摇摆摆，而其名字沃德尔（Wardel）又与摇摇摆摆（waddle）读音接近，于是，珍便在她的思维导图上画了只鸭子，并加上了“waddle”一词（见图5—6）。现在，来测测你自己的记忆能力吧。

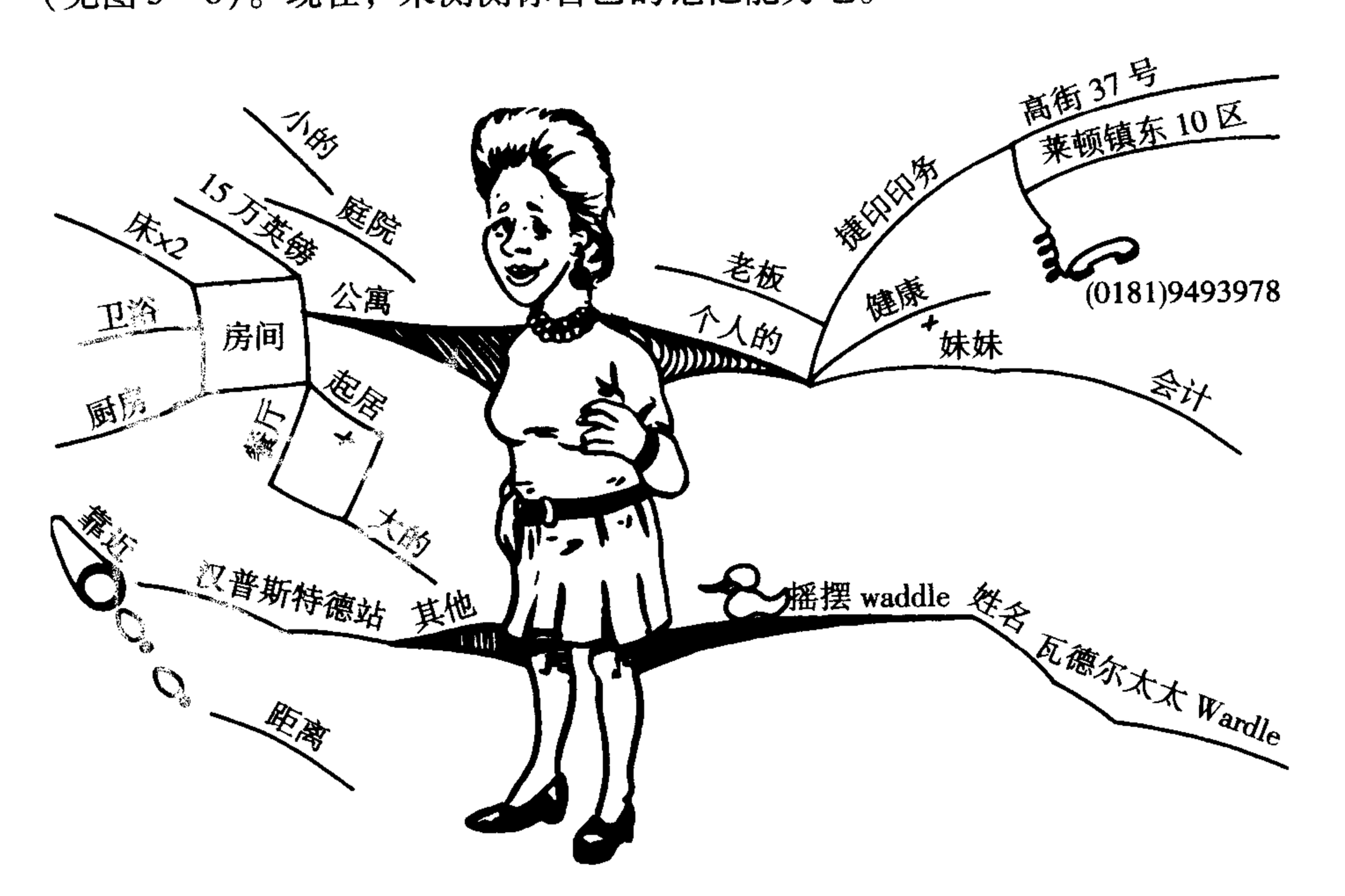


图5—6　沃德尔太太

技巧建立练习 27：沃德尔太太

合上书本，画出珍关于沃德尔太太的客户档案，请不要参阅前面的内容。

更方便快捷

当把这一客户档案思维导图的技巧应用于其最佳客户时，很多销售员对他们所能记忆的细节之多感到惊讶。随着你的每次练习，记忆重要信息会变得越来越容易，越来越快捷。记忆力就像是肌肉，需要以技巧建立练习来使其保持最佳状态，而且随着记忆力的增强，记忆效果会更好，记起来也更不费工夫。

正如你所看到的那样，不出几分钟就可以完成一份客户档案的思维导图。你一天花不到 10 分钟的时间，便可以将你的前 50 名主要客户的思维导图档案浏览一遍。想想看吧，记住所有这些信息对你的销售将会有多么大的帮助啊！

销售思维导图的威力

想像一下珍打电话与沃德尔太太联络时的那段后续销售对话吧。

珍：早安，沃德尔太太，我是您的地产代理人珍·贝克啊。最近捷印印务的生意怎么样？

沃德尔太太：这个月生意挺不错的。对了，房子有消息了吗？

珍：您有没有收到我寄给您的一些房讯资料？

沃德尔太太：收到了，我和我妹妹昨晚看过了。

珍：您注意到我打上记号的那套在爱尔登路的公寓吗？

沃德尔太太：是，我们看到了。

珍：我认为那套房子对您俩来说很理想，因为它离汉普斯特德地铁站只有 0.25 英里。您说过要可以走路到地铁站，这对您很重要。

沃德尔太太：起初看来是很完美，可我们不想每天早上走上坡去搭地铁。

珍：沃德尔太太，您不需要这样。您回家时可以在汉普斯特德站下车，顺着坡路回家；上班时，再下坡到贝尔塞公园搭车就行了。

沃德尔太太：（停顿了一下）这真是个好主意！

珍：要不要我安排一下让您今晚去看看房子？

沃德尔太太：可以，完全可以，我们5点前会到你的办公室去。

在结束与沃德尔太太的谈话后，珍与屋主约好下午5点见面，并且更新了她的思维导图。运用思维导图建立客户档案来作为销售工具就是这么简单。

技巧建立练习28：建立客户群

既然你的大脑能够储存数百万个像这样的客户档案，那么为何现在不从你最好的10位客户着手？一旦你有了10位客户以后，你便能进一步扩大你的客户群。准备一些空白纸专门用来设立你的客户销售档案思维导图，并备好彩色笔。

在每一份客户思维导图中，记下你所知的尽可能多的信息（你会惊讶你竟然记住了那么多）；或者如果你现在已有客户档案的话，就将它们转化为思维导图的形式。现在就开始吧，并且随着客户每次购买以及你所收集关于他们的资料的增多，不断给予充实更新。

你能想像在你建立了一个稳固的客户群基础后，你的销售表现及收入所得会发生什么变化吗？销售思维导图就是帮你实现该目标的工具，而且十分简单！

画出客户销售思维导图

以下是建立客户销售思维导图的11个步骤，供你复习：

1. 在纸张中央画出突出醒目的客户形象。

2. 从该中心形象扩展出一些基本主题的分支来，譬如偏好、所购商

品、个人细节及未来购买等。

3. 用你目前所具有的一切资料来快速完成该销售思维导图。

4. 用颜色、图像、符号及象征来将所有关键词和想法连接起来。

5. 整合关键概念及想法。

6. 将你的销售思维导图置于结实且易取用的活页夹中。

7. 制定一个日常复习计划表，以便你花点时间浏览你的客户销售思维导图。看一眼便能使你想起你需要了解的所有重要问题及琐碎细节。

8. 在复习过程中，要用最新进展不断更新你的客户销售思维导图，例如新产品到货。

9. 要运用颜色来作为记号，例如，使用某种颜色来表示你该将新货到达的消息通知某些客户，并做好后续工作。

10. 每当一位客户有最新购买或你有更新资料时，要随时将其销售思维导图更新。

11. 要把你的客户销售思维导图作为一种有效工具来运用到你的日常销售工作中。要时常参阅它们、更新它们，用它们进行销售并喜欢它们！

企业界的思维导图应用

世界各地的许多公司及个人已设计出思维导图的许多具体应用，以下就介绍几个实例。

宏碁电脑

马克斯·洪（Max Hung）是宏碁电脑迈阿密公司的总裁，他使用思维导图来增进其销售人员对自家电脑产品及对手产品的了解。马克斯还将思维导图运用在其个人目标上。路易斯·维基（Louis Vecchi）是宏碁的销售总监，他给其南美的每一个经销商都设立了一份思维导图，内容包括宏碁的销售、目标、市场份额以及其主要竞争对手等。

Interpolis

简·彼得·希克斯（Jan Pieter H. Six）为荷兰 Interpolis 保险公司的副总裁。他运用思维导图来组织整个机构，并将其作为一种稳定公司视野的方法，获得了很大的成功。

国际管理协会

德国国际管理协会的托马斯·谢普（Thomas H. Schaper），使用了思维导图来进行时间及自我管理。他的思维导图使他成为这两个方面的专家。

惠普

欧洲惠普医疗产品集团的珍路克·卡斯特纳（Jean-Luc Kastner），用思维导图为旗下的工程师设计了一套“心律失常”培训课程。首先，该教程被设计成思维导图活动挂图的形式。根据这些挂图的内容，学员们再画出自己的总思维导图，挂在教室墙上。在课程培训期间，学员们对照一种模拟病人心电图（ECG）的计算机辅助训练工具来测验所学的知识。每天课程结束时，学员们再将该总思维导图抄到其各自的思维导图本上，供复习之用。结果这一个课程非常成功，学员的短期记忆和长期记忆里都记了更多的内容。

Temple Marketing

奈杰尔·坦普尔（Nigel Temple）是英国 Temple Marketing 公司的总裁，他利用思维导图来规划每位客户的营销需求。如客户希望卖到市场上的产品种类：客户的企业及营销目标；客户希望传达给大众的主要信息及希望运用的媒体；咨询合约的性质及结构；各种媒体的使用以及将其纳入营销响应与否；未来近期、中期和远期的目标市场等。

CuCo 墨西哥餐厅

文森特·路萨（Vincent Liuzza）是路易斯安那州的 CuCo 墨西哥餐厅的总裁，他使用思维导图来改进客户服务及战略规划。通过设计一份面向公司每位员工——上自管理层下到洗碗工——的思维导图，他成功地营造

了一种开放性的公司文化，从而得到了许多取胜的点子和建议。一位侍者根据思维导图上餐厅“停车场保安问题”这一分支而提出建议说：为什么不陪送客户到其车旁呢？这个想法被采纳了，结果餐厅的客户人数激增。

富达投资公司

布鲁斯·约翰斯顿（Bruce Johnstone），是波士顿富达投资公司的一位共同基金高级主管。在他的职业生涯中，一直都使用思维导图。他将富达考虑投资的目标公司访谈以思维导图整理出来，并宣称思维导图的总结能力已使他做了许多笔成功的投资。

西印度群岛大学

基思·曼森（Keith Mansion）是牙买加首都金斯敦市西印度群岛大学的信息系统战略规划主任，他使用思维导图来规划复杂的电脑网络。

注册会计师学院

英国注册会计师学院的获奖学生们使用思维导图来准备考试，而像普华永道这样老字号公司的税务顾问们，也用它们来解决问题或给客户财务方面的建议。

EDS

全球信息系统的巨型联合公司——电子数据系统（EDS）公司，使用思维导图来教授机构内（通用汽车公司）精神文化，并成为了一个学习型组织。

波音飞机制造公司

斯坦利博士将整整一本工程手册浓缩成一张25英尺的思维导图，将原本需要数年时间的学习缩短为几个星期。波音公司估计因此而节省培训费用1 100万美元。

这些只是目前思维导图实际运用的几个例子。在阅读思维导图这些广泛的应用范例时，你或许已产生了一些将思维导图运用到你的组织或销售

中去的灵感，而接下来的技巧建立练习就是要使你能够捕捉住这些想法。

技巧建立练习 29：思维导图的应用

在一张空白纸上，建构一个如何将思维导图应用在你的组织中的思维导图。

重点复习

今天的客户所要的是信息形式的附加价值。通过增进知识，你可以成为一名专家、一个信息中心以及一名优质信息的提供者（QIP）。所谓 QIP，便是那些将其销售心理知阵发挥到极至的销售员。

快速且有效地记忆重要信息的方法就是将其思维导图化。这一新工具使你能够接收大量信息，将其储存并可随意调用。思维导图有助于我们回想信息、组织思维、聚焦全貌，同时还有助于激发大脑的创造力。

一旦你知道了如何构画思维导图，你便可以把从行业刊物、杂志、客户或其他来源获得的关于你那特定产品或服务的详细信息逐一记录在一张纸上。画出你重点客户的思维导图以增强你的客户基础。当你的客户和同僚们都把你视为 QIP、销售专家时，你的销售也即将开始飞跃了。

作者托尼曾花 30 年时间发展和改善这一惊人的“大脑软件”，它能使你迅速成为你所选领域的专家——保证你具备信息时代万事通的技能。

经过这么长一段路程后，你已经深刻领悟了你那非凡大脑的运作方式。此时，你可能已经意识到了身心的关联对你销售成功至关重要。“身心健康”这一概念将把我们带向下一章的内容。

技巧建立练习 30：思维导图复习（见图 5—7）

在一张空白纸上，画出本章的思维导图，你可以参阅前面的内容。

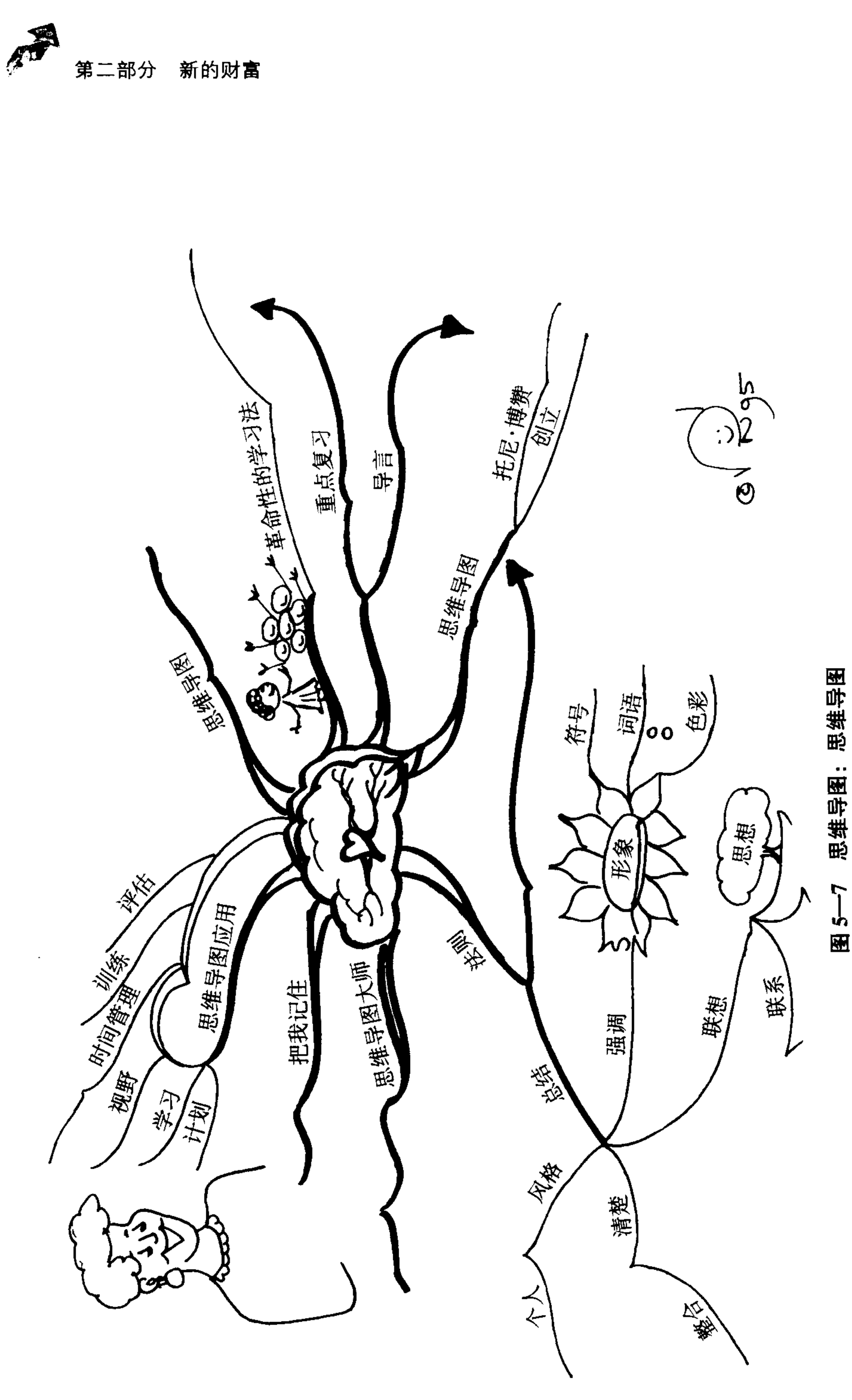


图 5—7　思维导图：思维导图

第6章 洞察力：

身心关联

最棒的奖品

想像有一天在邮箱里发现一封信，通知你说你不久前中了六合彩大奖，奖品是一辆1931年产的价值800万美元的布加迪皇家古董汽车——目前世界上最昂贵的汽车！十来天后，奖品送来了，所有邻居和朋友都跑来目睹这一盛况。在你签收并自豪地拥有这辆世上最昂贵的汽车时，周围是一阵激动和欢腾！当报社记者们的相机闪光灯频频闪耀在你那喜气洋洋的脸上时，一位记者问你打算把你这件新宝贝安置在哪里。你解释说你已经为她找到了一座堡垒仓库，配备24小时警卫值班。另外你还安排了一群专家级的汽车技师每三个星期对其进行一次检查和维修。当然，你还为汽车保了特别险，并找人做了一个最独特的汽车护罩以保护其晶亮的表面。你说这是你最珍爱的宝贝……但果真如此吗？

那么你的身体与大脑呢？你可知晓它们的价值？而最近又是怎样照顾

它们的呢？对于它们的维修、保险及保护，你又在做些什么呢？在苦苦思考这些问题时，你多么希望能找到一些答案。你猜怎么样？答案就在本章！

导言

了解身心之间的关联，以及如何保持两者皆处于最佳状态，是取得最佳销售业绩的条件。如果身心健康，用不了多久，你便会胜任全新且回报丰厚的销售事业。终生的销售成就、满意的客户以及令人振奋的职业都近在眼前，向你招手。

恰当的包装

假如你驻足于纽约的 Barney's——全世界最大的男装店，你可能会遇见该店总经理——约翰·渥鲁哈强（John Wolohojian）。Barney's 所有的店员都穿得清爽整洁，而渥鲁哈强本人打扮得就好像是《绅士季刊》里的模特儿一样。从他那烫得笔挺的细条海军蓝西装到那双引导潮流的皮鞋，从他那纯金的袖扣到那条极富品味的真丝领带，约翰根本就是优雅的化身。

就像所有顶尖的创销人员一样，渥鲁哈强知道如何利用着装来作为一种促销工具。身穿最精制的高档西装、衬衫及配饰，他立即就在客户心目中建立起男装权威的形象，因此他们都尊重他提出的服装搭配建议。

木匠或管道工每天都携带着扳手、锤子和螺丝起子去工作，同样，你也需要某些工具来使你的销售工作更轻松更容易些，而适当得体的着装正是这一行所必需的工具之一。你可能不在服装店工作，但是你的衣着打扮却会让客户对你的反应有很大不同。正如律师要提公文包而医生要穿白大

褂一样，你的衣着也应与你所要传达的信息相一致。如果你卖的是美发护发用品，你就应有一头时髦漂亮的发型；而如果你卖的是金融服务，那么你就得穿得保守庄重。

你的个人包装是你最为重要的工具之一。客户对你的第一印象就来自于你的外表，而这种第一印象很可能会持续并影响以后的步骤。早上离家之前，花点时间照照镜子，检查一下仪表，问问自己：我这样看起来是否最佳？如果你的头发、面容、鞋子或衣服不符合要求的话，在出门前就要做些改变和调整。记住，你是公司形象的延伸。

穿着得体也会使你对自己的感觉有所不同。穿上一件刚送洗过的笔挺衬衫或是早上再多花点心思化妆一下，都会使你增加自信。当你自我感觉良好时，客户就会察觉到，并且向你购买也会感觉很好。

身体语言

在第一次见面你向客户做自我介绍时，你就给客户留下一个瞬间且持久的印象。客户根据你的身体语言、姿势、动作、手势及眼神，当然还有你的衣着及修整打扮，形成对你的第一印象。

你的身体语言既能传递一个自信的信息，也可以暗示出你的冷漠和不感兴趣。来回摆动双腿、玩弄笔杆、嚼口香糖或是避免与人目光接触，都是在告诉对方：离我远点儿。如果你的身体语言及手势暴露出你的心不在焉与焦虑不安的话，那么要想与客户沟通搭桥是不大可能的。良好的身体语言包括平衡的姿势、持续的目光接触、坦率以及一种表示兴趣的面部表情。

研究表明，销售说明的力度和效果，在很大程度上取决于销售员的身体姿势、手势和眼神，也几乎在同样程度上取决于其说话的语气和抑扬顿挫，而销售说明的内容本身已无关紧要！显然，你的动作举止要比你的言词更具说服力。因此说，正确的身体语言及善用语调对于成功的销售是至关重要的。

身心关联

多年来，人们曾一直相信像军人一般笔直站立才是正确的姿势。然而，这种僵硬而紧张的仪态并不正确：事实上，惟有当身体各部位相互平衡协调时，身体的功能才达到其最佳运作，使紧张消除，动作平缓流畅。

为了做到这一点，你需要对你在日常生活中如何使用及看待你的身体具有一种身心意识。一旦你“重新学会了”如何做到平衡协调以及如何使动作轻松自如，你就会看上去和感觉上都更好一些，精力也更加充沛一些，而这对一天到晚站着和辛苦销售的你来说，是至关重要的。

是的，这确实是“重新学习”。因为我们当前的仪态、行走的姿势、站相、动作都是我们从小到大长时间学习所形成的模式及养成的习惯，而且，在多数情况下都没学对。要做以下的技巧建立练习，你需要一面全身镜，以便能从头到脚地看到你自己。

技巧建立练习31：取得联系

首先阅读这些指示，而后再开始做练习动作。站到一面全身镜之前，仔细观察自己。取得对于自己作为一个人的整体感性认识。然后开始注意内在的感觉。什么都不要做，只需观察。这只是一个5分钟的自我意识练习。当你从头到脚打量你身体的每个部位时，是不是觉得有点紧张呢？看看你的面孔，看上去怎么样？放松、疲倦、微笑或是焦虑？你的头是不是斜向一边？脖子是歪着的还是前倾或后仰着的？肩膀，是圆圆的、齐平的还是一高一低的？肋骨是前挺的还是僵硬的？肚子，是外凸的还是内收的？手臂是肘部弯曲的、水平的、摇来晃去的还是紧张的？两只脚，是向外伸直的、平直的、平衡的还是动来动去的？花点时间来观察，不要做任何调整：你正在与自己取得联系。

续

对于我们许多从未认真审视过自己外表的人来说，这可是一个揭示性的练习。你正在理智地运用你的心智来观察你的身体，进行那绝对重要的身心关联。

人的大脑存在于头颅内，但它也在控制着人的身体。通过观察身体活动，你就可以看到大脑所源源不断地发出的各种信息。记住，你时刻都在运动着，即使在你坐着时，你的体内也在发生着一些小运动。

从理想上讲，你想要保持平衡。换言之，你的大脑应该在体内感到平衡。当大脑处在不平衡状态或是承受压力时，就会发出种种的信号——譬如，观察一下一个人的双脚吧！如果他的脚在不停地移动、摆动，从一边到另一边地改变身体重量，或是坐立不安，这表明他的大脑正在发出呼救信号，而对此，多数人却未能有所察觉，从而也就对其置之不理。现在你已经开始了解身体、其动作及信息了，所需要练习的就是如何保持平衡。

技巧建立练习32：平衡的休息姿势

首先读完指示，再开始做练习动作。改善自然姿势的一种方法就是每天花几分钟练习“平衡的休息姿势”。站在全身镜前，双脚开立与肩同宽，两臂自然下垂，想像有一条线从天花板上掉下来拴着你的头，保持全身笔直。看着镜子里面自己的样子，静静地站着感受身体的平衡。身体平衡从脚开始，如果你的脚一直在摇晃移动，那么大脑就是在传送错误信息。

你现在开始以一个第三者的眼光来观察自己。这是在身心关联中的一个重要过程。仅仅意识到大脑在研究身体是通向改变过程中的第一步。每天几次花几分钟来观察你的“平衡的休息姿势”。

技巧建立练习33：反省自己

先读完指示，再开始做练习动作。站在镜子前，按技巧建立练习32所述进入“平衡的休息姿势”。现在开始跟自己对话，谈谈你自己（这个话题你应该很熟悉）。在观察自己时，要保持目光接触。与自己谈几分钟，然后观察你的样子。你在微笑吗？你是否能够自由连贯地表达自己的思想而没有中断或停顿？面部的表情与话语配合吗？在谈话过程中你的身体改变姿势吗？腿在做什么？而手又在做什么？不要妄加评论，只需观察自己便可。

你现在正在培养你的身心意识，而这对你来说可能完全是个全新的体验——你甚至可能感觉像是在与一个完全陌生的人第一次见面。这是可以理解的，因为在你的大部分生活中，你一直都是在放眼观察外部世界，而现在你是在回眸自我内省。要知道，自我意识只是迈向永久改变的第一步。

你的大脑中在不断地发射着电脉冲。想想在你扩展你的身心关联时，这种电正在你整个身体中被使用。电只是一系列的电荷，一个接一个的电荷。在我们的下一个练习中，你可以开始察觉并调整这种能量流。

技巧建立练习34：释放电流

先读完指示，再开始做练习动作。两臂垂放于身体两侧，站在镜子前5英尺之处。花几分钟来感知自己，平衡双腿来使大脑达到平衡。一旦你觉得舒服后便不要再移动双腿，与自己保持目光接触。然后徐缓地举起右臂直到与肩同高，手臂伸直，手掌朝上，指向镜子。停留数分钟，让所有能量耗尽，然后将手臂自然松弛垂放到身侧。接着，再以左臂重复同样的过程。

两臂交替如此重复做20次左右，确定在你将手臂放回身侧原处时，手臂完全放松，碰到身体时会发出啪的一声响。在做这个技能练习时，

续

想像在你抬起手臂那一刻有一股电流穿过手臂，而当手臂放下时，电流就被释放了。

这个被称为“释放电流”的练习颇受我们全球讲习班学员的喜爱，他们能立即感觉到自己在说话方式、自信程度以及自尊心方面都发生了积极的变化（见图6—1）。

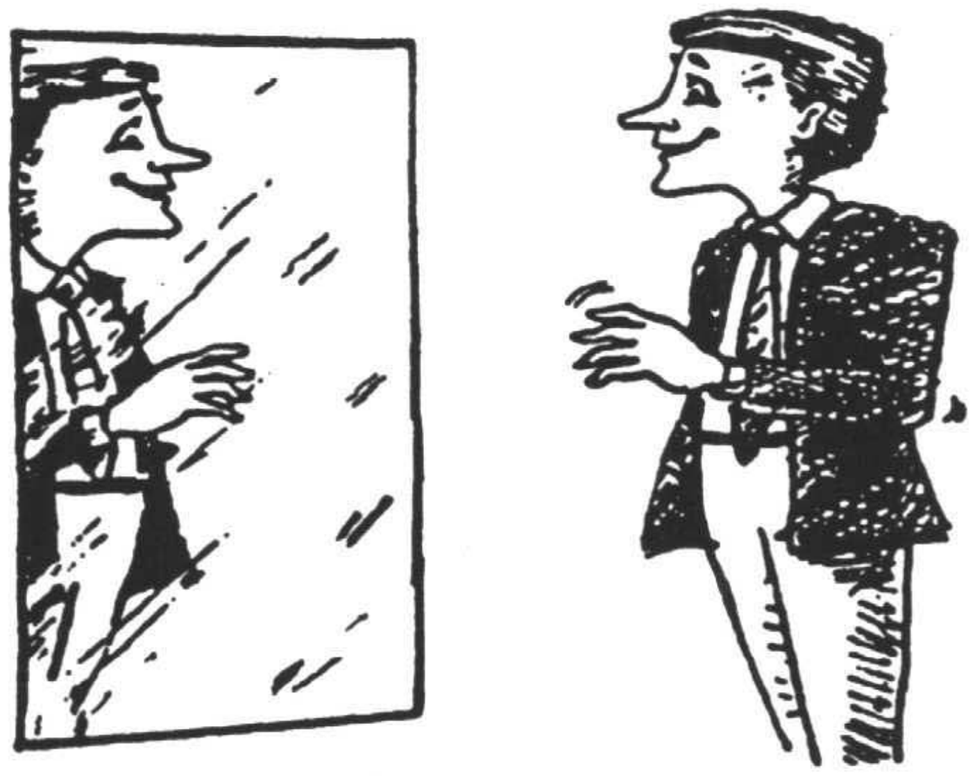


图6—1　释放电流

身体语言的另一个组成部分就是在你与客户谈话时所用的手势。手势可以强调你说的话，也可以使对方分散听话的注意力。你的手势应该自然、富于表现力、明确且与你的语言信息相一致。用手指着你正在描述的宣传册中一份图表以便能让客户看得更加清楚，这就是手势与语言相一致的一个例子。

抚弄头发、用脚轻敲或是用手翻弄口袋中的零钱都是在传达不安及紧张的信息，而客户也会为这些姿势所激怒，即使你的口头说明再好也都是于事无补。

检视自己身体语言及姿势的最好方法之一，就是录下自己在销售时的状况。如果你没有摄影机，也要借一台来，然后请朋友替你拍或是用三脚架自拍。保留录影带，并且不时地拿出来看看。同时在想改进的地方加强，几个月后再拍一次以检视改进的效果。接下来的技巧建立练习将为你提供一个建设性的具体练习方法。

