

IDG新经济工商实务傻瓜丛书

15
FIFTEEN

如何

SALES PROSPECTING FOR DUMMIES

寻找潜在客户



〔美〕汤姆·霍普金斯 著
范翠霞 蔡卫东 陈英兰 译
贺卫华 译审

如何
寻找潜在客户

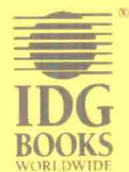
15

- 找寻潜在客户的程序步骤
- 百种与潜在客户成功交易的有效方法
- 树立你的信心，激发你的热情，找到你的潜在客户
- 通过你的朋友、家庭、同事和一切已有的客户找到新客户的手段

版社



企业管理出版社



IDG 新经济工商实务傻瓜丛书

中小企业制胜法宝

[美] 理查德·哈罗奇 著
张建珍 陈忠华 陈安国 译
贺卫华 译审

企业管理出版社

北京市版权局著作权
合同登记图字 01-2000-0655 号

图书在版编目

如何寻找潜在客户 / [美] 霍普金斯著; 范翠霞, 蔡卫东, 陈英兰译. —北京: 企业管理出版社, 2000.4

(IDG 新经济工商实务傻瓜丛书)

ISBN 7-80147-354-X

I. 如… II. ①霍… ②范… ③蔡… ④陈… III. 市场营销学-通俗读物 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 04448 号

英文公告: “The IDG Books Worldwide logo is a trademark or registered trademark in the United States and / or other countries under exclusive license to IDG Books Worldwide, Inc. from International Data Group, Inc. For Dummies, Dummies Man and related trade dress are trademarks or registered trademarks of IDG Books Worldwide, Inc. in the United States and / or other countries. Used by permission.”

中文公告: “IDG Books Worldwide 图形商标是在美国和/或其他国家使用或获准注册的商标, IDG 世界图书有限公司基于国际数据集团的许可, 对其享有独家许可使用权。For Dummies, Dummies Man 以及相关的装潢均是 IDG 世界图书有限公司在美国和/或其他国家使用或获准注册的商标。未经所有人许可, 任何人不得擅自使用。”

IDG 新经济工商实务傻瓜丛书

书 名: 如何寻找潜在客户

作 者: [美] 汤姆·霍普金斯 著 范翠霞 蔡卫东 陈英兰 译

译 审: 贺卫华 丛书总策划: 原 平

责任编辑: 阎书会 技术编辑: 胡 晓 杜 敏 马晓光

书 号: ISBN 7-80147-354-X/F·352

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044

网 址: <http://www.ccc-ceda.org.cn/cbs>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com emph 1979@yahoo.com

印 刷: 世界知识印刷厂印刷

经 销: 新华书店

规 格: 850 毫米 × 1168 毫米 16 开本 14 印张 340 千字

版 次: 2000 年 6 月第 1 版 2000 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 34.00 元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

中文版序言

一场新的经济革命正在全球兴起，无论是发达国家还是发展中国家，都在密切关注着这一新的经济形态的形成，并积极研究对策。这场以高科技及其产业为主要突破口的技术革命，激烈地冲击着传统的生产方式和产业结构，将社会生产力推进到一个前所未有的发展阶段，促进人类社会物质文明和精神文明向更高层次发展，这给我国企业带来了前所未有的机遇和挑战。

在传统经济概念中，生产取决于所用生产要素的数量，特别是劳动、资本、设备和资源，而技术或知识被视为外部要素，经济增长模式的核心是资本积累；当代经济的增长更直接地取决于知识的投资，知识不仅可以扩大传统生产要素的生产能力，还具有调整生产要素、创造革新产品和改进生产程序的能力。对于企业管理者和现代组织来说，仅仅考虑投资、设备等传统生产要素是远远不够的，更重要的是获取新知识、新技术、开发新产品、培训生产新产品的专业技术人员。当代经济高度重视信息与技术的发明和使用，小至企业大至国家，经济成功的因素比以往任何时候更加取决于收集和使用知识的效率。随着因特网的迅猛发展，传统经济将与网络密切结合，并将成为全球经济发展的新支柱。对于企业来说，把握有利时机，赶乘新千年网络经济的列车，必然有利于提高企业竞争力，再创企业发展新业绩。

