



174



Power Selling: Seven Strategies for Cracking the Sales Code

(美) 乔治·路德维格 (George Ludwig) 著

彭宜安 何宇靖 张莉 译

詹正茂 校

屈云波 主编

超级销售精英的

解析成功销售的7个战略

树立声誉、发挥激情、深入调研、培养亲和力、管理资源、坚韧不拔、构筑关系

7种力量

企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

PILOT 派力特销售精英

174



Power Selling: Seven Strategies for Cracking the Sales Code

(美) 乔治·路德维格 (George Ludwig) ○ 著

彭宜安 何宇靖 张莉○译

詹正茂○校

屈云波 主编

超级销售精英的

7种力量

图书在版编目(CIP)数据

超级销售精英的7种力量 / (美)路德维格著;彭宜安,何宇靖,张莉译.

—北京:企业管理出版社,2005.5

ISBN 7-80197-182-5

I. 超… II. ①路… ②彭… ③何… ④张… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 047475 号

Ludwig: Power Selling: Seven Strategies for Cracking the Sales Code

ISBN:0793185718

Copyright©2004 by George Ludwig. All rights reserved.

The simplified Chinese translation edition copyright©2005 by The Enterprise Management Publishing House. For sale in the People's Republic of China only.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号图字 01-2005-2536 号

书 名:超级销售精英的7种力量

作 者:(美)路德维格 翻译:彭宜安 何宇靖 张莉

责任编辑:尤颖 景山 技术编辑:袁力

标准书号:ISBN 7-80197-182-5/F·183

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.emph.cn>

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

电子信箱:80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷:香河县闻泰印刷包装有限公司

经 销:新华书店

规 格:787 毫米×990 毫米 16 开本 14.5 印张 214 千字

版 次:2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷

定 价:29.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

序

百年营销 十年派力

——《派力营销思想库》十年总结与展望

据我所知，西方人比较有章法地做销售大约已经有 100 多年时间，系统的营销理论的诞生大约已经有 50 年时间；中国自 1978 年改革开放至今已经有 25 年时间，市场经济暨市场营销最快速发展的时段是最近的 10 年；恰《派力营销思想库》自诞生至今正好 10 年有余，正巧赶上了中国营销最饥渴暨最快速发展的时期。

“中国营销下一个 10 年会向何处去？”2004 年，中国营销界不约而同都在关心和讨论这一话题。派力营销也不例外（注：详见派力营销网站《中国营销未来十年的十大趋势》一文）。与之关联，我也很自然地要考虑《派力营销思想库》未来 10 年的发展问题。

以下，便是我的初步思考，目的是与读者们分享想法、征求反馈意见，尤其是《派力营销思想库》150 多万忠实的老读者们的意见。

一、过去十年总结：传播专业营销，提供实战启迪

1、已取得的主要成绩：千千万万的读者已成为中国营销的栋梁

过去的 10 年，《派力营销思想库》共计出版了约 150 册、发行量约 500 万册，估计读者人数达到 100 多万人（注：以上数据不包括《派力管理思想库》的数据）。用读者们的话说，“《派力营销思想库》是伴着我们长大的”。令我们欣慰的是，事实确实如此——据不完全统计，《派力营销思想库》过去 10 年的读者群中，大约有 15% 已晋升为市场营销部门的高级经理甚至总经理，30% 已晋升为市场营销部门的中级经理，30% 已晋升为市场营销部门的基层经理，剩下的 25% 是近几年刚踏上市场营销岗位的、上进心很强的年轻人。可以肯定地说，在中国营销快速发展的这 10 年，《派力营销思想库》是中国营销人员的启蒙者和好伙伴，或者严肃点说是培养中国营销经理人的黄埔军校！

2、取得成绩的主要原因：准确的定位——传播专业营销，提供实战启迪

《派力营销思想库》自诞生之日起，就非常鲜明地做出了自己的市场定位（即企业营销人员）和产品定位（即专业 + 实战），并毫不动摇地坚持了 10 年。正是这样的定位，使《派力营销思想库》为中国营销做出了最有价值的贡献，因为 5000 万中国企业营销人员才是对市场营销知识和技能

需求最饥渴的群体，而且正是他们在承担着中国营销的第一责任。

二、未来十年展望：中国营销人员的实战工具库和培训教材库

在未来 10 年，我们会继续坚持以企业营销人员为主要目标读者的市场定位，也会继续坚持“专业 + 实战”的基本的产品定位，但为了更加适应目标读者们的未来需求，也计划做出一些必要的完善和改变：