技巧建立练习35：销售对话

当开始录影时，做个5分钟的销售说明，不论是对着镜头或是请你朋友充当客户都可以。谈论你平常销售的某种产品或服务，而且如果可能的话，把产品也拿来以增加你表达的流畅和思路。

如果弄不到摄影机，另一个方法就是对你的朋友演示销售说明。预先准备一份项目检查表，以便你的朋友知道应该检查哪些项目，例如姿势、手势、身体动作及目光接触。在重播录影带看自己时，也可以使用该检查表。（如果无法录影，录下声音也会有所帮助。）

观摩录影带是一种非常有效的学习体验。不论你觉得自己演示得多么完美，仔细观察后都会发现尚有一些方面有待改进。在这项技巧建立练习中运用你的销售心理矩阵的所有心理技能。

表6—1　　四尺之距检查表

在适当栏中打勾	好	一般	需要加强	评语
目光接触				
姿势				
自信程度				
精神				
客户名字的使用				
身体动作				
服装				
解释清楚程度				
手势				
对主题的了解程度				
手势				
对主题的了解程度				
销售心理矩阵				
销售感觉				
焦点的把握				
谈话是否易懂				
声调是否吸引人				

在看完录影带或是听完朋友的评论后，下一步就是要改善你的手势、精神、身体动作及目光接触。接下来两个有趣的自我改进技巧建立练习，可以帮你做到这一点。

技巧建立练习36：胡言乱语

站在镜子前，用两三分钟时间来胡言乱语，同时用手势来表达你的思想。这样练习就关掉了你理智的大脑，让直觉的大脑完全专注于手势上。小孩子能快快乐乐轻松自如地玩这种游戏，因此你也能。这个练习非常有助于消除腼腆与害羞。

技巧建立练习37：无声销售

这个有效且有趣的技巧建立练习就是，仅仅依靠手势来进行完全无声的销售对话演练。既然我们的身体能进行许多沟通，这自然是培养这种技巧的一种理想方法。

站在镜子、摄影机或是朋友前面，用两三分钟时间来做无言的沟通。仅仅使用你的身体或手势来表达想法。在你进行这种精神对话时，你的大脑会想出许多富有创意的方法来进行沟通。同样，再通过录影带、镜子或朋友以求反馈。

以上七个技巧建立练习的设计是为了增进你的身心关联，同时也为了能进一步加大你的姿势、手势及眼神对你的销售说明的重大影响。你需要改进的下一个方面就是声音。要知道，销售说明效果的1/3取决于说话的语气与声音的抑扬顿挫。

声音威力

设想你正在看电视的晚间新闻报道，而播报员的咬词含糊不清，好像有什么东西含在嘴里似的。如果根本听不懂他在说些什么，你又能专心听多久呢？

对于作为销售员的你来说，语音就是你最具威力的工具之一。像电视播音员一样，你也是在从事一个沟通的行业，因此说，你的说话声音对你的客户具有很大的影响力。

技巧建立练习38：声音威力

现在拿出录音机来，请一位朋友来充当客户，并决定将出售的产品或服务。要确保你的朋友有些具体需求，以使模拟销售显得逼真。要使对话持续4分钟。你可能需要多试几次以求较好的录音效果。在录音结束后，保留录音带以备稍后做分析之用。

播放录音带，仔细倾听你的销售介绍，并记下所有可能使客户不悦及减低说明效果的词语，同时考虑记下不当表达使用的次数，因为它们可能已经成为我们日常说话的一个部分，而我们几乎没意识到在这样使用，譬如“你知道”、“嗯”或“呵”等。

第一次听自己的声音可能会有点紧张，因为它可能跟你想像中的声音不太一样，所以要有心理准备。

在录音带上，你的声音应该十分清晰、自然且富于表达。注意你说话的速度，很多销售员因为紧张，说话往往太快。你可以深深吸入一口气，从1数到5后再将气吐出，以控制速度。

学会“停顿”这样一个简单的技巧就可以大大改善你的说话。说话没有停顿，就如同读书没有句点。你的每次停顿，都是在吸引客户的注意力及兴趣。停顿给了你的客户时间来理解你的话，同时也给了你时间来考虑接下来要说些什么。

那么你说话的音色如何呢？再把录音听一次——你的声音听起来令人感兴趣还是单调乏味？有魅力的声音会吸引客户的注意力，而独特的声音则意味着在你打电话给客户时，还没等你自报家门，他便已把你记起来了。

就好像在学校里没有人教你如何去倾听一样，同样很可能也没有人告诉你该如何正确使用你的声音。接下来的两个技巧建立练习，都将运用到你销售心理矩阵中的心理技能，以提高你说话的质量。

技巧建立练习39：能量阶

首先慢慢地从1数到10，然后再从10回数到1。好，现在再做一次，但在开始数1时压低嗓门，然后逐渐提高音量，待数到10时尽可能大声，但不能大声喊叫或声嘶力竭。这种练习被称为是音阶上移，随着数的递增，每一个数被赋予了更多的能量。接下来，从10到1倒数，先大声开始数10，然后逐渐降低音量数到1。连续14天，每天花几分钟操练这一技巧。提高或降低音量对于有效的演说是至关重要的，它能使你更好地控制自己的声音，并使你的说话让客户听起来更生动有趣。

技巧建立练习40：把它录下来！

第二个声音练习，就是对着录音机或是朋友大声朗读报纸或杂志上的一篇文章（见图6—2）。在你朗读过程中，不断变化你的音调速度并尽可能使其听起来富有感染力。想想每个词语的含义，清楚吐字发音以使听者能懂。自己念得快还是慢？声音响亮还是轻柔？算不算有节奏感？音色怎么样？在接下来的一个月中尽可能经常地做这项技巧建立练习，因为它将大大提高你日常的说话能力。

图6—2　录音

训练奥林匹克级销售员

多年来，托尼一直在成功地训练许多奥林匹克运动员，以使其运用销售心理矩阵以在运动场上获得胜利。他是国际奥林匹克教练员和运动员顾问，也是英国奥林匹克划艇队及象棋队的顾问。同样，你也可以被训练成为一名“奥林匹克级销售员”。

经过“奥林匹克”训练之后，你每次进入四尺之距，都能做出一生的最佳表现。你需要有一个健康的体魄和心理才能达到充分发挥。顶级的销售员知道，身心的健康对于成功来说是相辅相成不可或缺的。有好几种经过时间考验的方法能增进身心关联，只要经常性地操练，定能使你身心更加平衡，减少你日常生活中的压力。

古希腊人早就强调了身心关联的重要性，他们教诲我们，有健康的心理才会有健康的身体。作为一名成功的销售人员，你当然需要有健康的体魄，因为在日常的销售工作中你要仰仗你的身体去充分发挥效能。假如你的车老出故障，可以想像你的生活被打乱的情景，而对你的身体来说情况也是一样的。古希腊人也知道精神与肉体是互相关联的——身体依赖于心理，而心理也依赖于身体，所以两者都必须健康才行。

健康的生活方式

对于健康的生活方式来说，充足的睡眠及经常的运动都非常重要。每天在固定的时间上床睡觉也会把你的生物时钟调得使你较容易入睡。如果可能的话，我们郑重建议你白天不时小睡片刻，因为这样能给你时间来幻想，也给大脑机会来整合早几个小时里所发生的事情。要建立一项技能，你应该加入一个健身俱乐部或是买些健身录影带，还应培养一个健康的生活方式。

小我

在我们每个人体内都有一个气压计——一个随着情绪而变化的“小我”。当气压攀升时，你会听到心中有一个小声音在说：“我今天觉得棒极了。”而当气压下降时，那个声音就会问：“我们什么时候才可以去玩玩呢?”你应该听从于小我之声，找些时间去松弛一下。努力工作达到目标固然很好，但是你也需要庆祝一下成功，要不然的话你就会把自己累得筋疲力尽，一直得与压力和疲惫抗争。

技巧建立练习41：小我

这一练习的目的是要与你的“小我”进行沟通，以了解其需要什么来作为酬劳（见图6—3）。

图6—3　小我

花点时间在一张空白纸上以思维导图的形式记下所有你喜欢做的乐事，如：

- 洗个泡泡澡。
- 骑单车。
- 在沙滩上筑沙堡。

续

- 去看电影。
- 去饭店用餐。

一旦有了一系列的想法时，选择其中你最想做的三个，并在每件事情旁写下你预定要进行该活动的日期，将日程写入日记中，要如期完成，要向“小我”证明你信守诺言！

下一次在你听到“小我”问“我们什么时候再去玩玩呢?”时，查看一下你的思维导图，腾出点时间去做一些乐而为之的事。记住，对于内心的小我来说，享乐永远不嫌迟。更重要的是，享乐、放松、消遣及其他个人活动都是一些销售心理矩阵活动，它们给你提供了一种平衡的生活方式。

生命气息

接下来要考虑的是有意识地控制你的呼吸。这样做将有助于你能终日都保持活力、专心而且放松。

注意一下你现在是怎样呼吸的。你的呼吸是来自胸腔高位还是发自隔膜深处？你的隔膜是一块肌肉膜，就像一顶大帐篷，将腹腔与胸腔分隔开来。将双手放在腹部，看看双手是否会随着呼吸而移动？如果双手未移动，那么你是从胸部呼吸；如果双手移动，你便是从隔膜处呼吸。

在紧张时，你往往会从胸部呼吸；而在放松时，你会从较深处的隔膜呼吸。当你晚上睡觉完全放松时，你会自动改从低处的隔膜呼吸，这样会增加进入血液并传送给肌肉的氧气量，从而使你更有元气。学会在白天做深呼吸，呼吸就会变得比较缓慢平静，从而达到抚平紧张、安定情绪、放松身体的目的。

想像在繁忙的一天中你要应付许多新客户与业务，发现自己变得紧张焦躁。这时候要是有什么法子能使自己保持镇静和放松，控制住自己的情

绪，那该有多好啊！通过练习“完全呼吸”，就能达到以上境界。下面的技巧建立练习将向你解释什么是“完全呼吸”。

技巧建立练习42：放松技巧

“完全呼吸”的目的是让你在任何时间都能立即放松，下面将解释两种方法。

方法一

开始用鼻子慢慢吸入空气，然后将隔膜下推以使空气进入肺的下部。当肺下部充满空气时，继续吸气。尽可能的扩胸，让空气进入肺的上部，屏气数到5，然后深深将气呼出，放松肩膀及胸腔，并收缩隔膜来将空气从肺部排出。

提示：呼吸时闭上眼睛，并想像你在呼吸能量——加上黄颜色。当你吐气时，想像所有紧张情绪与能量呈红色细流离开你的身体。

方法二

另一个技巧就是用鼻子吸入空气，尔后闭上眼睛，绷紧全身所有肌肉，屏气时，握紧双拳并团缩脚趾，持续约10秒钟。然后将气从肺中吐出，同时全身放松。再重复做此练习一两次，并注意每次你的感觉差异。

学习“完全呼吸”需要一点练习，但不出几天这项技巧就会成为你的第二天性。

恢复精力

你知道如何在工作时放松吗？这并不意味着失去兴趣或提早离开工作——而是意味着放映一部心智电影让你放松两三分钟，然后让你充满精神及热情地回到工作岗位。

技巧建立练习43：心智电影

找一个安静不受干扰的地方坐下来，闭上眼睛，深呼吸，然后吐气。接下来再次吸气时，想像空气顺着大腿而下，充入你的双脚与脚趾，屏气一会儿，然后将气从嘴呼出，想像所有的紧张都从你的脚趾离开。

接下来吸气时，想像空气充入双腿，屏住气，然后将气经嘴巴呼出，想像紧张的情绪离开你的双腿。接着将气吸入你的腹腔和大腿后屏住，让它集聚体内的紧张，然后通过嘴巴吐出。在接下来的4次呼吸时，在胸部、双手及手指、双臂上重复以上程序，一直做到肩膀、颈部及头部为止。

时至此时，你已将体内大部分的紧张情绪释放出去。再一次深呼吸，让空气充满全身，屏气后再吐气，将体内一切残留的紧张完全排除。

在家里把这一放松技巧操练几次，这样便能在上班时随时运用它，定会获益匪浅。

思维银行账户

就像呼吸一样，思想是一个日复一日永不间断的自发性过程。成千上万根思绪就好似一个思维银行账户，每天都有正负余额存在，并且顺延至次日。假如你的户头余额常常是负数，久而久之你就会变成了一个不快乐的人，你的杯子永远是半空，而不是半满。

一般的销售员会让他人影响其思想。同事说今天生意很差，便会在你脑海中形成负面想法；难对付的客户会令你沮丧；一件不顺心的事也会让你整天孤欲寡欢闷闷不乐。但是，你完全可以就像控制呼吸那样容易地控制你的思想。你可以有意识地创造你所要的积极思想，而这将改变你的行为并提高你的销售业绩。

要想成为一名杰出的销售员，你就必须能够控制自己的思想。思想积极的人做得比思想消极的人要好。由于你对自己的思想负责，所以掌握你

的思维，看着销售额直线上升吧！

思想控制

你能控制自己的思想吗？是的，你能！你能够有意识地控制自己的思想，就像先前你控制你的呼吸一样。

多数人每天都有成千上万个想法，但是其中你所能控制的又有多少呢——一打还是两打？没有方向的话，你的思想就很容易走神，毫无目标地漫游。一般来说，思想不是正面的就是负面的，而每个正面或负面的想法都会影响你的身体，导致放松或紧张，热情洋溢或索然无趣，自我感觉良好或不佳。你如何走路、谈话，如何对待客户、自己以及你的销售结果，无不反映出你的思想。

首先，要清楚自己的思想——成为一位公正的第三者并仅仅来观察思想。这一技巧需要练习，因为自然的倾向就是被一些思想所“纠缠”并为其所支配——经常是一些你不愿与之为伍的思想！

全新形象

当你注意到你所不喜欢的思想时，秘诀就是不要去想它，否则该念头会越发强烈，而相反地，要以积极美好而具有启发性或建设性的想法来取而代之。你应该有一系列现成的这样想法，每当需要时便能将其“安插到位”。

控制思想实际上就是一个改变内心形象使其更好的过程。例如，如果你“意想”自己很不善于与客户接触，那么在你销售时，情况便会果真如此。如果你把自己想像得信心十足，博学多才见多识广，对客户能有所帮助，并且脚踏实地朝着目标前进，那么你定能心想事成，如愿以偿。

这些内心形象，即内在模式，具有真正的力量。从长远来看，它们塑造了你的自我。你“看见”、“听见”和“感觉”自己是个积极的人还是个消极的人？仅仅通过培养积极的新形象和新声音，你就有能力来把你的世界变得更加美好。

技巧建立练习44：思想分析师

在一张空白纸上，以自己为中心形象，运用思维导图画出过去24小时你记得的所有思想。在画思维导图的过程中，你会不断加入愈来愈多的思想。选择一种颜色代表正面想法，另一种颜色代表负面想法，给思维导图着色。最后分析一下究竟是什么引发了你的负面思想，是别人说的或做的什么事吗？

技巧建立练习45：全新的你

找一个安静的地方坐下来，全身放松。然后想像你自己处于未来。一旦你已给自己创造了一个强大积极的内心形象（内在模式）后，看看你如何能让心中那个未来的“你”更加成功。把自己想像得充满信心，具备关于自己的产品或服务的一切最新知识。

就这样，你正在运用你的销售心理矩阵、销售感觉以及寻真大脑来创造一个成功的你的内在形象！接下来让这个未来形象具有三维动感和全真色彩，然后再给它加上灯光以及你最喜欢的音乐（详见第3章）。

进行这一技巧建立练习，直到你能立刻想像自己成为一个成功自信的销售员为止。一旦你已经达到了这一步，将该形象加到你的安全锚上去（详见第2章）。

重点复习

本章向你提供了许多技巧建立练习。这些练习遵循了一定的模式。第一系列练习针对的是身心关联的意识及身心平衡的重要性，接下来是一些培养你说话声音的练习，最后一系列的练习涉及运用呼吸、意想及思想加工技巧，来使你保持健康的身心关联，远离压力。

你的思想正在影响你的身心。然而，你可以选择你思想的质量！这是你生命的每一秒钟所发生的真正的转变——一种为你所掌握的力量，所以明智地选择吧。

给自己确定正确的方向，激励自己迈向一个更健康的“你”，达到身心平衡。为你自己及你的进步感到骄傲吧，恭喜自己在个人成长及心理发展方面又迈出了重要的一步。

第三部分将更进一步讨论如何控制自己的思想。

技巧建立练习46：洞察力复习（见图6—4）

在一张空白纸上，运用思维导图将本章内容画出，你可以参阅前面的内容。

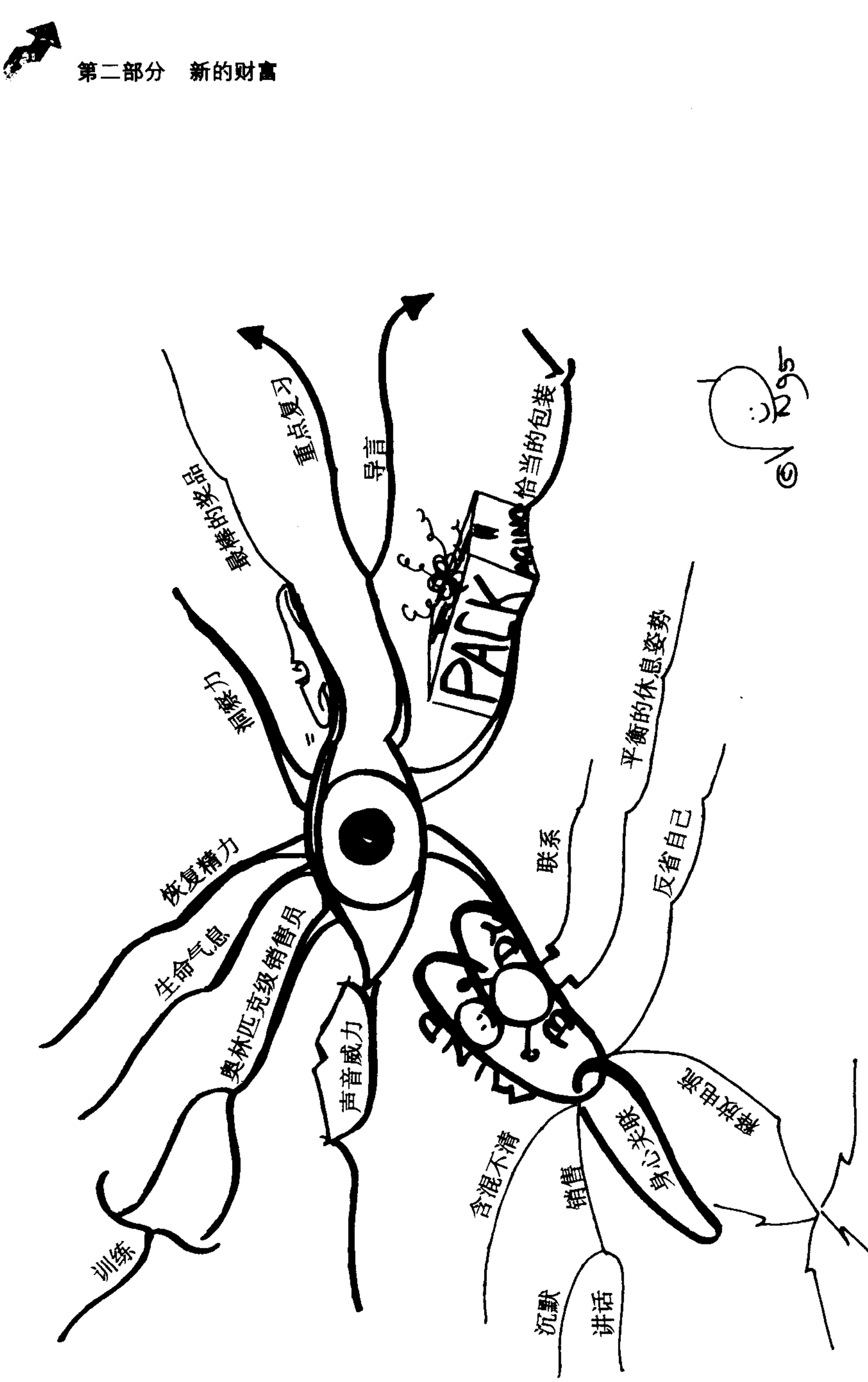

洞察力
重点复习
导言
奥林匹克级销售员
恢复精力
生命气息
声音威力
训练
PACK
恰当的包装
平衡的休息姿势
联系
反省自己
含混不清
销售
沉默
讲话
精致电话

图6—4　思维导图：洞察力

全脑销售

Brain Sell

第三部分

绪 论

BRAIN SELL

本书讲述如何成为博学的销售员，确保客户得到其所需，并提高销售业绩。同时根据头脑的最新科学研究及一些顶尖销售员的经验，探索客户的思维运作方式。

第三部分也包含三章内容。第7章为“心海搜寻：发现个人的内心影像”，使你学会如何运用内心屏幕来检视客户需求。第8章为“销售侦探：培养超级侦探销售技能”，在各种侦探问题及其他技巧的帮助之下，让你进入客户思维了解其真正需求。对于客户所说或是所需，你将不会再犯错，并能正确评估客户所需。

到此研习销售的旅程差不多已到了尾声，对于客户需求你将有清楚的概念，并能充分满足所需。第9章为“销售罗盘：给予客户其所需”，能够令你给予客户其所需，并运用全脑销售方法来满足客户。无论客户要的是什么，你都能满足他们。要做到这一点，只需使用销售罗盘加上准确的产品或服务信息来匹配客户需求便可。这个突破性的销售技巧将扮演检视及向导角色，以确保在销售过程中充分发挥潜能。进一步说，销售罗盘能够分析任何对话，并找出客户正在使用的心理技能。重新了解销售对话的结果呢？满意的客户将会再度光临。

销售罗盘将使你能够：

- 将表面文字转换成内心影像。
- 将脑力转化为销售力量。
- 正确评估客户所需。
- 快速了解客户想法。
- 建立忠实客户群。
- 获得无数满意的客户。

就如同前面几章，这三章同样有技巧建立练习，以使你达成更佳销售。再一次，要善用这些素材，最好先浏览过一遍，以得到通盘的了解，然后仔细阅读并依序做技巧建立练习。为达最大效果，建议你每章花一周时间，给予自己时间深入阅读，练习并吸收这些新素材，将之运用到日常销售行为中。

为加速熟练所学，我们强烈建议你对家人、朋友或同事谈论所学。如果你参加俱乐部、协会或组织，不妨根据本书任何概念做个简单阐述。

当完成详细阅读后，把书带在身边，供每日参考。你将会惊讶自己所想到的新观念、新点子及新技巧。把这些新东西记录下来。

最后，不断练习第二部分的技巧建立练习，仅仅是阅读不会将这些技能移转至日常生活习惯中，只有不断地练习方能达成。

第7章　心海搜寻：

发现个人的内心影像

X光视力

设想你有一副特殊的眼镜，使你具有像X光射线一样犀利的视力，能洞察客户的确切需求。即使连客户自己都不确定到底需要什么，你的眼镜也能探射到其内心深处，呈现给你他们的意象、话语、逻辑、情感、历史及其梦想——一个完整的内心形象，一幅反映客户需求的多维图像。

这样一副眼镜对你价值几多？对于提高客户满意度又产生什么作用呢？本章就向你提供探察这样问题的X光视力。

导言

本章向你说明了如何将你的销售心理矩阵转变成为一间私人的影像放映室——将客户的谈话内容影像化。将语言文字转换成生动的形象，使你

对客户需求有一个精确的概念。如此一来，销售会变得简单又令人兴奋，因为与客户的每一次接触都开辟了无限商机。

恰当用语

当理查德在与英国饮品国际集团的经理们一起共事时，他问这些经理们，为了提高生产率，他们认为他们的员工最需要的技能是什么。答案是："倾听的能力"。一个普通的回答就是"要是我们能够教会他们成为更好的倾听者就好了！"。

为什么听见和懂得客户所言会是如此这般困难呢？原因之一就在于我们是以学习阅读的同一方式来学会倾听的——即仅仅运用到了左脑的技能。左脑喜欢井然有序地来逐字聆听，而这也恰恰正是客户对你说话的方式。然而，就在你听着客户口中说出的每一个词语时，你的大脑的另一半却因无事可做而感到无聊乏味。当右脑开始考虑、寻找或倾听其他一些更有趣的事情时，你的注意力就开始四处漫游开来，你的脑子也开始走神了！

问题还不仅仅于此。许多客户只管滔滔不绝，根本就没给你任何信息可用来推进你的销售；而另外许多客户却不善于表达自己的思想。

例如，听一听某位客户可能会这样对你说："今天早上我在看报纸，《每日快报》——我总是在早餐前看。在这期《每日快报》中你们刊登了一则手提电脑的广告。我太太认为现在我也该有台手提电脑了。她就要进来了。你能不能给我们指点一下购买方向呢？"

从销售的观点来看，这段话中的两个关键词就是手提电脑，而这很容易描述清楚，可你瞧瞧那位客户却啰里啰嗦讲了一堆话，不过是想表达一个简单的意思！

在第一部分你就已经了解到，在你使用图像时，你的大脑的思维力和记忆力会更强（详见第1章）。由于整个大脑的运作方式决定了一幅图画的作用抵得上1 000个字，所以，你必须学会听取客户所说的话并将其转换成图像。

遣词用字

现在的问题就在于，什么样的词语最适于转换成有助于回忆的图像及形象呢？有些在当时似乎挺好的词语，不知什么原因事后并不见得就容易回想。要究其原因，就必须探讨“关键回想词”及“关键创意词”的差异，以及在一定时期后其互相作用的方式（见图 7—1）。

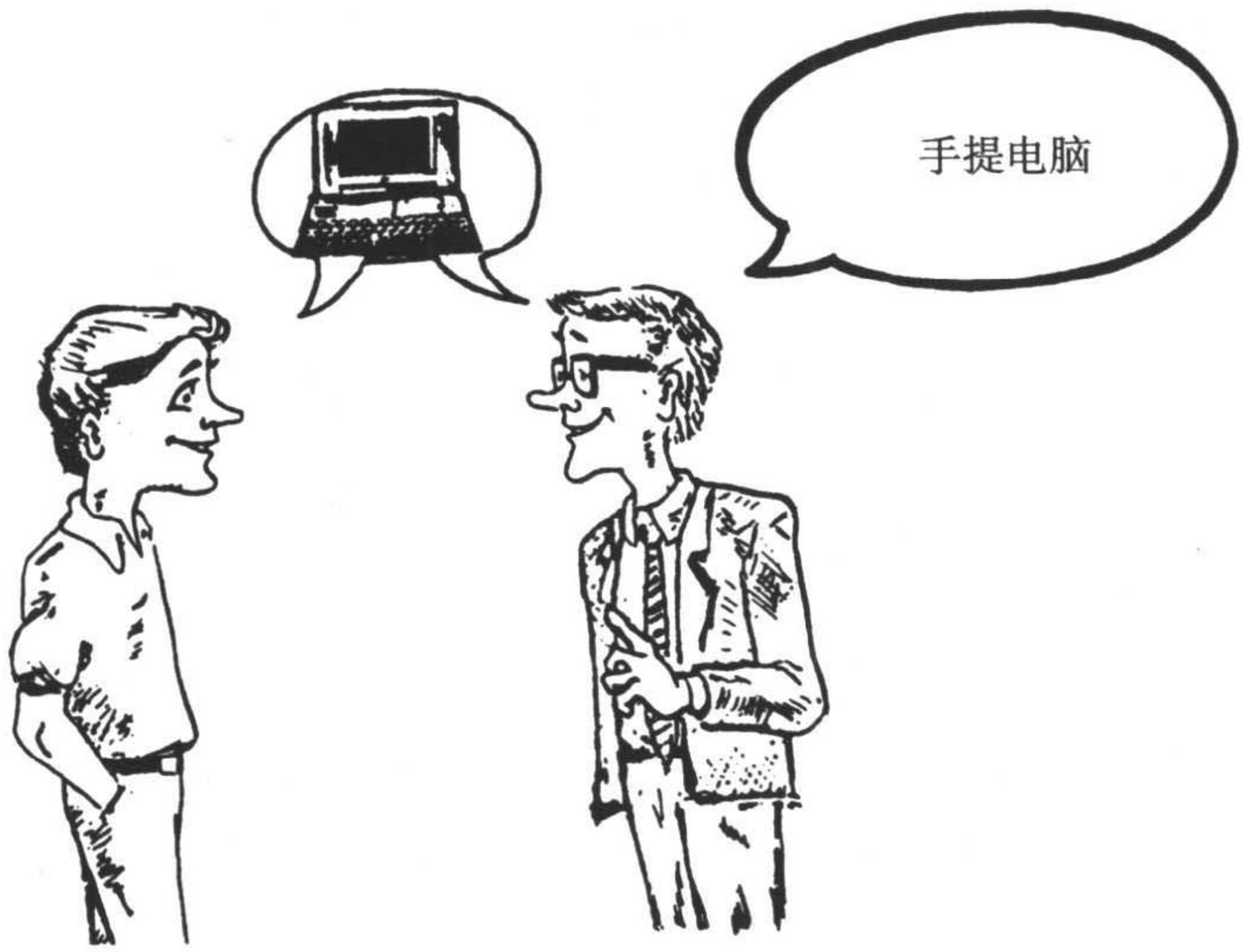


图 7—1　关键字

关键回想词

所谓关键回想词，是一个将诸多信息汇集于自身，并在引发时会将同一画面传送回来的关键词语（见图 7—2）。它一般多是与脑海中关键的形容词或副词相关联的，能唤起形象回忆的名词或动词。

创意词

创意词是指那些特别容易记忆而且易使人产生形象的词语，但它要比那些较为定向的关键回想词更容易唤起人的形象回忆（见图 7—3）。像

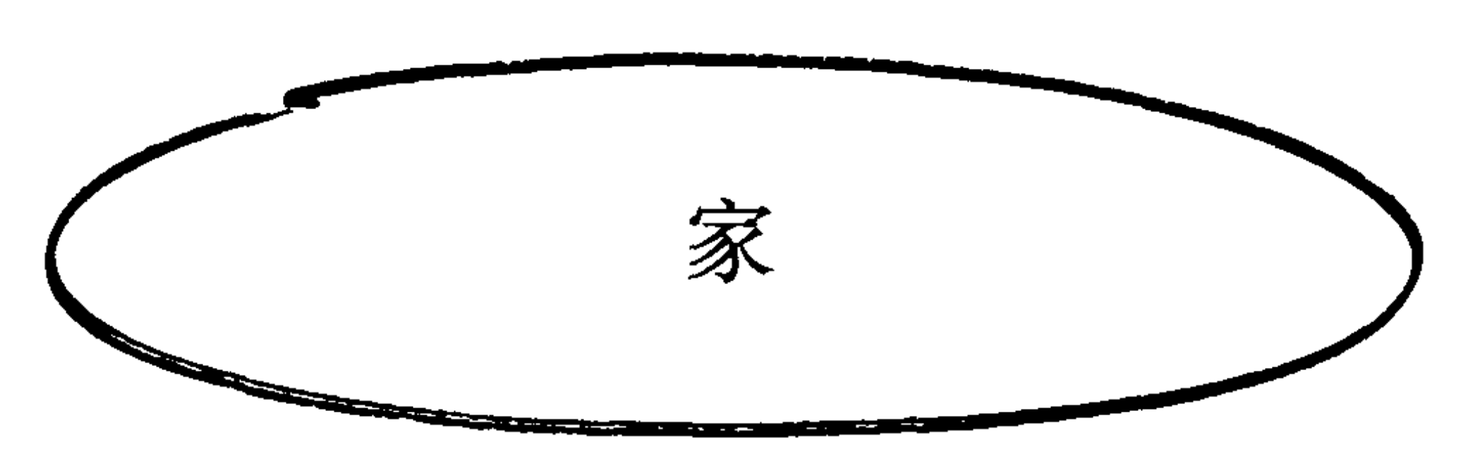


图7—2　关键回想词

“哇!”或“不可思议!”这样的词都特别容易记住，但却不一定能唤起某个特定的形象。

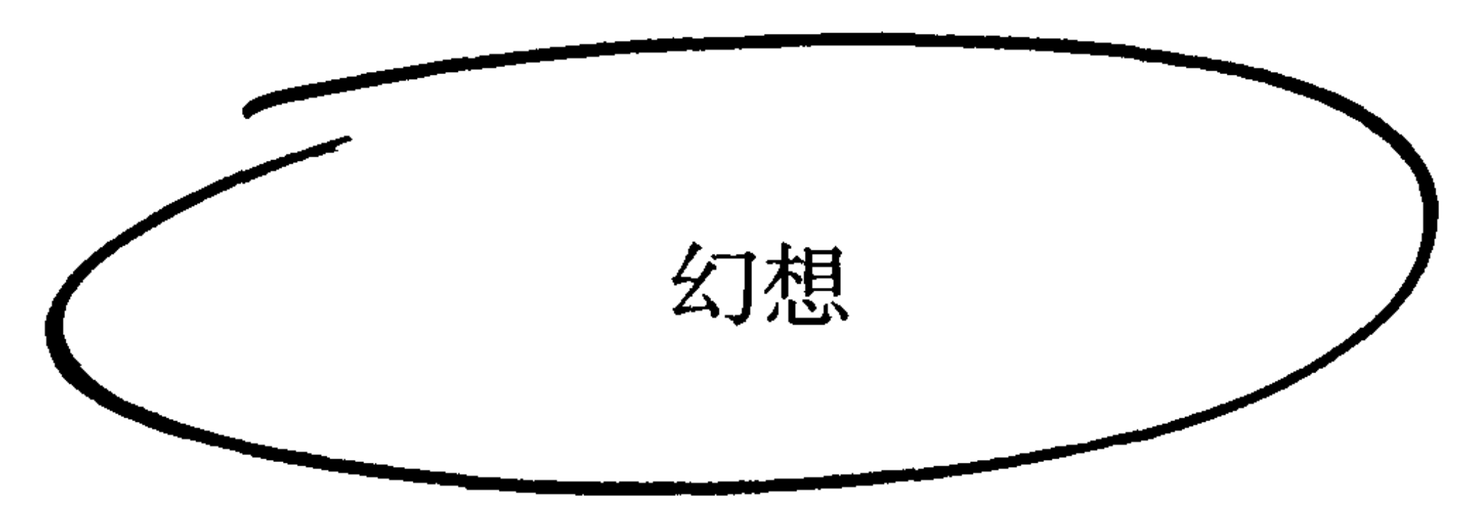


图7—3　创意词

正如要弄懂创意词与关键回想词的区别一样，我们也需要懂得词语本身以及使用它们的大脑。

粘搭词

许多销售之所以会功亏一篑，往往是因为词语在销售员与客户之间产生歧义所致。在以下这个例子中，一位客户正在与一位销售员讨论购买新车的好处。

销售员：买这辆车是一项明智投资。

客户：你是说这辆车以后会更值钱?