现代信息技术革命推动的信息化浪潮，正在迅速打破与重组世界经济的秩序与结构，发展中国家的企业面临着更为严峻的挑战，承受着经济信息化和全球化带来的剧烈竞争和顷刻被淘汰出局的危险。一方面，企业要适应网络经济的发展，跟上信息时代的步伐；另一方面，要充分利用网络获取信息、利用信息，开拓网上市场，增强国际竞争能力。

从国外网络经济发展看，企业与企业之间的交易占网络交易额的80%。而我国企业利用网络实施电子商务，目前还处于初级阶段，只有不到10%的国有大型企业正在或即将实施。作为我国企业主体的国有企业，只有17%左右的企业对电子商务有一定的了解，其中，大型企业的了解接近100%，而中型和小型企业的比例分别为20%和10%左右。由此可见我国的社会信息化、产业信息化和网络信用体制同国际先进水平的差距。全社会应该为企业创造网络经营的条件和环境：第一，制定和健全必要的法律法规；第二，解决通信带宽、资费瓶颈等问题；第三，建立网上支付系统；第四，通过财政、税收、金融、政府采购等一系列政策措施，积极支持网络的发展，推动企业信息化的进程。

面对这样的形势，企业应该积极采取相应的对策：第一，加强对现代信息技术、网络经济的认识，树立信息社会的观念，切切实实地认识到企业的市场营销、销售、生产组织、国际贸易、内部管理、财务分析、经营决策都要依赖于信息技术，并尽快地学会掌握信息、分析信息、运用信息。第二，建立企业的信息系统。对企业的内部管理、外部经营、总体规划实施信息化战略。第三，在建立现代企业制度的改革中，注意组织形式、管理程序要与信息时代企业

管理方式相协调，与加强信息管理同时并举。第四，逐步地全面运用信息化管理模式。如建立仓储物流管理信息系统、生产制造管理系统、财务分析管理系统、人才资源管理系统等等，以适应网络经济发展的要求。第五，企业的发展要着眼于未来，重新设计企业的发展方向和产品结构。信息技术的发展将使一些行业迅速发展，使一些行业萎缩或消失，从现在开始就要注重应用信息技术提高企业的竞争力，创造知识型的企业，用信息代替库存，用知识代替资产，掌握主动权，抢占制高点，争取在网络经济时代立于不败之地。

在另外一个层面上，网络经济对我们传统的经营模式、管理理念也形成了冲击，传统企业的管理框架是从上至下、等级森严，强调服从命令，而现在则是提倡跨部门跨文化的团队管理模式，以项目负责人形式来使用企业资源，实现资源配置最优化。同时由于网络技术的应用，90年代中期产生了许多新的管理思想，如ERP、BPR、SCM等等。ERP（Enterprise Resource Planning 企业资源计划）强调利用网络技术将公司的销售、采购、财务、人事等资源高度融合在一起，提高工作效率，资源利用最大化。BPR（Business Process Reengineering 公司再造）则是利用网络技术大胆改造公司原有业务流程和运作模式，通过重新整合，使公司发生实质性的变化，从而更有效地响应市场，服务客户，降低成本，提高效率。SCM（Supply Chain Management 供应链管理）要求在网络经济条件下，企业不断完善内部业务流程，加强与业务伙伴们的合作，以便更好地满足客户要求，其直接的经济利益是为了更好地响应客户，降低成本与存货；战略上的利益则是为了进入新的市场，建立战略合作伙伴关系，为客户提供个性化服务，从而增强企业的竞争力。

网络经济将为企业提供多种机遇，主要是快捷地获取大量的信息资源，随着经济的发展，信息资源的作用越来越重要，它正在成为企业、个人和国家增强竞争力的决定因素，闭目塞听将造成土地、资本和劳动力资源的极大浪费，花费人力去研制先进国家已获突破的技术，花费资金去投产落后的产品，将会使企业错过发展的最佳时机。

网络经济也使社会和企业面对新的问题。网络经济使企业的生产方式由传统的粗放型、消耗型向现代的集约型转化，使资本的有机构成提高，传统的企业结构已不适应市场需求。对企业管理者来讲，要不断学习新知识，新技能，改变现有的知识结构，使自己能适应新经济时代的需求。

企业管理出版社出版的美国IDG新经济工商实务傻瓜丛书，将帮助我国企业了解发达国家在网络经济时代的企业经营之道，以利于我国广大企业在网络经济时代的竞争和发展。我们相信，中国企业家通过现代知识的不断更新，将带动企业现代化水平以及管理的革命性发展，促进我国企业在经济全球化的大潮中更好地应对挑战，加快发展。