1、产品定位要更加聚焦。即要进一步地聚焦于实战性的市场营销系统方法和培训教材需求，并进一步地成为中国营销人员绝对首选的“实战工具库”和“培训教材库”，以便进一步地区别于大学教材和专业报刊的定位。

2、产品品种要更加符合目标读者的需求。既要继续重视对西方营销、尤其是适用于中国的营销新知、营销方法、量化工具和行业营销知识的引进，又要进一步地重视营销实战培训教材和对中国营销实践的总结提炼类选题。

3、产品质量要坚决地上一个大的台阶。我们必须检讨，过去 10 年我们确实也出版了一部分较低质量的“垃圾产品”，浪费了部分读者的时间和金钱。因此，自 2003 年初开始，我们就果断地砍掉了 30 余本已部分投资但尚未进入生产环节的稿子，也处理甚至销毁了部分较低质量的成品。自 2003 年下半年开始，《派力营销思想库》不但恢复了历史上最好的质量水平，而且有半个台阶的质量提升，在“开卷调查”市场营销类图书排行榜上的市场占有率又逐渐恢复到了 15% 左右，预计在 2004 年末可以上升到 20% 左右。

4、自身的市场营销也要上一个台阶。因为图书市场环境问题和自身市场营销问题，造成了我们部分好产品并未达到预期销量。因此，在未来 10 年、尤其是近一两年，我们除了继续做好市场研究、产品企划等市场营销工作外，当务之急是搞好宣传推广、渠道销售和直效营销三件事。否则，在当今中国图书行业普遍亏损且风险很大的大环境下（除教材外），《派力营销思想库》恐怕也很难独善其身，更别说实现“百年派力”的愿望了。

10 年时间，对于历史而言是很短暂的，但对一个公司（品牌）而言却是很漫长的，因为过去 10 年中国企业的平均寿命大概也就 5 年左右时间。因此，要想继续伴随一代又一代的中国营销人员健康成长，《派力营销思想库》自身也一定面临着一个又一个的巨大挑战。

那就让我们共勉吧！

《派力营销思想库》主编 屈云波

《派力营销思想库》编辑部

2004 年 11 月 28 日

赞 誉

在当今千变万化的销售环境下，销售人员要么努力充实自己，要么被淘汰出局。本书介绍了帮助销售人员为客户创造更大价值的一些宝贵秘诀和技巧。

——瑞克·佩吉（Rick Page）

排名第一的畅销书《竞争性销售：简化企业销售的六大关键》（*Hope Is Not a Strategy: The 6 Keys to Winning the Complex Sale*）作者

我本不愿意改变贝特科（Betco）公司的销售机制，但当我们转而采用《超级销售精英的7种力量》一书介绍的体系后，我们的销售额开始迅速攀升，我们的销售增长率打破了过去七年的最高纪录。

——丹·卡尔（Dan Carr）贝特科公司销售副总裁

在快节奏的销售世界，我们总是忽略品性这个要素。乔治·路德维格将以由内而外的方式向你介绍销售过程。你或许以为自己已经掌握了所有销售技巧，但《超级销售精英的7种力量》却留给你更多的思考空间。

——迈克尔·辛格尔特里（Michael Singletary）

位列美国橄榄球联盟名人堂（NFL Hall of Famer）的巴尔底摩乌鸦队后卫教练，辛格尔特里 & 狄马克（Singletary&DeMarco）领导区的合伙人

这本书向你展示如何给自己加压，将自己的销售事业快速推上正轨。

——布莱恩·特雷西（Brian Tracy）《目标》（*Goals*）作者

《超级销售精英的7种力量》不是我的书中所说的那种“没有价值的东西”，而是让你在充满挑战的营销领域获得成功的“实战”规则。这里没

有糖衣炮弹，你将从本书的叙述中了解真实的事例。

——丹尼尔·肯尼迪 (Danielle Kennedy)

演说家、销售培训师和《七位数销售》(7 Figure Selling) 作者

本书将为你提供掌控你自己的销售事业所需的信息、知识和智慧。

——尼都·奎贝恩 (Nido Qubein)

国家演讲者协会基金会、大丰收饼屋连锁店 (Great Harvest Bread Company) 创始人、董事长

《超级销售精英的7种力量》是使你成为销售明星的一种简单而有效的途径。你只要采用这七种关键的最佳实践战略，你的销售事业就会得到突飞猛进的发展。

——托德·邓肯 (Todd Duncan)

