

汇聚犹太人千年智慧的经典

解读犹太人成就卓著的奥秘

犹太人智慧

全 书



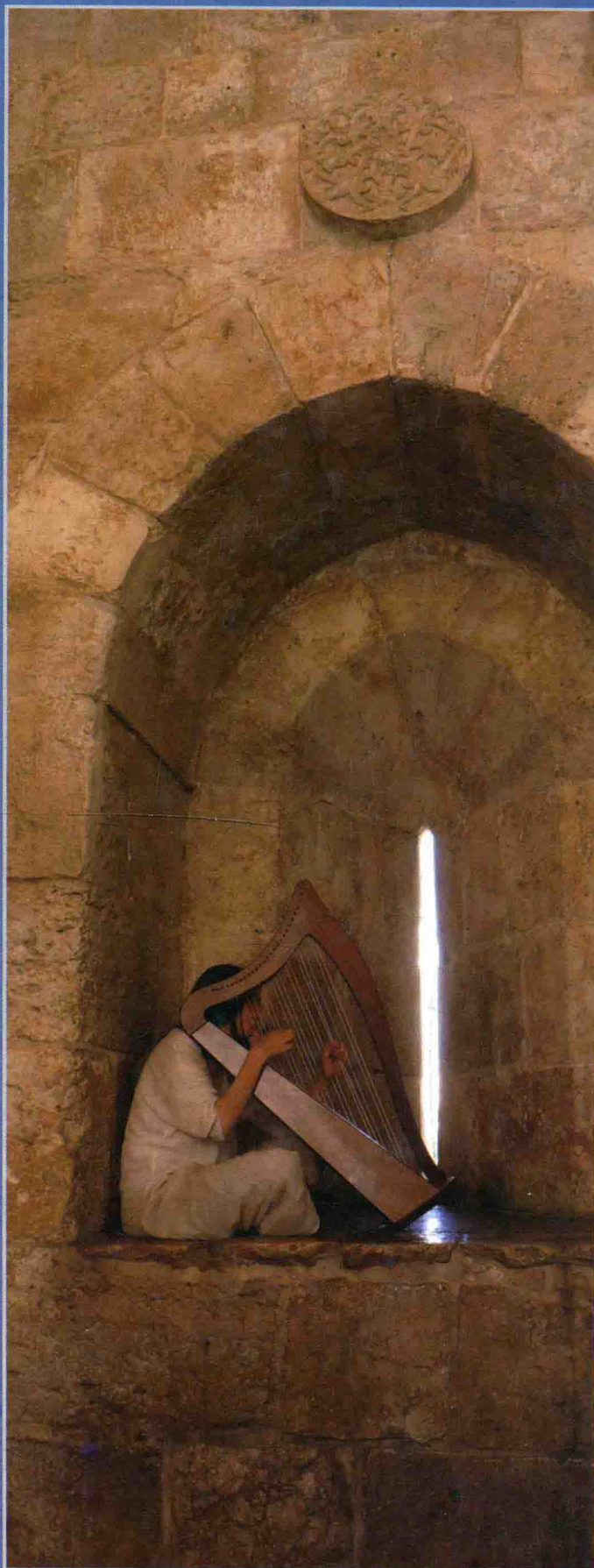
第六册

马博◎主编

【图文珍藏版】



线装书局



责任编辑：高晓彬

封面设计： 博雅圣轩藏书馆
Bo Ya Sheng Xuan Collection Museum



他们是人类的精华，对人类贡献最大的民族之一，世界平均智商最高的民族，拥有上百位诺贝尔奖得主。俗话说，三个犹太人聚在一起就能改变世界，一提到犹太人，神秘、富有、睿智等词语便首先出现在我们脑海中；然而究竟是什么，让这个曾经岌岌可危的民族，一跃成为富豪的先驱、智者的代言人？本书从犹太人独特的思维方式入手，为您深入解读犹太人的致富秘诀与做人智慧。

ISBN 978-7-5120-1989-8



9 787512 019898 >

定价：1580.00元(全六册)