陈锦华
2000年2月

IDG 新经济工商实务傻瓜丛书

翻译委员会

主任：尹援平

副主任：张瑞恒

委员：（按姓氏笔划）

丁 峰 马晓光 王学斌 王贵基

田晓犁 玄肇清 刘国平 刘金剑

孙泽民 远松山 吕国建 朱凤鸣

杜 敏 肖震东 吴太刚 陈永秋

陈忠华 胡 晓 贺卫华 贺启春

阎书会 谭振山 谭繁华

内容提要

《如何寻找潜在客户》是世界著名推销培训大师汤姆·霍普金斯的又一力作！

本书围绕寻找潜在客户——这一推销过程中极其重要的首要环节展开详细论述。从正确理解寻找潜在客户含义到具体的策略方法，从推销员的言谈举止到目标的制定，从坦然面对成败到勇于挑战自我，贯穿始终的一条线索就是把潜在客户的利益，永远置于自己的利益之上。唯有如此，才能获得越来越多的潜在客户。

本书语言简洁，内容实用，蕴涵丰富的生活哲理。既是推销人员之首选书目，又可为其他人提供人生指南。

作者简介

汤姆·霍普金斯 (Tom·Hopkins) 是推销成功的典范。27 岁时已成为百万富翁，现任世界上最大的汤姆·霍普金斯国际推销培训组织主席。每年，他都向全世界数以万计的学生传授推销技巧。

34 年前，汤姆·霍普金斯一度认为自己是个失败者。升入大学仅 90 天便弃学。在以后的一年半时间里，他在建筑工地上搬运钢铁材料，以此为生。但他相信一定还有更好的生存方式，于是涉足推销。开始的那段日子是他一生中最艰难的时期。半年内，他平均每月只挣 42 美元，债台高筑，失望至极。霍普金斯拿出最后仅有的一点钱参加了一个为期三天的培训班，这彻底改变了他的命运。在接下来的 6 个月里，他推销价值为 2.5 万美元的房屋，总销售额达 100 多万美元。

霍普金斯在 21 岁时被洛杉矶销售市场协会授予 SAMMY 大奖，开始创造保持至今的推销记录。

为与他人分享推销热情与技巧，凭借自己特有的能力，他在 1974 年开始举办培训班。每期培训推销员人数达 1 万人之多，很快，他成为世界著名的推销培训导师。

为了那些不能参加培训班或参加后想进一步提高的人，他率先制做了高质量的录像带。录像带被认为是最高效的推销培训节目，经多次修订，现已被 100 多万人学习利用。

霍普金斯还著书 10 本。其中包括畅销书《如何掌握推销技巧》，此书已被译成 9 种语言，销售量达 130 多万册。此外，还有 3 本 For Dummies 丛书：《推销》、《销售成交》及本书《如何寻找潜在客户》。

霍普金斯是国家讲演协会会员，曾获同业协会杰出奖（很少有人能获此殊荣），他经常是年度盛会上的发言人，而且经常在电视台和电台的节目中做嘉宾。

本书导读

专业的推销过程包括许多步骤,首先要找到有可能成为客户的人(按我们的行话就是寻找潜在客户),然后是客户资格鉴定、推销接近、争议处理直至最后成交。在For Dummies系列丛书《推销》(IDG 环球图书公司)一书中,我对每一步都进行了极为详细的论述。如果你初涉推销,或许这第一步就够费一番功夫的,面对陌生人谈起刚刚了解到的产品或服务,你可能会感到几分拘谨和不安。

这是可以理解的。在这个变幻莫测的世界中,我们人类有一个最大的恐惧,那就是被人看不起——被拒绝。遗憾的是,就是这种恐惧使好多人没能成为推销领域的佼佼者,其中许多人不再搞推销了,并且过着一种经济收入由别人决定(限制)的生活,太不幸了。请千万别放弃,如果你真心想在推销事业上获得成功,拿起这本书,你会在书中找到许多问题的答案。

