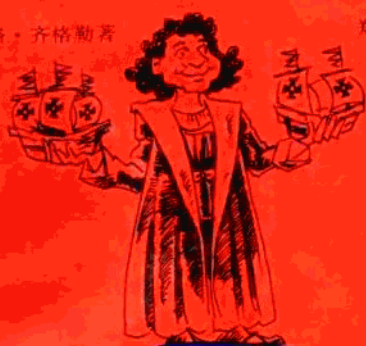


[美] 齐格·齐格勒著

郑春瑞 译

定方 校



销售成交秘密和120个诀窍

中国林业出版社

译 序

发展商品经济对推动“改革”、“开放”，对发展生产力必然起到巨大作用。国内外贸易与服务行业，特别是市场迫切需要推销工作与之相适应。因此，对销售的原理、方法和技巧等的研究，势在必行。为了有助于广大的商业工作者、外贸人员、服务行业的工作人员、销售研究人员，以及各行各业的推销员、小商小贩提高业务水平，在工作中取得卓越成就，特选择了世界著名的销售专家、积30年成功经验的美国销售权威齐格·齐格勒近期的著作《销售成交秘密和120个诀窍》，译成中文出版。由于根据日文版译出，对原译者的错译或不妥之处也作了修正。

我国的经济基础是以公有制为主的商品经济，而商品经济的发展，乃是社会主义经济发展不可逾越的阶段，也是实现“四个现代化”的重要条件。面对这样的现实发展商品经济，无论从理论上还是从实践上来说，“销售”都是一个重要环节。

销售可以说是“产需”的杠杆。在生产与需求之间的平衡与调节方面，销售起着决定性的作用，甚至是强有力的支持者。它一方面支配着生产的品种与数量，另一方面又为需求提供信息和充实货源。在某种意义上来说，它也起到了桥梁的作用，沟通产需信息，使生产与需求紧密结合起来，有利于商品经济的发展。

推销还有另一重要意义，除了必须强调为顾客服务的精神以外，还有“意志转移”的一面。也就是人们在处理一切事物中，为了使对方接受自己的意图必须进行的“说服”工作，通过各种方式使对方的思想与自己的思想一致起来，最终实现自己的愿望，亦即达到自己的目的。例如老师教学生、上级指示下级、朋友之间的委托、男女之间的求爱、甲乙双方双方的签约、部下请示领导等等，都需要做好必要的说服工作，才能产生好的效果，而这种说服工

作也就是一种“推销”。

本书的基本宗旨是为顾客解决问题，在推销商品的同时，也推销为顾客服务。它与一般销售书籍不同的最大特点，就是以讲故事的形式引导和启发读者理解与牢记销售的原理、方法和技巧，并且能在实际中得到有效的应用。全书分为六篇三十六章，论述了有关成交心理、推销经历、销售专家、想象力和语言画、销售关键、成交钥匙等基本原理与事例，除了把重点列为120个诀窍予以强调外，还收进了将近100个比喻和可供应用的话题，以及从世人不大知道的传说中归纳出来的700多条问题和250多个销售方法、技巧与成交法，来引导谈判成交。作者把这些内容通称为销售的秘密。译者虽然不敢对本书进行评价，但从字里行间可以看到作者讲的许多哲理能给人以灵感和鼓舞干劲，尽管是为推销员写的，可是对于想要说服人们采取某些有价值行动的这种广义推销也是非常有用的。也就是说，本书不仅对于职业推销员有极大的参考价值，而且对于想说服别人按照自己的意志行事、把自己的思想推销给他人的一切人们也是有用的。因此，可以说任何有社会活动的人阅读这本书以后，都会有一定的收益，在思想上和行动上取得良好的效果。本书在美国1984年被评为精装畅销书的第四位，而此前为第七、八位，评价逐步上升。日本也有许多人对这本书感兴趣，为此产业能率大学进行了翻译出版，出版后仅在3个月内就重印了3次，可见其销售量之大。我想在我国这样广阔的市场上，这本书也一定会受到广大读者的欢迎。