世界传世藏书

「图文珍藏版」

犹太人智慧

全书

犹太人智慧

马博◎主编

第六册

线装书局



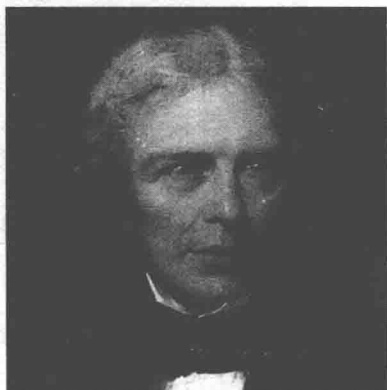
口头上一定要盖过对手

1. 利益是最好的进攻武器

犹太商人几千年的经商经验表明，利益是最好的进攻武器。把商品给顾客带来的好处直接表达出来，有助于顾客认识他自身的利益，从而增强购买信心。

在英国工业革命方兴未艾时，以发明发电机而闻名的法拉第，为了能够得到政府的研究资助，他去拜访首相史多芬。

法拉第带着一个发电机的雏形，非常热心并滔滔不绝地讲述着这个划时代的发明，但史多芬的反应始终很冷淡，一副漠不关心的样子。事实上，这也是无可奈何的事情，因为他只是一个了不起的政治家，要他看着这种周围缠着线圈的磁



法拉第

石模型心里想这将会带给后世产业结构的大转变，实在太困难了。

但是法拉第在说了下面这段话后，却使原本漠不关心的首相突然变得非常关心起来，他说道：“首相，这个机械将来如果能普及的话，必定能增加税收。”史多芬首相听了法拉第所说的话后，态度突然有了强烈的转变。其原因就是因为这个发动机，将来一定会获得相当大的利润，而利润增加必能使政府得到一笔很大的税收，而首相关心的就在于此。

犹太人认为，在与顾客商谈中，应着重把商品给顾客带来的利益放在第一位考虑，要首先告诉顾客，从而使顾客对产品产生兴趣。

点明买主的利益是这种方法的主要技巧。这种技巧就是在见面之初直接向可能买主说明情况并提出问题，将他的思想引到可能为他提供的好处上。

通常情况下，只需要简单地提出一个问题或观点，让可能买主对此进行认真的思考。一个冰淇淋供应商向一个冷饮厅的经理推销时首先提出这样一个问题：

“您愿不愿意每销售 2 加仑的冰淇淋节省 40% 的投资？”不用说，这位经理很想听听到底是怎么回事，于是供应商就来详细解释，若能使用他出品的配料即可达到此目的。

再比如，一位文具推销员说：“本厂出品的各类账册、簿记比其他厂家生产的同类产品便宜三成，量大还可优惠。”

“去年，高速公路上发生多起汽车事故，有 28% 的肇事原因是爆胎。”这是一位轮胎商行的推销员与顾客的开始谈话。他利用具体事实说明利弊以引起对方的注意。

某地一家涂料厂的推销员这样告诉客户：“本厂生产涂料每公斤 40 元，可涂 4 平方米的墙面，一个 20 平方米的房间，只用 5 公斤就够了，还花不到 200 元。”

下面让我们看看一个精彩的推销实例吧。犹太人杰克是一家制桶公司的销售代表，最近他的公司生产出了一种新型的耐高温的塑料制桶，他打算把这种产品卖给一家名叫炸鱼加炸土豆片店的老板艾文斯先生，他知道艾文斯先生很需要这种产品。

“你好，艾文斯先生，我是极品制桶公司的销售代表，我很乐意让你看看我们公司的最新产品——闪光 2 号桶。我注意到你们用了很多电镀铁桶，而我们这个闪光 2 号桶的最主要特点就是它完全是由高密度的塑料制成，这就意味着它很轻，易搬运。有了它，你们就会生活更方便，不是吗？”

“主保佑你，朋友。但是，不要了，谢谢你。搬东西都是我老婆的活，而她壮得像头牛。”

“那好吧，但你能不能告诉我，在使用你们的铁桶时有什么麻烦吗？”

“主保佑你，朋友，我的桶倒是问题不大，除了最明显的那一个。”

“最明显的一个？”

“是的，你知道，得想办法去给各个桶做上记号以把它们区分开来。由于这里蒸汽太大，标签什么的都贴不上去。这有时也可能会带来生命危险。今天早上我就把两加仑的醋倒进了热油里，用鳕鱼酱擦鞋，用消毒剂腌鸡蛋。这弄得我们时刻提

心吊胆。”