销售员：不，我的意思是说它很省油，保养费用又低。

客户：但这不是我对“投资”一字的理解!

好像每个词都是连着隐喻的词根，其小钩子般的搭链很容易与其他词搭配而产生略为不同的含义。在以上的例子中，“投资”一词与

“省油且保养费用低”及“以后更值钱”有着截然不同的意义关联（见图7—4）。

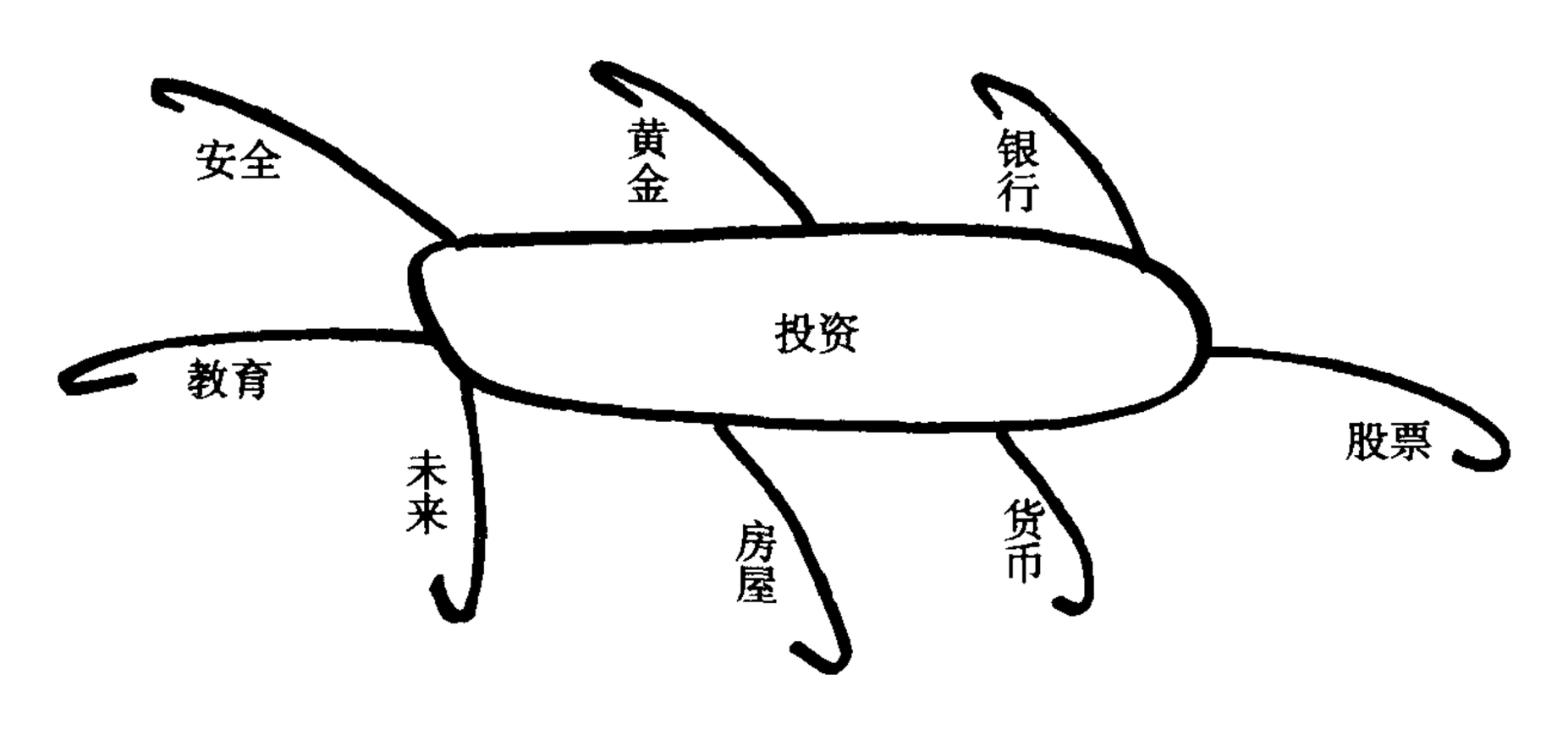
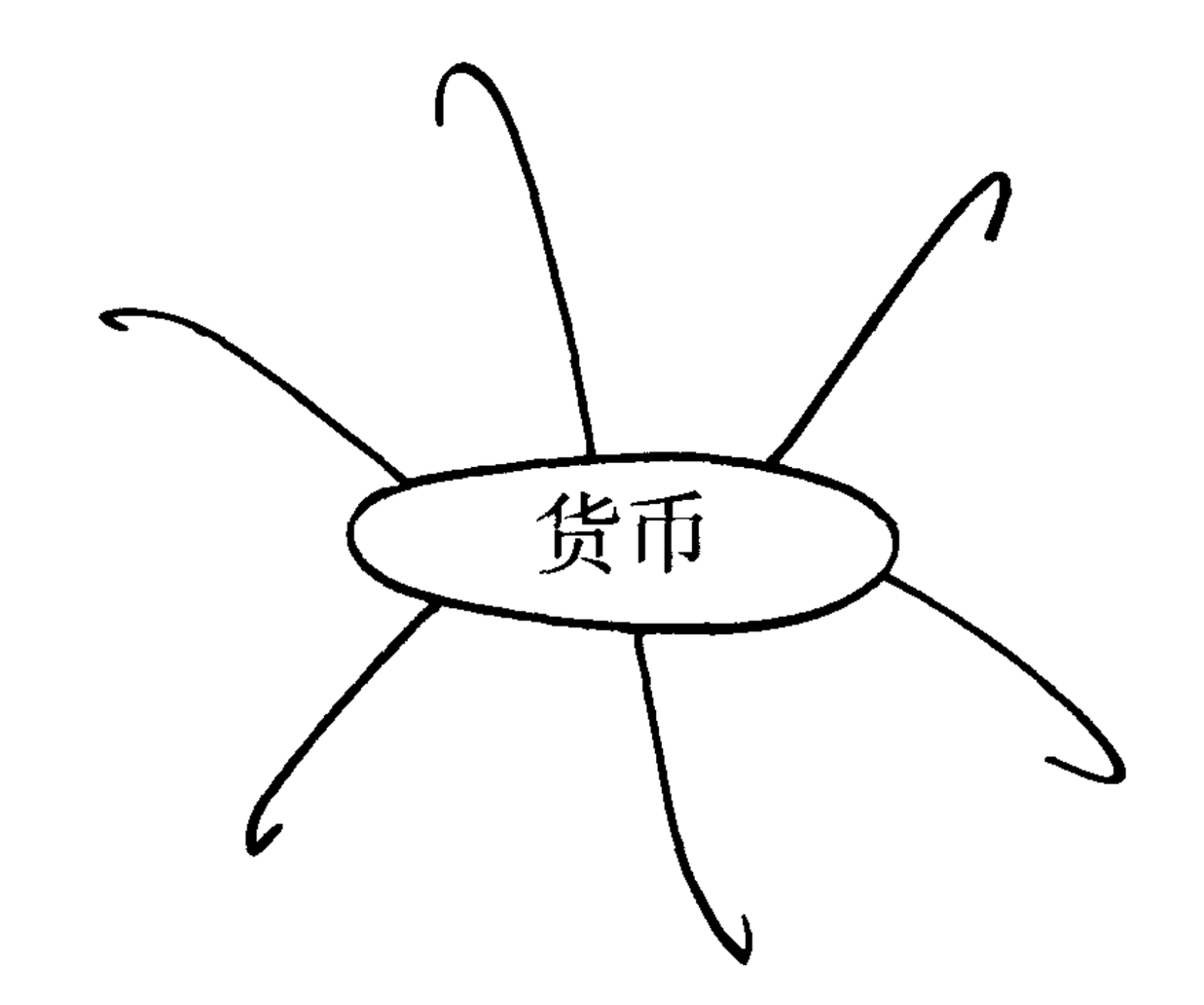


图7—4　粘搭词

在下面这个技巧建立练习中，你可以自己体验到这一点。

技巧建立练习47：粘搭词

对于以下这个粘搭词“货币”，在每个搭钩上写出你所理解的货币一词的不同含义，然后请朋友或同事做同一练习，并比较彼此的差异。



一个巴掌拍不响

除了具有其自己的粘搭词以外，人与人的脑子也不尽相同。在销售过程中，与你四尺之距的客户是你的部分体验，而同样，你也是客户体验的一部分。一个巴掌拍不响！由于你的联想将会与客户所体验的联想有所不同，所以非常重要的一点就是既要澄清你所使用的词语，也要弄清客户所使用的词语，从而建立共同点并达成共识。

吸收你的客户

既然你已懂得了词语所具有的粘搭及感觉传递属性，以及你的销售心理矩阵中那15个心理思想过程，你就不难理解为什么说，要想有效地倾听，在信息进入你的脑海时，你必须得理解每一个单词、每一个数字、每一根线条、每一种颜色、每一种气味、每一次接触和每一幅画面。你必须要综合地吸收客户的心理、身体状况及总体情况。当你的销售心理矩阵正处于积极吸收的过程中时，你的注意力就不会分散。

立体内心电影

要想清楚地记住客户都说了些什么，就得先在脑海里描绘出画面来，再将其词语转化成清晰的内心形象。内心形象或称为“脑像”，包括词语的所有多坐标和多粘搭属性以及信息的多方感觉传递属性。这就给倾听增加了一个新的方面，仿佛每个词都在你脑海中形成了一部立体电影。在你倾听客户说话时，集中整个大脑的注意力去听取一个关键思想，以便建立起你个人的客户需求脑像。

从一个形象开始

当你以词语来倾听时，你很容易遗漏掉客户所说的金玉良言。而且也

很容易忘记客户 5 分钟前或5 000字前所说的话。但是当你在以你的“脑像”来倾听时，你根本就不必把那5 000个字都记住。你所需要的是一个强烈的中心形象或关键词来建立你的脑像，然后还必须不断地对其添加信息。譬如，客户可能会说：“我要我的家里是绝对安全的。”这时，脑海里会出现什么强烈的中心形象呢？

将词语转换成脑像

一旦有了个中心形象后，你就可以开始提问并不断给该中心形象添加信息了，直到你已有了一个完整的脑像为止。譬如说，当你已有了手提电脑的脑像时，你就可以问你的客户诸如以下的问题：

- 你考虑买哪种牌子的？
- 需要多大的记忆储存能力？
- 需要彩色屏幕吗？
- 你现在有电脑吗？
- 要不要配电脑包？

客户其实知其然

然而，如果客户向你提供了很少或没有提供其中心形象的信息，可不要自行臆造一个中心形象。你不可能构建一件你未曾听说或见过的事物的形象。在这种情况下，不妨问问你的客户：你有什么想法？然后待他快速思索一遍，并寻找出正确的形象或画面后给你一个回答。在等待回答期间要保持沉默，因为此时如果你打断了其思路，你很可能就得不到答案。多数客户实际上知道自己需要的是什么，而你的任务就是帮助他们表达出其真正的需求所在。

听、倾听、洗耳恭听

当然，并不是所有的客户都能清楚地表达自己的意思，试想遇到如下

情况你会感到多么沮丧：你的客户说，“嗯，我昨天生病了，今天还觉得不舒服。谁带手帕了？谢谢。我刚讲到哪里了？噢，对了，我想我是打算给你下订单来着，但我把详细资料落在办公室里了。我的记性可真不该是这么差才对。自从我丢了我那鹦鹉后，我的记性就不行了。你昨晚有没有看那个介绍南美的节目？我觉得真是棒极了。对了，忘记告诉你了超市现在有特卖活动。如果你喜欢鸡肉的话，那可有的是。”

这时候，很可能你脑海中已形成了手帕、订单、鹦鹉、南美及鸡肉的脑像！

由于你不可能去教你的客户如何更清楚地表达他们的思想，所以最好的办法就是以图像形式来倾听。注意倾听中心形象的线索，然后再不断提问来扩充该形象。要保持注意力集中，不要分心，只管听、认真地听。

成像热身运动

要培养用脑像倾听的技巧，你首先必须得练习脑海快速成像。记住，这是每个人都能做到的。

技巧建立练习48：卧室情景

想一想你卧室的样子，自己在脑子里想一遍。都有些什么颜色呢？墙上有画吗？描述一下你的床，有床头灯吗？当你审视你的卧室时，你一定会为那些许多平日里所没有注意到的细节而感到惊讶，同时还会找到创造脑像的一种自己的独特方式。

接下来，如果有机会的话，真的到你自己的卧房走一趟，来察看一下你的脑像到底有多么精确！在房间里慢慢地走一圈，找找看有哪些细节被你的大脑意象所遗漏。

然后再构建一幅你卧室的脑像。这回你的细节可要多得多了。同样，再次拿你的“脑像与实际卧室做比较。”

不断重复这一过程，直到你的意象与实际接近为止。

技巧建立练习 49：近期购物

在开始这项练习活动之前，先将指示完全读一遍。在脑子里回想你最近一次重要购物的情景。

- 买了什么？
- 在哪里买的？
- 为何购买？
- 花了多少钱？
- 是谁卖给你的？
- 付款方式是什么？
- 已开始使用了吗？
- 对其感到满意吗？

这个练习将帮助你培养脑像技巧。

技巧建立练习 50：一次梦幻旅行

开始做此练习活动之前，请先熟读指示。

闭上眼睛，想像一下你会如何从你目前所在的位置前往离你最近的机场。你会使用哪种交通工具？距离有多远？你会经历到哪些声音及什么气味？你还会经历其他什么样的交通工具、什么样的人及景点？在你做幻游的同时，你也正在再一次地培养自己用脑像进行思维的技能。

形成自己的脑像

正如你所看到的那样，稍经一点点实践，你就能够快速地掌握这一用脑像思维的技能。接下来的三个技巧建立练习呈现了三段不同客户的对话供你练习之用。当你在阅读每一段对话之时，在脑海中形成一个中心形象，而后再不断添充。要使用文字或符号来形成自己的脑像。

技巧建立练习 51：形成脑像 A

客户："我想送给我太太一份 50 岁生日的礼物，我在考虑带她去欧洲进行一周的旅行。她很喜欢历史名城，因此我就想到了伦敦、罗马或巴黎。我要它是一次一流的旅游，从旅行、到饭店再到游览都要是最好的。"

技巧建立练习 52：形成脑像 B

客户："我在考虑把厨房重新装修一遍，清一色的白磁砖再配上霓虹吸顶灯，装有全新的内建式冰箱、炉子及洗碗机。水槽要换新的，地板要浅色橡木的，另外我还要角落里装一个内建式的酒架，来存放我收藏的那 200 瓶葡萄酒。"

技巧建立练习 53：形成脑像 C

客户："我想找一份离家不超过 20 英里的仅上早班的工作。我是个合格的持照护士，受过手术室工作训练。我可以在周末及假日上班，而且我也受过照顾婴儿及 12 岁以下儿童的专业训练。"

注意，当客户能够清楚明了地表达其确切需求时，构建脑像会非常容易。

四大原则

以下是帮你将客户谈话构建成脑像的四项主要原则：

1. 保持开放接纳态度。
2. 把握事态。
3. 倾听名词。
4. 使用销售心理矩阵。

让我们一一详细讨论这些重要原则吧。

保持开放接纳态度

在听客户讲话的同时便草草做出负面判断，一般来说可算是销售人员的通病。当你对自己说“这家伙不会买的”、“这简直是在浪费我的时间”或“真讨厌!”时，你便会思想走神而无法根据客户的话构建一幅清晰的画面。

假设在听客户提出要一套新厨具时，你脑子里在说：“这个人他买不起这种厨具”。一旦做出了这样的判断，你就很可能会对他说的话充耳不闻。

太主观是个坏习惯。要打破这种坏习惯，就必须要监控自己的思想。当客户在说话时，练习将他的话转换成图像。下一个技巧建立练习就是要培养你以脑像来倾听客户说话而不做出主观判断的能力。

技巧建立练习 54：保持开放接纳态度

阅读下列的情景描述，然后就客户所需创造一幅脑像。

你与客户约好要谈一笔家庭保安系统的生意，但自己却迟到了15 分钟。客户说：“你该早点来才是。你们这些人从来就不守时。我想你是太忙了，顾不及像我这样的小人物。我的家需要全部布线以防外人闯入，而且我害怕得晚上都不敢外出，我不能把我那些猫留在家里没人保护。你是要告诉我该装哪种系统呢，还是没时间理我?”

你该怎么办？不要落入受这种谈话情绪影响的陷阱。建立起客户需求的脑像。就以上例子而言，你的中心形象应该是“家庭保安系统”。一旦有了这一中心形象后，你就可以通过询问客户相关问题，开始构建完整的脑像。

把握事态

听着客户喋喋不休地谈话可说是无聊乏味，有时甚至令人心烦或紧张不安。但如果你心不在焉的话，你就会停止倾听，从而很可能会漏掉某些重要信息。把握事态的意思就是说要一直了解客户的行动及陈述。

时常，在倾听对方说话时，某一个词可能会在你的脑海中触发一个全新的思路，从而妨碍你集中注意力去听客户实际说的话。你必须停止令你走神的思想，把握住当前事态，才能创造一幅清晰的客户需求的脑像。

技巧建立练习 55：把握事态

找一个安静不受打扰的地方。站着或坐着都行，将目光集中在房间里任何一件物体上。现在将注意力保持在该物体上，它可以是一幅画，一扇门，一块地毯或任何什么东西。如果你走神了，将注意力再拉回到选定的目标上。

如果你的注意力集中在该物体上能持续 3 分钟，而不被其他念头所打断，那么你就取得了非凡的结果。刚开始时，你的专心可能只能持续 15 秒，尔后便开始心不在焉了。坚持不断练习直到你能专注 1 分钟或更久为止。

在观察该物体之时，把自己放在观察者的位置。换言之，去观察你自己观察该物体时的情形。你也许会很惊讶地发现竟有那么多不同的念头涌入脑海，而秘诀就在于当你将注意力重新集中于该物体时，要让那些念头涌进涌出。这是把握事态的一种有效的技巧建立练习。

倾听名词

当你在将客户的话语转换成脑像时，要注意听名词。像“手提电脑”、

“股票经纪人”及“空中客车”这样的名词总是容易想像的。不管有没有伴随形容词，这样的名词都能帮你快速形成一个完整的中心形象。

技巧建立练习 56：速成脑像

为了练习辨认名词，快速建立一幅下列每项的脑像：

- 鲜红、熟透、多汁的草莓。
- 一艘游轮。
- 一头大象。
- 一张世界地图。
- 一个足球。
- 一杯水。
- 一架正在起飞的喷气式飞机。
- 新办公桌。
- 一盘意大利式细面条。
- 一张邮票。
- 一把牙刷。
- 一双蓝眼睛。
- 一台打字机。
- 一条狂吠的狗。
- 一个在响的门铃。

使用销售心理矩阵

让我们再一次看看第 2 章中的销售心理矩阵吧（见图 7—5）。

现在考虑一下如何运用销售心理矩阵来建立你的脑像。你可以运用这些心理技能来架构起你的脑像，使得印象更深刻，更容易回想。在第 3 章中，我们讨论了记忆分子式——一种以下列三项要点为基础的销售记忆方法：

	0%	25%	50%	75%	100%	
听　觉						总分
视　觉						
嗅　觉						
味　觉						
触　觉						
数　字						总分
词　语						
逻　辑						
条　目						
细　节						
图　像						总分
想　像						
色　彩						
节　奏						
空　间						

图 7—5　完整的销售心理矩阵

- 想像。
- 联想。
- 动机。

将销售心理矩阵与记忆分子式配合使用，你就会有诸多的心理技能来帮你快速建立完整易记的脑像。

技巧建立练习 57：收听广播

学习或提高倾听技巧的一个快捷方法便是听广播。当你在听你最喜欢的新闻电台时，看看你能否将广播的内容构建成脑像。一篇好的广播稿其写作格式是为了在听众脑海中形成生动画面！在你收听时，将广播语言变成一部电影。

续

用第2章中的销售心理矩阵（见图7—6）来分析一下你最喜欢的新闻电台。收听广播新闻电台是学习将语言转换为脑像的一种有效、快捷又有趣的方法。在未来的岁月中，你将有许多机会来应用这一技巧建立练习——要用它们！

	0%	25%	50%	75%	100%	
听　觉						总分
视　觉						
嗅　觉						
味　觉						
触　觉						
数　字						总分
词　语						
逻　辑						
条　目						
细　节						
图　像						总分
想　像						
色　彩						
节　奏						
空　间						

图7—6　完整的销售心理矩阵

重点复习

在建构你的脑像时，要应用下列四项原则：

1. 保持开放接纳态度。主观判断往往会扭曲事实，产生对你不利的反

作用。

2. 把握事态。大脑很容易走神，如果你任凭你的思绪漫游的话，注意力便无法集中。留意你的大脑及其所玩的游戏。

3. 倾听名词。名词能快速激发心中意象，并帮助你创造那个中心形象。从该中心形象中，你可以扩展出许多分支。

4. 使用销售心理矩阵及记忆分子式。这许许多多的心理技能能建立丰富的脑像。

这四项原则将帮助你形成极好的、易记又完整的脑像。

当你把客户的谈话转换成脑像之时，要记住这会在你的内心影像屏幕上形成一张思维导图。一旦你掌握了这一全新的心理技能，你就已做好了在销售过程中担任一个令人向往的新角色——销售侦探！你将要寻找线索、观察、倾听、使用销售心理矩阵，这一切的设计都是为了完成那些脑像，最后看到满意的客户！

技巧建立练习 58：心海搜寻复习（见图 7—7）

在一张空白纸上，以思维导图形式将本章内容展现出来，你可以参阅前面的内容。

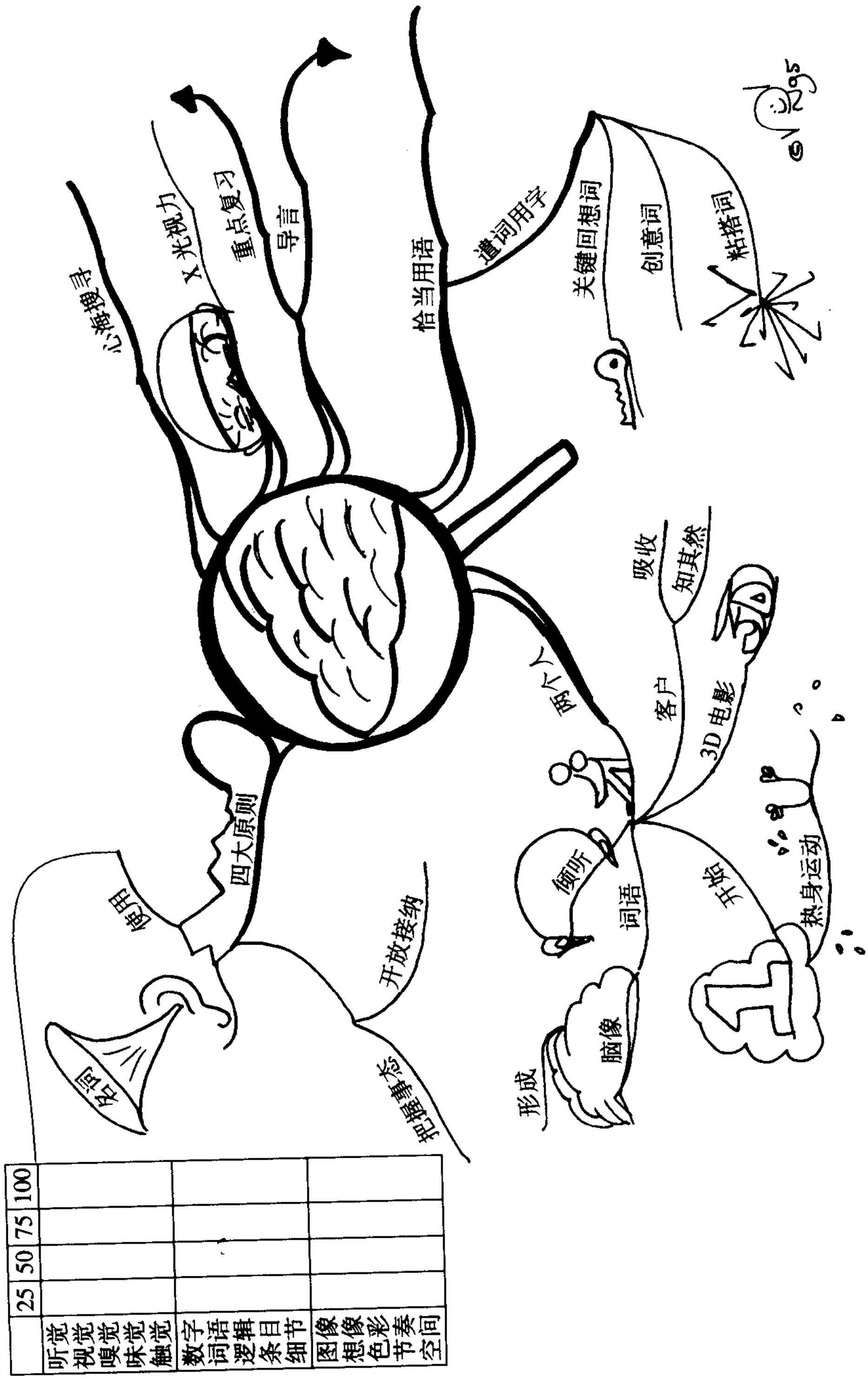


图7—7　思维导图：心海搜寻

第8章　销售侦探：

培养超级侦探销售技能

神奇的徽章

设想你今天去上班时，发现每位潜在的客户脖子上都挂了个神奇的小徽章，上面展现的是一张以美妙无比的色彩及淋漓尽致的细节所描绘的思维导图，标明了客户想要向你购买的产品或服务项目！

中心形象便是他们想要购买的产品或服务。从中心形象扩展出来的则是所有那些细节，有重要需求的主要分支——颜色、尺寸及质量——及表示价格、交货日期及购买原因。

现在你所要做的就是使客户的思维导图与实际的产品或服务相匹配，这样客户就会满意，买卖就能做成而且客户基础也会逐渐扩大。这个以思维导图形式呈现客户内心意象的奇妙徽章会使销售变得简单而又有趣吗？当然会！只要想像一下你的销售会发生什么变化！你将能使所遇到的每位客户满意！你将成为超级销售员，各大杂志与报纸都纷纷报道你；

