



生沧海桑田，
魂的香甜，
内透开始，
每一个

一个暖洋洋的，
书香岁月，
每一次情感的起伏



销售

圣经

全集

向阳·编著

学会思考，勇敢抉择
推销员，你在为自己工作！

一位伟大的营销专家说过：最聪明的销售大师，会用自己的智慧开拓市场和征服市场，销售是一种信心和热情，更需要智慧的职业，它是聪明人的智力战争，善于思考的人，是最终的胜者。



销售圣经

全集

向阳◎编著

全集

学会思考，勇敢抉择
推销员，你在为自己工作！

一位伟大的营销专家说过：最聪明的销售大师，会用自己的智慧开拓市场和征服市场，销售是一种信心和热情，更需要智慧的职业，它是聪明人的智力战争，善于思考的人，是最终的胜者。

西苑出版社

图书在版编目(CIP)数据

销售圣经全集/向阳编著. —北京:西苑出版社,2009. 11

ISBN 978 -7 -80210 -615 -4

I. 销… II. 向… III. 销售-通俗读物 IV. F713.3 -49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 189558 号

销售圣经全集

编 著 向阳

出版发行 **西苑出版社**

通讯地址 北京市海淀区阜石路 15 号 邮政编码: 100143

电 话: 010 - 88624971 传 真: 010 - 88637120

网 址 www. xychs. com

E - mail: xychs8@126. com

印 刷 三河市华东印刷有限公司

经 销 全国新华书店

开 本 787mm × 1092mm 1/16

字 数 200 千字

印 张 19

版 次 2009 年 11 月第 1 版

印 次 2009 年 11 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 -7 -80210 -615 -4

定 价 32.00 元

(凡西苑版图书如有缺漏页、残破等质量问题,本社邮购部负责调换)

版权所有 翻印必究

前 言

一位伟大的营销专家说过：最聪明的销售大师，会用自己的智慧开拓市场和征服市场，对销售人员来说，销售是一种信心和热情，更需要智慧的职业，它是聪明人的智力战争，善于思考的人，是最终的胜者。

销售所遇到的很多问题其实归根到底都是人的问题，销售应该有创新知识，不能总用一成不变的语言与思维去应对顾客不断变化的需求和越来越挑剔的要求。要想在竞争激烈的服装市场上争夺更大的市场占有率，就必须在很多细节上做得与你的竞争对手不一样。

要成为一名顶尖的销售人员，必须具备以下条件：

能打硬仗。把打硬仗，看成是一种乐趣，一种享受，一种特殊的成就感。

讲信用。顶尖销售人员会把信用看成是销售之魂。一定做到，有一说一，实事求是，言必行，行必果，对客户以信用为先，以品行为本，使客户信赖，让客户放心的与你合作。

口才好。销售的过程中，口才当然很重要，但毫无顾忌的乱发挥，话说不到点子上，等于白说，说的再多也没有意义。推销前要想好谈什么 安排好讲解的顺序，把话说到点子上，不仅科学合理，起伏有致，逻辑性强，最后就会达到说服客户的目的。

能唤起客户的需求。在推销的过程中非常重要是如何唤起客户的需求，需求是可以创造出来的。

精神集中。不仅是推销过程中成功的心理因素，也是每个人做事成功的因素。集中精神就会发现问题，解决问题，可以控制整个局面，使你处于主动的地位。

知己知彼。在推销当中，如果对自己要访问的客户毫无了解，推销的过程将是一个艰难的过程。在推销之前做好相当的准备，以使推销达到最大的成功。

说服别人能先说服自己。在你准备推销之前，你必须百分之百地先把自己说服，否则，你就无法去打动别人，不管伪装的如何巧妙，人们迟早会把你看穿。当销售员坚信自己产品价值时，并且付诸与行动时，说服力

就出现了。

不急于求成。在推销过程中，应该循序渐进，一步一步的实施，不可乱了程序；忽视过程，一步到位，急于求成，都会使你的销售工作进入尴尬的局面。

总之，关注销售过程的每一个细节是成功销售的关键，成功销售也是细节决定成败的过程。

在商品经济的大潮中，销售员的职位越来越受到社会的关注，越来越多的人将从事销售工作。销售工作难做，做销售高手更不易。《销售圣经全集》从多方面揭示了销售高手们取得成功的关键诀窍，是销售员渴望快速提升自己的业绩，跻身销售高手行列的金钥匙。