但是，还必须指出，作者是站在资本主义立场上研究推销业务的，书中难免有些资产阶级偏见，尤其是其中的某些例子宣扬了有神论，如耶稣基督的教义等；另一方面由于美国人的风土人情和推销方式与我国的传统有所不同，其中的某些情节也不可能完全适合我国情况。因此，务请读者在使用时认真加以分析，取其精华去其糟粕，本着“洋为中用”的精神予以借鉴。

由于译者水平有限，对错误和不妥之处敬请广大读者指正。

郑春瑞 1988年9月

前 言

我真正作为推销员从事这种业务已有 30 多年了，在各种销售环境下，实际上是进行推销商品、产品和进行服务等项活动，有时还做了斡旋工作。这些工作对于我来说都是光荣的。能和我国出生的伟大演说家和销售教练同登讲坛，获得了学习机会，也是我的一种荣誉。我的经历可以追溯到埃尔玛·威拉、查理·卡林、弗兰克·贝特加、弗雷德·哈曼、查尔斯·罗斯、狄克·加德那、J. 道格拉斯·埃德沃斯和帕西·惠廷的时代。在其名单中包含有卡贝特·罗伯特、罗德·莫特雷、肯·麦克法兰、丹·贝拉斯、乔·巴顿、查理·琼斯、赫尔·克罗斯、麦克·弗兰克、艾拉·海斯、哈齐尔·威尔逊、贾齐·齐格勒、特姆·诺曼、比尔·戈布、琼·哈蒙德、拉理·威尔逊的名字。这个名单还将继续扩大。

在这 36 年中，我从多方面搜罗了一切有关信息，从各方面专家的谈话中记录下许多有意义的内容，并且从报纸和杂志中剪下了几乎数不清的有关销售的报道，同时也在实际中观察了推销工作，从中学到了许多经验。在我的书库中收藏有过去 50 年间伟大著述家和教练员的专著及入门书。因此，我为了记录包括这样一些人在内的各种讲演，足足花费了 1000 小时以上的时间。

在这样的背景下，倘若从某一方面来说，是能介绍具有独特风格的问题。坦率地说，我时常忽略信息源的问题。我要告诉大家，这本书是通过讲演、个人接触、书籍或报道，而借助多方面的力量所写成的，在此一并致以衷心地感谢。不过，还总是想不准谁是我的恩人，何况有时还说错是某个作者给的帮助，或者硬说是自己想出来的一种感觉。这是由于我在很早以前学到的，并且相信其技巧或构想都是自己的东西而经过多次使用的缘故。如

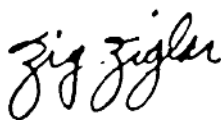
果有这样的事情，我只好向作者道歉。我所期望的是，无论对谁都要绝对公正。

在利用这本书的原理和方法时，有效的决定因素在于利用者本身的个性、信念和信赖性。但是，我保证这种利用能够顺利地进行下去。这是因为事实表明书中介绍的方法和技巧，不仅对于我是有用的，而且对于几乎数不清的大多数人也都是十分有用的缘故。尽管这本书再三强调了这一事实，但是象这样一些方法和技巧，也有许多要随着你的谈判状况进行应变或实用。因此，在你阅读这本书时，应该不断地反躬自问：“怎样应用这种信息，才能使我经营的商品适合预计顾客的要求？”

我建议你（读者）能成为深入思考《销售成交秘密和 120 个诀窍》的好学生。我把一生的精力都花在积累这些信息上，而且为了将这些信息组合起来成为最有效的可信形式，花费了几千小时的时间。如果根据这个事实考虑，恐怕你只读一遍是不可能掌握全部信息的。在我的经历中，我想这样说也并不过分。

最后，随着你读这本书的深入，将会逐渐意识到它好象渔夫的诱饵似地吸引人。关于销售问题的书，大多是为了针对叫做推销员这个名字的“渔夫”本身而写的，并不是为了帮助你了解这个“渔夫”怎样才能捕到鱼（即顾客）而写的。如果从这个观点出发，则《销售成交秘密和 120 个诀窍》，就是要使你（渔夫）能够在捉到鱼上起作用，使你所用的推销方法如同“愿者上钩”那样吸引顾客。本书正是为此而写的。