你也将在各种销售大会上就你那惊人的才能而发表演说，成为时代的传奇人物！

可话又说回来了，现在你根本就能使这一切发生，而又为何要费神去想像呢？只要研读本章的内容——你就成功在望了。

导言

在本章中你将学到销售侦探技巧，包括一些侦探问题，使你得以在你的内心影像屏幕上完成一幅清晰的客户需求脑像图。你将戴上一顶超级侦探帽，猎寻销售线索。本章将把销售变成一种刺激的侦探游戏，这会非常有趣！

超级侦探

侦探问题

我们眼里的侦探是专门解开谜团，寻找蛛丝马迹去拼凑缺失环节的人。而这正是你必须假设自己扮演的角色。把客户需求的完整画面想像成一幅散乱的拼图。一旦你把完整的图片拼了出来，并将你所销售的产品或服务与客户的拼图（脑像）完全匹配起来，客户就会心满意足。

你可用客户对你问题的回答来解出他的拼图。客户的每一个回答都是拼图的一片，所以你必须像侦探一样，掌握正确发问的技巧。实际上，你是一个寻找线索的销售侦探。

运用内心影像

一旦你学会了用图像来倾听并形成脑像，你对客户的需求便有了正确的概念。

创造脑像的第一步就是中心形象。下一步是提问题，并将答案加到该中心形象，直到你的内心影像屏幕上有了一张完全的脑像为止。

客户一般分为两种。第一种客户对自己需要什么已有特定的概念。这类客户，就像那位要买手提电脑的先生，能够向你描述其脑像。而第二种客户是对其所需仅有一个模糊概念，但这并不是说他们不会买，这意味着你必须将客户需求的模糊概念转变为清晰的图像。

对这两种客户来说，你的目标就是使其尽快建立起特定的脑像。而这样做最好的方法便是向其提出侦探问题——那些帮你及你的客户确定脑像的问题。

一般侦探问题

侦探问题分为一般性和特定性两种。销售员使用一般性的侦探问题来开始销售说明或销售对话。这是买卖过程的一个关键阶段，因为在确定客户的特定需求之前，你需要与客户建立一种信任及和谐关系。以下是一些一般性侦探问题的例子：

- 以前向我们购买过吗？
- 以前可曾使用过这种设备吗？
- 具体想要买什么东西吗？
- 看过我们的新产品吗？
- 听说过我们的全国分销系统吗？
- 有没有看过我们的目录？

在顺着这些问题思路提问时，要与客户保持目光接触，态度和蔼友善。

特定侦探问题

一旦开始了与客户的销售对话，你就能确定客户的特定需求了。你需要了解或形成一幅与客户共有的清晰脑像。

下面是一些特定性侦探问题的例子：

- 您都喜欢哪些颜色？
- 您想好了要什么时候送货吗？
- 您有没有带产品的具体规格要求？
- 我们哪天去现场勘查？
- 您能不能给办公室打个电话查一下你们用的是什么吗？
- 是要在正式场合还是非正式场合使用呢？

接下来的两个练习将使你了解如何在销售中运用这两类问题。

技巧建立练习 59：热软糖

在你阅读下列发生于餐厅侍者与客户之间的对话时，建立起自己的脑像。

侍者： 您想要来点什么甜点？（一般侦探问题）

客户： 来点水果吧。（一般需求）

侍者： 想要哪种水果呢？（特定侦探问题）

客户： 你们这儿有香蕉吗？（特定需求）

侍者： 当然有了。要不要加点香草冰淇淋？（特定侦探问题）

客户： 嗯，听起来挺不错。（特定需求）

侍者： 要一勺还是两勺？（特定侦探问题）

客户： 来两勺好了。（特定需求）

侍者： 上面是要浇点热巧克力还是要乳脂软糖？（特定侦探问题）

客户： 就要乳脂软糖吧。（特定需求）

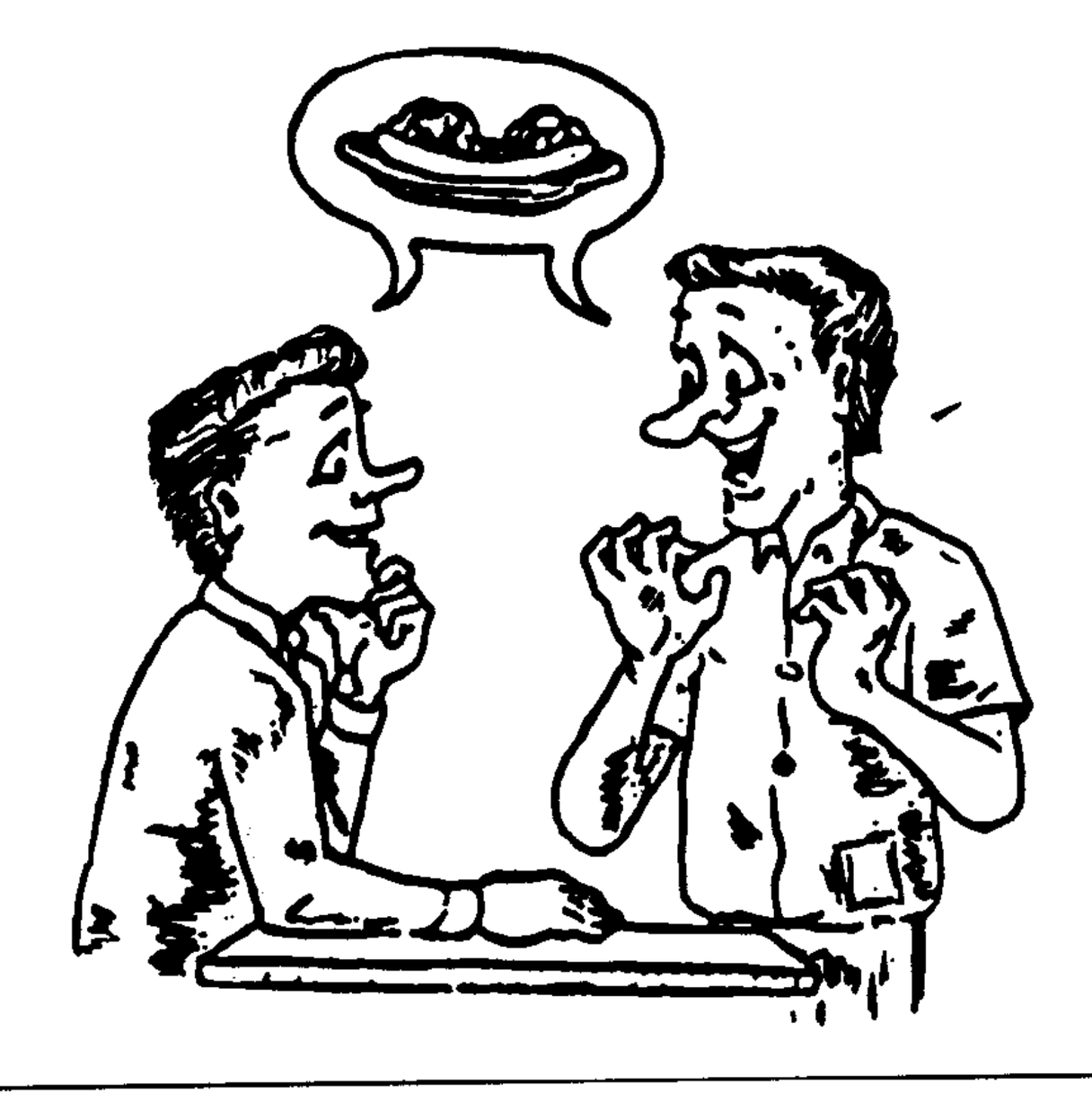
侍者： 要不要撒上些杏仁、核桃、奶油或巧克力片？（特定侦探问题）

客户： 请来点核桃。（特定需求）

在这个例子中，那位侍者从“水果”这样一个模糊的脑像出发，通过提出特定的侦探问题“哪种水果？”，他得到了“香蕉”这个回答。在这一点的基础上，该侍者就能够通过选择性的推荐和建议来增进其需求。

续

你能想像出配有两勺香草冰淇淋，并浇有热乳脂软糖还撒上核桃仁的香蕉的情形吗？当然可以。该侍者在客户的脑海中创造了一幅美味甜点的脑像，并用甜点实物使客户得到了满足。



侦探训练

约翰和雪莉·罗斯（Shirley Ross）在亚特兰大拥有两家贺轩（Hallmark）礼品店，其销售业绩不俗，年年都创新高，并成为北美1 500家贺轩连锁店的模范店。

技巧建立练习60：礼品包装及粉红色蝴蝶结

雪莉·罗斯精通卡片及礼品包装的销售。她知道在四尺之距中该如何站立、倾听、微笑、提侦探问题和提出建议。当你读以下雪莉与客户的对话时，会建立愈来愈详细的脑像。

一位客户正看着一排排的卡片，雪莉迎了上去。

雪莉：（微笑）早安！

续

客户：早安。

雪莉：想找些什么特别的吗？（一般侦探问题）

客户：我在找40岁生日的贺卡。

雪莉：在这边儿呢，请跟我来吧。（她把客户带至特定的卡片区，并继续着对话。）这可是大生日啊，我知道的——我可是过来人。（两人都笑了起来。）是买给什么特别的人吗？（特定侦探问题）

客户：嗯——是给我太太的。

雪莉：我看看啊（她挑出几张不同主题的卡片交给了客户）。这张很好笑，这张很浪漫，这可是与众不同的（雪莉静静地等待客户读着卡片）。

客户：（看着那张好笑的卡片大笑）这张很棒！

雪莉：可不是吗，这张我也很喜欢。是要与礼物一块送吗？

客户：（指着夹在腋下的盒子）一对跑步狂重玩偶，她正在进行健身训练呢。没什么好浪漫的。

雪莉：（微笑着）噢，怎么说呢——要是我给它配上浪漫的礼品包装纸呢？

客户：你能给包装吗？

雪莉：当然喽，让我们去选点什么特别的（她走到礼品包装系列处，帮客户挑选了包装纸及一个粉红色蝴蝶结，然后一边包装一边继续着对话）。

你看怎么样？当客户在她店里时，雪莉一直没离开他，听他讲话、提出建议、将卡片递到客户手里，并使用侦探问题来发现客户的需求，促成了交易。外加的礼品包装及粉红蝴蝶结比贺卡本身还要贵，可客户却感到很乐意，因为雪莉给了他一次优质服务的体验。这一招适用于雪莉·罗斯，对你也会适用。

技巧建立练习61：自我检查

用本练习来检查你对一般和特定需求的理解。

以下列出的是10项客户陈述。阅读每一个陈述，并确定所传达的是一般需求还是特定需求。首先通过构筑每个陈述所暗示的那种脑像来测验你的答案。一般需求的陈述只能给你一个模糊的画面，而特定需求则会给你一个详尽的图像。

	一般	特定
1. “我们想要一种管用的保安系统。”		
2. “我要一张下星期三上午去奥斯陆的机票。”		
3. “你们这儿有 Claris Works 2.0 版的软件吗?”		
4. “我们正在考虑部门的改组。”		
5. “你们这儿有热量不到250大卡的猪肉餐吗?”		
6. “这是在预算内，可这是我们目前的全部家当啦。”		
7. “我想要投寿险，可我已59岁了，是不是太老了?”		
8. “今年哪些是旅游的热门地点?”		
9. “我们需要协助办理退税——下周就到期了。”		
10. “你们有翻新的卡明斯拖拉机引擎吗?”		

参考答案

一般需求：第1、4、6、8项。

特定需求：第2、3、5、7、9、10项。

客户澄清

处于四尺之距中的客户在销售对话时也会问问题。有时他们的问题似乎是反驳性的，但实际上只对客户自己脑像的澄清，不然就是企图将销售员重新引导至正确的产品或服务上。不论是有意还是无意，客户也在设法构建一幅其真正需求的清楚的意象。这也正是为什么客户有时会显得犹豫不决或不愿做出决定的原因。

接下来的技巧建立练习有助于你对客户需求形成一个更为清晰的概念。

技巧建立练习62：玫瑰色大门

一名销售员正进入一位客户家中，商谈家庭保安系统事宜。首先请读完这段对话。

销售员：坎贝尔太太！早安，我叫迈克·克雷默，来自全球保安公司。

客户：噢，是你呀，你很准时，请进。

销售员：谢谢，哇！您的花园好漂亮啊，那些玫瑰看起来就像是花艺竞赛优胜作品。

客户：（笑）谢谢，我客厅里还有些白玫瑰呢。

销售员：噢！那我一定要闻一闻（闻），嗯——真香。

客户：请坐。

销售员：谢谢，坎贝尔太太，您寄了我们付讫邮资的回函卡片，详细说明了您对产品哪些特色感兴趣。

客户：是的，我是从《读者文摘》上剪下的。

销售员：那可是本不错的杂志啊。我太太都读了好多年了，（咯咯地笑了）那些笑话常使她捧腹大笑。

客户：可不是吗，的确很好笑。你们在这儿附近是不是已装了许多保安系统？

销售员：是的，这一区就有20多户人家装有我们的系统，坎贝尔太太。

客户：真的？

销售员：是的，当然出于安全考虑我不能将本地客户的姓名及住址告诉您，但是我可以提供其他城市的客户姓名及电话号码（从公文包中拿出一张名单递给对方）。

客户：（研究名单）嗯！

续

销售员：您在回函中提到您对安全防护门有兴趣？

客户：是的，我这房子里是有一套很好的保安系统，但是供货公司并没有给大门安装防护装置。

销售员：您现在装的是什么系统，坎贝尔太太？

客户：所有窗子都有线路连接到“紧急警报”系统公司。

销售员：噢！我们对它很了解，是家不错的公司。实际上，您可以将您的防护大门接通到该公司的系统，这样一来有情况时您可不必打两个电话，二来您也不必付两张维护费账单。

客户：真的？怎么说？

销售员：是这样的，由于“紧急警报”系统公司不提供大门防护系统，所以我们有合作关系，为的是我们的防护门能连通到它们的系统。

客户：真是太好了。

销售员：您有没有想好要装什么样的大门？

客户：这个我倒不确定。

销售员：这样说吧，您是想要大门非常实用呢，还是既安全又外观优雅，足够配得上您那漂亮花园呢？

客户：我当然希望能与房子装潢和谐搭配。想像要一辈子老像这样把自己严严实实地锁在里头也真够吓人的。

销售员：这当然是不好，但是安全总比事后后悔好吧？让我向您介绍几款目录中的设计（将目录拿出来），这部分会给您一些概念，您只要前大门吗？

客户：我只有一个前门，但是我也要给我的房门装上防护系统。

销售员：那么我会建议您用我们的黑煞二将系列，在第 77 页，您认为如何？

客户：嗯！

续

销售员：我认为这系列好就好在它上面有些花的装饰，刚好与花园这一主题搭配，您还会注意到在图案之间有锁的位置，而且也可依您所好喷上色彩，您看看要哪种好？

客户：我是很喜欢这些，但是它们够安全吗？

销售员：坎贝尔太太，当您关上门，亲手上锁时，我保证您将感觉牢靠无比，想像晚上可以安安心心上床睡觉，知道没有任何事物可以侵犯您，心里该有多踏实啊。有全球保安系统守护着您，夜间什么怪声音也不会打扰到您。

好！到此为止！现在请回过头使用销售心理矩阵、一般和特定问题及需求来做分析（见图8—1）。

	0%	25%	50%	75%	100%
听　觉					总分
视　觉					
嗅　觉					
味　觉					
触　觉					
数　字					总分
词　语					
逻　辑					
条　目					
细　节					
图　像					总分
想　像					
色　彩					
节　奏					
空　间					

图8—1　完整的销售心理矩阵

续

销售员的一般问题：

客户的一般需求：

销售员的特定问题：

客户的特定需求：

做完之后，请与如下分析做比较。

销售员：坎贝尔太太！早安，我叫迈克·克雷默，来自全球保安公司。**销售员使用逻辑来接近客户。**

客户：噢，是你呀，你很准时，请进。

销售员：谢谢，哇！您的花园好漂亮啊，那些玫瑰看起来就像是花艺竞赛优胜作品。**销售员使用图像、想像及颜色。**

客户：（笑）谢谢，我客厅里还有些白玫瑰呢。

销售员：噢！那我一定要闻一闻（闻），嗯——真香。**销售员使用嗅觉。**

客户：请坐。

销售员：谢谢，坎贝尔太太，您寄了我们付讫邮资的回函卡片，详细说明了您对产品哪些特色感兴趣。**销售员使用细节及条目，参考客户的一般需求。**

客户：是的，我是从《读者文摘》上剪下的。

续

销售员：那可是本不错的杂志啊。我太太都读了好多年了，（咯咯地笑了）那些笑话常使她捧腹大笑。

客户：可不是吗，的确很好笑。你们在这儿附近是不是已装了许多保安系统？**客户表达一般需求。**

销售员：是的，这一区就有20多户人家装有我们的系统，坎贝尔太太。**销售员使用数字、逻辑及细节。**

客户：真的？

销售员：是的，当然出于安全考虑我不能将本地客户的姓名及住址告诉您，但是我可以提供其他城市的客户姓名及电话号码（从公文包中拿出一张名单递给对方）。**销售员使用数字、逻辑及细节。**

客户：（研究名单）嗯！

销售员：您在回函中提到您对安全防护门有兴趣？**销售员询问一般侦探问题。**

客户：是的，我这房子里是有一套很好的保安系统，但是供货公司并没有给大门安装防护装置。**客户表达对大门的特定需求。**

销售员：您现在装的是什么系统，坎贝尔太太？**销售员询问特定侦探问题。**

客户：所有窗子都有线路连接到“紧急警报”系统公司。

销售员：噢！我们对它很了解，是家不错的公司。实际上，您可以将您的防护大门接通到该公司的系统，这样一来有情况时您可不必打两个电话，二来您也不必付两张维护费账单。**销售员使用数字及逻辑。**

客户：真的？怎么说？

销售员：是这样的，由于“紧急警报”系统公司不提供大门防护系统，所以我们有合作关系，为的是我们的防护门能连通到它们的系统。**销售员使用逻辑。**

客户：真是太好了。

续

销售员：您有没有想好要装什么样的大门？**销售员询问一般问题。**

客户：这个我倒不确定。

销售员：这样说吧，您是想要大门非常实用呢，还是既安全又外观优雅，足够配得上您那漂亮花园呢？**销售员询问特定问题。**

客户：我当然希望能与房子装潢和谐搭配。想像要一辈子老像这样把自己严严实实地锁在里头也真够吓人的。**客户表达特定需求。**

销售员：这当然是不好，但是安全总比事后后悔好吧？让我向您介绍几款目录中的设计（将目录拿出来），这部分会给您一些概念，您只要前大门吗？**销售员使用图像并询问特定问题。**

客户：我只有一个前门，但是我也要给我的房门装上防护系统。**客户表达特定需求。**

销售员：那么我会建议您用我们的黑煞二将系列，在第77页，您认为如何？**销售员使用图像、数字、想像力并询问特定问题。**

客户：嗯！

销售员：我认为这系列好就好在它上面有些花的装饰，刚好与花园这一主题搭配，您还会注意到在图案之间有锁的位置，而且也可依您所好喷上色彩，您看看要哪种好？**销售员使用数字、逻辑、细节、颜色、空间并询问特定问题。**

客户：我是很喜欢这些，但是它们够安全吗？**客户表达特定需求。**

销售员：坎贝尔太太，当您关上门，亲手上锁时，我保证您将感觉牢靠无比，想像晚上可以安安心心上床睡觉，知道没有任何事物可以侵犯您，心里该有多踏实啊。有全球保安系统守护着您，夜间什么怪声音也不会打扰到您。**销售员使用逻辑、图像、想像、节奏、触觉、听觉及视觉。**

你的分析与上述分析比较起来如何呢？

提示：开始录下你的销售对话以及角色扮演以进行分析，以便能快速地将销售心理矩阵与侦探问题融入你的日常销售行为中去。

完整图像法

确定客户内心图像的第二个方法，就是运用我们所谓的“完整图像法”。

线索

一位精明的侦探打客户进入其视线范围之时起，便开始观察其行为。在第6章，我们曾提到销售说明的成败多半决定于你的姿势、手势及目光接触。其实，同理也适用于客户与你的沟通。客户的身体姿势、手势及目光接触都在告诉你一些什么呢？你需要成为一名客户所有行为的敏锐观察者。

哪些产品吸引你的客户？他们手里在摆弄着什么产品？他们手上正握着什么产品目录？他们具有哪些产品和服务方面的经验？他们在审视什么？在做功效试验或检验吗？客户的行为将会给你许多关于其脑像的信息或线索，借此你便可以构成一幅相应的形象。

观察

接下来，你需要运用你的全部心理工具来找到该形象拼图所残缺的部分。通过观察客户的外表，你就能够得到不少很好的关于客户所期望的产品或服务种类方面的线索。一个人的穿戴修饰程度可以提供许多线索，例如精心梳理的头发、修整光亮的指甲以及涂抹昂贵的香水（用鼻子一嗅便知）。

鞋子也是一种很好的线索：许多销售员第一眼便观察客户的鞋子来判断其社会地位。鞋子是干净闪亮还是污尘满布？另外，昂贵的手表、钻戒及项链，也都是客户的品质要求和价格范围非常重要的线索。

客户住在何处？住址也是客户收入及社会地位的一个很好的指标，就如同其所开的车或所加入的俱乐部一样。他们到哪里去度假——他们是乘

坐豪华客机进行昂贵的环球旅行？还是自带帐篷露营度假？

他们阅读哪类书籍和杂志？是消费报道还是流行的世界见闻？如果是前者，那么你就知道该客户是了解行情有备而来的，要的是实惠的买卖。客户在其办公室的墙上或架子上都摆放着什么物品？学历证书吗？如果是的话，那么其起迄日期是多少？他们是否展示体育竞赛奖杯或其他嗜好的证明？这些都是谈论的话题。他们的桌面上是整齐有序还是杂乱无章？上面有摆放全家福、小孩、宠物、汽车或游艇的照片吗？一位好的销售侦探总是在寻找着线索！

客户的举止怎么样？他们是否想要用手摸碰，察看商品，阅读所有指示说明或是征求你的意见？他们是否想要试一下商品？是否想要让商品做实际演示？或是他们想要商品组装起来看看？这些都是了解客户期望的重要线索。

完整的图像

以图像来倾听和观察的好处之一就是，如果在你的脑像里尚有空白的话，很容易将其填补充实。而你所要做的只是询问正确的侦探问题。还记得那位侍者与那位想要水果甜点的客户吗？起先的脑像并不够详细，可当那位侍者意识到这个空白后，他便给那幅香蕉图像加上了两勺香草冰淇淋、核桃仁及热乳脂软糖！

作为一名销售侦探，你可以得到无穷无尽的乐趣。记住，要不断把所有的答案、所有的线索统统都添加到你那个能反映客户需求的内心影像上去。

不断在脑中图像中加入信息，直到你完成完整图像为止，不论所销售的物品是什么，完整图像法都能发挥其功效。

技巧建立练习63：观察的力量

本练习将会有助于你提高观察客户行为方面的能力。不论你目前在销售什么产品或服务，抽空到一家购物中心走一趟，进入不同的商家看看，观察一下每家店里都有哪类的客户，他们的穿着如何？他们都戴哪种首饰珠宝？再看看他们所穿的鞋子。身为一名销售侦探，你都能发现些什么线索？观察客户是如何用手接触商品的。注意客户做了什么，如何及何时做的。你将会为你所观察到的细节而感到惊讶不已。观察了40～50位正在购物的客户之后，你就与成为一名专家级的销售侦探相距不远了。

重点复习

要成为一名高业绩的销售人员，必须在脑海中建立起一幅精确而清晰的客户需求脑像。要做到这一点，就得用图像来倾听，而后再创立一幅中心形象。

通过询问侦探问题，你可以建立起一幅描绘有客户需求的详尽脑像。需要确定的是你这幅图像完整无缺，且与客户需求图像相匹配。

成为一名超级侦探，一名销售侦探吧——注意搜寻线索，它们无时不有、无处不在，特别在我们这本书中！

技巧建立练习64：销售侦探复习（见图8—2）

在一张空白纸上，画出本章的思维导图，你可以参阅前面的内容。

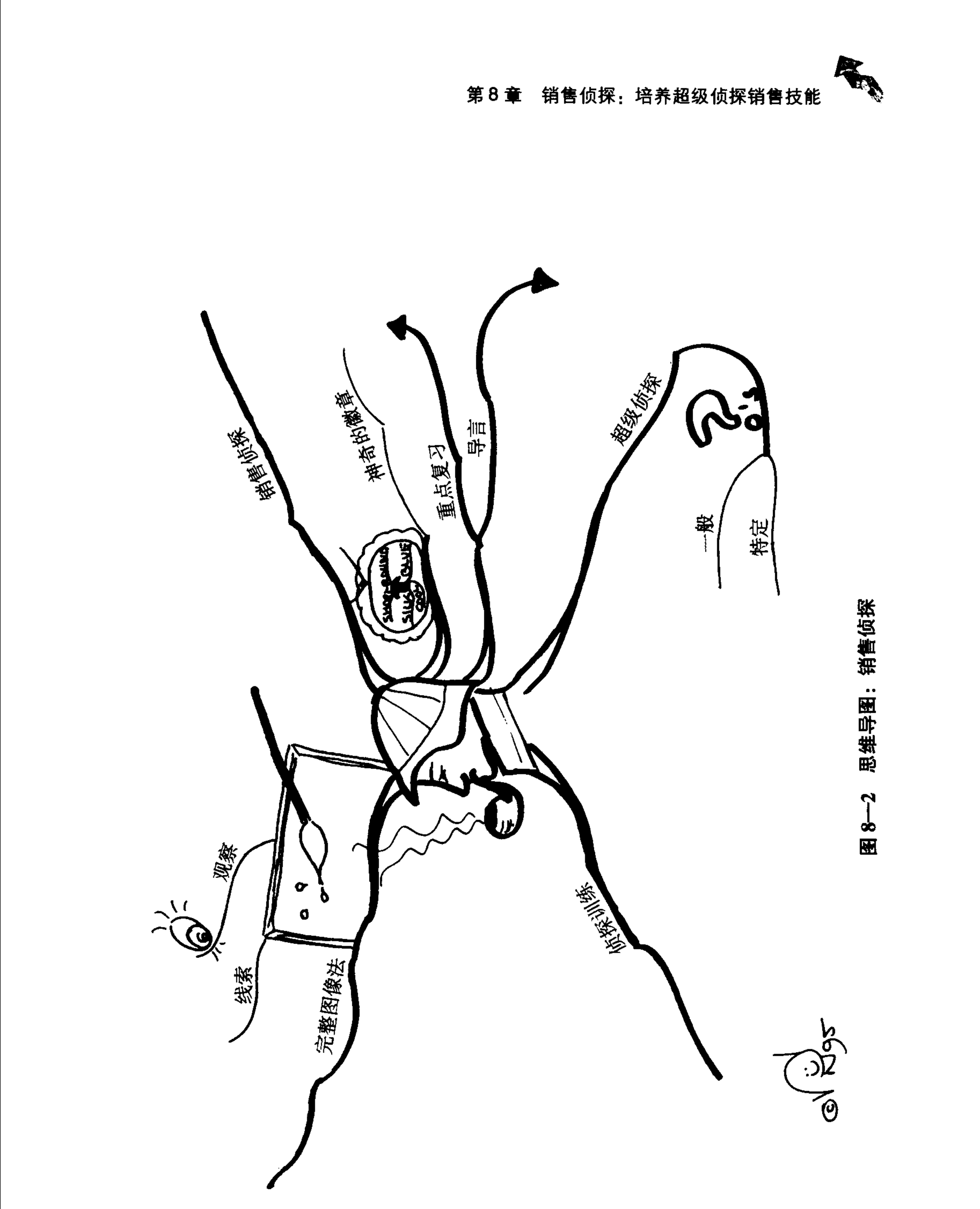


图8—2　思维导图：销售侦探

第9章　销售罗盘：

给予客户其所需

特别监视器

设想你已被任命为全世界最大且最成功的那家公司的董事长，所有的报刊杂志都在猜测你是否有能力成功掌管如此庞大的公司。上任的第一天，你就要接见20位向你报告并具体管理公司的行政主管。上午10点，你召集开会。出于好奇，与会的每一位都准时到达会议室，观察你的临阵表现。

面对鸦雀无声的主管们，有些以怀疑的目光打量着你，有些则态度傲慢，没把你放在眼里，你站起身来开始说话了。借助于一个涉及所有心理技能的特别大脑罗盘，你已做好了充分准备，胸有成竹，运筹帷幄，所以万无一失。你就运用了那个特别的罗盘来组织你的发言，自我检查其准确性，并整理你的思绪，令你展现出最佳的一面。更令人称奇的是，这一特别的罗盘竟鬼使神差地帮着你，因为其设计形式使你的演说得以涵盖会议

室里所有可能的思维模式。

在你讲话的过程中，人们的怀疑逐渐变为兴趣继而又化为兴奋。你看到人们的脸开始亮起来，背也挺得直直的，目不转睛地注视着你。你所说的每一句话都扣人心弦，每一个手势都令全场肃然起敬。演说结束时，场内先是片刻寂静，紧接着爆发出一阵雷鸣般热烈的掌声，然后是全体起立向你欢呼致意。你引起了轰动，让大家为你折服——你是一个风云人物，一位明星！

你信步走出会议室，满面春风，脑子里想着那将你造就成为明星的特别的罗盘。

那只罗盘远在天边，近在眼前。它就在本章中，准备使你成为一名卓越的销售表演艺术家。

导言

一旦你对客户的需求有了准确的概念之后，只需使这些概念相匹配便可让客户满意。通过运用销售心理矩阵的延伸——销售罗盘，一个根本性的销售工具，便可做到以上的匹配。首次在本书中提出的销售罗盘概念，既可帮你检查又可指引你正确使用你的销售心理矩阵。如更进一步的话，销售罗盘还能使你分析任何对话来确定客户所运用的不同心理技能，结果便是一种“超级的匹配”——心满意足的客户与大功告成的销售员。