编者

2009年10月



目 录

第一章 销售是三位一体的成功	(1)
学会思考,勇敢抉择	(1)
真正的成功,是三位一体的成功	(3)
销售领域提供了最好的机遇	(6)
推销员能决定自己的报酬和成就	(8)
掌握销售原理比天赋的才华更加重要	(10)
知识胜于天赋,学习才能成功	(13)
发现最大的成功机会,获得更多的回报	(15)
第二章 销售是为自己在工作	(18)
黄金需要提炼,才能凸显价值;常人需要培养,才能成为优秀	(18)
通过努力,你能成为任何你想成为的人	(21)
成为“三位一体”的推销员	(26)
提高记忆力,获取更高的效率	(30)
塑造你的精神和灵魂,做纯洁的推销员	(33)
推销员,你在为自己工作!	(35)
你代表着你的老板、公司和你自己	(37)
第三章 销售的艺术与方法	(38)
熟悉和实践销售知识,激发客户的购买欲望	(38)
最有效地向客户传递你的想法	(42)
你销售的其实是商品给人的感觉	(46)
心理印象的实际传递	(50)
第四章 成功销售从准备开始	(55)
成功销售,从准备开始	(55)
为应对各种各样的目标客户而充分准备	(60)
为给客户良好印象,推销员应该有的外部特征	(62)
做好内在的准备工作,成为善于交际的人	(68)
灵活运用所学知识	(70)
第五章 没有调查研究 就没有销售成功	(72)
“欲速”往往“不达”,“厚积”才能“薄发”	(72)



调查研究具体的个人	(75)
调查出客户的需求	(77)
通过有效的调查研究,预防消沉和倦怠	(79)
调查研究,需要智慧与健康	(83)
调查研究必须讲究技巧	(86)
高明的推销员善于活跃气氛,运用智慧	(90)
第六章 自我推销	(92)
30秒自我推销的草稿	(92)
30秒自我引荐	(95)
让你的客户帮助介绍	(99)
“谢绝推销”,销售中最有趣的标志	(101)
在陌生拜访中找到决策人	(103)
开始与结尾一样重要	(106)
陌生拜访充满乐趣,如果你这样认为	(108)
把“陌生拜访”变热的招数	(111)
第七章 制订接近与拜访客户的计划	(114)
接近客户和拜访客户的计划	(114)
接近客户的兴趣,揣摩客户的心思	(115)
训练自己的感觉,洞察别人的心理活动	(117)
拜访客户前的周密规划和用好介绍信	(122)
准备好遭拒绝时的应对策略	(126)
要见大客户,就要仔细地研究客户的下属	(129)
让勇气和胆量成为你的第二天性	(131)
第八章 产品的精彩介绍	(133)
想要使销售更简单?先和潜在顾客建立关系	(133)
建立购买者信心的14.5个实质问题	(136)
让潜在顾客有足够信心购买的12.5种方法	(138)
何时何地建立消费者的信心	(140)
无论如何也要避免的销售用语	(142)
让顾客在行动上参与进来=更多的销售	(144)
团体销售:与一对一销售大异其趣	(146)
21世纪的电脑化销售方式	(148)
第九章 全方位评价客户	(150)
了解客户内心活动的三种途径	(150)



要粗略观察,更要具体观察	(153)
正确有效地实现评估客户的目标	(156)
大脑训练的方法及销售实践	(159)
识别客户的购买动机	(162)
有方法有技巧地进行客户评估	(165)
自然从容地评估客户	(167)
第十章 销售不怕拒绝	(169)
经得起真正的拒绝	(169)
真正的拒绝——真正的解决!	(172)
预防拒绝	(175)
“我需要考虑一下。”	(178)
“老实说,我们的预算已经花光了。”	(180)
“我想再多比较两家供货商。”	(182)
“我想买,但价钱太贵了。”	(184)
“我对现在的供货商很满意。”	(186)
“我需要总部批准。”	(188)
“我需要和某某商量一下。”	(190)
“六个月后再给我打电话。”	(192)
第十一章 刺激客户的购买欲望	(194)
以理服人不如以情动人	(194)
人们在心灵方面具有很多共同之处	(198)
激起客户心灵深处的“感动”之情	(201)
激发客户购买欲望的过程	(204)
善用“暗示”引起客户的购买欲望	(205)
激发出客户健康的欲望	(208)
尽量避开障碍,赢得客户信任	(209)
第十二章 化解客户的异议	(212)
认清“异议”,对销售至关重要	(212)
让“严格意义上的异议”为你服务	(216)
坚定地站在客户的“购买欲望”一方	(218)
要确定客户产生异议的原因	(221)
最有效地消除异议的三种方法	(223)
帮助客户的心灵战胜他们的理智	(226)
为有效应对客户异议,你必须具备的基本素质	(227)