如果你想运用书中的方法和技巧，去真正掌握书中所保有的构思或想法，我就总会有一天在你攀登到被称之为销售梯子的顶端时，与你相见！



（齐格·齐格勒）

目 录

译 序

前 言

第一篇 成交的心理	1
第一章 家庭主妇实际是女推销员	2
第二章 把胜利的桂冠授给顾客“皇帝”	16
第三章 信赖是积累销售经验的关键	32
第四章 运用良知的推销	44
第五章 销售成交的声调训练	56
第六章 接受订货，送货上门才是专业推销员	75
第二篇 你的根本推销经历	87
第七章 销售不可缺少的步骤	88
第八章 销售中的过度“自我”	97
第九章 正确的思想准备	115
第十章 你对自己所持的态度	121
第十一章 你对别人应有的思想准备	128
第十二章 你对销售这门职业应有的思想准备	135
第十三章 在销售中掌握分寸	159
第十四章 掌握理智分寸	171
第十五章 不能忘掉爱	185
第三篇 销售专家	191
第十六章 要学习和利用专家的技巧	192
第十七章 专业推销员的特点	196

第十八章 这才是职业行家	212
第十九章 人人都是推销员,什么事情都与推销有关	230
第四篇 想象力和语言画	255
第二十章 销售的想象力	256
第二十一章 用想象力推销,将谈判导致成交	275
第二十二章 在销售上采用语言画	307
第二十三章 在大型持久谈判中利用语言画的推销法	322
第五篇 销售的关键在于有效利用反驳和质问	329
第二十四章 反驳是销售成交的关键	330
第二十五章 反驳始终不变而反驳的人却在变化	342
第二十六章 推销员的朋友	353
第二十七章 为成交而利用反驳	364
第二十八章 买的理由和借口	379
第二十九章 为成交而利用质问	387
第三十章 为直接销售的推销员着想	396
第六篇 成交的钥匙	417
第三十一章 销售成功的四个要点和钥匙	418
第三十二章 销售与求爱的并行之道	432
第三十三章 “见闻”成交	452
第三十四章 要听,要注意听	471
第三十五章 成交的钥匙——结论	481
第三十六章 “讲故事”成交	503
推荐图书	509

●第一篇● 成交的心理

〈目 的〉

向推销员们“推销”以下各点：

△说明推销员赢得顾客的信赖是重要的。

△说明在谈判过程中运用心理学的重要性是一种常识，并且教给推销员如何掌握它。

△指导推销员在谈判过程中，怎样熟练地运用自己声音的技巧。

△让你领会这样的想法：只进行推销培训不能培养出好的推销员，通过学习和实践会使你成为比以前更有影响力的推销员。

△指导你成为真正的推销专家，并把专业推销业务的一系列技巧教给你。

〈成交与 方法〉

- | | |
|-------------------|---------------------|
| ○“干扰球”成交 (5) | ○“完全公道的”成交 (42) |
| ○“所有权”成交 (5) | ○“新的决定”成交 (44) |
| ○“为难”成交 (6) | ○“声音的抑扬”成交 (58) |
| ○“1902 年型”成交 (8) | ○“丢失的恐怖”成交 (62) |
| ○“可能到手的”成交 (9) | ○“经费”成交 (65) |
| ○“说服”成交 (19) | ○“质量”成交 (72) |
| ○“想争取到手的”成交 (23) | ○“任何问题都能回答的”成交 (73) |
| ○“新娘”成交 (26) | ○“从头做起”成交 (76) |
| ○“交替选择”成交 (27) | ○“令人难堪的”成交 (78) |
| ○“现在不买不行的”成交 (28) | ○“表扬”成交 (80) |
| ○“下次谈判”成交 (34) | ○“补充”成交 (84) |
| | ○“笨小子”成交 (84) |