畅销书《成为销售冠军的14条法则》(High Trust Selling) 作者

这是非常好的一本书。乔治·路德维格将世界上最成功的销售人员的习惯糅合在一起，并以一种有实效的、易于运用的方式呈现在读者面前。为读者描绘了一幅取得销售成功和丰富物质财富的蓝图。

——辛西娅·克西 (Cynthia Kersey)

《无间交易》(Unstoppable) 作者

当你读这本书时，你会发现自己也被乔治的热情、个人动力和培训效果强烈感染了——只要我们好好读这本书的话。

——戴夫·斯坦 (Dave Stein)

《成功者如何进行销售》(How Winners Sell) 作者

销售类的书籍有数以百万计，但有份量的没有几本。本书可以算是那少数几本中的一本了。《超级销售精英的7种力量》的成功并非偶然，你需要以一种自律、坚持、研究的态度，并从艺术的视角去阅读书中那些与销售

售力要素相关的故事，这些故事既易于理解又容易记住。加上他丰富的实践经验和那种能帮助你驾舟驶过任何峡谷与暗流的个人洞察力，你将受到乔治·路德维格——这位真正的大师的指引。

——汤姆·萨基洪恩 (Tom Sagehorn)

斯图尔特产权保险 (Stewart Title) 公司 集团主席
国家土地保险公司 (National Land Title Insurance Co.) 董事长

在《超级销售精英的 7 种力量》中，乔治·路德维格集中介绍了最优秀企业销售人员的最好实践。

——麦克·波斯沃斯 (Mike Bosworth)

《赢在成交》(Solution Selling) 和《以顾客为中心的营销》(Customer-Centric Selling) 作者

《超级销售精英的 7 种力量》应该成为所有销售人员的必读书籍。路德维格的这本书取得了非常大的成功。

——凯文·莫歇尔 (Kevin Mosher)

玛茜摩公司 (Masimo) 总裁

《超级销售精英的 7 种力量》真的破解了销售密码。读这本书的时候，你肯定会改变自己原有的关于提高销售额的一些顽固思想。如果你想要把你的销售业绩提高到一个更高的层次，你就要读这本书。

——吉姆·迈森海默尔 (Jim Meisenheimer)

新书《控制自己的时间和生命的 57 种方法》(57 Ways to Take Control of Your Time and Your Life) 的作者

许多作者写书都举例，但是我们很少可以从这些例子中得到指引。《超级销售精英的 7 种力量》证明了成功和真诚是紧密联系在一起。乔治已经跻身那些著名营销学家——布兰佳 (Blanchard)、麦斯威尔 (Maxwell)、金克拉 (Ziglar)、高威瑞 (Goverly) 等之列了。



——玛格里特·麦卡利斯特 (Margaret McAllister)

麦卡利斯特通讯公司 (McAllister Communications) 总裁

本书可供主管销售业务的高层管理人员参考，价值颇大且可读性极强。很不错！

——史蒂夫·谢夫曼 (Stephan Schiffman)

《成交》(Getting to Closed) 作者

乔治给我们的销售队伍带来一套全新的、简单而有效的方法，可以作为《明智之举》(Wise Move) 一书中所介绍技巧的一种延伸。我们期望所有外科手术类产品的销售队伍都能阅读《超级销售精英的7种力量》。这本书写的很清晰易懂，能够发挥极大的作用，即使母语是非英语的人也可读懂。

——福兰克斯·鲍欧博士 (Francis Boero)

强生医学仪器与诊断集团 (Johnson & Johnson Medical Device & Diagnostics) 拉美地区经理

这是一本必读的书。乔治·路德维格在这本书中将对销售的深刻见解和销售实践结合在一起，即使是最有经验的推销员也都能从中获益。

——福兰克·布卡诺 (Frank Bucaro Cspcpae)

《在高速公路上行驶：他人违反规则时如何有道德地取得成功》(Taking the High Road: How to Succeed Ethically When Others Bend the Rules) 作者

赶紧阅读这本书吧，不要再拖了。如果你今年就想读一本书来提高你的销售额，那就是这本书了。它就是你所要寻找的东西——能获得销售成功、并带来财富的一种简单而有效的策略。

——丽塔·埃米特 (Rita Emmett)