本书的目的有两个,一是使你对寻找潜在客户的含义以及如何去做有一个正确的认识;二是通过约见和熟悉这些人,用一些简单而实效的方法构筑起你辉煌的推销生涯。

哪些人应该阅读此书

本书是根据传统推销员的心得体会编写的。这些人赖以生存的手段主要是把产品和服务推销到最终用户的生活中。有下列情形者,请阅读此书。

- ✓ 你是一个想立即增加推销收入的职业推销员。
- ✓ 当你接近陌生人时,发现自己犹豫不决。
- ✓ 在还没有确定对方是否会成为你的潜在客户时,你曾经退却过。
- ✓ 你已经读过我的《推销》一书,需要更详细的有关寻找潜在客户的信息。
- ✓ 你是一个正在努力扩展业务的小商人。
- ✓ 你从事网络营销并且发现这是一种真正的数字游戏。你遇见的人越多,就会更迅速地发现许多人志趣相投,简直可以建立一个组织。

本书所搜集的全部资料有来源于三十多年以上的亲身经历与研究,还有许多领域专家的经验所得,符合正常人的心理规律,我不会把那些还没有在真正的推销领域证实有效的东西展示给你。

怎样使用此书

我无法得知你首先会被哪些篇章所吸引,但这些都是我推荐你阅读的,然而,我还是极力建议你应该从头至尾阅读此书,以便能从中获得最大收益。手头预备一个笔记本,把那些对你有益或相关的东西在初次阅读时就记录下来,这

样，你就把这本意义重大的小册子变成了方便灵活、省时省力的参考指南。

这本书可以放在你随身携带的公文包里。然而，我不希望把它放在包里的时间过长，最理想的地方是在你的手中，查阅最需要的信息，帮你找到下一个合适的潜在客户。

本书的组成部分

本书由六部分组成。每部分包括若干章节，对每一主题进行了详细论述。

第一部分 哪些人需要你

在这部分中，你会发现需要了解哪些东西才能回答这个问题。如果不知道什么人需要你和你的产品，你又如何找到他们？怎样把寻找潜在客户变成你的爱好如何树立起你的形象来吸引客户，答案就在其中。

第二部分 富有与成名之源

这是本书的主要部分——在哪里以及怎样找到潜在客户。在这里，你会找到寻找潜在客户的具体策略，所使用的都是经过证明很成功的术语，可以立即掌握和实施。

第三部分 进行接触

我在本部分讲述了如何充分利用与每个人的每次会见。要学会怎样讲话，这样别人才会听你讲话。当你试图更多地了解别人是怎样从你的产品或服务中受益时，要时刻想着他们之所需，这有助于使别人感到轻松自在。

第四部分 何为朋友中间的连环潜在客户

该部分讲述如何从满意的客户中获得新客户，以及如何使客户记住你和你的产品，这样他们就会继续为你推荐其他客户。

第五部分 数字游戏

你遇见的人不可能都会成为适合你的潜在客户，也不用约见每一个潜在客户，这是生活中推销游戏的一个事实。因此为了能获得游戏的成功，你必须勇于面对努力克服失败与拒绝。在一天工作的忙碌、辛苦之后，本书的这一部分能使你重新振作。

第六部分 十题一章

本部分章节简明，都是有关寻找潜在客户的论述。你能把文中的观点迅速而轻易地运用到目前的开发系统中。阅读这些章节只需几分钟的时间，但却能使你振奋精神，开始又一天的寻找潜在客户的工作。

本书的图标



本图标阐述的信息和技能，对于如何使人们愉快地接受你的产品或服务是至关重要、必不可少的。我从一个大学教授那里把这种观点借鉴到我的教学中来，该教授对课堂作业要求不是很严格，他说他不在乎我们在课堂上做什么，只要我们认识到他所讲内容的重要性属“红旗”级就行，因为他的考试就出自这些内容。



该图标讲述的故事包括我多年来的亲身经历以及我和学生们共同感兴趣的故事。



该图标强调的是优秀推销员应时刻铭记的少而精的重要提示。



把错误的东西讲给错误的人听，恐怕我们大家都听说过这种沮丧的故事或类似事情。本图标提醒你避开这些潜在的隐患。



怎样才能成为一名更有效率的推销员，本系列丛书都有很重要的内容。本图标为你提供指南。



这是一些绝大多数推销员都会忽视的策略，比如在寻找潜在客户过程中所采取的一些非常方法与步骤。优秀推销员会留心并按图标中的内容去做，而一般推销员往往忽视。



本图标指出每一阶段寻找潜在客户最可能成功的秘诀。



本图标代表摘抄的真实推销术语，这些都是其他专业推销员和我自己试用并且是成功的。

从哪里开始阅读

从书中任何一页开始，因为我已使每一页都富含意义。每一页至少包括一条能助你提高寻找潜在客户技能的信息。我的本意是使你阅读本书时感到轻松自在，所以哪里使你轻松愉快，你就从哪里开始。

