畅销书《直销教练》作者最新力作

学习推销的目的是为了把产品卖好
学习行销的目的是为了让产品好卖
销售的最高境界不是卖产品而是卖话术

网络行销系列之二

行销话术

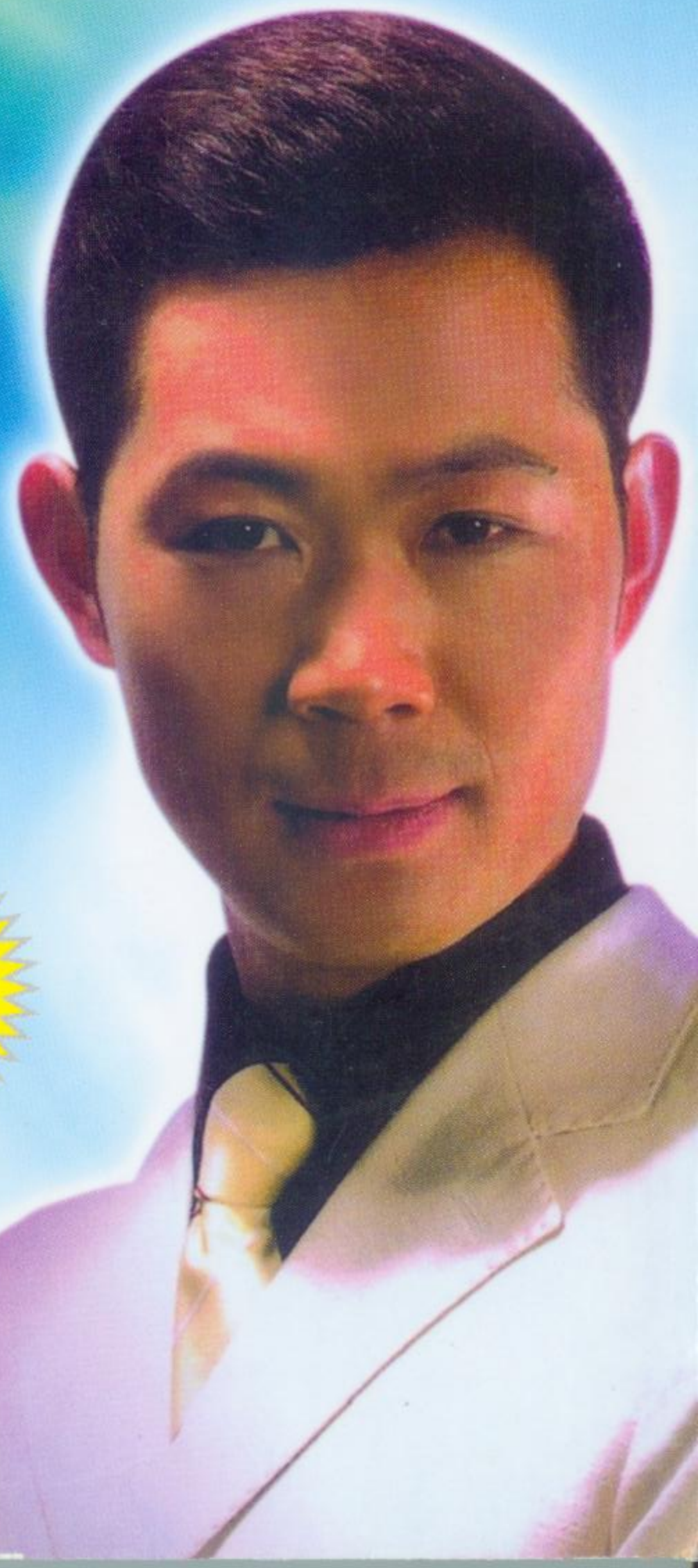
Art of Talking Marketing

问对问题赚大钱

孙晓岐 著

最佳行销话术操作手册

Art of Talking Marketing



地震出版社

前 言

写作《行销话术》一书的最初想法源于2005年的2月。那时拙作《直销教练》刚上市3个月。承蒙广大读者错爱《直销教练》一上市即畅销长城内外、大江南北，在东南亚华语地区亦风行一时，成为2004-2005年度国内最畅销的直销类书籍之一。对此销售风潮，我欣喜若狂，更是受宠若惊。

书上市之后。读者的信函和电话纷至沓来，令我和我的同事接应不暇。和读者朋友的沟通让我有了学习和成长的空间。在此谨让我向所有来信或来电的朋友，以及所有关注此书的朋友表示诚挚的感谢!