第十三章 成交的最后一步——签署订单	(230)
成交阶段为什么还会丢掉订单	(230)
要成交顺利,你需要让客户顺利通过权衡阶段	(233)
权衡阶段是促使客户作决定的主要因素	(236)
促使客户签署订单	(240)
用模仿和暗示,引爆客户大脑中的“炸弹”	(243)
第十四章 坚持是成功的关键	(247)
没有跟进系统就没有销售!	(247)
销售工具是跟进过程的关键部分	(249)
多数销售是在七个“不”之后做成的	(251)
当你还是孩子时,你就已经会推销了!	(253)
用三角七分的交流打垮竞争对手	(255)
如果善加利用,传真机能够带来生意	(256)
有趣的传真信抬头	(258)
啊,不! 不要电话留言	(259)
“请给我留言,我会给您回电。”不要!	(261)
无法获得约见?	(264)
第十五章 建立自己的人脉网络	(266)
搭建网络——成功联系的挑战	(266)
搭建网络 101——如何搞定一屋人	(268)
搭建网络 102——如何笼络一屋人	(270)
在参加活动时与人交好	(273)
加入网络组织的成功法则	(274)
搭建网络就是让说话算数的人认识你	(277)
电梯销售,搭建网络的新高度	(279)
第十六章 完美的销售永远没有终点	(281)
销售流程中最重要的阶段	(281)
采用正确的告别客户的方式,永久地获得客户朋友般的信任	(284)
面对任何客户都致以真诚的善意和友好	(286)
获得订单后更要正确地告别客户	(289)
给客户留下愉快的独特的记忆	(292)
做好售后服务,铺就“光明大道”	(294)

第一章 销售是三位一体的成功

学会思考，勇敢抉择

“销售”是销售流程的第一个要素，也是我们第一章的主题。现在我们暂时不考虑在一次成功的销售中必不可少的“人”的要素以及“术”（销售艺术）的要素——这些是后面的章节中要谈到的内容。在第一章里，我们只研究“销售”这一要素。

你可能听到过这样的说法：“虽然我不知道路在何方，但是我依然在艰难地跋涉。”事实上，大多数人进入销售领域的时候都是这种状态。他们一开始并没有一个清晰的目标，甚至在整个销售生涯中，很多人也常常是懵懵懂懂，没有一个明确的职业规划。我们不愿意盲目地撞进销售领域，进而在无边的黑暗中蹒跚而行。相反，我们一开始就需要擦亮眼睛、认准目标，进而发挥自己的聪明才智去实现这个目标。在开始推销任何商品之前，我们首先要认识到“销售”领域给我们提供了最佳的机会。如果你已经涉足这一行业，但一直“漫无目的”，那么请你暂时停下盲目游荡的脚步，仔细辨别、确认一下正确的方向，然后再继续前进。

有位年轻人非常希望能成为一名律师，但是他没有钱，他必须要赚到足够的学费才能完成大学学业。于是，在高中毕业的那个夏天，他开始从事图书代理业务。这位年轻人被分派到爱荷华州一处最富裕的农场区域去推销图书。他交了5美元押金，领了一本样品图书，然后就像鸟雀一样被销售经理——这些家伙一个个都是嗓门洪亮、言辞夸张——轰赶到指定的销售区域去了。他负责推销的图书是各种知识的汇编，这种图书就像百科全书一样无所不包，比如如何治疗扁平疣、一个陷入爱河的年轻人如何向自己心仪的姑娘求婚，等等。

他被告知销售这种知识汇编图书的最佳方法是针对销售对象不了解的领域向他们提出各种各样的问题，以激发他们的好奇心和求知欲。这位年轻人严格地遵循经理的指示去做，但他很快发现：这里的农民对于知识汇编中所介绍的诸如乌拉圭的人口数量、波斯国王的姓名以及苍蝇有多少只眼睛等知识并不感兴趣。他们想知道的是如何对付危害马铃薯的害虫、今年秋天玉米能否卖个好价钱，以及这个小伙子是否愿意接受每月20美元外