第一章

家庭主妇实际是女推销员



拿出多少钱合适？1968年我们家搬到了达拉斯。我立即开始了关于销售和推销动机问题的讲座教学，每周从星期一到星期六，一直从早晨9点工作到晚上9点，从来没有象这样忙过。原因是无论如何也不能长期住在汽车旅馆^①，因而找房子的时间也是必要的。我的“红毛”（自从1946年11月26日以来，我和别人谈起我的爱妻时，就把她叫做“红毛”，可是我和她谈话时则把她叫做“甜蜜的小宝贝”，而她本来的名字叫“金”）和我，关于房子问题一直商量到最详细的细节，终于想出了买房子所需的最适当的金额。因此，我知道了这个价钱是“适当”的。因为她向我保证那个价钱是“合理”的。（尽管我认为那是一笔大款项，对于我来说很象美国对全世界的海外援助那样多……）。

在算出买房子所需的准确金额之后，她说：“假如找到我们最理想的好房子，我们以后还能花多少钱？”按照这句话，又出现了许多需要商量的问题。因此，我们二人进行了一系列的商谈。于是使追加金额达到了2万美元。可是在当今的时代，2万美元实际上只能建造一间讲究的汽车库或者一个庭院。但是，我们商谈的前提是面积不太大，而且不是精致的房屋……。实际上，在1968年的时候，如果有2万美元，就能建造200多平方米的漂亮房子。

① 附有停车场设施的汽车旅游简易旅馆。——译者注

的确是这样，但是现在和 1968 年相比，情况就完全不同了。

“红毛”仍在继续找房子。最后她确实找到了两所房子。在她进入第二所房子的时候，她就完全结束了找房子的工作。她找到了她想要住的房子。

——需要多少钱？——

在那天晚上，当我回到汽车旅馆的房间时，她坐在特大号的床边上。她虽然只是坐在那里，可是床已经在摇动！我还从来没有看见她有过的这样的兴奋。她居然跳起来说：“喂！我们梦想的房子终于找到了。因为那的确是一所漂亮的房子！房间很宽敞，有 4 个非常漂亮的卧室，后院有足够的空间，可以建造你曾经说过的矢形游泳池，哪个房间都有称心如意的化妆室，还有 4 个浴室！”

无论如何我也想问一下，因而打断她的话说：“知道了，不要再说下去啦！那所房子究竟要多少钱？”甜蜜的小宝贝回答说：“你要知道，百闻不如一见。我想你一定会高兴，就连书房也是很大的，房梁露在外面，很象大教堂的天棚。车库的大小可容纳 2 辆汽车及其全部附属工具。更好的是，还有一个每边 3 米多长的正方形场所，可以建造象你所说的能进行写作的小房间。此外，我们的卧室之大，达到了不买电除尘车不行的程度！我要说这真是非常漂亮的房子！”

我再一次打断她的话说：“好啦！可是你说那所房子到底需要多少钱？”她对我说，那所房子的价格，比我们普通支付的金额已经超过 2 万美元的最高限度的预算还要高出 1.8 万美元！我说：“你不应该买那么漂亮的房子。”她说：“这我明白，你不要担心，我们还不了解在达拉斯的不动产的情况！所以，在你明天晚上的讲座结束之后，让建筑公司的人把你领到该房屋的现场去看一看。这样，我们将会看到那所房屋的情景，同时也可以了解到该地区的不动产概况！”

——不要让买主认为你好对付——

我说：“懂啦，很愿意去。不过先讲清楚，我仅仅是去看一下。”她说：“好吧，你不要那样担心。”

在第二天晚上，我们驱车行驶在路上时，我想起了一个问题。当我从正门进入房间时，就注意到我已经被卷入出乎意料的问题里。这是因为如果那所房子是漂亮的，假如我是建筑师大概也会进行那样的设计。于是我就想要那所房子，这可糟了，因为我们希望得到的东西和我们能够买起的东西，有时完全是两码事。

当完全理解到我已陷入什么样的处境时，我就开始把“红毛”和建筑商作为对手的一方，我必需维护自身的利益。这种情形恰似在推销工作中，你的预计顾客^①对待你的做法一样，正像只要你在推销社会中，你的主顾对你经常采取的做法完全一样。