从这些来信来电中，我感到大家最大的心愿是企盼我能再写一本有关“行销话语艺术”的书。然而坦白地说这真是让我处在了不安之中。

《行销话术》原本只是我为核心行销员精心打造的品牌课程，虽已相当成熟，但将它作为推向社会、推向市场的书籍正式出版，我心中并没有多大的把握，总觉得有一定的难度。在以前我并没有想过要出版，因此在了解到读者的迫切心情后，我的内心是忐忑不安的。但我最终还是经不住读者朋友的呼唤和期待，只好让它与读者朋友见面了。好在这本教程是我躬耕直销、深度研访、反复验证、多年苦心锻造的成果，其中的行销话语艺术是具有科学性及指导意义的。

毕竟读者事大。只要能帮助广大读者朋友提升业绩和成就事业，就能实现我当时撰写这本教程的初衷，不也是很好的事情吗?

谢谢各位读者，是你们激发了我的灵感，去掉了我的惰性，让我完成了一件有意义的事。

我认为销售是一个说对话、问对问题的过程。在销售的过程中，不能说错一个字，说错一个字销售则会全盘皆输。“行销话术”对予每个行销人员都是非常重要的。

本书出版之际，正值中国直销法颁布不久。我们热切期盼的直销法终于颁行天下了，这实在是件令人鼓舞的盛事、大事。我为广大直销员感到由衷的高兴。

当然，直销法可能会影响到部分人的利益，但这很正常，因为世界上任何一部法律在维护绝大多数人利益的情况下，都会损害部分人的利益。如果有部分直销法规条框影响了你的事业，请不要有任何怨言。因为国家在制定法律时，远远比你想得更多，考虑得更深，看得更远。在这里没有门户之见，只有开放和包容：没有包庇和偏袒，只有公平和公正。

让我们共同来感谢政府为我们提供了一个公平公正、健康有序的工作环境。

事实上，一个好的工作环境除了政府的有力扶持外，更多的是 来自经营者的规范，因为最好的行业规范还是来自子经营者自身的规范。

经营者的规范来自两方面：

一是经营者的心态。我们常说心态决定一切，心态决定一个人事业起点的高度，很难想像，一个心态不好的经营者会有一个成 功的事业和理想的人生结果。不规范的经营者表现出投机心态，只要今朝不要百年的急功近利心态。事实上这剧很难成功的。

二是经营者(经销商)的专业程度。专业带来规范，不专业就没有规范。一个训练有素的专业队伍，才会有一个井然有序规范的队伍，一个规范的队伍才是一个有战斗力的队伍。一个企业的强大来自于经营者的素质教育和专业知识的提升，同样，一个国

家的富强来自于人口素质教育和专业教育的提升。

我只是一位为行销业储运精神食粮的人，一个为行销业尽心尽力服务的培训师，但我一直在积极呼吁和倡导直销法。我希望所有我接触到的行销人员都能知法懂法 用法，依照法律来开创事业，用法律来为自己保驾护航。

我们有了法律，便没有了后顾之忧；我们有了法律，便不再会误入歧途。有了法律，我们就应该好好地把直销做好，把行销做出品位来。行销行业的未来和出路就在广大行销员的脚下，就看你怎么走了。