“你看，艾文斯先生，我很乐意再向你介绍我们公司的新产品：闪光2号桶，这种桶由高密度的塑料精制而成。这就意味着我们能够把它做成三十几种不同的颜色。那么，对你来说，就意味着你能够为每个不同的用途选择一个颜色。比如说，滚烫的东西用红色的桶，绿色的装安全的，黄色的装有毒的等等。那样就不会再有可怕的意外发生了，不是吗？”

“真的吗？杰克，如果是这样的话，那可太好了，好吧，让我看看你的闪光2号桶吧！”

杰克成功地推出去了自己的产品，因为他通过调查早就发现了艾文斯先生的特定麻烦，所以在推销时针对这个问题直接展开进攻，推销成功。

2. 抢先一步堵住顾客的反反对意见

抢先一步堵住顾客的反反对意见，是一种高明的进攻，能够达到先发制人的奇效。犹太商人认为，把客户担心的问题，事先想出来，然后在客户提出之前给自己提出问题，再一一解决，这会让客户感觉你的的确确是在为客户着想。

犹太人马祖兹早期从事日常家用品的推销工作，曾经成功地向家庭主妇推销出上万只压力锅。马祖兹事先知道客户会提出安全问题，他在向一位家庭主妇推销时，先介绍一下压力锅的简单情况，而后说：“现在你可能考虑压力是否过大了。请不要担心，这个安全阀门的作用正是防止压力过大的。”

马祖兹首先承认事实，然后消除人们的顾虑。他必须保证，推销不应该让顾客对一些根本不存在的东西感觉到担忧。

还有一次，马祖兹向一些家庭妇女推销一种切食物的机器。他在快速而轻易地切割三四种食物后，看着顾客说：“看过示范的人经常问我，他们买了这种机器后能不能像我这样处理食物？”

“坦白说，不可能。你们绝对不可能像我这样巧妙使用，这不是吹牛，而是事实，因为我每天都要操作这玩意儿好几个小时，瞧我用来多轻松自如。说实话，我之所以熟练是因为我已成了专家。”

她们相信了马祖兹的话，马祖兹继续介绍：“你若不能像我一样有效使用这机器，你或许想知道你应如何省时省钱又给家人带来更吸引人的食物。我们可以拿这位女士（通常挑选靠近前面的一位年轻女士）做试验，给她5分钟时间阅读使用须知，她切食物会比这里其他任何三位女士使用最锋利的菜刀切得更快更好。这并非因为她是机器专家，而是因为她有这种机器替她代劳——这不就是你们想要的吗？”

这时马祖兹再切两三种食物，把机器上的第一个刀片取下，然后示范说：“这机器有5个刀片，我只用了一个就可切6种食物。我问你们，如果这种机器只有一个刀片，你们有多少人已经决定要拥有这台机器？”

有很多的女士举起手来，或嘴上说出她会要一台。马祖兹明白他的顾客仍然会有异议，所以，这时他会再切两三种食物，然后应付另一种反对意见说：“女士们经常问我，买了这种机器会不会切到手？我会笑着回答，是的，你可能会切到手，但我们不建议你这么做。女士们，你们若想用这机器切手，非常简单。你只要打开机器，把手指插到刀片和漏斗中间就行了！你们若不想把手切到，别把手放进去！还有什么问题？”

这个方法显然漂亮地应付了会切到手的反对意见。以后，马祖兹再也没听到异议了。

在推销活动中，如果你确信顾客会提出某种反对意见，可以抢先提出来，并把它作为你的论点，妥善处理好。

3. 自身的优势就是最大的筹码

犹太人汤姆·诺曼说：“在说服客户时谈到自身的优势非常重要。因为在高度竞争的市场里，顾客要在众多的产品当中选择产品或服务，会比较不放心向新的公司购买。”

汤姆·诺曼认为，许多小公司，以及许多刚出道不久的销售人员失败的原因，就是因为他们很难了解到，要耗费多少时间才可能在当今市场上，建立起被视为合格供应商的客户信赖度。许多公司必须经过两三年甚至四年以上的市场，才会开始被未来客户认真列入考虑。

“假如你的公司已经成立了好多年，这是一项你有能力满足客户要求的有利证明。有时候，公司的悠久历史本身就能够让你在销售访谈中更具胜利优势。”汤姆·诺曼说出了他的经验之谈。