因此，我对那所房子很感兴趣，虽然非常非常想买，想得不得了，但却装作完全没有兴趣的样子。理由是简单的。因为我很想买，但又怕真的买下来，因此就意识到不应马上开始讨价还价的谈判，我也知道她和那个建筑商人正想让我那样做，于是，我被夹在他们二人之间提心吊胆非常害怕。我在谈有关我们根本买不起这样贵的房子的事呀。为了维护我自己的利益，完全摆出对那所房子没有兴趣的样子。

有好几次，你最理想的预计顾客就以“不要浪费相互的时间”为理由总是坚决拒绝会面的约会。他正是那种想要买或者必须买（也许两者都是）你所出售的制品、商品或服务的人（他自己也知道这一点），根据这个简单理由，他常常是最好的预计顾客。只能在这样的時候，他就会认识到自己的立场，是不应主动采取行动。所以，他不喜欢看示范表演（让预计顾客使用制品，观察其效用），或者听你的讲述（在谈判时推销员进行的说明）。此

① 已经买了你的东西的人，称之为顾客。尚未买你的东西，而又有意要买，起码是你认为要买的人，称之为预计顾客。也就是说，估计他是你的顾客。例如，凡是到百货商店去的人，售货员都可称之为预计顾客；到展销会参观的人，也可以认为是预计顾客；在谈判中尚未成交时，也把买方叫做预计顾客。——译者注

外，他还向你做这样的解释：明明知道自己不可能购买而只是看看货，因此不想让自己和你浪费时间。

*（为了简化起见，我常把“制品、商品或服务”这样的用语总括起来用“制品”这个词来代替。）

“干扰球”^① 成交

你在立场上，不要使预计顾客成为干扰球（snooker）。在预计顾客说“没有兴趣”和说“确实有兴趣，可是目前还不能买，所以现在不去看”的时候，这两者之间是有很大差别的。在多数场合，当我走进“红毛”特别喜爱的那所房屋的大门时，我的立场和上面提到的那位预计顾客完全一样。

可是，我并不打算责备“红毛”在私下里偷偷接受演剧的训练，但发生了下面所谈的事情以后，我认定她大概真的接受过演剧的训练。在那所房子的门厅里，挂着很漂亮的枝形吊灯，显得非常华丽。当我们走进正门时，她一句话也没说，但在那里突然停了一下。大概停止不到一秒钟，她就稍微侧着身子向上看，并且微笑着往里走去。她要做的仅仅是这些，并且以此表达了她想要说的话。这样，我就明白了她要说的事情。

“所有权”成交^②

当我们走进书房时，她兴奋地说：“你看看这个房间多么宽敞，再加上露出的房梁，不是很豪华吗？”不等我回答她又说：“不仅如此，还有能摆上你所有书的书架围在房间四周，还要请你稍微看一下壁炉。（突然，好象所有的东西都变成我的了！这只不过是

① snooker 指的是在台球比赛中，于主球和的球之间设置的干扰球。——译者注

② 强调出售的制品会成为你的东西而达到成交。——译者注

推测人的心理一种美好的想法而已!)星期天下午,你一边观看电视上职业足球队队员们的抢球,一边看着壁炉中火焰在燃烧的情景,浮现在我的眼前。”

当她一直回到夫妇的卧室后,马上就说:“你看看这儿。你看一下这间房子的大小,便可知道能够充分放进特大号的床,还可放进写字台和两把椅子。这对于我们正合适。想想早晨起来以后,夫妻二人能够一同喝咖啡是多么舒服。好啦,请你再看一下你的化妆室。瞧!无论怎样摆设也足够供你使用。”

她不停地说着,并把后门打开,指着后院说:“从这里往外看。足够修建你的矢形游泳池,矢的方向朝着汽车库,在其反面一侧修个跳台,即使这样,距离邻居的场地还有3米。”

她往汽车库的方向进行步测,并且打开汽车库的门说:“你看,这里可以足够放进两辆汽车,而且可以建造你盼望已久的每边3米多长的正方形小房间。”当我们回到卧室时,她又说:“看看这个卧室。我们的孩子在一二年之内就会搬走。如果这样的话,我们就可以拥有一直想要得到的客人用的卧室。”

在我们大致看完时,她热情地紧紧握住我的手,一面盯着我的眼睛一面说:“怎么样,你喜欢吧?”