目 录

第一部分 哪些人需要你

第一章 寻找潜在客户的含义	(3)
什么是寻找潜在客户.....	(3)
寻找潜在客户的捷径.....	(5)
在寻找潜在客户中获取能力.....	(6)
培养寻找潜在客户的意识.....	(7)
是的, 你能够把冰卖给爱斯基摩人.....	(8)
第二章 你推销的到底是什么	(10)
你是产品的代言人	(11)
推销中的等边三角形	(12)
不了解产品就不能寻找潜在客户	(13)
制定目录, 检查两次	(13)
参加培训会	(14)
从产品宣传册中获取尽可能多的信息	(15)
利用触觉和感觉	(16)
与同事联系	(16)
客户的反馈信息	(17)
你拥有许多产品知识吗	(17)
第三章 做作业	(19)
以书为媒	(20)
重要期刊	(20)
有价值的参考书	(20)
高科技书籍	(20)
生活资源	(21)
每日新闻	(21)
推波助澜的新闻媒体	(21)
信息传播手段	(22)

请减轻我的负担	(23)
第四章 让寻找潜在客户成为你的爱好	(27)
倾听	(27)
表明你在认真倾听	(28)
活到老，学到老	(29)
教育就在你的周围	(29)
无法计算	(30)
遵循学习中的五个简单步骤	(30)
第一步：影响	(31)
第二步：重复	(31)
第三步：运用	(32)
第四步：消化	(32)
第五步：巩固	(32)
改变你对寻找潜在客户的看法	(33)
我对工作下的定义	(33)
该停止工作了	(33)
周围人喜爱的话题	(34)

第二部分 富有和成名之源

第五章 寻找潜在客户恰似钓鱼	(39)
好吧，汤姆，钓鱼洞在哪里	(39)
策略一：向朋友和亲戚投掷一根线	(40)
策略二：进军熟人圈	(41)
策略三：搭接业务联系	(42)
策略四：如果你是用户，请与推销员会谈	(42)
策略五：通过其他业务寻找潜在客户	(43)
策略六：从“发痒周期”上获利	(43)
策略七：乘技术进步之浪潮	(44)
策略八：按照你的名单寻找客户	(45)
策略九：阅读报纸	(46)
策略十：结识你公司的售后服务人员	(46)
策略十一：实践3英尺原则	(47)
接近潜在客户的三种方法	(48)
第六章 开发远程客户	(50)
因特网的力量	(50)
积累寻找潜在客户的信息	(51)
搜索，再搜索	(53)

你自己的网址	(53)
你需要多少网页	(54)
在网页上能做什么	(55)
充实网站的九大步骤	(55)
宣传你的网站	(56)
其他远程寻找潜在客户的方法	(58)
通过录像带走向成功	(58)
实际勘访——真实	(59)
传真	(59)
电子邮件和聊天	(60)
第七章 建立联系	(62)
什么叫网络	(62)
以我为中心	(64)
建设你的关系网络	(65)
利用网络进行工作	(67)
保持联系	(67)
请求帮助	(68)
主动帮助别人	(69)
后续工作	(69)
守住重点	(69)
把网络工作作为你生活方式不可分割的一部分	(69)

第三部分 进行接触

第八章 让潜在客户参与进来	(73)
没人在乎你卖的东西	(73)
王牌推销员面对的两大障碍	(75)
他们想从我这儿得到什么	(77)
互动（不要唱独角戏）是关键	(78)
过过目——视觉	(78)
耳听为实	(79)
摸起来不错	(80)
体验成功的滋味	(81)
要同时调动五种感觉	(81)
第九章 仔细选择你的语言武器	(83)
像王牌推销员那样争得一席之地	(84)
准备寻找潜在客户	(84)
见面和问候	(85)
资格审查	(86)