加一日三餐的条件，在农场给他们帮忙收割庄稼。那些农夫的妻子们则关注带裙撑的裙子是否开始流行，她们不知道是不是应该赶紧穿上这种裙子以免错过时尚的风潮。没有一个农民对爱斯基摩人用鲸鱼乳汁制作奶油糖果的配方感兴趣——这个配方记录在那本图书的第 984 页。

因为这位年轻人的工作没有任何进展，自然也无需在晚上费功夫去详细地记录自己获得的订单，所以他有充足的时间去思考。他知道这里缺乏知识、也需要知识，但问题是他所销售的图书里面包含的知识并不是这个地区的人们所需要的。于是，在推销了一周图书之后，他决定辞去推销员的工作，留在农场帮人干活——一个月可以挣 20 美元，外加一日三餐。整个夏天，他都呆在农场里，不是挤牛奶，就是干其他的农活。与此同时，每天他都在考虑着一个创意方案，这个方案也是在农场的实际工作中得来的。

他越来越觉得有必要等一段时间再去大学学习法律。在秋天的时候，他从农场回到了家里，并且用自己的创意方案说服了一位银行家。这位银行家借给他 1000 美元让他去进行尝试。同时，这位年轻人还致信给位于华盛顿的美国农业部，向他们索要由政府出版、可能包含对农民及其家人有用信息的所有小册子。从这些印刷品中，这位年轻人挑选出了一些农民喜闻乐见的文章，并将它们编辑整理成了一本小书——这本书里的知识才是对农民真正有用的。

当年冬天，这位年轻人的书就卖出了 4000 本（每本 1 美元）。因为他非常了解农民的需求，而他的图书又正是针对这种需求设计的，所以他在销售的时候根本不需要费太多口舌。他继续开发自己的创意方案，后来还发表了几篇农业方面的论文。不久之后，他决定要雇用一名律师来为自己服务，同时也改变了要去学习法律以便将来做一名律师的初衷。时至今日，这名年轻人的创业生涯已有 20 年了。当初，他首先想到了这个创意方案并且认识到了它的价值，而这仅仅是一种偶然。可以说他是那种人们常说的完全凭借运气取得成功的人。

但是，上述例子并不是说我们应该将自己的人生抉择交给偶然的机遇。事实上，如果我们希望自己的职业生涯有一个正确的开端，或者我们做出了一个错误的决定，但希望打开另一扇机遇之门的时候，勇敢地做出自己的选择比依靠运气的眷顾要好得多。在“艰难地跋涉”之前，我们希望知道“路在何方”。



真正的成功，是三位一体的成功

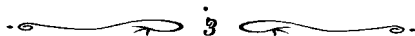
在选择人生职业的时候，每个人都应该有一个明确的目标。不过相比之下，那些清楚地知道自己为什么选择某一职业而不是其他职业的人毕竟是少数；大多数人一开始的时候往往都漫无目的。因此，很多人在最初都可能会“选错行”，然后不得不重新做出选择，从而浪费了大量的宝贵时光。

在你认识的那些中年人当中，看一看有多少人还在从事着跟他们25岁时一模一样的工作？这里有一个调查数据：一所著名大学法学院的某一个班级一共有351名毕业生，在25年之后，这些毕业生中仅有96人（还不到总数的1/3）以法律作为自己的职业。

事实上，并非只有法律专业是这样，其他行业也有类似的情况。甚至连医生和牧师都会放弃学习多年的专业而改行从事其他职业。那些学习专业与从事的工作一致的人们当中，很多人——也许是大多数人——对他们的人生职业并不满意。由于种种原因，他们都不喜欢自己的工作。这些人的问题在于，当他们选择职业的时候，并没有真正认识到他们要从事的职业的价值，只是误打误撞地从事了一个并不适合自己的职业。他们与所从事的工作就如同是圆凿方枘一样不适合。

在这个世界上，律师、医生、牧师以及教师可能与推销员同等重要。另外，机械师、工程师、农民以及商店店主的工作对社会也至关重要。不过，就工作给人提供的机会而言——这些机会包括取得良好声望的机会、获得众多财富的机会以及为人类提供最好的服务的机会，等等。上述职业都无法与推销员相提并论。尽管如此，仍然有一些资深的销售人员不满意、甚至不喜欢自己的工作。同上一段我们所说的情况相同，他们也是选择了一份不适合自己的工作。在开始自己的职业生涯之前，这些销售人员并没有仔细地考虑自己的人生目标。