“为难”成交

提问:“你没大看中吧!”对此我怎么能说“不大喜欢”呢?这无论如何也不能说出口。而且这也未必是心里话。因此,我说“看中啦,挑不出什么毛病,是一所很漂亮的房子。可是,你大概很清楚我们没有买这样房子的钱啊!”我想因为这件事,她是否要灰心丧气或者失去热情呢?可事实上那样的表情一点也没有。她目不转睛地盯着我,并且用一双非常可爱的美丽眼睛看着我说:“你听着,那样的事情我明白。但只不过是让你看一下真正漂亮的房子而已。(沉默了一会儿)这回去找便宜的吧。”(呀!这是怎么回事?你总不会认为她要买很漂亮的房子使我为难吗?不是这样

吗?)

那天晚上,关于那所房子的问题,再也没有谈。我们回到汽车旅馆,就睡觉了。第二天早晨,我睡醒后在浴室里刷牙的时候(在把牙刷放进嘴里时,至少从说话这一点上来说,无疑会受到阻碍。我想你对此会表示赞同),她走进浴室问我:“我们在达拉斯还要住多久?”

在把牙刷放在嘴里的情况下,我回答说“××年左右”。她没理解我所说的含糊不清的话,因而又一次问我:“要住多久?”

这回,我把牙刷从嘴里拿出来回答说:“要住100年,现在42岁,可是我想活到142岁!所以,还有100年啊!”她说:“别开玩笑,说真格的!”我说:“是真的。”

——她进行着和我之间的“谈判成交”——

她问我说:“我们能在这里住30年吗?”我回答说:“保证能住30年!我喜欢达拉斯,它位于我的出差地点正中间。我不想动了,我们至少也要在这里住上30年。可是你为什么要问30年呢?”

她说:“我们如果在这里至少住上30年,那么将1.8万美元换算成1年分摊的金额,我想就不是一个很大的数目了。”(她忘记了那所房子原来的价格,不然的话也是忽略了。她还根本忘记了比我想要买的那所房子的价钱还要多花2万美元这件事。此外,还忘了计算利息以及保险费和税金等。)

我说:“1.8万美元用30年去除,1年就是600美元。”她说:“1个月平均将是多少呢?”我说:“1个月是50美元。”她说:“1天合多少钱呢?”我说:“不要再问了,我完全明白,你和我同样都是计算能手。1天大概是1美元70美分。可是,你为什么要问这样的事情?”她说:“还有一个问题,可以问问吗?”

不知怎么地这个身高1.57米的她目光闪闪地说:“你呀!”她只是笑眯眯地站在那里,使我感到我已经受人摆弄而无力抗拒。可是,对此我也毫无办法。

我说：“怎么办呢？当然要去想办法。”她说：“你呀，为了使你的妻子幸福，每天就不能再多拿出1美元70美分吗？”请想象一下，幸福的妻子和我住在一起的情形！

这样的对话表现出丰富的启发、技巧和心理状态。首先，我明白了“红毛”对我所做的一切意味着什么。为了避免使对方不愉快，我什么也不能做。

我不想用象你在谈判的场面中处理大多数人的问题那样，来处理“红毛”的问题。在好汉面前，也就是当优秀的推销员运用绝妙的推销术时，作为预计顾客大部分都是无法抵抗的。

——请按照你的立场进行灵活应用——

“1902 年型”成交

首先是推销故事的第一个学习。我让你做各种各样的事情，因而才说这些话，而且这都是实在的话。开始时，我想让你把这些话按照你自己的立场进行灵活应用，我把“红毛”对我用的这一手叫做“1902 年型”成交。因为1902年有一位叫做弗雷德里克·谢尔顿的人，将这种成交法写在书中。“红毛”旁听过我的推销训练讲座，学会了这种成交法。她听了“1902 年型”成交法，就采用了这种方法，并根据她自己的立场和需要，直接应用这个方法解决问题。这样一来，按照你自己的立场灵活应用，便成为头等重要的学习。