使脑像相匹配

零售的特点就在于其销售周期较短，消费者往往在一次销售说明后就做出购买决定了。客户走进店里时，心中都有各自的盘算，有些客户可能只是随便逛逛一饱眼福，或是想看看有没有什么新款式或新颜色上市；而

另有些客户则可能抱有特定目的，如选一件晚礼服、买件礼物送给朋友或是找双上班穿的鞋子。当客户逛商店时，其脑海中的摄影机便开始对商品进行扫描，一边与朋友讲话或听营业员解说，一边扫视着陈列商品和货架。而你的目的便是变成一面镜子，用你的商品和销售说明来反映出他的意象。

在出售服务时，你必须格外卖力才行，因为多数服务，像保险单、金融服务、广告和共同基金股份之类的，都是无形的。其中在很多情况下，你都必须创造出一种该服务所能带给客户满足的景象。

销售大型工业品或向机构推销则更具挑战。由于其销售周期较长，可能需要一次以上的销售说明，而客户对于你说明的印象则可能会随着时间而有所改变或淡漠。如此一来，你就必须使用后续信函、邮件、电话或追加销售说明来不断强化这些印象。

你必须要不断地匹配并建立客户脑海中的脑像，而这些脑像最终会使你的产品或服务与客户需要完全匹配。当你用语言来建立那一形象时，你应该强调客户所偏爱的感觉及心理技能。这一点，销售罗盘能帮助你做到。在上一章中我们就已开始用技巧建立练习 62 来说明销售罗盘了。

机动灵活

1979 年戴维·雷普波特（David Rapaport），美国利维兹家具公司设在迈阿密州的家具城“金色通道”的头号销售员，年营业额逾 100 万美元，自然获得可观的佣金。当时，作者理查德正在为该公司设计一项销售技巧课程，并观察了他所运用的技巧。

1990 年理查德再度造访，向戴维了解过去 11 年来所发生的变化。“我还是这里顶尖的销售员，”戴维说，“但客户情况已有所改变。为什么这么说呢？因为我们现在的客户来自世界各地——有印度的、中东的、加勒比国家的、俄罗斯的，哪儿都有，他们都到我们这儿来买家具。”

当问到向这样一个类型广泛的客户群销售的秘诀时，戴维回答说，“你必须具有灵活性，要想客户所想，要设身处地去满足他们的需求。”

戴维所言甚是。他已经发现了自己的销售罗盘，并在成功地运用它。

技巧建立练习65：购物

上街去买一件任何你想要的物品。在与营业员交谈时，自问该营业员是否在有效地运用销售感觉及心理技能：

- 听觉？
- 视觉？
- 嗅觉？
- 味觉？
- 触觉？
- 数字？
- 词语？
- 逻辑？
- 条目？
- 细节？
- 图像？
- 想像？
- 颜色？
- 节奏？
- 空间？

完成了以上的练习，你就该清楚什么是好的销售说明及什么是枯燥无味的销售说明。更为重要的是，你正在学会如何使你的销售说明变得生动、多彩多姿。

技巧建立练习66：伟大的演说家

想想一些伟大的演说家吧：温斯顿·丘吉尔、马丁·路德·金、约翰·肯尼迪、阿道夫·希特勒、赫鲁晓夫或穆罕默德·阿里。你可以用下列问题来快速检视一遍这些伟大的演说家，在其演说中是否使用销售感觉？给你的答案打勾。

- 他们是否善用其声音？　是_____否_____
- 他们是否具有强烈的视觉吸引力？　是_____否_____
- 他们是否运用传递感情的词语及形象？　是_____否_____
- 你有没有感觉到任何情感表露？　是_____否_____

这些演说家在其演说中是否使用了下列心理技能？给你选择的答案打勾。

- 数字？　是_____否_____
- 词语？　是_____否_____
- 逻辑？　是_____否_____
- 细节？　是_____否_____
- 条目？　是_____否_____
- 图像？　是_____否_____
- 想像？　是_____否_____
- 色彩？　是_____否_____
- 节奏？　是_____否_____
- 空间？　是_____否_____

为什么说他们是伟大的演说家，而不是伟大的销售员呢？因为他们销售的是观念，其脑像与你匹配并变成了你的脑像。这也是人们为什么会一鼓作气听完长达数小时演讲的原因——因为这些演讲针对着他们所有的心理技能在呼唤，引起在场每一位听众的强烈共鸣。

全脑智慧

在第1章中，我们提到了罗伯特·奥恩斯坦博士对大脑的研究。在研究中，他发现当一个人不同的心理技能受到刺激时，他就会取得卓越的结果。在数学上，我们知道一加一等于二，但是罗伯特博士发现当大脑的一边与另一边相“加”时，结果往往使效力提高5~10倍。这一信息对销售来说至关重要。在销售中，你越能运用销售感觉及那10项不同的心理技能，你就越能发挥创意。

顶尖人物

当理查德在20世纪80年代中期为Mayors珠宝公司设计销售培训课程时，他就与该公司最好的销售员之一——迈克尔·奥马霍尼（Michael O'Mahony）——共过事。迈克尔于1974年移民至美国，当时口袋里只有500美元，加盟到Mayors旗下当销售员。

迈克尔的销售技巧，不仅在Mayors珠宝公司，而且在全国都成为一种传奇。是什么使得迈克尔如此伟大？原来，迈克尔动的脑筋比其他销售员要多。他会运用其销售感觉，邀请客户坐下，来上一杯咖啡或酒，并与客户谈论——他们自己！作为一名了不起的销售侦探，他有办法了解到客户的生日及周年纪念日，向他们寄送贺卡。

他比别人更多地运用其10项心理技能。有一次，一位南美客人想要买一件只有另一家分店才有的珠宝，而不巧的是他本人马上就要前往机场坐飞机回国，因此他等不及让别人将物品送到迈克尔的店里来。迈克尔灵机一动，马上驱车赶到另一家Mayors珠宝店，拿了东西直奔机场，当时飞机正准备起飞。迈克尔不敢耽搁，征得许可后登上飞机，只见他那位客户早已坐定，系好了安全带。就这样，买卖做成了！今天迈克尔已成为波士顿富达投资公司艺术品零售连锁店的高级行政主管了。

头脑潜能

在对世界各地的一些高业绩销售员进行研究时——从德国的约翰·迪尔（John Deere）到澳洲的诺曼·罗斯（Norman Ross），从美国的梅西百货公司（号称世界上最大的百货公司）到南非的羊毛局再到英国的 Selfridges 百货公司（英国的第二大百货公司）——我们发现了一项很有趣的关联。不仅他们的销售额持续性地较平均水平要高出许多——常常高出两倍之多，而且，从对他们的访谈我们发现：与一般人不同的是，他们在运用其全部的心理技能，而且在用其整个创造性的大脑进行销售！

奥恩斯坦博士的研究发现对我们这些在西方受教育的人来说，具有特殊的重要性。在西方，我们都受到了 3R 的训练。3R 是指 Reading（阅读）、Writing（写作）及 Arithmetic（算术），而这些都是左脑的学科，因此近年来销售培训教材一直以“左脑”为重点也就不足为奇了。

我们一直传统地认为那些具有艺术、音乐、体育天分，心灵手巧并有那么点儿爱“想入非非”的人不是什么读书的料子，在职业领域中也难成大器。现在所有的证据都表明情况并非完全如此，那些有“创意”或有“艺术”细胞的成功人士，与那些研究学术的人一样，也在运用其全脑技能。

从奥恩斯坦博士的研究工作中，我们所得到的第一个结论就是所有人都具有科学与艺术的潜能。如果一个人更侧重于“左脑技能”或更侧重于“右脑技能”，这并不是天生的缺陷，而只是因为一边的大脑比另一边有更多的发展机会。这就意味着你必须发展你的整个销售心理矩阵、所有 10 项心理技能及销售感觉。如果你打网球使得右臂很强壮，那么你也应该加强左臂的锻炼，以求身体完美平衡。这一道理也适用于销售心理矩阵；你必须运用你所有的心理技能和销售感觉才能充分发挥其潜力。

应用

第二个结论便是客户在与销售员沟通时，往往会使用一种或数种所偏

好的心理技能。假如他偏爱的心理技能是“逻辑”，那么他可能会问你一些逻辑问题，或以逻辑方式描述其需求。下面试举几例。

客户：这些是怎样组合在一起的？

或

客户：我想要一台便于我的孩子们使用的电脑，要有“逐步学习”功能的。

然而，如果该客户所偏好的心理技能是“想像”，你也许会听到以下问话。

客户：我能想到这台食物搅拌机的许许多多其说明书中没有提到的用途。

或

客户：我想要过个具有异国情调的假期，来点不同寻常的。

在对话中，客户或许会使用一种、两种或更多的心理技能。你的任务就是要辨认出其所使用的技能，并调整你的销售罗盘，使你的回答与之匹配。一旦与客户的心理技能对上了号，配合使用更多的心理技能，你就可以增加你说话的份量。

发现、匹配并在客户脑海中建立一幅更清晰的意象。

让我们来考查一下如何把这一项原则运用于前面的那些例子。

客户：这些是怎样组合在一起的？

销售员：这很简单。您瞧，所有的物件都按 ABC 编了号，而且它们都是按顺序组合的。您会发现它用起来很有趣，而且也很耐用。

或

客户：我想要一台便于我的孩子们使用的电脑，要有“逐步学习”功能的。

销售员：这台电脑具有屏幕显示的、简单易循的色码指示，是由儿童专门为儿童使用而设计的！用起来简单又有趣，另外还附有免费电话号码，可打电话得到专家的免费帮助。

或

客户：我能想到这台食物搅拌机的许许多多其说明书上没有提到的用途。

销售员：那真是太好了！您应该将那些点子寄给厂家，说不定您还会得到一份礼物呢！同时，您可以为您的家人及朋友做些令人垂涎三尺的大菜呢。

或

客户：我想要过个具有异国情调的假期，来点不同寻常的。

销售员：来个斐济独木舟暗河探险之旅怎么样？

你能明白销售员是如何运用其销售罗盘来匹配客户需求的吗？

销售罗盘

销售罗盘是被设计用来帮助你了解客户需求，及你自己对销售感觉和10项心理思维技能的使用。把你的大脑想像成一个罗盘，上面标的不是东南西北，而是如图9—1所示的装置。每当客户使用所描述的15种心理技能中的一种或数种时，你的大脑销售罗盘便会自动指向该技能。

例如当客户说“这个有几种颜色?”时，罗盘便将“颜色”闪现在你的内心影像屏幕上，预示着客户此刻正在使用其“色彩”心理技能。现在你可以拿它与词语（可不是吗，我们有三种颜色——蓝色、绿色及橘黄色）和行动相匹配（我把三种颜色都拿给你看看）。

销售罗盘是完成客户脑像最有效的方法，它是一张内心检查表，涉及来自你的销售心理矩阵的客户的所有多重感觉信息和10项心理技能。通过运用销售罗盘，你将能百分之百准确地与客户的需求脑像相匹配。

图9—1　销售罗盘

客户的所有心理技能

如果客户在运用逻辑及想像力，超级销售员就能匹配逻辑和想像这两种心理技能。他还可能会提到其他感觉与心理技能，因为所有这些感觉和技能都被人们所运用，而且在销售说明中每种都能被激发。

在使用销售罗盘时，可以问下列问题：

- 客户都用到了哪些心理技能？
- 我是否迎合了客户的主要兴趣、感觉及心理技能？
- 我能否在销售对话中另再加上其他感觉及心理技能？

技巧建立练习67：一幅拼图

在你通读下列销售对话的同时，使用如图9—2所示的销售罗盘匹配表来检查销售进度。

	客户使用		销售员匹配		销售员添加	
	是	否	是	否	是	否
感觉资料						
听觉						
视觉						
嗅觉						
味觉						
触觉						
心理技能						
数字						
词语						
逻辑						
条目						
细节						
图像						
想像						
色彩						
节奏						
空间						

图9—2　销售罗盘匹配表

在四尺之距中，一位客户正与销售员进行着销售对话。客户想买一个教育性的玩具送人，而售货员建议其买一幅拼图玩具。

客户：我可看不出一幅拼图有什么价值？

售货员：当您说“价值”时，您指的是教育价值呢还是金钱价值？

客户：对我来说，拼图可真是难得够呛，弄得我是焦头烂额，需要的拼块儿老是找不着。我还记得每次我只能拼出几种颜色，完整的一幅图我是从未拼出过。

售货员：所以您就觉得拼图很困难，是不是？

续

客户：或许它并不是那么困难，只是因为我不知道怎样拼罢了，现在的拼图是不是更容易些了呢？

售货员：（指着盒子的背面）这儿有些拼法说明，文字通俗浅显，很容易遵循照做。您看，这儿是一系列的拼搭步骤。首先将所有的拼块放在一个平面上，然后再将相同颜色的分门别类地放在一起，接着从四个角开始，一块一块自外而内地拼搭。

客户：这样就好多了。我真希望几年前就有这样的说明（哈哈笑了），那样的话拼起来就简单多了。哎，我看看，这几幅拼图倒很不错。瞧，多漂亮的画面啊！我很喜欢小山丘上那些花的颜色。这幅拼图共有多少块儿？

售货员：有2 000块儿，得花14个小时才能拼完。很漂亮，是不是？

客户：你认为小孩子能从中学到什么知识吗？

售货员：当然能了。拼图可是孩子学习和培养心理技能的一种很好的途径。

客户：你的意思是……

售货员：在孩子寻找正确拼块儿的过程中时，拼图会挑战其想像力，而在拼搭过程中，拼图又会挑战其逻辑能力。从四边向内心拼搭时，则能培养孩子的分析技能。它能培养孩子色彩协调的技巧及对拼块儿组合的节奏感。另外它还有助于孩子们去创作。

客户：创作？此话怎讲？

售货员：他们看着盒子上完整的图像，接着开始一次一片地拼搭，而这需要坚持不懈和反馈。有时拼块儿能吻合，有时则不然。这样他们就学会了不断去尝试，一直到拼出与盒子上的图像完全一致的图为止，而这也正是我们在现实生活中创作的方式——坚持不懈，不断反馈地进行尝试。

客户：（停顿了一下）我想你是对的。好，我买了。这真是件很棒的礼物。

续

售货员：要不要把它包装起来？我们这儿有些很漂亮的包装纸。

通过仔细倾听客户说话，售货员能够确定客户的主要心理过程，勾勒出一幅客户需求的脑像图，接着便用恰当的销售语言及产品来与之匹配。让我们看看销售罗盘是如何被应用的。

客户：我可看不出一幅拼图有什么价值？

售货员：当您说“价值”时，您指的是教育价值呢还是金钱价值？

客户：对我来说，拼图可真是难得够呛，弄得我是焦头烂额，需要的拼块儿老是找不着。我还记得每次我只能拼出几种颜色，完整的一幅图我是从未拼出过。

运用销售罗盘，售货员推断出客户过去在逻辑及细节方面曾有些问题，并用其下一个侦探问题证实了这一点。

售货员：所以您就觉得拼图很困难，是不是？

客户：或许它并不是那么困难，只是因为我不知道怎样拼罢了，现在的拼图是不是更容易些了呢？

售货员：（指着盒子的背面）这儿有些拼法说明，文字通俗浅显，很容易遵循照做。您看，这儿是一系列的拼搭步骤。首先将所有的拼块放在一个平面上，然后再将相同颜色的分门别类地放在一起，接着从四个角开始，一块一块自外而内地拼搭。

售货员通过强调拼法说明、文字通俗浅显、图像、细节、色彩及逻辑，完成了客户的脑像。

客户：这样就好多了。我真希望几年前就有这样的说明（哈哈笑了），那样的话拼起来就简单多了。哎，我看看，这几幅拼图倒很不错。瞧，多漂亮的画面啊！我很喜欢小山丘上那些花的颜色。这幅拼图共有多少块儿？

客户通过提出一个有关数字的问题，确认其脑像已经完成（这幅拼图共有多少块儿），而售货员运用了销售罗盘，在下一个句子中进行了回答，加入了逻辑、图像、色彩及数字。

续

售货员：有2 000块儿，得花14个小时才能拼完。很漂亮，是不是？

客户：你认为小孩子能从中学到什么知识吗？

售货员：当然能了。拼图可是孩子学习和培养心理技能的一种很好的途径。

客户：你的意思是……

售货员：在孩子寻找正确拼块儿的过程中时，拼图会挑战其想像力，而在拼搭过程中，拼图又会挑战其逻辑能力。从四边向内心拼搭时，则能培养孩子的分析技能。它能培养孩子色彩协调的技巧及对拼块儿组合的节奏感。另外它还有助于孩子们去创作。

客户：创作？此话怎讲？

售货员：他们看着盒子上完整的图像，接着开始一次一片地拼搭，而这需要坚持不懈和反馈。有时拼块儿能吻合，有时则不然。这样他们就学会了不断去尝试，一直到拼出与盒子上的图像完全一致的图为止，而这也正是我们在现实生活中创作的方式——坚持不懈，不断反馈地进行尝试。

客户：（停顿了一下）我想你是对的。好，我买了。这真是件很棒的礼物。

售货员：要不要把它包装起来？我们这儿有些很漂亮的包装纸。

在销售罗盘的帮助下，售货员在其销售说明中运用了词语、细节、图像、想像、逻辑、色彩及节奏，从而促成了交易。客户最终确认其脑像已经完成。

关键技巧

一边运用销售罗盘来构建客户脑像，一边进行倾听和观察，这是你需

要培养的一项重要的心理技能。在销售说明过程中能够与客户的脑像相匹配，将大大有助于满足客户的需求。

要练习听别人对话——任何对话——以培养你对于别人如何运用特定心理技能的意识，这将使你能早日开始运用销售罗盘并掌握构建脑像的技能。

开始匹配

一旦有了一幅包含所有那些特定心理技能的详细的脑像时，就可开始匹配了。可能你已经在这样做了！如果客户询问的是价格，你的销售罗盘便指向一个数字，你就对他报出一个价钱。既然你现在知道了客户在运用的诸多心理技能，你就可以迎合他的需求，使其达到满意。销售罗盘就是一种被用来了解和匹配客户所使用的心理技能的工具，而脑像则是一种用来记忆和添造那些信息的方法。

自动导航

随着你不断地运用销售罗盘，你会发现在各种销售场合里运用它已成了你的第二天性。脑子里有了自己的思维罗盘，你就能知道客户在使用什么心理技能了。每次听到对方在用一项心理技能时，将脑海里罗盘的指针旋转指向该技能并打上个记号就行了。这样你就能在脑子里查验一下客户已用了哪些技能及尚未用到哪些技能。

还记得刚学开车时的情景吗？当时你对于所有的细节都会全神贯注——发动引擎、刹车、看后视镜等，可是开了几个月之后，一切都变得再自然不过了。今天，你可以一边开车，一边听着收音机，还同时与人聊天！然而你思想的一部分却仍在检查着——检查仪表板、检查速度、查看前方有没有警车或什么危险情况。同样，对于你的销售罗盘，你也能够练就这样一套本领。你思维的一部分将检查客户都用了什么技能，然后将其自动融入到你说的话中，同时还查看有哪些技能客户尚未用之，也将其纳入你的话中，确保客户对你所销售的产品或服务有一个丰富完

整的概念。

技巧建立练习68：晚宴

阅读下列一位客户与一位领班的对话，客户每提到一项心理技能或领班每次与之匹配或对其添加，请利用图9—3中的销售罗盘匹配表打勾做记号。

	客户使用		销售员匹配		销售员添加	
	是	否	是	否	是	否
感觉资料						
听觉						
视觉						
嗅觉						
味觉						
触觉						
心理技能						
数字						
词语						
逻辑						
条目						
细节						
图像						
想像						
色彩						
节奏						
空间						

图9—3　销售罗盘匹配表

客户与领班处在四尺之距间，讨论酒席的服务项目。

领班：预估会有多少人，泰勒太太？

客户：噢，大概60个人吧。你是知道的，人数总是在变。上回宴客，我请了50个人，可结果却来了70人。我倒不担心人数，干脆保

续

险起见你就准备80个人的位置吧。

领班：您计划好了要点什么菜吗？

客户：这样吧，让我先把这次晚宴的主题告诉你，或许你可以推荐个菜单。今年我想办个新奥尔良式晚宴，来宾们将着装得体，我还请了个爵士乐队并准备了香槟让大家喝个够。我的晚宴策划人，珍·铎金斯——可算得上是这行中的顶尖了——要用她的想像力把我的房子变成典型的新奥尔良之家。

领班：多有趣啊！您是否希望我们的工作人员也穿相应的服装？我们倒是有合适的服装，只是要额外收取一点费用。

客户：那当然，亨利。我要使晚宴成为每个人都永志难忘的夜晚。你知道，我的宴请总是这样的。要确保一切都与主题相符。

领班：如不间断的爵士节拍、相配的色彩、酒水、食物及餐桌饰品。宴会上的美妙音乐将在各位宾客耳旁久久萦绕回荡，叫人回味无穷……

客户：对极了，我真喜欢你的服务，亨利——你真了解我。拿出你们最好的饰品来，要是有花就更好了。可能就得用红玫瑰，成打成打的红玫瑰。

领班：我也正是这样想的。那些颜色真是棒极了，还有那香味！它将成为全城谈论的话题。

客户：怎样把菜单印得使来宾想把它带回家当纪念品呢？

领班：我认识的一位艺术家能给我们一些建议。我们可以用一种纹理丰富的特殊纸张——您的客人将舍不得把菜单放下来。

技巧建立练习69：捷通电脑

阅读下列一位客户与一位售货员的对话，客户每提到一项心理技能或售货员每次与之匹配或对其添加，请利用图9—4中的销售罗盘匹

续

配表打勾做记号。

	客户使用		销售员匹配		销售员添加	
	是	否	是	否	是	否
感觉资料						
听觉						
视觉						
嗅觉						
味觉						
触觉						
心理技能						
数字						
词语						
逻辑						
条目						
细节						
图像						
想像						
色彩						
节奏						
空间						

图9—4　销售罗盘匹配表

客户：能否打扰您一下？

售货员：没问题。请问您需要点什么？

客户：我正在家里筹办一间办公室，想买台电脑。

售货员：好哇，您可算找对地方了——这儿是“捷通电脑”，我叫琼·麦克高文。

客户：我叫杰夫·列文。

售货员：很高兴见到您，杰夫（握手）。现在说说看您的需要。您是说您在筹建一间家庭办公室，对吧？

客户：是的，我现正独立对外扩展业务，所以需要办公室功能设施越齐全越好。

续

售货员：您从事哪种工作，杰夫？

客户：我是个学校老师，可我现在在卖健康保险。

售货员：听起来跟我很相似啊。我是美术专业毕业的，但我在这儿卖电脑呢。

客户：（笑了起来）可不是吗，这真是个疯狂的世界！

售货员：您以前用过电脑吗？

客户：嗯……我兄弟有台苹果电脑，我们都用来打游戏。

售货员：您会打字吗？

客户：会啊。

售货员：这么说您是要打些信件、写写建议及记记账之类的，对吧？看得出用不了多久您就能用起电脑了。

客户：我想是吧。

售货员：如果您在家里办公的话，您将需要制做出高质量的图像，那样才会让人觉得是一家有实力的公司，给予人信心。

客户：嗯，你说得对。

售货员：我建议您投资买一台激光打印机，它打出来的东西漂亮、很有质感，尤其是印刷在精美的纸张上。

客户：这个主意不错，我一定会用得上它。

售货员：您是否已经有了客户？

客户：没有，我这是从零开始。

售货员：知不知道在开始几年里客户大概会有多少？

客户：希望是几千个吧。

售货员：那样的话，您将需要100GB的硬盘。

客户：就照你说的吧。可100GB是什么意思？

售货员：它指是储存能力。100GB对最初几年来说应是够用的，有足够的储存空间供您使用。您有传真机吗？

客户：没有，它也列在我的采购单上了。

续

售货员：那么您可以在电脑内装个传真/调制器，既省得您去花钱买额外设备，又能让您进入信息高速公路。很快您就能操作自如了，我现在都能想像您在网上自由穿梭长驱直入的情景了！

客户：那么软件呢？

售货员：我建议您买一套简单的整合程式，这就给您提供了一套非常有效的业务管理工具。

客户：整合……听起来很有趣——它的实际意思是什么呢？

售货员：它是一种多项合一的软件——一个带有拼写检查功能和辞典的文字处理器，带有图表说明的空白表格程式和一个数据库。听起来怎么样？

客户：嗯……可所有这些加起来要多少钱呢？

售货员：杰夫，价钱高低不等，相距很大。既然我们已清楚地了解了您的需要所在，不如过去到电脑那边，让您动手体验一下。

客户：我现在都已经感受得到了。

销售服务

销售罗盘既适用于产品的销售，又同样适用于服务的销售。由于服务时常是无形的，因此你就有必要在客户的脑海中构造起一个形象，然后方可得到某种承诺或行动。

就拿筹款来说吧，它被视为一种无形的销售，相当困难。（向公众去讨钱！）而随着资金筹措这一行业的发展，越来越多的筹款者正在以电话募捐来作为其主要方向。

筹款者

电话募捐现在已演变到了念诵稿子并按所筹款项比例拿回扣的地步

了。最近有人向你募过款吗？有没有觉得对方是在念稿子？你有机会提问吗？对方能够回答你的问题吗？现在你该明白了吧，那些预先准备好的稿子不论写得多好，却很少运用到销售心理矩阵！

让我们来看一段电话谈话，打电话的人（销售员）正在给爱德华王子文法学校的毕业校友打电话。该校时常向其毕业生募捐。

销售员：爱德华兹博士，我叫马丁·布莱恩，代表爱德华王子文法学校给您打电话。或许您还记得，几年前您就向我们慷慨捐款150英镑，不知您今年是否考虑增加您的捐献？

爱德华兹博士：你说你是谁来着？

销售员：马丁·布莱恩。

爱德华兹博士：从哪里打来的？

销售员：（停顿）我是代表您的母校——爱德华王子文法学校给您打电话。

爱德华兹博士：马丁，你现在打得可不是时候啊。

销售员：我们只是想知道，是否能指望您给学校的建设基金会捐上个300英镑。

爱德华兹博士：你们现在在建什么？

销售员：（停顿了良久）是这样的，自从政府削减预算以来，我们的楼房建设经费就一直感到不足。

爱德华兹博士：什么楼房？

让我们再来试一次，不过这回没有稿子，而用的是销售罗盘及完整图像法。

销售员：爱德华兹博士，我叫马丁·布莱恩，现就读于爱德华王子文法学校，也就是您的母校。您好吗？

爱德华兹博士：我很好，马丁，但是我现在有点忙。你有什么事吗？

销售员：爱德华兹博士，如果您在忙的话，我可以稍后再打来。我原

以为只有我们这些优等生才会没有时间呢，不过我想身在医学界的您对那件事应该是完全了解的。

爱德华兹博士：知道一点。

销售员：您是什么时候离开学校的，爱德华兹博士？

爱德华兹博士：1978年。

销售员：那年您是不是在学校板球队？

爱德华兹博士：是啊，你怎么知道？

销售员：我们刚出版了一本体育纪念册，上面登载了自1965年来每年的板球队及足球队成员照片。

爱德华兹博士：真的吗？这真是个好主意啊！

销售员：要我给您寄上一本吗？

爱德华兹博士：能寄吗？

销售员：当然了。您的地址还是南门格弗斯兰路27号吗？

爱德华兹博士：没错。你看我差不多什么时候可以收到呢？

销售员：很快。我今天打电话来的原因是关于新体育馆的建设经费问题。

爱德华兹博士：旧体育馆怎么了？

销售员：您是用1976年的眼光来看它的吧。自那时起学校规模扩大了一倍，而政府资助却大幅度削减。我们能不能请您捐赠个几百英镑？我会将收据连同书一道寄给您（停顿）。

爱德华兹博士：我就捐200英镑吧。

销售员：非常谢谢，爱德华兹博士。我马上就把书寄出，相信您一定会很喜欢的。

技巧建立练习70：爱德华兹博士

在与爱德华兹博士的第二次对话中，马丁的表现怎么样？用图9—5中的销售罗盘匹配表来分析这段对话。

续

	客户使用		销售员匹配		销售员添加	
	是	否	是	否	是	否
感觉资料						
听觉						
视觉						
嗅觉						
味觉						
触觉						
心理技能						
数字						
词语						
逻辑						
条目						
细节						
图像						
想像						
色彩						
节奏						
空间						

图9—5　销售罗盘匹配表

重点复习

该是复习的时候了。我们已一起走过了很长一段路，讨论了许多的新东西。销售就是沟通：你的沟通能力越强，你在生活中各个方面取得的结果也就越好。沟通实际上是大脑与大脑的连接过程：对接得越牢固，结果就越佳。

当你遇到一个所爱的人——孩子、亲戚或朋友时，你是用一只手臂搂抱他们呢，还是张开双臂紧紧拥抱他们尽可能与其紧密接触呢？对于脑与脑的关联情况也正是如此。你必须尽可能紧密地与人连接，使你们的整个

大脑紧紧连在一起。

在第三部分中，我们带领着你分别探索了你自己和客户的大脑。这些技能有着一个共同的目标，就是帮助你建立起最紧密的联系，这样你和你的客户就可以享有相同的图像了——那些你能用产品和服务去匹配的图像。随着你运用并掌握了这些技巧，你将能沟通得更好，销售得更好，生活得更好。