汤姆·诺曼是一家服务公司的销售顾问，他在工作中常用这样的开场白：“我叫汤姆·诺曼，销售顾问，我可以肯定我的到来不是为你们添麻烦的，而是来与你们一起处理问题的，帮你们赚钱的。”

“我们公司在这个市场区域内是规模最大的。我们在本区的经营已有 22 年的历史，而在过去 10 年里，我们的员工数由 13 人扩张到 230 人。我们占有 30% 的市场，其中大部分都是客户满意之后再度惠顾的。您有没有看到，查理经理采用我们的产品后公司营运状况已大有起色。”

汤姆·诺曼用这样一个精练的开场白，已给自己、他的公司，以及他的服务建立了从零到最大的信赖度，他已经回答了顾客的“它安全吗？”“它可靠吗？”这两个疑问。他用这一席话既打开了顾客的心，又降低了客户的抗拒，所以顾客马上就会很高兴地想知道他的过去客户得到了哪些利益，而客户也会从他的服务中得到哪些好处，客户也从开始的疑虑变成后来的开放与接受。

以色列实力雄厚的泰勒房地产开发公司，有一次看中了一家公司所拥有的一块极具升值潜力的地皮。而这家公司正想通过出卖这块地皮获得资金，以将其经营范围扩展到国外。于是双方精选了久经沙场的谈判老将，对土地转让问题展开磋商。

泰勒公司代表史密斯先生首先发言：“我们公司的情况你们可能也有一些了解，我们公司是文勒公司与安泰公司合资创办的，经济实力极其雄厚，近年来在房地产开发领域业绩突出。在我们去年开发的伊园别墅，收益相当不错，听说你们公司的阿斯特总经理也是我们的客户啊。几家公司正在谋求与我们合作，想把地皮转让给我们，但我们没有马上表态，你们这块地皮对我们很有吸引力。”

对方代表也不示弱说：“很高兴有机会与你们合作，我们之间虽从未打过交道，但对你们的情况还是有所了解的。我们遍布全国的办事处也有多家用的是你们开发的，这可能也是一种缘份吧。我们的确有出卖这块地皮的欲望，但我们并不是急于

脱手，因为除了你们公司外，还有其他一些公司也对这块地皮表示了浓厚的兴趣，正在积极地与我们接洽，当然，如果你们的条件比较合理，价钱也很合适，我们还是愿优先与你们合作的。”

双方的谈判代表都不愧是久经沙场的谈判行家，简单的自我介绍，就把己方的实力充分地显示出来，特别是泰勒公司代表史密斯的发言，简直就是该公司的“实力宣言”。“文勒公司、安泰公司合资创办的”背景已令人刮目相看，而“去年开发的伊园别墅”又把泰勒公司的实力立刻具体化，“几家公司正在谋求与我们合作，想把他们手里的地皮转让给我们”更是让对方感到迎面而来的压力，最后涉及的该公司业务人员的调查结果，也更不得不赞叹该公司工作的高效率和无孔不入。

面对如此实力强大的谈判对手，对方公司的代表表现得相当镇静，不卑也不亢，在对对方的合作愿望给以回答的同时，简短地介绍了己方不可小瞧的实力。“遍布全国的办事处”表明该公司并不是局限于某市的小角色，而是有着雄厚实力和广泛影响的全国性公司。而更可贵的是，一向看起来轻描淡写意在联络感情的客套话里却隐藏着意在显示实力的意图，足见其谈判技巧的熟练与高超。“我们并不是急于脱手，还有其他一些公司也对这块地皮表示了浓厚的兴趣”则是针对对方制造的压力，反将一军，增强己方谈判实力的同时让对方也有一种危机感，使己方不致在未来的讨价还价中处于下风。

以上例子中的谈判者通过简单的自我介绍，展示实力，使对方觉得彼此都能满足各自的需要，因而在针对双方最为焦点的价格问题时，也就能够各取所需，进一步细谈了。

4. 软硬兼施：石头绳子一起用

我们经常会在影视中看到这样的场景：当警察审讯犯罪嫌疑人时，首先由攻击型的警员来审问他，想用凌厉的攻势摧毁对方的意志，向他说明他的罪证确凿、他的同伙都招供了等等，把他逼到进退两难的边缘。接受了这样的审讯后，有的人会屈服，而顽固的犯罪嫌疑人则会死不认罪。