让我们假设每个人都有一个人生目标，只不过这个目标并不明确，只是我们所谓的“成功”。每个人都希望博得显赫的名声、获得足够多的财富，此外，还能够尽可能多地为社会做出自己的贡献。在有意识地选择进入任何一个行业的时候，大多数人的目标中都会包括以上三项内容，而且三项内容的比例大体相当。有时候，一个人可能会忽视自己最初的目标——尽可能多地为人类服务，但是他很少会忘记对名利的渴望。





不过，这里我们假设每个人的目标都包含上述三项内容：渴望名誉、追求财富，同时还希望尽可能多地奉献社会。那么，现在我们每个人都都要问的一个问题是：“究竟在哪个领域我才能实现这个三位一体的成功？”无论是刚刚开始职业生涯，还是已经在职场拼搏了多年，我们每个人都需要对这个问题给出令自己信服的答案。如果一个人不能对其选择某一职业的原因做出明确的解释，那么在未来的工作中他必然会遇到诸多的磕磕绊绊。

本书的大部分读者可能已经把销售作为自己的职业。在你们当中，有一些人正在考虑如何才能做一名合格的销售人员，并从事这一伟大的职业，而另一些人则开始练习推销艺术了。虽然很多人已经有多年的销售工作经验，但是，如果希望自己的工作有更高的效率，那么你需要确信自己的职业选择不仅没有错，而且是最明智的。否则，你也许会无法安宁，因为你可能会浪费大量的时间和精力去推测和权衡，不知道销售领域是不是为自己的成功提供了最好的机会。

让我们相信：同其他职业相比，从事销售工作更可能实现我们三位一体的目标。

首先，我们承认我们的目标包括三个部分。也就是说我们应该通过博得名声、获得财富以及尽自己所能服务人类来实现“成功”。如果一个人的目标仅仅是希望自己名扬四海，那么他也许会实现自己的目标，但是在这个过程中，他可能会让自己变得一无所有，而且还可能会伤害到其他人。比如，独裁的皇帝很有名，但是他们的名声往往是建立在无数劳动人民的血泪之上的。如果另一个人的目标仅仅是成为一个富翁，那么他可能会秘密地囤积财富并成为不会给予任何人恩惠的富有的守财奴，这样他既没有美好的名声也不会对人类做出贡献。最后，如果一个人的目标仅仅是服务社会——比如作为传教士在一个遥远偏僻的地区辛勤耕耘、默默奉献，将自己毕生的心血和汗水抛洒在那里，他既不关心显赫的名声，也无意于丰厚的收入——那么，我们会非常尊敬他，甚至会对他推崇备至，因为我们知道自己不可能做到这一点。上述三类人的目标都是不正常的。事实上，在上述三个目标当中，缺少任何一个都是不正常的。尽管获得名利是我们的目标，但是仅有名利并不能算是“成功”，因为如果没有回报社会，我们的人生将会变得空虚无聊。相反，如果我们致力于奉献社会，虽然赢得了美好的名声但终生一贫如洗，我们也不会对自己的生活感到满意。同样，如果我们获得了财富，也为社会做出了自己的贡献，但是却没有得到社会的关注和认可，我们也会



感到是一种缺憾。所以，我们既应该为自己赢得名声，也应该为了满足我们的各种需要去赚取财富，同时，还应该为了良知的召唤最大限度地去做一些对人类有益的事情。

销售领域提供了最好的机遇

与其他职业领域相比，在实现一种正常的、平衡的成功方面，销售领域可以给我们提供哪些机遇呢？

首先，让我们看一看销售人员能否获得令人满意的名声。想一想马歇尔·菲尔德（Marshall Field）（批发、零售业中最有名的推销员）当时的名气，再回忆一下查尔斯·施瓦布（Charles M. Schwab）（以销售他的特种钢铁产品而闻名）以及约翰·皮尔庞特·摩根（J. Pierpont Morgan）（世界上最伟大的推销员）的声望。然后比较一下，我们理想中的名声能够达到他们的高度吗？也许我们不应该考虑美国总统，因为在声望方面，世界上任何一个尊贵的职位都不能同这个伟大的职位相提并论——那么，在我们这一代人当中，除了美国总统之外，还有没有哪三个人的名声可以超过马歇尔·菲尔德、查尔斯·施瓦布以及约翰·皮尔庞特·摩根的（他们三位在当时分别是各自销售领域里最伟大的推销员）？如果不能超过，那么有没有可以跟上述三人的名声相提并论的人呢？