技巧建立练习71：销售罗盘的复习（见图9—6）

在一张空白纸上，画出本章的思维导图，可以参阅前面的内容。

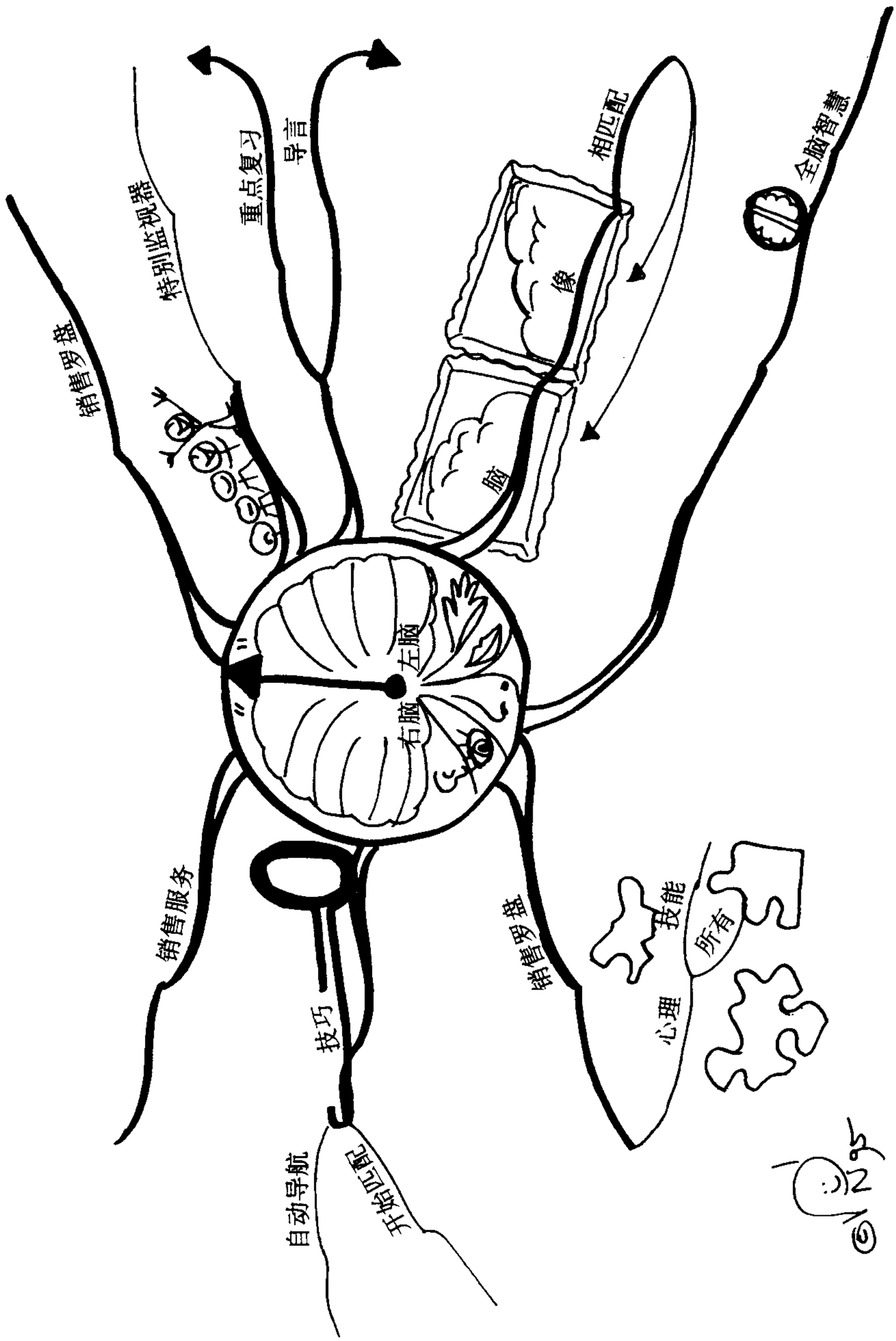


图9—6　思维导图：销售罗盘

超级推销自我

Brain Sell

第四部分

绪 论

BRAIN SELL

本书讲述了一系列的全脑销售技巧。在前三部分中，我们谈到了众多的销售新技巧，逐渐学习到第四部分。

第 10 章为“销售焦点：心想事成”。懂得了你的思维和知觉在四尺之距（你与客户之间的距离）内是怎样决定你的销售行为，你很快就会改变你看待客户的方式，而且你还会学到增进销售并提高观察能力的秘诀。这一章介绍的是一种具有深刻见解的“目标框架”，它是一种帮助你停止找借口并给你指明正确方向的技巧。

第 11 章为“强力钩链：令人难忘的销售说明的秘诀”，将向你提供五种重要的招数，可用于你的销售对话中。每一招都将在客户头脑里充当一个迷你连接点，使你的销售说明令人难忘并因之而掏腰包。你将能把这些强力招数运用于今后所有的销售对话中，其结果将是更多的人会记住你说的话、引用你的话、想到你，而且还把你视为一名专家！

第 12 章为“超级推销自我：发现超级推销自我，获得永远成功”。人的一生都在“自我推销”。“超级推销自我”带你进入日常生活的不同角色及环境，并向你解释如何运用本书中的销售技巧来达到最佳状态。不论你是在发表演说、跟你的银行经理谈话、在宴会上社交应酬，还是在会议上阐述你的观点，你都在推销自己。对于每一种不同的场合，请复习并掌握

第一、二、三部分中的特定技巧建立练习和技巧。

把你的整个创造性的头脑引入销售过程，你就会在生活中释放出一种全新的力量。全脑销售技巧带领你进入创意思维，使你的视野和行为都向好的方面发展变化。掌握了全脑销售，你便踏上了成功之路，一边更轻松地享受你的工作，一边着手建立你的忠实客户群。

第四部分将告诉你怎样才能：

- 设定并达到预期目标。
- 重新引导你的思路。
- 提高你的观察能力。
- 成为你自己思想和行为的主宰。
- 进行令人难忘的销售说明。
- 发现你的“超级推销自我”。
- 充分享受生活。

再一次提醒你，这一部分包含的技巧建立练习都是为了帮助你改善销售而设计的。正如我们在第一至第三部分中所建议的那样，要想充分利用这一本书，首先应快速将其浏览一遍，有个通盘的了解，然后再进行深度阅读并按顺序做技巧建立练习。为了达到最大效果，我们建议你每一章用一星期时间阅读，给自己时间做深入阅读，研究和操练技巧建立练习，使大脑能够吸收这些新素材，并将其融入到日常销售行为中去。

当你完成了深度阅读之后，把书留在身边供日常参考之用。把你所想到的所有新想法、新点子及新技巧通通记录下来。

第10章　销售焦点：

心想事成

预想

设想你在3005年的某一天早上醒来，而你的年龄却与现在相同。坐卧在床，敛心冥思，回想过去这1 000年，你想到了人的进化，以及在这么多年间人怎样发展出了第六感觉——预想。这对你的心理技能是一种很好的补充。有了预想，你就能想你所要的事物，而它也会梦想成真。譬如你期望一个朋友打电话给你，预想一下这件事情，你的朋友便真的会打电话来。这样当然会使你的销售工作更为简单容易。你得预想所希望的结果，结果就会事事如愿。现在，生活已变得多么有趣啊！

然而，你不必等到1 000年后，因为未来就在眼前。只要懂得了如何使用你那惊人的大脑，你便能享有预想这一第六感觉。本章告诉你如何将你的思维作为一种全新的力量来使用，就像这里所说的预想一样。

导言

通过了解在四尺之距内你的思维和知觉怎样决定你的销售行为，你就能够创造出理想的结果。你将学习两种技巧：内心销售演练及提高观察能力。本章详尽阐述了一种有深刻见解的技巧——“目标框架”，以帮助你停止寻找借口，并把你带到预定的目的地。再一次，你的销售心理矩阵得到了发展，能最大限度地发挥你的销售能力。

两个强大的秘密武器

内心演练通向成功之路

杰克·泰克曼（Jack Teichman）是销售员中的一位斗士。身高 6 英尺 2 英寸，体重 200 磅，操着浓浓的中东部口音，杰克总是能接近他的客户，与他们交朋友，从而发现他们的具体需求所在。

早在 20 世纪 70 年代末，当理查德为芝加哥波尔克兄弟公司——一家非常成功的家电及家具连锁店——的总裁索尔·波尔克（Sol Polk）担任顾问时，就有幸能研究杰克的销售技巧。时至今日，杰克一直被认为是有史以来最了不起的销售员之一。单单在 1978 年的一年中，他的收入便超过了 10 万美元，而且一年仅工作 9 个月，其余时间则带着太太到异国他乡，如意大利和希腊去度假。

当客户一走进杰克所在部门时，他便会迎上前去并随伺在侧，客户漫步走过洗衣机、烘干机、冰箱、洗碗机和空调时，杰克紧跟在旁边细心倾听和观察客户的一言一行。假如客户不理睬他，那么杰克便会退后一步，保持一点“间距”。有些客户，由于清楚自己想要的是什么，可能会在 10 分钟内就买了一台洗衣机，而其他一些客户，则可能会花上 1 小时或更长的时间才能选定某种型号。杰克不在乎花多长时间——他就待在一旁随时伺候。

当客户提出问题时，杰克永远是个信息中心，因为他早已花时间详读过所售商品的说明书。他会对客户说，“我是位专家，对于我所卖的东西，任何问题我都能够回答。”

有一天在吃午饭时，理查德问杰克为什么会如此成功，他想了一下回答说，“在我的思想中，我想像着每位客户都很满意，甚至在我跟他们说‘嗨’之前，我在头脑里就已经满足了他们的需求。接下来，我只是陪着他们，倾听并迎合他们的需求而已。”

关于销售焦点技巧，杰克发现了很少有销售员能够理解的非常灵验的两个秘诀：

1. 在开始销售前，心中便预想客户会满意。

2. 每笔销售都进行两次——第一次在心中，第二次在现实生活中。

在进行你的工作时，你会像杰克那样去想像其理想的结果呢？还是你有时会对自己说，“这笔生意我是做不成了”或“什么时候吃午饭？”

从结果开始

让我们从杰克的第一个秘诀开始带你走上成功之路：开始销售时，脑海里要预想满意的客户。你或许会吃惊大多数销售员就其希望什么样的销售结果而言，很少能够左右自己的思想。他们会约定会面，花上几个小时旅行，准备样品及价格表，然而做了所有这些准备之后，他们却很少或没有花时间去思考所希望的结果（见图 10—1）。

在一笔长周期的买卖（你或许需要向一组有关人员做三四次销售说明）中，由于买主并不是马上做出决定，因此你必须要对买卖的各个阶段通盘考虑。第一次见面或许只是为了收集资料。这时，第一次拜访的如意结果可能仅仅是收集一些高质量的详细信息。

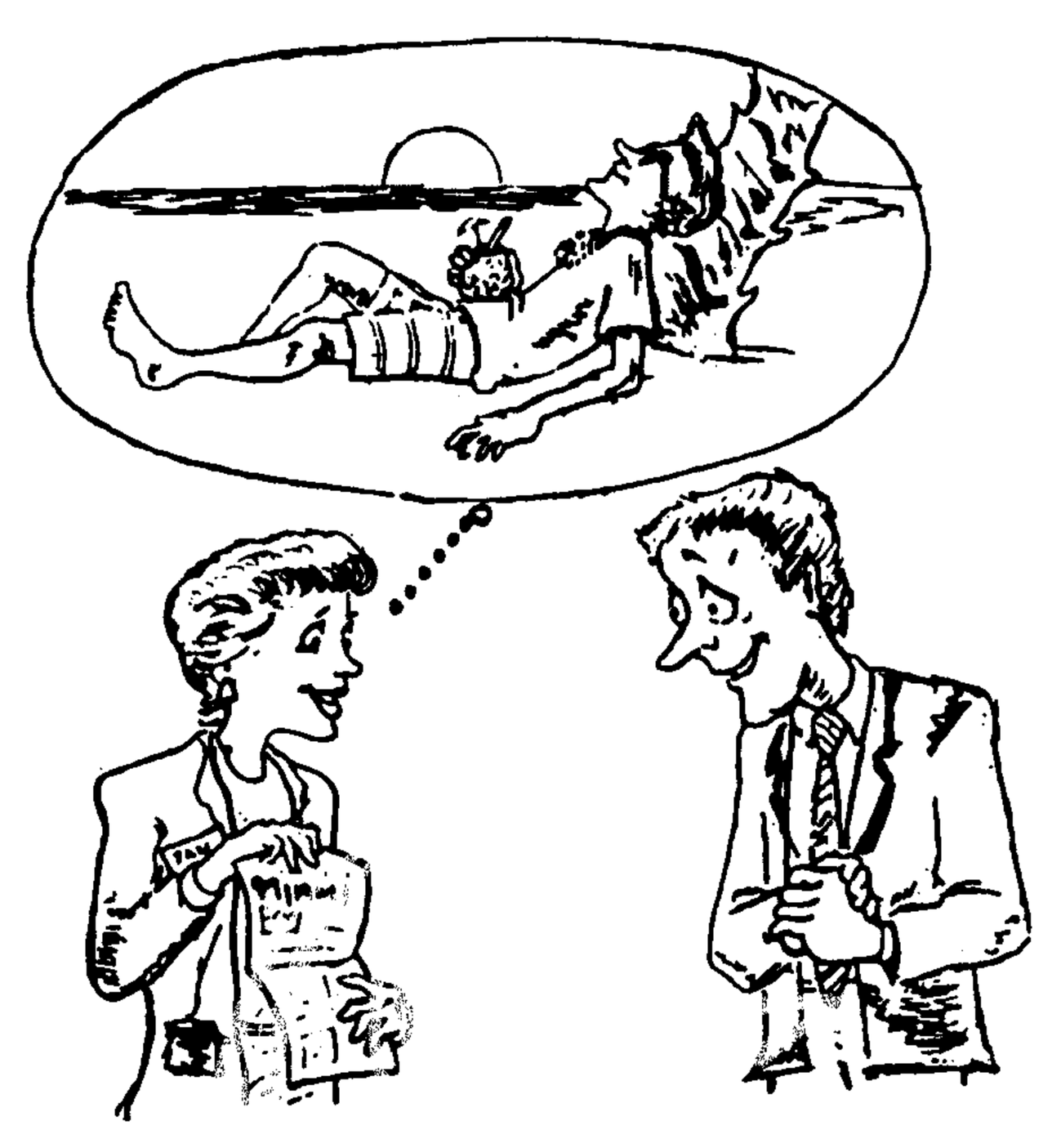


图 10—1　从结果开始

技巧建立练习 72：预想

在一张空白纸上，以某一未来事件为中心形象，勾勒出其思维导图。用分支标出在该未来主要事件之前的预想或计划事件——例如，一个特别的假期或周年纪念宴会。

为什么说从结果来开始销售那么重要呢？因为我们的大脑倾向于寻求模式和完整。例如，当你听到“从前有座山……”，你可能会马上联想到“山上有座庙”，这是因为大脑倾向于使事物完整。如果你的脑子里没有一个预期结果的话，你就会随机选择任何东西。当你瞄准了某一目标结果时，你的销售感觉就会搜寻线索来帮你达到目标，取得完整。因此，知道自己的预期结果，是销售中非常重要的第一步。

错失销售机会

《华尔街日报》在其百年纪念的调查报告中指出，25% 的美国消费者都抱怨商家服务不佳，并举出了诸如营业员上班时打电话及不理睬客户这样的例子。关于欧洲的消费者，我们也读到过同样的报道。想想看如果营业员能多花点心思去取悦客户的话，多少笔买卖原本是可以做成的。

错失交易机会的原因固然有许多，但成功的原因却只有一个——客户满意！作为一名销售员，你的收入取决于是否使客户满意，而你的销售焦点对于在每笔交易中使客户满意，起到了重要的作用。

在托尼和理查德加起来长达 55 年的销售咨询经历中，他们与各类的销售员交谈过。每当问到一名销售员“你为什么没做成这笔买卖?”时，回答差不多总是“我就知道这位客户不会买的”。当问到怎么会知道这一点时，销售员就会说，“这么说吧，我就是有这种感觉。”

你怎能凭感觉来决定客户会买或不买呢？感觉总是在不断变化的。甚至房间里的温度太热或太冷，都可能会影响你的感觉。如果午餐时你喝了两杯咖啡，或如果你等着朋友晚上打电话给你，你的感觉都可能会发生变化。每天都有成千上万个瞬间而过的念头会影响你的感觉，使其成为消极的决策因素。

失败的销售员的另一个标准回答则是“我只是无法想像出该客户买这样一件东西——这对她来说太贵了”。当问及是怎样知道这一点时，回答常常还是“嗯……我也不知道，我只是这样想的”。

一心想着结果

弗朗西丝·平特（Frances Pinter）拥有着一家英国出版公司，在这个男性占主导地位的行业中出类拔萃。1973 年她不顾所有人的劝阻，白手起家，没有一点出版经验，靠着 750 英镑创业打天下。今天，她开的公司规模已达数百万英镑，并且跻身于全球出版巨头的行列。身

为独立出版者公会的会长，她曾率领出版业代表团走访过日本、韩国、波兰及中国。

弗朗西丝告诉我们她如何克服了创业时的艰难。当初既对此行全然不知，又无熟人帮她一把。“我就想像我所要达到的目标是什么，保持积极乐观态度，从不考虑失败，也不让消极想法驻留在心中。就这样，每天的每时每刻，我都一心在想着结果，就好像我在朝着一个隧道往下行，知道当我到达末端时，我就会取得成功。”弗朗西丝学会了如何使销售焦点为其所用：知道自己所期望的结果是什么。

预先判断的陷阱

自以为知道客户在想什么很容易使你落入陷阱，因为你的思想常常会误导你，使你对情况做出错误的判断。在你踏进客户办公室之时，她可能正感到高兴、生气、无聊或是任何其他一种情绪呢。关于这位客户你可能会有种想像，但除非你跟她谈话并研究其身体语言，否则你什么也无法确定。你越跟她交谈和观察她，你所了解的就越多，也就越有可能满足她的需求。

从杰克和弗朗西丝那儿，我们学到的是你必须想像你所希望的结果，从而让你的想法为你服务。无论你在销售什么，如果你不知目标所在的话，你的思想就会带着你漫天遐想，所以，心里要一直想着所希望的结果。

销售演练

杰克的第二个秘密武器就是每笔买卖都做两次——第一次在脑海中，第二次才是在现实生活中。这就意味着你可以按照你所希望的那样在心里将销售过程排练一遍，而单单通过你的思想过程，你就可以改变销售的结果。方法如下。

目标框架

我们的一位同事露西·弗里德曼（Lucy D. Freedman），是一位沟通技巧专家。她有一项卓越的技巧“目标框架”，能帮助你集中注意力去满足客户需求。

目标框架是一份具有四个问题的检查表，供你在每笔交易之前快速预演一遍，使自己锁定目标：

1. 我想要取得什么结果？
2. 我怎样才能取得这一结果？
3. 取得该结果的概率是多少？
4. 我先前所学的知识中，哪些会有助于我取得这一结果？

像杰克这样的销售员清楚地知道他想要取得什么——让客户高兴——而且对于每位客户他都瞄准着那一目标。在出现问题时，他便会回想以前所学到的知识，并尝试着以不同的手法来达到既定目标。即使像杰克这样的顶级销售员也知道不会每次都成功，但他却不让这一点扯后腿。在接着跟下一位客户交谈时，他仍牢记着他的目标所在。

框架调整

露西发现人们在情况与原来计划有出入时，往往也需要做框架调整。他们应该问自己以下四个有关调整的问题：

1. 目前情况如何？
2. 为什么会出现这样的局面？
3. 当前局面是由哪些因素所造成的？
4. 需要采取哪些措施？

每天在你应付一个又一个的客户时，这两组问题将使你保持不偏离轨道。

一种新观点

按照从杰克那里学到的方法，在你准备下一个销售说明、推销拜访或

在你走近下一位客户时，问问自己这些目标框架问题。

问：我想要取得什么样的结果？

答：客户满意。

问：我怎样才能取得这一结果？

答：想像所希望的结果，并尽可能地满足客户需求。

问：取得该结果的概率是多少？

答：我们的产品采用最新科技生产，具有广泛的系列可供选择，且价格极富竞争性。我知道，只要花些时间并注意考虑客户需求，我定能使客户满意，并促成销售。

问：我先前所学的知识中，哪些会有助于我取得这一结果？

答：我应该跟随在客户身边来协助他选择正确的商品，即使那样意味着要从别家分店调货，打后续电话，或向厂家特别定制。我一定能满足客户的需求，因为我具备了这样做的技能和知识。

现在你可以带着你的心理目标框架组合去面对你的客户了。

内心检视

别离开你的目标框架，并使用上述四个问题不断做内心检视，以便你能保持正确的方向——使客户满意。既然你已了解了目标框架，所以每当遇到新客户时，你都应该在心里演练一遍这四个目标问题。

当你需要更多的指导来取得理想中的结果时，自问那四个框架调整问题。

这些问题对客户来说也同样有用！想像你的一位客户就最近向你所购买的某种商品或服务而气冲冲地向你投诉，这时，你也可以问他那四个调整问题：

1. 出现了什么问题（关于这一商品或服务）？
2. 为什么会出现这种问题？

3. 问题是由哪些因素造成的?

4. 需要采取什么补救措施?

一旦你帮助客户调整了其不满情绪后，他很快就会同意你的意见，而你所做的一切不过是将“情况”二字改成了“问题”罢了。

技巧建立练习73：近期拜访

想出一位几天后你要去拜访的客户。在以下空白处，写出该客户的姓名及其所感兴趣的产品或服务。接下来回答那些目标框架及框架调整问题。

客户姓名：_____　　**产品/服务：**_____

目标问题：

1. 我想要取得什么结果?

2. 我怎样才能取得这一结果?

3. 取得该结果的概率是多少?

4. 我先前所学的知识中，哪些会有助于我取得这一结果?

调整问题：

1. 目前情况如何?

续

2. 为什么会出现这样的局面？

3. 当前局面是由哪些因素造成的？

4. 需要采取哪些措施？

另一种角度

正如前面所提到的那样，客户也能使用其目标框架。这可是一种有趣的观点，而且肯定会有助于你从另一个角度去考虑你的销售说明。

设想你是一位销售顾问，正要就一个新的产品系列向一位客户做销售说明。为了这次的销售说明你可动了不少脑筋，准备得非常充分。做最后一次检查时，你进行了易位，将自己置身于客户的立场，问自己客户的目标框架问题（不过要记住，应根据你对客户的了解而不是主观臆想来回答）。

1. 我（客户）想要取得什么结果？

2. 我（客户）怎样才能取得这一结果？

3. 取得该结果的概率是多少？

4. 我（客户）先前所学（在我与这家公司打交道过程中）的知识中，哪些会有助于我取得这一结果？

现在让我们再退回到销售顾问的位置。在了解了客户对以上四个问题的思想过程之后，你是否想要在某方面改变你的销售说明呢？

运用你的摄影机

你的心理目标为什么会如此重要？当你从结果出发时，你就会提醒你的头脑去开始搜寻取得该结果所需要的信息。这样，心里想着结果，就会提高你的观察能力。

你可曾把一部你最喜欢的电影看过两遍？看第二遍时，你很可能会注意到一些第一次看后所没能记住的镜头。那是因为第一次看时有太多的信息，一时无法吸收。也许你的注意力集中在情节上，从而遗漏了某些对白；也许是你太认同于剧中的主角，因而忽略了配乐或特技效果。虽然大脑能够立即吸收所有信息，但是你有意识的思维中所容纳的内容——即目前你在考虑或处理的东西——却完全取决于你的心理焦点。

把你的大脑想像成一台摄影机，眼睛就是镜头，而耳朵便是麦克风。你自己既是导演、摄影师，又是音响工程师，来拍摄一部你个人的电影。时时刻刻你都在决定着镜头焦点及拍摄内容。你无法去理解所有的事，因为周围有太多的事在发生。你只能选择你所感兴趣的那些，并将镜头对准那个方向（见图 10—2）。

图 10—2　运用你的摄影机

技巧建立练习 74：提高你的观察能力

这是一个简单有趣的技巧建立练习，它将能改善你的观察能力。所有的大师级销售员都是伟大的观察家，他们注视着客户一举一动，每一个面部表情变化，甚至连瞳孔的收缩和扩张都能注意到。

通过改进观察力，你将能够运用我们所讨论过的所有新技能来增加销售。

每天在不同地点练习观察——在家里、车里、餐厅、办公室或在散步途中，选择某一特定颜色，看看你所注意到的事物中有多少项包含该种颜色。接下来，闭上眼睛以免注意力分散，来数数看你能听到多少种不同的声音。注意你所体验到的不同感觉，它可以是在你呼吸时空气进入鼻孔的感觉，也可以是衣服接触皮肤时的感觉。

A. 环视四周，找出 10 种红色的物体并将其列出：

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

B. 听出 5 种不同的声音并将其列出：

1.

2.

3.

4.

5.

续

C. 注意你此刻能体验到的5种不同的感觉并将其列出：

1.

2.

3.

4.

5.

正如你有时需要清理你的摄影机镜头和维护你的麦克风一样，你也需要提高你的观察能力来帮助你完成目标框架。

重点复习

成功的销售员懂得如何去运用其销售焦点，在开始每笔交易时，心里已筑起了希望达到目标结果的意象。使用目标框架问题，他们就能够取得该结果。

他们知道每笔交易都发生两次——第一次在脑海中，然后一次才是在四尺之距中的实际交易。要学会运用你的销售焦点去达到理想的目标。为了有助于在心中演练每笔交易，使用目标框架及框架调整问题。

在使用你的销售焦点的过程中，你已在培养着那神奇的第六感。你的大脑在为未来的每一笔买卖忙碌着；即使在睡眠中，你都在致力于制定各种策略来达到那个目标框架。

技巧建立练习75：销售焦点复习（见图10—3）

在一张空白纸上，画出本章的思维导图，可以参阅前面的内容。

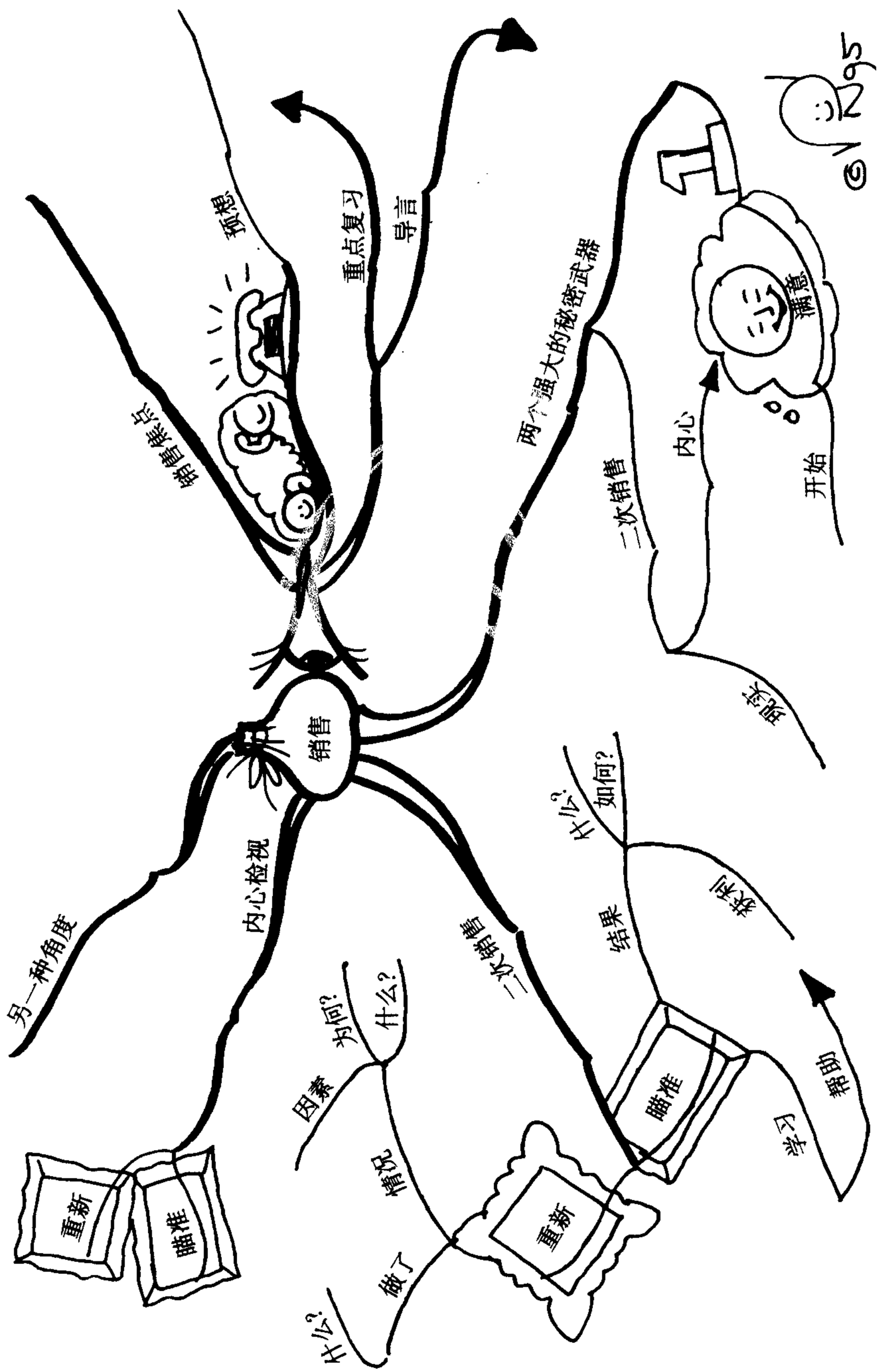


图 10—3　思维导图：销售焦点

第 11 章　强力钩链：

令人难忘的销售说明的秘诀

有史以来最成功的销售员

设想你将与有史以来最成功的一位销售员见面！你期盼着这一天的到来，心里无比激动。你穿上最好的服装，带上你的录音机，准备录下他所说的每一句话，早早就赶到了会面地点。

这一时刻终于到来了。你被领入了一间漂亮的房间，只见那墙上排列着数百本书，地板上铺着厚厚的波斯地毯，世界上最了不起的销售员倚坐在一张巨型的橡木办公桌后。当你在这位传奇般的人物旁边坐下时，你心里好紧张，差点连气都喘不过来了。握过手后，你提出了你有关销售的惟一一个问题："我怎样才能变得像你一样著名？"那张脸上露出了微笑，一个声音回答说："使你的每一位客户都永远记得你的好。"

在你离去时，你的脑子里思绪万千："如果我能让每一位客户都永远从好的方面记得我，那么他们就会向朋友推荐我。这样，用不了多久，我就会有数百位客户，销售额将会扶摇直上，而我也会因此而出名……可问题是，我怎样才能做到这一切?"

本章提供了这个问题的答案，因为当你读完本章时，你将会掌握让你的每一位客户永远记住你的全新的全脑销售技巧。往下读吧!