推销你的产品	(87)
诱导行动	(87)
后续工作	(87)
令人不快的语言	(88)
用语言做画	(89)
一问即了的问题会把谈话引入死胡同	(90)
提问要有助于谈话持续、避免中断	(91)
接触零买客户	(93)
不要侵犯别人的空间	(93)
正确的做法	(94)
对潜在客户的信号作出反应	(94)
第十章 争取会面	(95)
争取会面的关键	(95)
关键的通话技巧	(96)
第一步：问候	(97)
第二步：介绍	(97)
第三步：感激	(98)
第四步：目的	(98)
第五步：约见	(99)
第六步：电话致谢	(100)
第七步：书面致谢	(100)
技巧、建议和电话交谈	(101)
你只有一个——保持你自己	(101)
勇往直前	(101)
审核提问	(102)
倾听你的潜在客户	(103)
“否”可以带给你“是”	(103)
“否”可能意味着“现在不”	(103)
与礼节和敬重相伴的热情	(104)
做一个直爽的猎手	(105)
找到难得一见的潜在客户	(105)
助手可以是你最好的朋友	(105)
按程序办事——如可能的话	(107)
一旦你争取到了会面机会，也不要寄希望太高	(108)
第十一章 让别人感到轻松	(109)
当……时候你会知道自己是专业人员	(109)
站在潜在客户的一边	(112)
注意你的举止	(112)
微笑吧，全世界都会向你微笑的	(113)

一切尽在眼中·····	(114)
握手致意并开展推销·····	(114)
向人问候·····	(115)
在相通的基础上建立关系·····	(115)
避免笨拙的开场·····	(116)
躲避有争议的话题·····	(117)
我现在做什么·····	(118)
第十二章 你的确能帮助这些人吗·····	(119)
通过帮助人们做决定来帮助人·····	(120)
诚实——关键因素·····	(121)
做一个信守诺言的人·····	(121)
做个坚持原则的人·····	(122)
妥当地对信息保密·····	(123)
道德与法律·····	(123)
道德 101——最终考试·····	(124)
关心人、关心生意·····	(124)

第四部分 何为朋友中间的连环客户

第十三章 由一个潜在客户找到另一个潜在客户·····	(129)
不要恪守普访寻找法·····	(129)
停止追踪·····	(130)
家庭和朋友·····	(130)
网络·····	(131)
满意的客户·····	(131)
其他推销人员·····	(132)
做讲演·····	(133)
有失也有得·····	(133)
找寻连环客户的七个步骤·····	(134)
步骤一：使连环客户的面孔显露出来·····	(134)
步骤二：将连环客户的姓名记在卡片上·····	(135)
步骤三：对连环客户进行资格鉴定·····	(135)
步骤四：问清连环客户的地址和电话号码·····	(136)
步骤五：如果潜在客户不知连环客户的地址，请查电话簿·····	(136)
步骤六：请客户安排通话和约见·····	(136)
步骤七：如果客户不打电话，则请求允许使用他们的名字·····	(136)
第十四章 使潜在客户记住你本人及产品·····	(138)
安排跟踪服务的顺序·····	(139)

三种定能成功的跟踪方式·····	(139)
电话跟踪·····	(140)
直接通过邮件跟踪·····	(141)
亲自跟踪服务·····	(143)
良好的服务 = 更多的销售·····	(144)
满足客户需要、建立诚实形象·····	(144)

第五部分 数字游戏

第十五章 如何面对失败与拒绝 ·····	(149)
我说过态度就是一切，不是吗·····	(149)
了解你的动力所在·····	(150)
财富·····	(150)
安全·····	(151)
赏识·····	(152)
接受·····	(152)
自我赏识·····	(153)
克服 S、O、P ·····	(153)
S、O、P——起源·····	(154)
S、O、P 的儿子——续集 ·····	(154)
S、O、P 与三个帮凶相遇 ·····	(154)
到底什么使你认为“NO”的意思就是“不行” ·····	(155)
战胜失败的策略·····	(156)
策略一：把失败看成是一种学习经历·····	(156)
策略二：利用消极的反馈提高自我·····	(157)
策略三：在失败中寻找幽默·····	(157)
策略四：把失败当作一个金色的机遇，去完善技巧、技术和能力·····	(157)
策略五：把失败看成一场你要赢的比赛·····	(158)
第十六章 制定目标使你专心致志 ·····	(159)
愿望不是目标·····	(160)
留出时间制定目标·····	(161)
目标应是什么样的·····	(162)
时间安排便是一切·····	(164)
长期目标·····	(165)
中期目标·····	(165)
短期目标·····	(165)
信奉——奇妙之物·····	(166)
我知道我想要什么——能不能只·····	(167)
好吧，即便我已实现了那些目标，下一步怎么办·····	(167)