《高效行动指南》(Procrastinator's Handbook) 和《拖拉的孩子》(The Procras-

stinating Child)作者

乔治·路德维格集中了过去的所有销售经验，并把它们转化为一条通向成功销售的简洁又充满趣味的道路。《超级销售精英的7种力量》是一本真正的百科全书，介绍了策略式销售的基本要点和有用的生活技巧。我不仅要求我们的员工，还推荐所有想要成为销售明星的人去阅读此书。

——杰瑞·沃格尔 (Jerry Vogel)

玛茜摩公司销售副总裁

用这本书中所写的去实现你最出色的表现吧！

——安东尼·帕里尼罗 (Anthony Parinello)

《华尔街日报》畅销书《向重要的高层推销》(*Selling to VITO*^①)一书作者

① VITO: Very Important Top Officer ——译者注。

序

关于销售艺术的书籍数以千计。正当你觉得已经读完了所有相关的书籍，而且对于销售艺术无所不知时，有一个人突然出现，为销售业建立起革命性的新标准，这个人就是乔治·路德维格。他的《超级销售精英的7种力量》一书以一种动态的方式告诉我们如何在竞争激烈的销售业中迅速出位。他把自己20多年的成功销售经验浓缩成7种容易理解并在实际应用时极富成效的力量。这本书读起来很有意思，同时又极具实用价值。

但是《超级销售精英的7种力量》并不仅仅是一本有关销售技巧的书。它还对拥有销售技巧的个人以及销售人员自身的特点进行了考察。它重视个人的发展，并告诉你个人成长不仅能提高销售业绩，也能提高个人的价值和成就感。《超级销售精英的7种力量》为你绘制出销售的“全景”，而且我能保证，在你的生命中，影响最大的事情就是有强烈的目标感。

——莱斯·布朗（Les Brown） 艾美奖获得者、演讲者、畅销书作者，
玛米·布朗（Mamie Brown）之子

致 谢

1979年当我加入销售行业，并下定决心要干一番事业时，写这本书的欲望就已经在我心中深深扎根了，只不过我自己当时没有意识到而已。欲望（desire）一词拉丁文词根的字面意思是“来自父亲”（of the father），所以欲望的种子是上帝种下的。我永远要感谢上帝赋予我成就自我、并鼓励和教会他人有所成就的欲望。

我也同样要感谢我的父亲，他是我的行为榜样。他教育我做人要诚实、正直、爱护他人，并为他人带来快乐，这些也正是一名真正优秀的销售员应具备的主要素质。感谢我的母亲自我童年开始对我的爱护、信任和支持。感谢黛安娜·柯泽斯基（Diana Kozerski）和她女儿的关爱和友谊。感谢我的兄弟史蒂夫·路德维格（Steve Ludwig）和他的妻子罗依（Loui），感谢他们长期的关爱和帮助他人改进生活的伟大志向。

万分感激我亲爱的姐妹、总编、合著者苏·安·伯奇尔（Sue Ann Burchill），她把我的观点和未加修饰的文字修饰得更加优美流畅，简直是在压力下缔造出了奇迹。她的丈夫提姆（Tim）也同样提出了宝贵的见解。

万分感激凯尔·威特（Kyle Witt）、托德·亨特（Todd Hunt）、肯·塞姆勒（Ken Semmler）和马克·彼特斯密特（Mark Peterschmidt），感谢他们的友谊和宝贵的反馈意见。同样感谢才华横溢的贝基·金（Becky Keen），她对每一页的文字都进行了严格的校正。

感谢在我们探求最佳销售战略的过程中，和我一起工作过的数以千计的销售员们。感谢给我从事销售和管理机会的大公司：高比国际有限公司（Kirby company）、雪佛莱汽车公司（Chevrolet）、帕特森牙医器材公司（Patterson Dental company）、库柏眼镜（Cooper Vision）、维迪（Physio - Control）、泰科（Nellcor）、21世纪、美国血液公司（Haemonetics）和强生公司。特别感谢印地安那州大学给我机会接受扎实的商业教育。

我要感谢下列人员，不管他们是否意识到了，他们都曾经以这样或那

样的方式为这本书作出了贡献，排名无特别顺序：马克·斯坦西利斯（Mark Stasiulis）及全家，杰克·普鲁塔（Jack Pluta）、斯蒂夫·多瑞（Steve Dority）及全家、约翰（John）和琼·阿布多（Joe Abdo）、乍得·西多夫（Chad Seedorf）、约翰·瑞德（John Reed）、保罗·贝兹（Paul Betz）、格雷格·车斯纳特（Greg Chesnutt）、琼·康特拉（Joe Contrera）、凯文·莫雪（Kevin Mosher）、戴维·英格沃（David Engwall）、比尔·戴维斯（Bill Davis）、汤姆·斯奔西（Tom Spence）、丹尼·奥森（Denny Olsen）、吉姆·玛姿丽娜（Jim Mazzarella）、拉夫·戈姆什得（Ralph Gernscheid）、阿特·伯格（Art Berg）、沃尔登（Walden）总部员工、多娜·科瑞（Donna Corr）、李莉安·妮可丽缇（Lillian Nicoletti）、埃瑞克·罗茨托姆（Erik Nordstrom）和里克·德马科（Rick DeMarco）。