现在，再来考虑一下销售人员的另一个目标——财富。试想，如果你同马歇尔·菲尔德或者约翰·皮尔庞特·摩根一样的富有；如果你拥有查尔斯·施瓦布那样的银行存款以及其他金融资源，你还会感到不满足吗？你还能找到任何一个不通过营销就能获得比上述三人更多财富的人吗？

最后，在对社会的贡献方面，上述三位伟大的推销员与同时代的其他人相比又怎么样呢？马歇尔·菲尔德确立了一个商品促销的标准——即对顾客提供最好服务的标准。这个标准适用于世界上所有大大小小的商铺，无论批发业还是零售业都将它视为典范。约翰·皮尔庞特·摩根扩大了美国银行家的金融视野——在此之前，这些银行家们一个个都目光短浅——使他们认识到了美元在世界范围内的威力。他第一次让我们用几十亿美元的概念思考问题，而这是从世界大战开始以来我们需要考虑的。而查尔斯·施瓦布的钢铁制造公司以及其人格魅力，构成了我们最伟大的工业财富。另外，他的传奇经历——从名誉和财富的低谷中重新奋起，再次获得巨大的成功——也为我们树立了光辉的典范，证明了一个强大的巨人尽管会遭受暂时的失败，但最终必然会奋起直追、卷土重来。他所获得的每一个胜利对于所有美国人来说都是一种激励和鞭策。



马歇尔·菲尔德、约翰·皮尔庞特·摩根以及查尔斯·施瓦布分别可以称为批发零售方面、产品推广方面以及特种产品销售方面的销售大师。试想，在当今，还有哪三个人可以产生比上述三人更积极的影响？



推销员能决定自己的报酬和成就

本书的每一位读者应该明白：销售领域可以为每一个人提供实现最高理想的机会。同时，其他较低的理想以及我们各自希望实现的各种理想都可以在销售领域变成现实，这一点你也无须怀疑。在美国，那些能够获得显赫声誉和雄厚资产并且能够为社会做出一定贡献的商业界人士，几乎都会将他们的成功更多地归因于销售，而不是任何其他的因素。大多数成功的商界人士一开始都是从销售做起的。许多人即使在走上领导岗位之后还依然亲自参与销售工作。想一想你所熟悉的一些企业的总裁以及你所了解的公司首脑，对他们的历史作一番调查，你将会发现至少有 3/4 的人都曾经在某一段时期像我们一样，仅仅是一名普普通通的销售人员。

大多数成功的商界人士都是从普通的推销员一步步走过来的，这并非仅仅是一种偶然。正如食品加工行业中某些专利产品的广告语一样：“这里有一个原因。”因为每一个成功的销售人员都知道如何有效地管理别人，所以在销售中获得的经验对从事行政工作最有帮助。而那些整天呆在办公室的职员则不可能获得这种能力，因为在他们的工作中，这种管理他人的能力可有可无。比如，一名会计往往倾向于将人看成数字。他们在对数字进行加减乘除的时候能够得心应手，但是在将人性加入运算过程的时候，他们往往就会无所适从、一筹莫展。再比如，店员们也同样视野狭窄，他们在某家店铺里接受培训、参加工作，很少能够放眼店铺之外的天地。因此，每当行政部门需要人手时，都会从销售部门来选拔，因为凡是能在销售部门出类拔萃的人才一定也可以在行政部门大显身手。而其他部门的人才则没有表现出这种特点。

与商业领域的其他职业相比，销售人员还有另一个重要的优势——当他们为公司做出更大贡献的时候，他们的薪水就会按照合理的比例得到相应的增加。而其他职业则不然。比如，某个工厂的一名技术人员设计出了一个新的节能方案，每年可以为公司节约一万美元。在看到这一方案的时候，公司老板的心情有可能会相当复杂。一方面，他会很高兴，因为从此以后，每年他都可以节省下一万美元的开支；而另一方面，他也会很痛心，因为在此之前，每年他都浪费了一万美元。因此，这位技术员所能够获得的报酬很可能只是一笔奖金，或者是每月增加 25 美元薪水，仅此而已。也就是说，他薪水的增加与他所做出的贡献之间并不成比例。