这种情况下，则派另一位温和型的警员审问他。警员完全站到犯罪嫌疑人的立

场上，真心地安慰他、鼓励他：“你的家人都希望你得到宽大处理，希望你为他们考虑。”对这种软招，犯罪嫌疑人往往会自惭形秽，坦白自己的一切犯罪行为。

这种手法是一种奇异的心理法则，犹太人称之为“石头绳子一起用”。因为石头可以给人硬的攻击，威力很大，但是绳子虽软，也能照样把对方捆起来。两个人配合使用这种手法时，一方首先把对方逼到心理的死胡同里去，令他一筹莫展；这时另一个人出来指点给他一条逃避的暗道。这种情况下的对方自然会奔向那条可以脱身的暗道了。

这种技巧并不仅仅适用于审讯等特殊的场合，在经商洽谈时也可以发挥巨大的作用。谈判时，订货一方并不首先把真正的条件摆出来。尤其在买方派出两人去参加谈判的场合，其中一位首先提出尽量苛刻的要求，令对方惊慌失措，不知如何应对，即在心理上把对方逼倒。这时由另一位提出一个折中的方案（即真正的方案），自然是给了对方一条出路。在这种阵势面前，就是客观上分析相当不利的条件，对方也会认为折中案好得多，表示接受。

据说美国富翁霍华·休斯性情古怪，脾气暴躁。有一次为了采购飞机，与飞机制造商的代表进行谈判。休斯要求在条约上写明他所提出的 34 项要求，并对其他竞争对手保密。但对方不同意，于是针锋相对，谈判中冲突激烈，硝烟四起，对方甚至把休斯赶出了谈判会场。

后来，休斯想到自己不可能再和对方坐在同一个谈判桌上，也意识到是坏脾气把这场谈判弄僵了，于是就派了他的私人代表犹太人奥马尔出来继续同对方谈判。他告诉奥马尔：“你只要争取到 34 项中的那 11 项没有退让余地的条款就行了。”奥马尔态度谦和，通情达理，使飞机制造商的代表感到格外轻松。经过了一番谈判之后，争取到其中包括休斯所说的那非得不可的 11 项在内的 30 项。

休斯惊奇地问奥马尔怎样取得如此辉煌的胜利时，奥马尔回答说：“其实很简单，每当我同对方谈话不一致时，我就问对方：‘你到底是希望同我解决这个问题，还是要留着这个问题等待霍华·休斯同你解决？’结果，对方每次都接受了我的条件。”

这种技巧被犹太商人用得几近经典。他们先是作势虚张，气势十足，以“如果不接受此种条件，一切免谈”之语，先来个下马威。而如果此招不成，就开始以“退出谈判”要挟，最后目的难以得逞，就转为甜言蜜语，先硬后软。

显然，休斯的面孔及其私人代表的面孔分别看来并无奇异之处，合二为一则产生了奇特的妙用，这便是上面所讲的石头绳子一起用的奥妙所在。

在谈判中，利用石头绳子一起用的话术可以更好地刺激谈判对手。刺激对方的方法各种各样，但作用和效果都在于能够引起对方的忧患意识。在商务谈判中，许多场外行动都可能引起双方的注意，直接影响谈判桌上的形势，对商谈者起到刺激作用。例如：在商谈期间，还在继续和另外的商家接洽；在谈判过程中，突然有其他客商找上门来，暂时中断了正在进行的会谈；埋怨商谈时间拖得太久，自己的日程活动安排得很紧；直接和其他客商交换资料等等，这些是彼此非常敏感的举动，其实是在给对方暗示，使对方有紧迫感。

当然，这种场外刺激的方法不能乱用，因为它们很具冒险性，容易伤害对方的感情和诚意。另一方面，切忌小题大做，装腔作势，结果让“假”客商赶走了真正的合作者，鸡飞蛋打一场空。所以，刺激对方必须巧妙，至少要表现出自己的诚心诚意，着意在说：“我并不是嫁不出去的女儿，而是确实中意于你，就看你领情不领情了。”这样的刺激才会促进双方的理解与合作。

软硬兼施这种方法通常由两个人配合来使用，若是一个人使用这种话术时，一定要机动灵活，若发起强攻，声色俱厉的时间不宜过长，同时说出的“硬话”要给自己留有余地，不然反倒会把自己架住，万一冲动之下过了头会陷入被动。