——在一切事情上，都“不要听别人的话”——

第二个学习。我要说的是关于那些到现在我还没有注意到的问题，而事实上正是“红毛”以奇妙的理由，将听别人说话这样的问题加以新的发展了。我重复地说：“不能拿出很多钱啊，既没有兴趣，也不能出钱，对它不发生兴趣。”但是，直到现在我还是不认为她听到我说的话。她很想得到那所房子，因而早就下决定

心，决不听那种不买那所房子一类说“不”的话。我确信，如果预计顾客说他对买这个东西没有兴趣的时候，像他那样普通的推销员，耳朵多少就要背一点才好。

请想一想这种做法。当预计顾客说“价格太贵”或者“没有兴趣”时，好象你不可能给预计顾客提供任何利益，买卖似乎不可能成交。但也许这不过是预计顾客只在口头上说说，不打算支付给你“多余”的款项，或者他在暗示这种意思而已。在这种情形下，正象我的“红毛”那样，最好是装着耳朵多少有些“背”

还有与这种想法同样的一个因素，这就是那个“红毛”一次也没有对预计顾客说的话进行反驳^①、争论，使得预计顾客感到不快。在她向预计顾客介绍商品时，她显示出极为和蔼可亲、极为热情，对于买卖的成交非常乐观。即使我喋喋不休地谈论钱的问题时，她也决不会和我争论。这样做最好。因为争论常常会造成抵触情绪，在对方带有抵触情绪时，就很难产生好的效果。

“可能到手的”成交

第三个学习。我的“红毛”是一位乐观主义者，我也是一个乐天派。她确信如果我再签订一些别的讲演合同，或者更多做一些买卖，于是我可以花更多的钱。你也同样，必须相信预计顾客一定能够买东西，对此你必须从各种各样的多数情况来看，推销员的期待与预计顾客的决策有关，这是毫无疑问的事实。请你在访问销售中，对于每一件商谈都要寄予希望（关于这个问题，将在后面进一步说明）。

第四个学习。她对我提出了许多问题。于是，在这样的提问下使我下定了决心，从我们也许要买那所房子，转变为我们必须要买到那所房子。与其你向顾客说些什么，不如向他多摆出一些

① 本书中的“反驳”含义包括相反的议论、不同意见、异议、反问和驳斥等。
译者注

问题，房子就更加好卖。因为这与苏格拉底有关，所以叫做苏格拉底推销法。医生、律师、会计师、侦探以及在各自的社会立场上取得成功的人们，都在采用这种方法。

——她的目的明确——

第五个学习。“红毛”早就知道一定要解决 1.8 万美元的问题。她在开始找房子之前，老早就把我们付得起多少钱的数目，“推销”进我的脑海中去了。她甚至把怎样才能挤出额外的 2 万美元来应付这笔追加开支的办法，也无形中“推销”给我了。她作为一个超级推销员，是知道对于已经决定的事无需加以讨论的。

问题很清楚，她一定要解决 1.8 万美元的问题。如果你在不动产业方面工作，假如说预计顾客可以支付 14 万美元来购买房子，实际上就等于已经取得了 14 万美元的订货。“出卖”这件事，正如字面含义那样，不外乎是指你必须把特定地点的特定房子卖给那个预计顾客。进一步来说，当你听到买主提出的出价，大概比卖主的要价还要低时，就必须把这个出价“推销”给卖方的房主。

但是，你的销售主要重点，不是预计顾客说的 14 万美元这样的支付限额，而是按照 17 万美元的标价去找出能满足买主所希望的目标和需要做的事情。如果你彻底认识到你所需要解决的不是 17 万美元，而是在商谈中如何解决这 3 万美元差额的问题，那么，你的工作就会容易得多。实际上你的预计顾客等于已经买了 14 万美元的东西。因此，你要做的工作几乎没有什么了，或者根据情况是完全没有了。你的顾客是按照自己的需要，等于是已经从他或任何房产代理人那里买下了他需要的东西。

必须将同样的想法应用在市场出现的所有制品上。假如，即使你的预计顾客希望将要投资 x 美元，如果他的需求是 x 美元加上 α 美元的话，那么，你的不动产谈判，就应该是超过预计顾客心目中决定金额的 α 美元。

正如我所说的那样，“红毛”恰好在做出卖相当于 1.8 万美元