特别感谢我的朋友齐格·金克拉、薇娜·黛尔（Wayne Dyer）、安东尼·罗宾斯、莱斯·布朗、吉姆·罗恩（Jim Rohn）、布莱恩·特雷西、比尔·海贝斯（Bill Hybels）和约翰·奥特博格（John Ortberg），他们鼓励我去帮助别人冲破思想的禁锢，获得更大的成功，以实现理想，获得幸福。

感谢读者和公司请我作顾问、撰稿人、演讲者和培训师。我要感谢瑞塔·艾弥特（Rita Emmett）和马克·维克多·汉森（Mark Victor Hansen），感谢他们在我成为畅销书作家的艰难旅途上支持我。感谢国家演讲者协会所有鼓励我、教育我和支持我的成员。万分感激并对简·乔丹（Jane Jordan）致敬，是她发现了我和这本书的潜力。万分感谢我的组稿商丹尼勒·伊根-米勒（Danielle Egan - Miller）和他的员工支持这个计划并找到了更大的出版商。

衷心感谢我的出版者，DEARBORN 贸易出版社，感谢帮助这本书出版发行的优秀的员工，洛伊·利普莱（Roy Lipner）、辛西娅·芝格玛德、麦克·康宁汉、崔伊·守勒克等。

这本书的写作是一个漫长的过程，我在这个漫长的过程中伴随着许多的奇迹而成长。我的感激之情溢于言表——谢谢你们，上帝保佑你们。

引言

破解销售密码

永远记住，如果不打破自我，我们将无法最终成为自己想成为的那种人。

——马克思·德·普瑞 (Max De Pree)

进入销售行业的5年中，我读了许多有关销售和推销的书籍。那段时间里我记下了汤姆·霍普金斯 (Tom Hopkins)、金克拉、布莱恩和其他大部分国内知名的营销培训师身上学到的方法和技巧。我经常听一些具有鼓舞性的磁带并参加国内的研究会，但那时我没有获得我所想要的结果。对此我感到很厌烦。

后来我遇到了比尔。

比尔启动了他的灰色保时捷 (Porsche)，然后我们急速离开了医院的停车场。就在此之前，比尔刚刚卖给了芝加哥医院价值好几十万美元的心脏监控仪。那是在1984年，比尔是我遇到的第一个销售明星。不管是销售伙伴还是竞争者都对比尔交口称赞。

当时我刚找到一份工作，比尔就是我的老板，我要在他手下向医院推销医疗器材。我们一起进行过许多次销售拓展，运用了所有衡量说服力的标准——逻辑性、展示技巧以及我所有的方法。在那之后我本应该和比尔一样能说服别人了。但是我能吗？连边都挨不到。对此我也感到很厌烦。

比尔是杰出的。虽然只是在卖医疗器材，但其实他能够推销任何东

西。他是国内销售行业的佼佼者，并且赚了很多钱。他深谙友好地劝服别人购买的窍门，他运用微笑、握手等简单的方式就能向新老顾客展示无法抗拒的魅力，并对顾客有着极深的影响力和感染力。别人就是愿意同意他的观点。当然比尔本身就是讨人喜欢的那种人，他的精力、热情和魅力都是显而易见的。但是他在工作上的成功、在销售上的成功却好像并不仅因为他的这些特点。我希望能像他一样，能像他那样销售产品，能像他那样总是有办法能赚到钱。但是我还是不明白是什么使他成为超级明星的。对此我感到很厌烦。