5. 配合周围环境借势进攻

犹太人在生意场上很好地利用了“借势进攻”的引导驱迫威势。他们善于假借周围的人和物来辅助自己去说服，使对方降服。当取胜有余的时候，就会乘胜追击，使对方接受自己的建议。

通常借势推销可分为借物推销和借人推销两种。但无论是借势还是借人，目的都是一个：使你的客户做出决定。

犹太商人帕特有一次为推销一套可供一座 40 层办公大楼用的空调设备，与某公司周旋了几个月，但购买与否的最后决定权还在买方的董事会。

一天董事会通知帕特，要他再一次把空调系统的情况向董事会会员们介绍。“热”天气使他忽生一计，他不再正面回答董事们的提问，而是很自然地改变了话题。他说：“今天天气很热，请允许我脱去外衣，好吗？”说罢，还掏出手帕认真地擦着前额上渗出的汗珠。他的话和他的动作立刻引起了董事会的条件反射，他们似乎一下子也感到了闷热难受，一个接一个脱外衣，又一个接一个拿出手帕擦汗。

“各位董事，我想贵公司是不想看到来公司洽谈业务的顾客热成像我这个样子，是吗？”

“我公司安装的空调噪音小，而且运用了世界上最好的省电装置，它不仅可以为贵公司节省开支，更可以为来贵公司洽谈业务的顾客带来一个舒适愉快的感觉，以便成交更多的业务，您说这样好吗？假如贵公司所有的员工都因为没有空调而感觉天气闷热，穿着不整齐，影响公司的形象和顾客对您的感觉，您说这样合适吗？”

至此，这里起关键作用的，显然是帕特及时抓住了所处环境的特点，恰到好处地利用了环境提供给他的条件，采用了与周围环境极为适应的语言表达方式，化被动为主动，趁其不备，击其要害，达到了预定的目标。

还有一次，帕特去拜访一家公司的老板，目的是向该公司的办公室推销一套新打字机。

老板去了外地，帕特便主动请求与老板的秘书萨拉花几分钟的时间来讨论一下打字机的情况。在讨论中他诱使秘书说出了她对自己工作中使用的打字机的看法，喜欢它什么和不喜欢它什么。帕特抓住她提到的一个特点赶紧邀请她到下面的汽车上去看一看和试一试自己推荐的新型打字机。他成功地向秘书从头到尾地展示了一番。他离去时还特意占用了秘书的时间向她表示了歉意。

几个星期之后，帕特赴约再次造访，女秘书萨拉安排他与老板见了面。

帕特开始介绍自己的产品。没等他说到一半老板便表示，生产打字机的公司应当把眼睛盯在各种打字机互相竞争的打字机商店，到那里去一显身手，因为打字机

商店才是他们的真正客户——这是典型的应酬话。

帕特听后立刻拿出手中的王牌：“先生，您秘书告诉我，她现在使用的打字机械装置很完备，但是操作起来太费劲，她打2个小时的字就会感到疲劳。她说她下班前的3小时内出现的错误超出了前5小时的总和，是她的打字机影响了她的效率。我肯定，这对您来说是个巨大的损失。您说是吗？如果贵公司拥有了这种打字机，秘书小姐省力多了，公司的业绩自然会得到提升，先生您难道不愿意吗？”

老板按下蜂鸣器，女秘书萨拉进来了。老板指着帕特带进屋的样品问：“这台打字机确实不错吗？它是不是比你现在用的那一台容易操作？”

“噢，是的，绝对没错！”萨拉回答。帕特站在一边，女秘书在另一边按照3周前帕特教她的方法重新将机器演示了一遍。老板看着操作速度确实快了很多，当下就做了决定，帕特得到了订单。

这便是“借势”推销所给帕特带来的成果。使用这种话术时，要注意善于发现对自己有利的人或物，辅以进攻。

6. 抓住对方的缺陷发起猛攻

犹太法典《塔木德》上说：“进攻需要时机，最好的时机莫过于抓住对方的缺陷，狠狠地拿捏两下。”

犹太商人认为，谈判中给对方的商品挑剔毛病，就等于贬低商品的价值，如果商品的价值被贬低，商品价格在对方心目中就失去了应有的基础。

因此，谈判讨价还价时，如果能将对方的商品挑出一大堆毛病来，比如从商品的功能、质量到商品的款式、色泽等方面挑不足，这样，就等于向对方声明：瞧你的商品多次。对方的要价就会成为空中楼阁了。