导言

发现如何融入节奏以使你的销售谈话令人难以忘怀。每个词的强力钩链都像是纽带一样与客户的头脑相连，确保你的所言令人难忘并得到响应。在与朋友、同事及经理的交谈过程中，你将能够使用这些强力钩链，其结果将是有更多的人会记得你所说过的话、引用你的话、想到你并视你为专家。

销售记忆曲线

本章概括了关于客户的大脑、你的大脑——所有人的大脑——记忆方式的一些惊人的新发现。我们将向你说明销售说明及沟通过程中的主要记忆高峰。一旦了解了记忆的运作方式及其高峰所在，我们就将其转换成强力钩链，使得你能像冲浪运动员乘风破浪那样，在每次销售说明和沟通中沿着销售记忆曲线踏浪而行。弄潮儿很多，用的是相同的冲浪板，在相同的海洋条件下，冲浪大师知道海浪节奏并注意着它们，菜鸟虽然也在监视海浪，选择切入点，但由于选点错误，结果还是被掀翻卷入浪峰之下！他们之间的区别就在于前者知道正确的海浪翻腾节奏，从而等到高点时踏浪而行。同样的道理也适用于本章内容，顶尖的销售员知道何时该使用强力钩链，怎样使它们对自己有利，以及怎样使得客户更加满意。

这些钩链的应用对销售来说是一个革命性的全新方案。它们采用了对大脑记忆功能节奏所进行的心理学研究的成果，使得作为销售员的你能调整你的销售说明，以在四尺之内距最大限度地利用这些强力钩链。

怎么可能忘记你！

一对中年夫妻走进佛罗里达州博卡拉顿的文特沃思画廊。在看过展出的作品之后，他们驻步停在一幅标价为2 000美元的麦克耐特的绢网彩印画前。正当他们眷恋不舍地停留在画前时，戴维·霍尔登（David Holden）开始下工夫了。只见他迎上前去，将自己置身于四尺之距内，自我介绍以后马上就将话题扯到了麦克耐特的彩印画上。他快速而富有权威性地谈论着该画家的才华及其作品超凡脱俗的艺术性。

运用一些特定的侦探问题，霍尔登得知他们是想找一幅画作放在书房里，并了解了该书房装潢情况及空白墙壁的大小。霍尔登将话题又转回到麦克耐特的作品，用其那富有感染力的手势大谈这幅画的独特性，接着又拿出量尺让他们来看看画的大小是否适合他们书房的墙壁，结果非常适合。

目光直对那位夫人，霍尔登问道，“您喜欢这幅画吗?”她点了点头。这时霍尔登就以带有命令的口气差不多是喊叫着说：“那就买啊!”果然，她就买了。

在这对夫妇离去之后，一直待在经理办公室里观察的理查德走了出来，问霍尔登他这种具有威力及情感的收尾技巧是否每次都见效。“并非总是如此，”霍尔登说道，“但这次之所以奏效是因为通过他们的身体语言、手势、表情及给我的回答，我知道他们很喜欢这幅画，只需有人再怂恿一下就能做出决定。我想这也就是我的销售会在这一连锁店名列前茅的原因吧。许多客户都会回头再来找我购买，他们都说：‘怎么可能忘记你!’”

技巧建立练习 76：客户记得你吗？

客户记得你吗？而你又记得你的客户吗？现在来快速检查一下，看看你都做得怎么样。以下这些“是/否”题将使你了解自己令人难忘的程度。边检查边写下你的答案。

	是	否
1. 你记得客户的姓名并在销售对话中用其称呼对方吗？		
2. 客户打来电话时是否指名道姓地找你？		
3. 你记得你对每位客户所说的话吗？		
4. 在成交收尾后，你是否分析为使其发生你所做的努力吗？		
5. 最近两天有客户称赞过你吗？		
6. 你是否去发现客户的个人兴趣并将其用在谈话中？		
7. 当你感觉客户不会买时，你会去分析其原因吗？		
8. 你是否听客户用的关键词并将其融入到对话中？		
9. 你知道你谈论哪些事物会使客户感兴趣吗？		
10. 你知道怎样吸引客户加入谈话吗？		
11. 你用思维导图的方式做笔记吗？		
12. 在笔记中使用颜色吗？		
13. 别人知道你最喜欢什么颜色（如你戴的红领带或围巾）吗？		
14. 在每次销售对话中，你是否都会说出些不同寻常且令人印象深刻的话？		
15. 你的每笔销售的开场和收尾是否总是具有震撼声势？		
16. 你是否练习用联想技巧来记住客户的姓名？		
17. 你认为自己的记忆力很好吗？		
18. 你是否运用记忆技巧来记住产品信息？		
19. 你是否记得主要客户的生日并寄给他们贺卡？		
20. 你能回想起你的 5 个最重要的销售吗？		
总分：		

如果你的回答中有 18 个或更多的“是”，那么你做得就很不错了。

像霍尔登那样有力的销售说明并不是偶然发生的，其利用了人脑学习和记忆信息的规律。以下的技巧建立练习将帮助你了解你的记忆是如何运作的。

技巧建立练习77：记忆力检查

下面有34个词，逐个按顺序读一遍，不要细酌。

便宜货	小孩
鞋子	艾尔顿·约翰
表演	下雨
苹果	奖赏
小孩	自然
猴子	或许
书本	猴子
母亲	以及
以及	冬天
城堡	问题
或许	光亮
摄影棚	猴子
以及	植物
手册	以及
肥胖	刀子
或许	奶油
道路	绳索

续

不要回头翻看，在下面方框里按顺序写出你能记住的词。

现在，再回到原来的词列表，圈上你所记得的词。

为什么有些词你记得而有些其他词你不记得呢？多数人在做此练习时，都更可能会记得开头的几个词（便宜货、鞋子、表演）及结尾的那些词（刀子、奶油、绳索），而不大能记住中间的词。另外，重复的词（猴子、以及、或许）及特殊词（艾尔顿·约翰）或任何与个人有关联的词都能记住。

五个关键

由于客户的记忆是像前面技巧建立练习所说明的那种方式运作的，所以我们可以归纳出有力的销售说明的五个关键：

1. 闪亮登场——开始。

2. “伙计，再来一遍”——这一招你重复数次。

3. 强调特殊/不同寻常。

4. 交给你啦——让客户参与。

5. 大结局——收尾。

了解了客户大脑的反应方式后，你就有了一个完美的公式可资依循：映照客户的大脑来进行一场令人难忘的销售说明。如此一来，你就具备了客户与销售员间以及销售员与客户间的强力钩链。

接下来让我们看看如何将这五个关键应用于一场令人难忘的销售说明中。

关键1：闪亮登场——开始

做前面一道技巧建立练习时你的得分结果表明一个强有力的开场白是非常必要的。这并不意味着说话要大声，咋咋呼呼让人讨厌，而是说要用你的声音来把你的热情及活力传达给客户。一旦你们对上号，你的活力便与你的客户连通，而客户的态度及热情也会与你呼应。这时你常常会发现客户说话的声音也开始响了点儿，人也站得更直了，而且也更常微笑了。

为什么你会有这样的效果呢？这是因为个人的热情是具有感染力的。当你在观看一场激烈的足球或篮球或网球比赛时，你真的能够感受到人群中所产生的热情，因为运动员的活力正被传输到周围的观众。这种活力的转移亦会发生在销售员与客户之间。当你对你的产品或服务真正热衷时，客户也会感受到那种激动。

在长周期的销售中（需要不止一次的销售说明），你需要自报家门、微笑、与对方目光接触，并且，如果可能的话，与对方握手："早安，我叫雪利·彼得森。你好！"把自己介绍给对方。向客户提出一个问题马上就能使其参与。在接下来的几句话中，运用一些销售感觉（详见第2章）："我在《金融时报》上读到了您那非凡的年度业绩——看到自己那创记录的销售利润和听到人们如此赞誉，你的感觉一定很棒吧。"这样，你就已经在客户的脑海中植入了一幅多感传递的形象——而这仅仅是在开场白中。

在短周期销售中（通常只需要一次销售说明便可），你就需要主动开始对话，并立即把客户吸引住。虽然取得客户的姓名并用其称呼对方这一点很重要，但最大的挑战在于如何使自己的开场白不同凡响和令人难忘。例如，试比较这两种开场白："我能为您做些什么吗？"和"欢迎您来到世界上最大的五金用品商店！保证无论您要买什么，我们这儿都有。请问您需要什么？"

如果是常客，特别是当你知道其姓名及购买习惯（有关姓名记忆技巧见第 3 章）时，你应该称呼客户大名并以一般性问题开场。例如，你可以说："您好，高登太太，很高兴再见到您。您那位漂亮的女儿在学校可好吗？"

你可以运用这些手法，并融入自己的风格，或者你也可以去创意地发明你的独门招呼法。你的目的就是要突出个性并与客户对接。弄清客户姓名并介绍自己是一个重要的开端，并且添加了人情味儿。

这一点对于平面广告词的设计有什么意义呢？你知道，由于大脑容易记住最前面的几个词语，因此第一句广告语就显得越发重要。拿本大众杂志浏览一遍，研究一下其中的广告，看看每则的第一句广告词是否令人印象深刻。

另外，令人印象深刻的开场白还对其他哪些场合非常重要呢？推销信、会议开场、公司演示说明等只是其中少数几个例子。你还能想出一些其他的吗？

关键 2："伙计，再来一遍"——这一招你重复数次

在做技巧建立练习 77 时，你记住了那些被重复的词。同样，客户也更可能记住你在销售说明中时常重复的钩链。但是你该重复哪些钩链呢？这儿就是该你运用脑像的地方了。首先，明确客户的脑像和他的特定需求，然后不断地重复这些特定需求。一般的售货员可能会按以下的方式来接待一位想给女儿买架相机的客户。

售货员：嗯，看得出来，您买这架相机是作为礼物送给女儿，不是吗？（特定侦探问题）

客户：正是，不过一定要全自动的。她没什么机械头脑，所以一定要是容易使用的。（特定需求）

售货员：您的预算大概是多少？（特定侦探问题）

客户：120 镑左右吧。（特定需求）

售货员：好的。给您看看这架富士 DL－300 型的，目前特价只 95 镑，物超所值。具有自动卷片功能，先将胶片从暗盒里绕出，然后在您拍照曝光后再自动倒片将其拉回到盒里，这样的话，即使不小心打开了后盖，相片也不会曝光。

客户：嗯……

售货员：另外它还具有超高速快门，就是说……

客户：对不起，使用起来是否方便容易呢？（特定侦探问题）

售货员：我正要介绍……

客户：让我先考虑考虑再说吧。

这段销售对话为何会结束得如此匆促呢？售货员的注意力太集中在产品之上，因而忘了去确定客户的脑像了。尽管该相机具有许多特色，但客户只想给女儿买架容易使用的相机。这样的结果使客户与售货员皆感到失望。

让我们把这一幕再放一遍，看看重复客户的关键需求是怎样促成交易的。

售货员：嗯，看得出来，您买相机是想作为礼物送给女儿，不是吗？（特定侦探问题）

客户：正是，不过一定要全自动的，她没什么机械头脑，所以一定要是容易使用的。（特定需求）

售货员：容易使用——好的。那您的预算大概是多少呢？（特定侦探问题）

客户：120 镑左右吧。（特定需求）

售货员：好的。给您看看这架富士 DL－300 型的，目前特价只要 95 镑，这是在您预算范围内最容易使用的相机，完全自动，您女儿所要做的只是把胶卷放在这里（关上相机后盖），然后就可以拍照了。就这么简单。

客户：嗯……

售货员：看见您女儿喜欢这架相机的情形了吗？装片是那么的容易，而且在胶卷拍完时，她只要推一下这个杠杆，相片就会自动卷回，然后打开后盖，就可取出胶卷了。

客户：就这么简单？（特定侦探问题）

售货员：就这么简单！它可是全自动的，使用起来很简单。我再给您推荐两卷最新的柯达 100 彩卷吧。您是刷卡还是付现呢？

客户：你们收万事达卡吗？

售货员：当然。

客户：好吧，就再带上两卷彩卷吧。

多么不一样啊！这次售货员听到了客户的特定需求是一架使用简单的相机。于是他就为客户创造了一幅脑像，并将对方的特定需求重复了四次。通过不断重复“自动”和“使用简单”这类词语，售货员确保了客户能记住那些最重要的几点。

记住，在使用你的强力钩链时，要倾听客户的需求，然后要不时地重复这些特定需求，而且如果可能的话，在你重复你的要点时，要使用多感传递语言。

关键 3：强调特殊/不同寻常

在前面的技巧建立练习中，你记住了那些特殊的词语，如“艾尔顿·约翰”，因为你的大脑在不停地寻找着异乎寻常和新鲜的刺激及娱乐。如果你能以有趣或非常规的形式去展现产品的关键特色和好处，那么，你的强力钩链就会深深地印在客户脑海中。

想想你所看过的最为难忘的电视广告吧。在这样的情景中，广告者通常仅有15、30或是60秒来让观众记住其产品。在电视上，你看到能切割厚木板的菜刀、混和在鸡尾酒杯中的洗衣粉及能去除烈火烧灼痕迹的车蜡。这些富有创意的广告，都是针对大脑的想像能力及记忆特殊事物的秉性而设计的。

在使用强力钩链时如欲强调特殊性，你需要有合适的东西可说。即使你的商品或服务似乎完全平淡无奇，其实它依然有一些突出的特色或用途使其与众不同！在与莱恩一起共事期间，理查德有一次在伦敦的一家超市无意中听到二位购物的妇女与洗涤剂售货员之间的对话。

售货员：（微笑着）对不起，女士们，我叫劳伦斯·霍普，我想请问一下你们俩是不是昨晚我所梦见的两位夫人？

妇人一：（被逗乐了）那是什么梦呀？

售货员：梦中遇见了两位美丽富有的淑女，年纪与你们相仿，都拥有私家游艇。

妇人二：真的吗？

售货员：可不是嘛，而且游艇还在我所见过最令人难以置信的洗涤剂海洋上漂浮着——丰富的白色泡沫具有强劲洗净力。

（妇人一及妇人二皆笑了出来。）

妇人一：这种多少钱？

售货员：现在的是推广价，一盒50便士。一人来一盒吗？

妇人二：好啊！我们也来试试。

在你的强力钩链中，你也可以用你的声音来强调重点。你可以动用手势，讲述多彩多姿的故事或进行不同寻常的示范，而目的就是要使你的销售说明与众不同，好让客户把你记住。

关键4：交给你啦——让客户参与

当贝蒂·戴（Betty Day）与理查德一起在津巴布韦首都哈拉雷的中非

制药厂工作时，贝蒂已快60岁了。理查德曾为法国兰金化妆品公司设计过一个销售技巧课程，而贝蒂与理查德当时正在为整个中非地区的百货公司培训兰金美容顾问。

贝蒂的关键策略就是让客户参与。一旦确定了客户的需求之后，她便会提供该产品的试用样品——无论是清洁乳液、口红还是香水——并开始为客户施抹。贝蒂清楚，一旦客户试用了兰金产品，她就能创造出一幅客户所期望的美的形象。化妆品的香味、质地、颜色共同创造出一场多感传递的高效销售说明。结果，她的强力钩链就能几乎毫不费力地达到并锁定双方共盼的结果。

在前面的技巧建立练习中，你记住了那些与你有关联及个人内涵的词。因此，无论你在销售什么商品或服务，你必须设法让客户参与进来。还记得戴维是怎样鼓励其客户去量出绢画的尺寸，以确定其是否符合书房墙壁的大小吗？当你得到客户的亲身参与时，你也就正在接通他们的销售心理矩阵（详见第 1 和第 2 章）。

你可曾注意到在露天市场中有哪位售货员的摊子被众人围着吗？一定是那位在不停地向人们演示其商品或服务，并与众人进行热情生动交谈的售货员。如果你卖的是床垫，就请客户躺在上面试试；如果卖的是相机，就让客户拿着相机对焦，空拍几张；如果卖的是服装，就鼓励客户试穿一下；如果卖的是快餐食品，就准备一些让客户品尝。要不断想着让客户亲身参与你的销售说明，尽可能多地与客户产生关联，因为关联会启动客户的销售心理矩阵。

关键 5：大结局——收尾

疑案推理小说家、好莱坞电影制片及顶尖的销售员，都知道将高潮留到最后一刻的重要性。一个有力的收尾将使客户再度光临。想想电影《大白鲨》、《回到未来》和《洛基》吧，这些大片都有一个有力的高潮，也都带来一系列的续集或姊妹片。想想交响乐的结尾，音乐是如何达到高潮

的。想想奥运会的闭幕式吧，高潮迭起，是那么盛况空前；或是一场盛大宴会，当乐队奏起最后一支舞曲时，在场所有的人都起身翩翩起舞，非常壮观。

在前面的技巧建立练习的34个词中，你是否记得最后的几个词——刀子、奶油及绳索？事实上，多数人都能记住。因此可以说，如果你能给予你的销售说明有力的收尾，在交易完成后你的客户还是久久不能把你忘却。例如，如果客户刚向你买了一件物品，正准备离去，你说："您做出了一个明智的决定，我相信它将带给您多年的享受，威尔先生。有机会请再来并把您的感受告诉我。"当你在购物时，会常常听到售货员说这样的话吗？也许从来没有。但是想想这些结束语：您做出了一个明智的决定……它将带给您多年的享受……有机会再来并把您的感受告诉我。你增强了客户的购买决定，使其对这项购买有了积极的感觉，同时还用了一个强力钩链将该积极的信息深植于客户心中。

在一笔长周期的销售中——譬如当你向一个产业客户销售时，你就可以用下面这句话来收尾："我五天后再与您联络，以确定发送的货确实令您满意。"你这样就增强了对方的购买决定，说话充满自信，并给客户留下了一个强烈的正面印象。

保证满意

在短周期的销售中，有时客户什么也未买就离开了商店，但第二天却又回来购买你的商品或服务。对于一位犹豫不决或是想货比三家的客户，有力的收尾就可能诱使其再度光临。

你的强力钩链最后将导致一种合乎逻辑的结尾——要求满意的客户下订单。像听起来一样简单，每天成千上万的失败的销售员都忘记了这至关重要的一点。如果你要求客户下单，而回答是正面的，那么则皆大欢喜。但如果客户尚举棋不定，你就应该继续运用你的强力钩链，待到适当时

机，再问一遍。有两点非常重要，切要记住：

1. 在最后总结时，永远给客户提供两项选择做考虑，两者都会促成交易。一些典型的选择有："刷卡还是付现?""要蓝色还是红色?""星期三还是星期四送货?""这种型号还是另一种?"在要求下订单时，"还是"这个词会起到惊人的作用。

2. 一旦你提出有关决定的问题后，要保持沉默。客户需要点时间来决定怎样回答。这时，不论需要多久，你都得静心等待回答。你若是先开口就会打乱客户的思路，从而减少让客户满意的机会。

难忘的销售说明

如何才能在四尺之距内运用你所有的强力钩链来创造更多销售？下面的技巧建立练习将帮你记住那五个重要的强力钩链。该练习的目的就是要使用思维导图这种心理技能。运用思维导图及经过实践，你将能够构建出有关任何商品或服务的有力的销售说明。

技巧建立练习 78：强力钩链

选择一项你喜欢销售的商品或服务，在一张空白纸上画出其思维导图。任意选定其中心形象，然后加上五个分支以代表一次难忘的销售说明的五个关键：

1. 开始——闪亮登场。
2. 重复——"伙计，再来一次"。
3. 强调特殊/不同寻常。
4. 参与——交给你啦。
5. 收尾——大结局。

给你的销售说明思维导图的五个分支添加上你自己的有力评语。

经常复习该思维导图，并不断添加你进一步的想法或日常销售说明中所学到的经验。可以将其放大，挂在墙上供平日复习之用。

你是否曾经要求过客户下订单而结果却发现客户尚未做好购买准备？接下来将对这种情况做专门说明，并告诉你在发生这种情况时该如何应付。

说服者

作为一名消费者研究专家，比尔·赫克比（Bill Huckabee）相信在每个消费者大脑深处的某个地方都隐藏着一个“说服者”，这是一个决定消费者何时购买的心理机制，而说服者又都有两个重要的变量。

第一个变量就是消费者做出购买决定所需要的时间：它可能只有数秒、半小时，或许是明天、下个月。即使在你已使出浑身解数去说服客户后，她还是可能什么也没买空手而去，却在一小时后又回来向你购买！在这一情况下，该客户的“说服者”过了一个小时才奏效。

第二个变量则是客户需要对你那攻势凌厉的销售说明关键部分进行体验的次数。这就意味着你可能需要几度重复销售说明中某些部分的内容来符合客户的内心意象，满足他的说服者。

想想你自己的说服者吧。你会走进所看见的第一家车行就决定买下一辆车，还是需要听听几家不同车行的销售说明来货比三家？你是凭一时冲动购买呢，还是需要一定的时间来考虑？你的内心说服者可能也决定于你打算购买商品或服务的种类。买一栋房子所需的时间当然要比买一双鞋子所需的时间来得长。

你必须应用销售侦探技巧来发现客户在每种购买情况下其说服者的本质。要不断地尝试，而且要记得把你的名片给客户，这样的话，一旦将来哪一天客户内心的说服者接通了，她还会回来找你！

重点复习

要充分利用一切手段来使自己成为一名顶级的销售人员。你必须记住

客户，而客户也必须记得你才行。以强有力的介绍开场，你的销售说明自然会使客户满意。

借助强力钩链，你就能保证客户将能更生动地记住销售说明的某些部分：开场、收尾、特殊点、常被重复或与客户本人相关的内容。将这五种成分融合到销售说明中，你将鼓励客户把你记住并再度光临。

你的强力钩链只能有一个逻辑结果：客户满意，并向你购买。如果客户没有马上购买，那么要记住“说服者”理论，并尽量给客户创造机会再与你联络。

要运用你所有的强力钩链——你的销售心理矩阵、销售感觉、销售焦点、信息中心、思维导图、销售侦探问题及技巧、销售罗盘——要利用一切可能的手段。要随时做好准备。现在你已经具备一系列神奇的新工具了，需要经常使用才能使其保持光亮耀眼，而你将成为一名“超级表演家”。

技巧建立练习 79：强力钩链复习（见图 11—1）

在一张空白纸上，写出本章的总结。你可以参阅前面的内容。

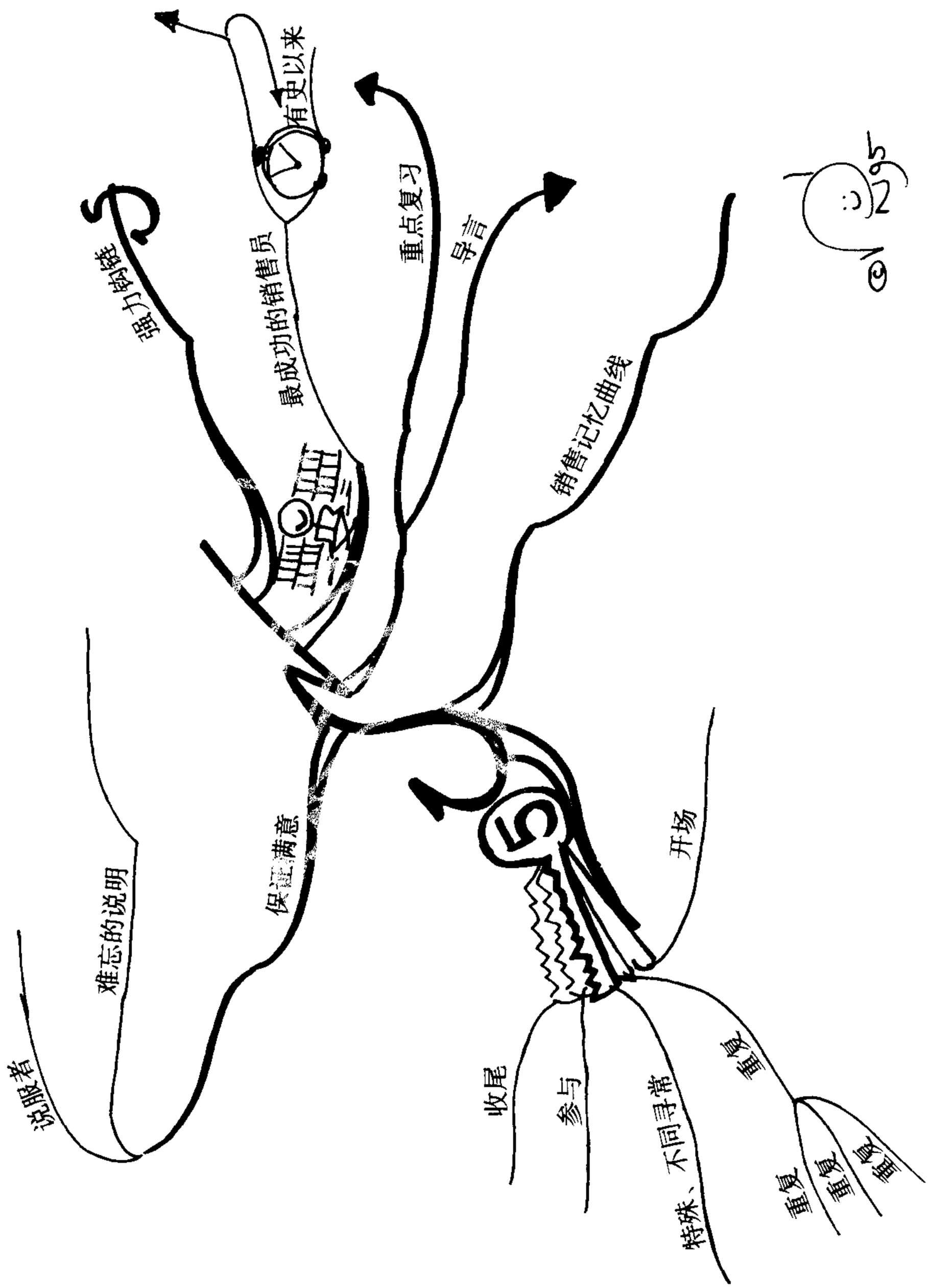


图 11—1　思维导图：强力钩链

第 12 章　超级推销自我：

发现超级推销自我，获得永远成功

双胞胎故事

想像你有个孪生兄弟——长得跟你一样，穿得跟你一样，说话像你，行为举止像你，甚至连思想也像你。在学校你们在同一班上课，拿一样的分数，玩一样的运动。你们俩的婚姻状况相同，在银行有一样多的存款，住家的样子也相同。

你的孪生兄弟与你做同样的工作，取得相同的业绩。你们有共同的朋友，共同的兴趣和嗜好。然而有一天，你们同时读了本书，从此情况改变了！

你兄弟只读了一遍，而你却读了又读，并开始实践书中描述的所有技巧。你开始每天使用这些全脑销售技巧，而过了几个星期后，有生以来第

一次，你的行为和思维都开始与孪生兄弟不同了。

三个月后，你与你的兄弟就你们的工作表现进行了比较。现在哪一位的客户更多？谁的销售额更高？谁的收入更高？谁的工作满足感更强？谁更有机会晋升？是你还是你的兄弟？当然是你！对于生活的改变你感到非常兴奋，并对你的兄弟说出了下面一段话：

“还记得小时候我们一块儿去看的第一部超人电影吗？我们看到克拉克·肯特扯下衬衫就变成了超人？记得当时那种想法有多么令我们兴奋啊，我们没完没了地谈论着它。由于掌握了本书的这些技巧，我现在已变得就像超人一样。其实，并不是真的超人，因为我不会飞，也做不了超人做的事，可是，由于我在使用全新的方法来运用大脑，现在我具有了新的神奇力量！我的整个生活每天都在发生着变化，变得越来越好，就好像我已发现了我的超级推销自我似的。”

导言

在这一章中，你将会遇见你那神奇的超级推销自我，享受最终成功的乐趣！你的超级推销自我将把本书中的所有技巧和知识应用到你生活的各个方面中去。这样的结果就是，你将成为最佳的“你”——你将成为你的超级推销自我，能够更好地与人沟通，创更好的销售业绩，活得也更加滋润。

发展超级推销自我

自从出生以来，我们就一直都在推销。还是婴儿的时候，每当肚子饿了，就会啼哭来吸引母亲的注意。不久就学会了发出正确的声音要吃的。可不是吗，我们每天都在推销自己。我们所要的许多东西都需要说服他人去帮助我们得到。我们就把我们的这个部分称为我们的超级推销自我。对

许多人来说，其超级推销自我可能仍处于休眠状态，而对其他一些人来说，其超级推销自我则非常活跃，生机盎然。本章的目的，就是要帮助你找到并发展你的超级推销自我。

技巧建立练习 80：你过得怎么样？

	是	否
1. 你生活的每一天都过得很舒心吗？		
2. 你每天醒来对于将面临的一天是否感到兴奋？		
3. 你生活中充满朋友与活动吗？		
4. 你计划下星期做点什么不同的事儿吗？		
5. 你是否住在你理想中的房子里？		
6. 你在银行里有充足的存款吗？		
7. 你吃的是该吃的健康食品吗？		
8. 就你的年纪而言，你的体重合适吗？		
9. 白天工作时，你觉得轻松自在吗？		
10. 你的想法能被你的客户、同事及家人清楚地了解吗？		
11. 你的身体健康吗？		
12. 你有没有计划一次令你热切向往的未来假期？		
13. 你的家庭生活美满充实吗？		
14. 你喜欢每周都进行某种体力活动吗？		
15. 你对周围的一切感兴趣吗？		
16. 你对饮酒能有所节制吗？		
17. 你有什么特别喜欢去的地方吗？		
18. 你对自己的外表满意吗？		
19. 你生活在当前时代吗？		
20. 你是否有一些你企盼着在短期内实现的梦想？		
总分：		

续

如果你的回答中有17个或更多的“是”，那么你就已经接近实现你的全部潜能了；如果回答中少于17个“是”，那么本章将向你解释怎样去夺得满分！

制定一个卓越目标

一旦你了解了大脑的运作方式并将之开动为你所用，要有所改变其实很简单而且很有趣。你是否以书面形式写下你的目标呢？目标非常重要，因为它会启动你的销售心理矩阵，给你所有的心理技能方向及努力奋斗的目标。目标可通过将销售焦点瞄准正确方向来达到。

我们的一位客户，马克斯·洪，是宏碁电脑迈阿密公司的总裁，他就使用以下这种三步曲公式来激励自己：

1. 想像自己已达到目标，并在脑海里不断放映这一景象。
2. 滤出消极思想，聚焦于积极的想法。
3. 不要依赖外来赞美来激励自己，而是让你的内心思想来鞭策自己。

这一切听起来觉得耳熟吗？动机是成功的关键，而它就产生在你的脑海里！如果你生命中没有目标，早上连起床都会是一件难事。但如果你的目标是明年买一辆豪华汽车的话，你就会有动力每天去上班来赚钱了。

你要达到个人目标的动机就成了每天指导你生活的框架。它与老板、家人或是朋友的要求毫无关系，而完全是关于你为你自己所制定的那些目标，因为只有你才能控制自己的行为。

销售生涯目标

制定的目标必须既现实可行又具有挑战性。目标要明确具体而且可以衡量。随着销售情况的逐步改善，你要能够衡量自己的进步。把你的销售生涯划分为短期、中期和长期目标三个阶段。