比尔在 1984 年的一天送了一份招聘启示给我，他成了我的“白鲸鱼”^①（如果你愿意也可以的）——他让我产生了如何才能成为一名超级销售明星的困扰。在接下来的 15 年里，我向我所遇到的每一个优秀推销员学习；我观察他们的习惯，没完没了地问一些有关如何销售、销售什么问题，并且分析他们的销售技巧的有效性；我读了销售高手们写的 200 多本书，我通过实践检验这些书中所提到的技巧；我疯狂地进行销售；我卖卡片、吸尘器、手机、地产、牙科椅子、隐形眼镜以及价值 10 万美元的心脏纤维分解氢氧杀菌系统。我卖过价值一美元的货物，也签订过 1400 万美元的销售合同。我在纽约、加利福尼亚以及位于它们之间的几乎每一个州做销售；有时我会收到高额订单，而有时我也不知道我的下一顿饭的着落，但是我都一直在坚持做销售。我一直在做销售并仔细地研究它，直到最后，我终于弄明白了什么是销售。现在，我对此感到很高兴。

在销售行业做了 20 年后，我明白了是什么使比尔成为行业中的佼佼者——并不是他对别人说的话或使用的其他特殊技巧，而是他讲话和做事的方式。他和其他销售明星一样，拥有一套独特的力量和决策体系，他们通常可以下意识地灵活运用。这些战略都是来自于他们广博的知识和巧妙的技巧，这些战略结合在一起通常比其他部分加起来的总和都要起作用。这些力量在优秀推销员身上表现得如此的一致，以至我可以很明显地看出，这些就是销售明星的组成部分，也是销售明星销售 DNA 的一部分。

^① 指巨大困扰——译者注。

看起来我的探索已经结束了，我的困扰好像也没有了，因为，我已经实现了我的目标——成了销售巨人，我自己已经是销售大师了。但是我此刻的洞察力和我的成功经验使我有新的强烈的动力——与你们分享我的劳动成果。我所写的这七种力量并不是隐藏的智慧，而只是很少被精英所理解而已。这些简单的战略对于普通的推销员来说却会产生不寻常的效果。我的目的就是要让你们从我这 25 年的销售、管理和培训经历中受益，使你们不用花费我所经历的那么长的时间就能脱颖而出。我对此也感到很高兴。

本书是我传送货物的工具。它将为你提供超级明星所应用的七大销售战略——它们都是最好中的最好。它们只代表了 20% 的销售行为，却能产生 80% 的销售效果。它们很容易被理解和记住，因此你在自己的事业中很容易使用这些战略，并且赚很多钱。你会对此感到很高兴的。

本书也为你提供了独一无二的机会，使你意识到在这七种力量中哪些是你的长处，哪些是你还要继续努力的。请登陆网站 www.powerselling-book.com 来完成我们的在线销售力评估问卷。你花几分钟就能完成那上面的 105 个问题，然后它就会提供一个让你变成销售明星的流程图。在你阅读本书其他部分之前，请先填好这份问卷，这样你会更清楚自己要重点注意哪几章的内容。

本书将会给你提供一个已被实践证明是正确的销售过程，它可以让你组织这些原则并在你的具体销售实践中运用这些原则。这一体系可以将你从本书中所学到的东西按逻辑顺序排成一个框架，使你易于反复地学习。它能在任何特定的销售环境下告诉你需要做什么，什么时候去做。

在 1953 年，英格兰两个年轻的研究人员，詹姆斯·沃森（James Watson）和弗朗西斯·克里克（Francis Crick）破解了 DNA 的构成。他们的工作宣告了一项重大的突破。科学已经成功地为人体细胞中已确定的大部分（超过 30 亿个）分子字母进行了排序。人类基因密码的破解——也是人体生理的化学蓝图——为未来治愈所有疾病打开了一扇希望之门。

本书同样破解了销售的密码。它向你展示了 DNA——成功所需要的不可减少的力量——藏在每个超级销售明星的内部。这些力量就是——声

誉、真实的激情、调查研究、亲和力、管理工具、坚忍不拔和关系——它们将使你从穷光蛋变成富翁。当你使用本书提供的“基因疗法”时，你就已经在通往成功之路上了。我现在之所以知道，是因为我走过这条路。这些原则让我从1979年卖汉堡包每小时赚四美元的麦当劳（Mc Donald's），到1995年在法国里维埃拉（Riviera）穿着上等晚礼服、喝着马蒂尼（MARITINI）酒（当然是没有搅拌、需要摇晃的那种），庆祝自己有了六位数的收入，那是我帮助强生一个刚建立的部门第一年销售额达到2500万美元所获得的回报。

一直到你排除万难成为销售明星并走上红地毯领取自己的“销售奥斯卡奖”（Sales Oscar）时，我的任务才算结束。如果那样的情景真的发生，我将是多么地高兴啊！