做橙子批发生意的犹太水果商人德里恩就是一个很会挑别人毛病的人，有一次他去一家果园里采购，开始了他的精彩表演。

“多少钱？”

“90美分500克。”

“整筐卖多少钱？”

“零买不卖，整筐 90 美分 500 克。”

卖主仍然坚持不让。德里恩却不急于还价，而是不慌不忙地打开筐盖，拿起一个橙子在手里掂量着、端详着，不紧不慢地说：“个头还可以，但颜色不够红，这样上市卖不上价呀。”

接着伸手往筐里掏，摸了一会儿摸出一个块头小的橙子：“老板，您这一筐，表面是大的，筐底可藏着不少小的，这怎么算价呢？”

他边说边继续在筐里摸着，一会儿，又摸出一个带伤的橙子：“看！这里也许是雹伤。您这橙子既不够红，又不够大，有的还有伤，无论如何算不上一级，勉强算二级就不错了。”

这时，卖主沉不住气了，说话也和气了：

“您真的想要，那么，您开个价吧。”

“您一年到头也不容易，给您 70 美分吧。”

“那可太低了……”卖主有点着急，“您再添点吧，我就指望这些橙子过日子哩。”

“好吧，看您也是个老实人，交个朋友吧，75 美分，我全要了。”

双方终于成交了。

在谈判中，每个精明的谈判者都不会放过这些对自己有利的攻势，但是在证明对方的缺点时则需要拿出铁一般的证据，让事实替你说说话，这样就可以最大限度地获得成功，也可以防止因证据不足而被对方反咬一口。这种进攻话术在谈判中应用很广，每个聪明的谈判高手都不会放过这样的机会。中日汽车索赔案就是一个很成功的实例。

在一次中日汽车索赔案的谈判中，双方唇枪舌剑，你来我往各不相让。因为他们都知道，这是关键的一搏，结局怎么样，不是十万五万的小数目，而是几亿、几十亿巨额的得与失。

日方代表深知汽车质量问题无法回避，因而采取了避重就轻的办法。日方每讲一句话都非常谨慎，含糊其辞：“有的车子轮胎炸裂，挡风玻璃炸碎，电路出现故

障，铆钉有的振断，有的车架偶有裂纹。”

中方代表马上予以回击：“贵公司的代表都到过现场，亲自察看过现状的。经商检部门和专家小组鉴定，铆钉非属振断，而是剪断的，车架出现的不仅仅是裂纹，而是断裂裂缝！所有损坏情况不能用‘有的’或‘偶有’推托，最好还是用事实数据说明更为精确。”

中方代表将问题汽车的质量检测证据一齐放在日方代表面前，这些验证材料除了使用中国国产检车设备得出的结论，还有日方刚出口给中国的最先进的检车设备做出的复核结果。

中方代表采取的攻其缺处的谈判策略，给日方来了个措手不及，让他们走进了死胡同。据此，中方依据科学的、精确的计算，清清楚楚地提出质量索赔要求，并提出了赔偿中方用户由此而造成的间接损失。日方代表在铁的事实面前百口莫辩，同意支付中方汽车加工费 7600 万日元，以及间接损失费 50 亿日元，并承担另外几项责任。

7. 用激烈的言行扰乱对方的思维

犹太人认为，在推销中，如果遇到了拒绝，采用激烈的言行激怒对方，可以引起对方的兴趣或重视，继而达到成功推销的目的。其实，这也可以称作为挑衅术或激将法。

斯库利最初从事寿险推销工作时，血气方刚，干劲十足，急于求成，但又不屑于向准客户低三下四，有一次，他去拜访一位十分孤傲的准客户。由于这位准客户特别固执，并且孤芳自赏，所以尽管这是斯库利第三次拜访，可准客户仍然毫无兴趣，反应也十分冷淡。

由于年轻气盛，斯库利有点不耐烦了，所以讲话速度快了起来，其中有一句很关键的话引起了准客户的反应，但又没听到，于是客户问：“你说什么？”斯库利回了他一句：“您好粗心！”