技巧建立练习 81：未来目标

稍停一下，来考虑你的销售生涯目标吧。你想要实现什么？创作一张你未来销售生涯目标的思维导图。不论其是否可以实现，想到什么都记下来。只须将所想到的用思维导图的形式捕捉住。然后，开始想像一旦这些目标达到后，你的生活将会发生哪些变化。生活看起来将是什么样子？听起来又会如何呢？取得目标后你将感觉如何呢？

既然你已有了你的目标的思维导图，再回过头来按其重要性的排序给它们着上颜色。确定哪些是你的短期目标——下个月内要完成的目标，它们可能是用蓝色表示；中期目标是未来 6 个月中要完成的目标，颜色可能用的是紫色；长期目标则要在明年完成，颜色可选橘黄色。你可以用不同颜色来代表各种目标，也可以用英文字母 S（短期）、M（中期）、L（长期）来表示。

一个普通的短期目标可能只是每天打 5 个后续电话。中期目标则可能是在 6 个月内将 100 位客户纳入思维导图档案。而长期目标则可能是要在某一既定日期前，使销售额比现有水平提高一倍。

技巧建立练习 82：着手进行

首先，从你的思维导图上选出几个目标，否则你就无法知道该从哪里开始着手以及把重点摆在哪里。选出三个要在本月完成的短期目标，三个在未来 6 个月完成的中期目标，还有三个打算在未来 12 个月内完成的长期目标。记住，你需要从小处着手，一步一个脚印地朝着长期目标迈进。

现在，把你的短期、中期及长期目标列出来。

短期目标（本月完成）

1. _____

2. _____

3. _____

续

中期目标（6个月内完成）

1. _____

2. _____

3. _____

长期目标（12个月内完成）

1. _____

2. _____

3. _____

有些销售员担心怎样才能完成其短期目标，因而迟迟不肯开始。不要沮丧。只需选出一项短期目标，并至少写出实现该目标你所要采取的三个步骤。这些“步骤”是迷你目标，有助于减轻完成第一项短期目标所带来的压力。

让我们假设你的短期目标就是每天给5位客户打电话吧。第一个步骤可能就是浏览你的客户思维导图，来选出五个打电话的对象；第二步就是在记事本上写下客户姓名及电话号码；而第三步则是给这些客户打电话，并在行事簿上将已打过电话的客户姓名打勾做记号。当你打完了5个勾后，你便已经完成了你的短期目标。就是这么简单！

技巧建立练习83：短期目标

在下面空格处写出你所选定的短期目标，以及要达到每一目标你计划采取的三个步骤。

短期目标1 _____

步骤1. _____

步骤2. _____

续

步骤 3. _____

短期目标 2 _____

步骤 1. _____

步骤 2. _____

步骤 3. _____

短期目标 3 _____

步骤 1. _____

步骤 2. _____

步骤 3. _____

信念体系

在目标确定之后，要控制自己思想的下一个步骤就是要了解你当前的信念体系。它们就是你对自己所持的想法——在你的脑海中不断浮现和萦绕的内心影像和配乐。通过给予大脑方向或目标，你也将给它新的配音来播放和新的影像来搜寻。

要了解自己的信念体系，你必须想到白天你都对自己说些什么。发自内心，你是仰视自己呢还是在贬低自己？譬如说，在与客户周旋了许久却未能成交时，你的心声会不会对自己说："那位客户的生意让我给搞砸了，我真不知道自己到底是怎么了。"或"客户就是不喜欢我。我太高了/太矮了/太胖了/太瘦了/太丑了/太笨了/太健忘了/太马虎了/太粗心了。"这些都是许多销售员日常表现的负面心声的例子。

同样，你也可以给自己正面的反馈："多有趣呀！现在我知道为什么没把那笔生意做成。"或"我学得很快，每次销售说明都使我有所提高。我在不断地进步，在运用我的所有技巧和知识来达到我所能达到的最佳境界。"你猜哪种声音更具建设性？

技巧建立练习 84：销售的心声

花一点时间写下成交前你的正常的心声——包括正面的和负面的两个方面。

正面的	负面的

现在将这些旁白音转化成图像。读出正面的声音并给其配上适当的内心形象。注意这些内心形象是如何驱动你朝着你的目标迈进的。要记住，负面的形象会使你远离目标。你必须把你的内心形象设定在一个“迈向”的档位，一直带你迈向目标。

改变内心形象

改变这些负面的内心形象的一种快捷方法便是将其改变成正面的旁白音。你所要做的一切就是创造一些正面的自我表述，它们会使你聚精会神，赋予你精力，并引导你走向目标。以下就是建立自我表述的方法：

1. 永远使用正面的措词，摒弃负面的词语，如“不”或“从不”之类的。与其告诉自己说：“别把瓶子砸了”；倒不如换个正面的说法：“把瓶子握紧啦”。

2. 在你的自我陈述中，要总是使用“我”。由于每句表述都是个人的，仅对你自己有意义，因此，最好的办法就是用“我是……”来开始每句陈述。

3. 永远使用现在式。你想要使自己相信所陈述的事物是真的，而不是未来的计划。例如，说“我正在成为一名成功的销售员”就比“我明年会成为成功的销售员”有效得多。

技巧建立练习 85：转换技巧

现在将技巧建立练习 84 中的每个负面的声音都转化为正面的陈述。

负面想法：_____

正面陈述：_____

我是：_____

负面想法：_____

正面陈述：_____

我是：_____

负面想法：_____

正面陈述：_____

我是：_____

续

负面想法：_____

正面陈述：_____

我是：_____

假如你在将这些负面想法转换成正面陈述的过程中有任何困难的话，那么就表明对于该负面信念你需要给予格外的注意。举例来说，你可能写下一句正面陈述："我正在设法满足所有客户的需求"，同时却又摇头表示怀疑。如果你长期一直对你的销售技巧持消极看法的话，那么新的正面陈述就似乎无法达到了。要意识到自己的抗拒性并确保把正面陈述写在纸上。

当你完成了这项技巧建立练习后，再回到技巧建立练习84，用红线划过每一负面想法，表示它已从你的生活中被去除。要不断回顾你的正面陈述并了解你的心声。如果听到新的负面想法，要立即将其转换成为一个正面陈述。

肯定

当你重复你的正面陈述的时候，你就在肯定你对自己的信心。从技巧建立练习82中的短、中、长期目标中各选一个，作为下一个有关肯定的技巧建立练习之用。

技巧建立练习86：肯定

在下面空格中列出一个目标，并写下相应的正面陈述或肯定。例如，如果你的短期目标是"每天打5个后续电话"，支持该目标的正面陈述就可能是："我在找时间打那每天的5个后续电话。"

短期目标：_____

正面陈述：_____

中期目标：_____

续

正面陈述：_____
长期目标：_____
正面陈述：_____

在第 1 章中，我们介绍了寻真大脑这一概念。它也适用于“肯定”方面。如果你学过有关“正面思维”的课程，你就会知道他们叫你写出对于你的发展目标以及你所向往的世界的面貌的肯定话语。这种方法的问题是，你的肯定时常并不切合实际，因此会被你的寻真大脑所拒绝。例如，假如我一天给五个新客户打电话，而我的肯定语是：“我正得到来自所打过电话的客户很好的响应及他们的订单”。然而，我发现现实并非如此，因此每次在我这样说时，我的“正面寻真大脑”便会加以拒绝！

在本书中，我们要让你的肯定语切合实际，只有这样，你的寻真大脑才会接受它们并按其行事。在以上的那种情况中，我就会以一种可接受的方式重新表示肯定，如“每次打电话都使我学到新东西，并使我向成功更迈进一步”。

心理变压器

将这些目标及正面陈述复印一份并与你的产品资料思维导图搁在一起，这样，你就可以每天参阅了。你应该每天至少早晚各一次地浏览你的目标。每一次当你读到和看到你的目标时，你都在控制着自己的思维。

白天在工作时，你会发现重复你的正面陈述很有用；它们将充当心理变压器，赋予你新能量，给你焦点和清晰思路。

给自己方向和动力远比依靠他人来得要好。这些正面陈述——以及你将来新创的那些——将会促进你去达到你的生活目标。

目标广告

理查德开发了一种被称为“内在造型”的方法，来帮助你运用最后的身心关联技巧。我们知道广告公司都是些劝说艺术的大师。下次当你打开电视——那个彩色的屏幕——看见一则30秒钟的广告时，停下来考虑一下眼前的情景：一群创意专家，运用一笔庞大的预算，制作了这则广告，并通过电视或录影传送到你家里并在你的头脑里发生效力。这一过程的效果到底有多大？想想你最喜欢的饮料、啤酒、快餐或汽车吧，然后闭上眼睛并记下你的内心体验。

这群专家正是利用了你的销售心理矩阵来将其广告植入你心里的！听听广告中所配的音乐吧，为的就是要激发你多感传递系统中的感情。如果将广告中的音乐关闭，效果就差多了。通过将多感传递信息与尽可能多的销售心理矩阵技巧相结合，广告商们创造出了能影响消费者购买行为方式的非常有效的广告。

那么为何不将这一技巧运用到自己身上呢？为何不为你所希冀的东西——你的目标——创造一则广告呢？制作一则目标广告需要结合我们在本书第一、二、三和四部分所讨论过的技巧——“销售感觉”、“销售心理矩阵”、“信息交换”及“销售罗盘”。

要实践这些有效的技巧，准备工作必不可少。考虑一下下面的例子。

行动计划撰写技巧

拿出纸和笔，尽可能详细地写出你达到短期销售目标的行动计划，包括达到目标前所要采取的行动、目标本身以及以后的打算。要在计划里加上对于结束阶段的正面陈述。在考虑你的行动计划时，要将你顺利经过所有三个阶段时的所见所闻及感受纳入。

例如，前面曾提到过的一个短期目标就是每天打五个后续电话，由以

下的正面陈述所支持："我正在腾出时间来打每天的五个电话"、"我从打过电话的每位客户那里都学到了新东西"以及"从给我的五位客户打电话的经历中，我每天都在发展和获得新的洞察力"。

你的行动计划草稿可能如下。

我看见自己在办公室里。我注意到自己的衣着打扮，看上去帅极了，头发精心梳理得光亮整齐，早上喷洒的古龙香水发出淡淡香味儿。在家里我照着镜子，看到的是一个健康快乐的我。我朝着自己微笑，而这样又使我感觉更好。

我关上办公室的门，为的是不会受到打扰。我读了公司的年假通报字条，看见我的名字也被列在休假名单上。我知道今年 8 月我将要去休假，而计划到夏威夷度假令我非常兴奋。当我在办公桌前坐下时，我意识到椅子很结实，并听到了空调的蜂鸣声。

我把记事本打开翻到今天这页，上面记着我打算今天打电话联系的五位客户的名字，商谈对我的经纪公司进行投资的事宜。我看了所有的名字，并从中取出了他们的思维导图。在浏览珍·布莱兹沃斯（Jean Bradsworth）的思维导图时，我记起了上回珍和我的谈话，谈的是对我们海外共同基金的投资。

我开始拨打她的号码，并感觉到手指按下了号码，而且，听到电话拨通的振铃时，我的脸上露出了微笑。珍接起了电话，我说道，"珍，我是高报酬投资公司的唐娜啊，你今天都好吗?"珍回话告诉我，她最近参加的一场聚会的情况。我们聊了一会，我给她讲了海外共同基金的情况，并告诉她可以每月投入小笔的资金。珍同意明天下午来办公室与我详谈。这样，我就成功地完成了第一个电话。我拿出笔来在记事本上写下在明天上午 10 点与珍见面。我将她的名字从电话联络名单上去掉。对于珍明天的来访我感觉良好。她热切地想开始一项养老金计划，而我知道明天我能为她开立一个账户。

我看了看名单上的下一个名字。结果，又成功了。诺曼·布莱恩

（Norman Blyth）说他星期六上午会在。给名单上第三个人打电话时电话占线，而第四及第五个电话都很成功。乔伊斯·罗斯韦尔（Joyce Rosewell）要我三星期后再打电话给她。丹·怀特（Dan White）将在下星期五与我见面，讨论其子女教育的储蓄账户事宜。我把第三个电话又试着打了一次，这回我在其录音电话上留了口信。我打完了所有的电话，而且还定下了三个约会。

对事情的进展我感到很满意。我想到了我的目标，就这样毫不费力地达到了。我在心里又把那些正面陈述回想了一遍："我正在腾出时间每天打五个电话"、"从打过电话的每一位客户那儿我都能学到一些东西"以及"从给客户打电话这一经历中，我每天都在发展和获得新的洞察力"。

然后，我对着自己微笑了，因为那些正面陈述的确奏效了。我完成了记事本上的日程安排，又回到了经理办公室。经理对我的进展非常满意，还请我喝了杯咖啡。知道自己正在成为一位顶尖销售员，我的感觉真是棒极了。

技巧建立练习87：目标广告

从技巧建立练习86中选出一个短期目标。研究一下该目标以及与之对应的正面陈述。注意在上述准备好的行动计划中，你如何运用你的所有感觉。你闻到了你身上的古龙香水味儿，看见自己在办公室里，注意到了自己的穿着打扮，还听见了空调机的蜂鸣声音。你感觉真的很棒。这些就使得你的目标广告显得更真实，更能为你的寻真大脑、销售焦点和销售心理矩阵所接受。现在在下面空白处写出你自己的目标广告的行动计划。

续

一旦完成了你的行动计划后，高声朗读，并做必要的修改来使其更加完美。拿着行动计划的定稿来对着录音机带着表情地朗读。这将是你的母带。给录音带贴上标签，写明目标名称及制作日期，然后再翻录两盒，如果你的车上有录音机的话就拿一盒在车上听，另一盒留在家里听，而将这盒母带妥善保管。

内在造型录音带准备的七个步骤现归纳总结如下：

1. 看到、听到和感觉到自己在进行销售活动。

2. 写下或用录音机录下你所看见、听到和感觉到的每一个细节，作为行动计划的初稿。

3. 将行动计划细分为三个部分：销售行动前的准备、销售行动和后期延续。

4. 融入所能想像的尽可能多的有关该销售行动的细节。

5. 想像自己在成功进行着销售活动之时你处于操纵地位，非常放松并信心十足。将正面陈述包括在该行动计划中。

6. 将初稿录音倒回来，然后把初稿的行动计划再读一遍。必要时做出一些修改，最后完成书面的行动计划定稿。

7. 制作母带一盒及两盒拷贝带，这样你就可以经常听到录音了。

续

要应用一下你的新目标广告，找一个安静的地方坐下来，闭上双眼，深呼吸几次。然后做一下技巧建立练习 42 的放松练习，以确保自己已完全放松并已做好听目标广告的准备。现在开始播放录音。欣赏该目标广告就好像它真的在发生似的。当你在听的时候，你计划着自己的成功并成为一位高业绩销售员的超级推销自我。当然，如果是在车里听的话，就不要做深呼吸或放松技巧练习了，因为那样你可能会睡着。只有在家里或一个安全的地方时，才做完全呼吸和放松技巧练习。

信息转移

第一次听你的目标广告时，你会记得许多。然而，如果在 24 小时之内你不再去听的话，你就会将之前所记的内容忘记达 80% 之多。全脑销售的秘诀就是在最初几周内要经常听你的录音——可能的话，每天都听。这将确保你把信息转移到你的长期记忆库中去，并在需要时，马上可以派上用场。所以，要尽量经常听你的录音，这样才能收到最大的效果。

当你完成了录音带中的计划后，再回到你的目标思维导图中去。选择一个中期目标并画出其思维导图，然后用来制定你的新行动计划。接着重复这一过程来完成你的长期目标。不久，在你的小资料库中便会有三盒特制的行动计划录音带。不断建设你的录音带资料库，直到你的每个目标都有一盒录音带为止。

在进行下一个目标录音前，至少要将现有每盒录音听上一个星期，如此一来，头脑才有机会吸收并整合这些信息。

自我奖励

宏碁电脑迈阿密公司的马克斯·洪先生透露，他每取得一项成功，

都会自我夸奖一番。当他把一件事做得很好时，他内心的声音便会说“做得漂亮，马克斯”。当然他也希望从老板那儿听到这类的话，但由于他的老板待在中国台湾，所以马克斯就依靠其内心声音来给予他积极的反馈。

你也需要这样做。当你去实践一种新技巧或行为并且做得不错时，如果你注意的话，你会听见内心的超级推销自我之声向你表示祝贺。所以，要不断给自己内心的强化，哪怕是小小的奖励亦行。

与你的超级推销自我接触

一旦你掌握了本书第一、二、三、四部分中的所有技能并每天实践，你就会成为一位超级推销自我。而作为一位超级推销自我，你将能充分发挥大脑潜能，享受生活的每时每刻并充分利用每一个机会。你的超级推销自我能够制定并达到目标，将你的内心摄影机对准于这样一个目标结果——使你成为一个生活圆满、充实、快乐的人。

技巧建立练习 88：超级推销自我

在一张空白纸上，画出你想像中超级推销自我的思维导图。中心形象应生动活泼，运用色彩、形象、分支和关键词（每个分支一个词）。要把图作为一幅杰作来画，并在画好后挂在家里的墙上，这样就能每天看见。如果你想要更新或重画你的超级推销自我思维导图，那么不要犹豫，改多少次都行。这张超级推销自我思维导图将每天都会提醒你想到你那神奇而强大的超级推销自我，并使你的内心摄影机锁定于目标形象。

成为超级推销自我会怎样帮助你心想事成呢？我们有一个简单的公式：“当客户得到其所需时，销售员亦得到了其所需。”

内心评分卡

客户要的是什么？他们要的是高质量的信息、优质的商品及优良的服务。他们还需要与你交易时的那种“美好体验”。设想在客户的脑海里有一张标题为“美好体验”的内心评分卡（见图 12—1）。对于与你交易的每一正面或负面经历，他都会在该评分卡上的适当位置打勾。在综合了正负得分之后，如果所打出的负面勾太多，那么他很可能就不再想见到你了。

质量体验					
	信息交换	细节	我的名字	距离	倾听
+	✓		✓	✓	✓
−		✓			

图 12—1　内心评分卡

作为一位超级推销自我，你想你的客户会从你那儿得到什么样的购买体验？可以肯定，所有的勾都会打在正面分数栏里。

每天与你接触的每一个人都会有这样一种体验。想想你所遇见的所有的人——教师、经理、同事、银行职员、侍者、洗衣店老板、药剂师——他们都有一张内心评分卡。这些人都是怎样评价你的？不论你们的会面是多么的简短，当他们将各栏总和时，对于这一经历他们

会给你高分还是低分？成了超级推销自我，就能确保你在他们的内心评分卡上获得高分。

技巧建立练习 89：与超级推销自我接触

有时候你会想与你的超级推销自我接触，征求其建议。那么，这样做最好的办法是什么呢？以下就是最快捷最容易的方法。

找一个不会受到打搅的时间和地点，拿出空白纸和彩色记号笔来画出一张思维导图。其中心形象就是一个你想要你的超级推销自我来回答的问题。要确保该问题是以形象即图像表示的。切勿匆忙得出牵强附会的答案，待思想和解法跃然纸上时再给答案也不迟。显然，你的手将会写下及画出这些思想和解法，但你却将被你的心声，即内在自我——你的超级推销自我所引导着。在你正常的有意识的自我与你的超级推销自我之间有着细微的差别，而时间、耐心和实践将会帮你将两者区别开来。

有时你的超级推销自我能够立即给你一个答案，而有时你则需要等待着他做出最佳回答。在后者情况下，准备好你的思维导图，搁在床边或桌上。在一两天之内答案就会出现，这样你就可以立即把它们记录下来。

做得怎么样？如果你还没得出所有的答案，那么等上几个小时或待到明天再说。把你所有的超级推销自我的思维导图单独保存在一个思维导图文件夹中，以供未来参考之用。

每周腾出一些安静的时间来复习你的超级推销自我的思维导图。随着你不断“更新”你的进步和获得对于你的超级推销自我进行的刺激历险的新顿悟，你将感到无比喜悦。

技巧建立练习90：高级的方法

在你运用思维导图去与你的超级推销自我进行接触的几个月后，你就可以使用这些高级的方法了。这时，你是在你的内心影像屏幕上与你的超级推销自我接触的。把你的问题的中心形象定格在屏幕上，然后注视着答案在分支上生成。

不然的话，如果你更愿意与你的超级推销自我进行内心对话，你也可以问他一系列相关的问题，例如：

- 超级推销自我，……的捷径是什么？
- 超级推销自我，……的下一步该是做什么？
- 超级推销自我，我怎样才能更好地……？
- 超级推销自我，我怎样才能最有效地接近……？

你的超级推销自我将会以不同方式来给予回答，也许用形象，也许用内心对话或只用预感。当你学会收听你的超级推销自我之声时，你就能够辨别和理解这些响应了。

通往成功的口令

用不了多久，不经询问你就能知道以上那些问题的答案了。正如坐在一辆自动驾驶的汽车里一样，你清楚地知道从发动引擎到开到你的目的地，你都该做些什么。你的超级推销自我不久就会成为你的自动驾驶员，驱车带你进入丰富、快乐和具有创造性的生活之中。

我们对于本书中销售技巧的结束语可能最为重要。阅读本书和与你的超级推销自我接触过程中所得到的全部忠告，都要求你去采取行动，身体力行。所有成果的秘诀就在于行动。你通向成功的口令必须永远是“不断行动”。

这不是一次激动人心的旅程的结束，而是其开始。要继续学习和实践你全新的全脑销售技能。这样，你就会成长和发展成你的卓越的超级推销自我。

重点复习

在本章中，你发现了你那奇妙的超级推销自我——一个等待着在你的日常生活中去展现自己的潜在人格。

本章强调了了解自己前进方向并具有相应前进目标的重要性。一旦制定了目标，你就经历了一个详细的过程，从思维导图阶段的选定短期、中期和长期目标，经设定行动计划，将其融入你的思想过程，影响你的信念体系到最终形成目标广告。

广告业运用商业广告来激励消费者购买各种各样的商品和服务。由于你现在已有了自己特制的目标广告，每当你需要自我激励时，你只需将该广告播放出来就行了！这样就培养了你更多依靠自己而较少依赖外来刺激来激励自己前进的能力。

最后你还发现了所有销售员要想成功就必须了解的秘诀："当客户得到其所需时，你也得到了你的所需。"通过在客户的内心评分卡上取得高分，你就确保了这一公式对你有效。

在你培养这些以及本书中所讨论到的所有其他技能时，你的销售技能及销售额都会得到提高。你将生活快乐，享受你那新发现的身份——作为真正的超级推销自我。

技巧建立练习 91：超级推销自我复习（见图 12—2）

在一张空白纸上，画出本章的思维导图。不得参阅前面的内容！

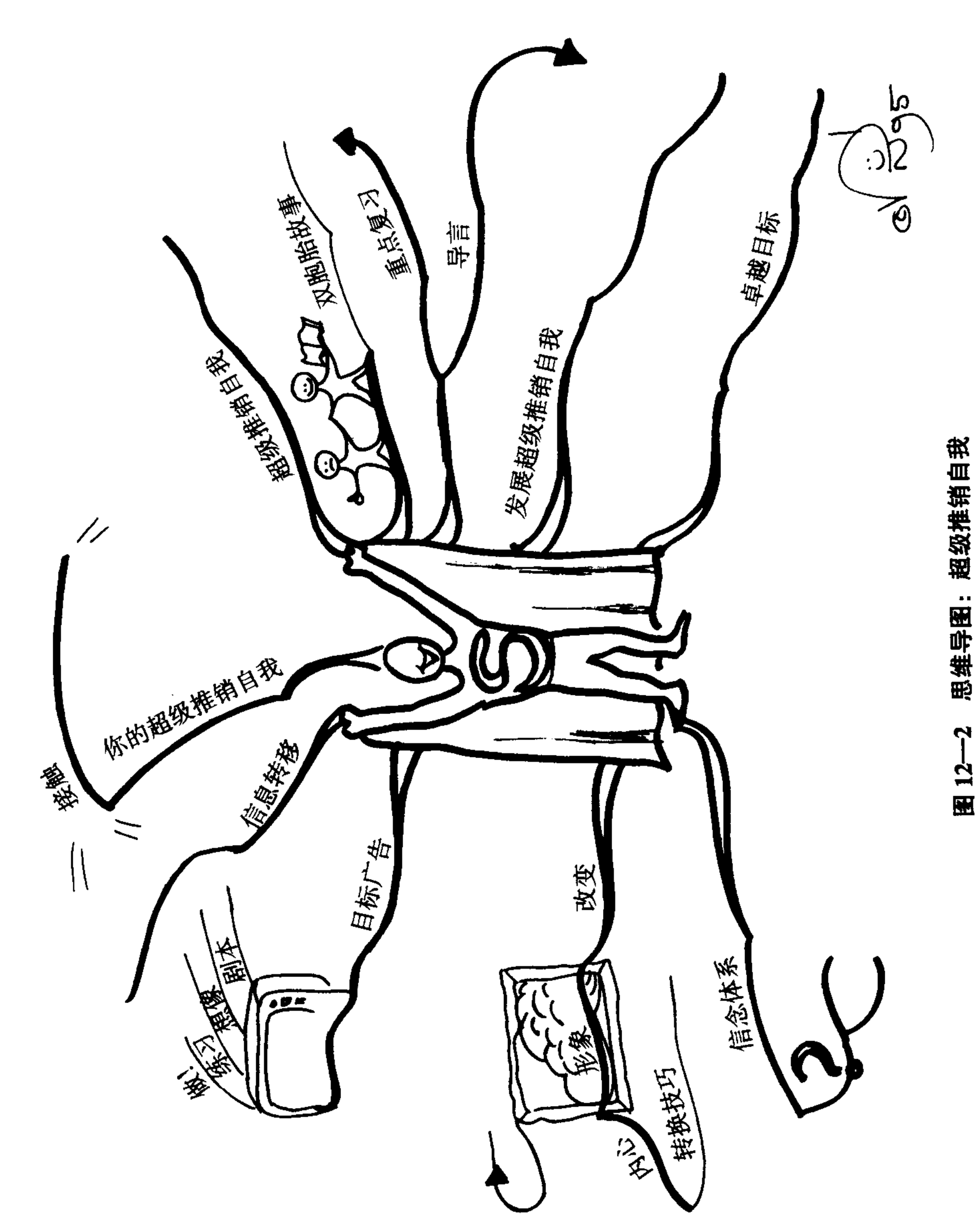


图 12—2　思维导图：超级推销自我

附录 B　销售管理

为了帮助你进行个人销售管理，我们编入一些有关个人销售管理的材料，包括三个技巧建立练习。

技巧建立练习 92：销售行为一览表

以下是本书第一、二、三、四各部分中所提到的新技能和行为一览表。

每种技能和行为都需要实践。你实践得越多，就能越早成为一名超级推销自我。

为了把你练习每种新技能和行为的次数记录下来，每实践一次，都在“已实践”项目打勾。随着每一次实践，你都能感到得到了“强化”！这种强化可以是来自你的销售经理或一位满意的客户，或者仅仅是一个内心的良好感觉。每次在你感受得到强化时，便在“已强化”栏中的“技能/行为”的相关项目打勾。

最后一栏标题为“已掌握”。当你已掌握了该新技能和行为后，就在适当的位置打勾，然后再学习下一个新技能及行为的练习。这样会使你对自己掌握每一新技能的进度有一个直观的了解。

续

技能/行为	部分	已实践	已强化	已掌握
1. 卓越状态	一			
2. 销售矩阵	一			
3. 销售感觉	一			
4. 寻真大脑	一			
5. 姓名及面孔	一			
6. 姿势	二			
7. 声音	二			
8. 信息交换	二			
9. 思维导图	二			
10. 身心健康	二			
11. 放松	二			
12. 侦探问题	三			
13. 销售罗盘	三			
14. 完整图像	三			
15. 匹配脑像	三			
16. 目标框架	四			
17. 观察技能	四			
18. 五种强力钩链	四			
19. 内心检视	四			
20. 二次销售	四			

技巧建立练习93：追踪销售表现

接下来的两页图表纸供你标示你的销售曲线图。用横坐标来代表时间（日、周、月），纵坐标则用来代表按销售量或销售佣金额计算的销售情况。

技巧建立练习94：销售罗盘

紧接着是空白的销售罗盘表格。用这些表格来分析自己或其他可能与你共事的销售高手的销售情况。

这些完成后的销售罗盘对于你改进销售表现将极有帮助。对于成功来说，反馈是至关重要的。如果你不断错误地重复相同的销售行为，那么你的销售情况将不会得到改善。但通过研究你所完成的销售罗盘，并确定如何来加以改进，情况就会大不相同！

	客户使用		销售员匹配		销售员添加	
	是	否	是	否	是	否
感觉资料						
听觉						
视觉						
嗅觉						
味觉						
触觉						
心理技能						
数字						
词语						
逻辑						
条目						
细节						
图像						
想像						
色彩						
节奏						
空间						

	客户使用		销售员匹配		销售员添加	
	是	否	是	否	是	否
感觉资料						
听觉						
视觉						
嗅觉						
味觉						
触觉						
心理技能						
数字						
词语						
逻辑						
条目						
细节						
图像						
想像						
色彩						
节奏						
空间						

	客户使用		销售员匹配		销售员添加	
	是	否	是	否	是	否
感觉资料						
听觉						
视觉						
嗅觉						
味觉						
触觉						
心理技能						
数字						
词语						
逻辑						
条目						
细节						
图像						
想像						
色彩						
节奏						
空间						

	客户使用		销售员匹配		销售员添加	
	是	否	是	否	是	否
感觉资料						
听觉						
视觉						
嗅觉						
味觉						
触觉						
心理技能						
数字						
词语						
逻辑						
条目						
细节						
图像						
想像						
色彩						
节奏						
空间						

	客户使用		销售员匹配		销售员添加	
	是	否	是	否	是	否
感觉资料						
听觉						
视觉						
嗅觉						
味觉						
触觉						
心理技能						
数字						
词语						
逻辑						
条目						
细节						
图像						
想像						
色彩						
节奏						
空间						

	客户使用		销售员匹配		销售员添加	
	是	否	是	否	是	否
感觉资料						
听觉						
视觉						
嗅觉						
味觉						
触觉						
心理技能						
数字						
词语						
逻辑						
条目						
细节						
图像						
想像						
色彩						
节奏						
空间						