那位准客户本来面对着墙，听到这一句话后，立刻转过面来，面带怒色问：“什么？你说我粗心，那你来拜访我这位粗心的人干什么呢？”“别生气！我只不过

跟您开个玩笑罢了，千万别当真啊！”斯库利笑着说。

“我并没有生气，但是你竟然骂我是个傻瓜。”“哎，我怎么敢骂你是傻瓜呢？只因为您一直不理我，所以我跟您开一个玩笑，说您粗心而已。”

“嘿嘿嘿，嘴怪巧的！”“哈哈。”

斯库利不失时机地刺激了一下那位傲慢的准客户，引起对方的注意后，又以微笑的方式调和，再次抓住谈话的主动权，进行下一个步骤。

在销售活动中，推销员可以用激烈的言辞对心不在焉或过于固执的客户进行激将。比如：在面对一个固执的准客户时，推销员可以这样说：“卡罗尔先生，想不到您是这么固执的人，真是无可救药。”

“邓肯先生，您是一个很自私的人，您根本不知道对家庭的真正责任是什么！”

有时也可以使用一些“温和”的挑衅话术，比如：“马克先生，想不到您的成见这么深呀，真是赶不上时代潮流喽！”

“坎菲尔先生，难怪您的员工们说您粗暴、蛮横，从不体恤他们、同情他们。您对这样一个可以改变您在员工心目中的形象、表现您对下属们关心和爱护的绝对可靠的投保计划都拒绝，真让人失望呀！您真的想成为员工所说的那种人吗？”利用这种话术，既达到了刺激的目的，又不致使顾客翻脸或恼羞成怒，拂袖而去。

伟大的犹太推销员乔治·盖莫斯就这样说：“在你被拒绝且没有什么损失的时候应当采取激烈的言行。为什么不呢？不试你就没有任何机会，采取激烈的言行可能会震动买主采取行动，而且你也没有任何损失。”几个月以来，乔治一直在拜访沃尔特·霍根。沃尔特需要乔治的产品，但他从来不会离开电话来长时间地谈论正事，他简直是个话务员。

有一天乔治走进来，沃尔特问他想做什么。“只占用您几分钟的时间。”乔治说。

“不行。”沃尔特说着伸手去拿电话，“我周围的事情已经忙不过来了。”沃尔特拨了一个电话，他的行动就表示拒绝。就这样吧！乔治想，现在成交或永远不再见面。

他等到沃尔特打完电话，然后抓起电话，拨到公司的总机，说：“请挂断霍根先生的所有电话，直到下一次通知时。”

沃尔特很惊讶，乔治控制了局面。“沃尔特，3个月以来我们只进行这样的见面——我一直没有机会向您介绍这种产品，您买了另一种牌子的产品，可我碰巧知道它并不令人满意。那是您的一天，而今天是我的一天，您同意这样说吗？”

没有电话，沃尔特感觉不知所措，就答应了——但他还是看了看表。然后乔治以简短的介绍概括了产品的优点。“好吧！乔治，你赢了。”沃尔特说，“我们将要试试，现在我可以接我的电话了吗？”

乔治摇摇头。“直到您签了购买订单才可以，”他说，“我不敢再让您接触电话。”沃尔特签了订单。“这是一种很好的产品，”他说，“我希望以前听说过它。”那是一个评论，乔治决定不予回答。毕竟他拿到了订单，他已经挽救了一个失败的销售。

悄悄使用时间的无形压力

《塔木德》上说：“时间分秒飞逝，是众所皆知的事实。不论我们做什么，对每个人来说，时间走动的脚步，都是一样的速度。因为无法控制时间的快慢，我们就必须分析时间对商战过程的影响。”

犹太商人认为，大部分的妥协都是在最后一分钟发生，一定要有耐性，强韧的耐力才是真正本事。尽量控制情绪，冷静寻找有利的时机，忍耐总是有报酬的，等一等，忍一忍，事情或许应该这样做，当不知道如何做时，最好是什么都不做。

在犹太商人看来，交涉之中最好的策略就是测知对方的截止期限。无论对方的表现是怎么冷静、平稳，对所交涉的事情总有期限存在。常常在他们平稳的面具之后，隐藏着无比的压力。

在谈判中，一般而言，一蹴而就的交易，通常不是最好的交易。往往在交涉的最后一分钟，由于对方的改变才会尝到甜美的果实。谈判的对象不变，但随着期限的紧紧迫近，情况会改变。所以，在谈判中如果能够善加利用时机，往往会达到最好的说服效果。