我真心希望大家能齐心协力把行销做出品位来。我相信一个个有品位的行销员会创造一个个有品位的行销企业，一个个有品位的行销企业会促进社会更有品位地向前发展。

世界上的道理是相通的，看到茅草就想到锯齿，看到飞鸟就想到飞机，看到直销就想到行销。直销是行销的基础，直销是行销的一种。

本书以直销为核心，意在见微知著，以点带面；以直销为基础，意在建立行销之高楼大厦。

我始终相信。能懂得直销精髓，方能窥行销之堂奥：能做好直销，方能做好直销。同时，我相信，适合别的行业的行销话术，同样也适合您的。只要您去借鉴、去创新。毕竟，他山之石可以攻玉。

行销是不分行业的，职场无处不行销，职场无时不行销。行销包括销售的三个层面，上层销售卖思想，中层销售卖自己，下层销售卖产品。在行销行业当中，80％的人在推销产品，15％的人在推销自己，只有5％的人在推销思想。所以，学习推销的目的是为了把产品卖好，学习行销的目的是为了让产品好卖。销售的最高境界不是卖产品而是卖话术。

在21世纪的今天，你的人生有多大的意义，你能享有多少的财富，都取决予你为社会做了多少事，为国家做了多少贡献，

为人民提供了多少服务。让我们以诚信立业，以益群为基吧。

愿每位行销人员都能获得更多的财富，做一个对社会更有意义的人。

谢谢大家！

孙晓岐

2006年4月28日

目录

第一章　沟通话术

魅力沟通第一步——自我沟通　2

魅力沟通6大策略　5

有效沟通策略　15

沟通经典话术　21

第二章　邀约话术

成功邀约来自于好的名单　28

邀约的目的　29

邀约的心态　30

把邀约话语写在卡片上　31

书信式邀约　33

好奇武邀约　33

预先框视邀约　35

高姿态式邀约　36

给对方一个一定要来的理由　38

如何邀约亲友　39

如何邀约好朋友　40

如何邀约一般的朋友　42

如何邀约有一面之缘的人　43

如何邀约陌生人　44

如何邀约别人介绍的顾客 45
如何邀约爱交友的人 46
如何邀约爱热闹的人 47
如何邀约渴求新知识的人 48
如何邀约热衷财富的人 48
如何邀约顾客参加高端课程培训 50
重复要求 51
有关系找关系，没关系创立关系 53
电话邀约的步骤 54
如何减少邀约的拒绝 54
如何帮新人打邀约电话 56
第三章　说服话术
你的人生第一步走向哪里 58
不要在机会面前睡觉 59
不要让习惯断送你的大好明天 60
点燃梦想的火箭 61
你真的要这样度过一生吗？ 64
难道你要一条路走到黑 65
如何搬走创业致富的三座大山 67
不要与“穷”患难与共 68
为自己的信心建一座堡垒 70
每个人都在销售 71
自由价更高 76
做好自己的“南水北调”工程 77
直销和传统销售的区别 80
做一个贩卖快乐和痛苦的高手 82
赚小钱难，赚大钱易 83
告别打工的时代 84
转个弯又是一片艳阳天 88

直销是你的终生大学 90
第四章　跟进及处理反对意见话术
跟进时要注意什么 92
唱好跟进前奏曲 94
如何使顾客成为经销商 94
如何跟进一个从事销售的人 96
写好处理反对意见台词 97
已经饱和了 98
直销行得通吗 99
产品太贵了 100
没时间，我很忙 101
以后再说吧 103
直销这么好，那你赚钱了吗 103
我不会销售 104
我口才不好，做不来 104
我很累，不想兼职 105
直销不可信 106
有朋友做过，但不成功 107
做直销太麻烦了 108
我没有什么朋友 108
我不好意思赚亲友的钱 109
我对现在的供货商很满意 110
我不喜欢推销这份工作 111
做直销是件没有面子的事 112
我很满意我的收入 113
碰到难以回答的问题怎么办 113
第五章　成交话术

射不到月亮就射星星 116
没有顾客，你就什么也没有 116
注意力等于事实 117
赞美式问问题法 118
建立神经链接 120
预先框视销售法 120
陌生市场开发法 121
借助第三者的力量 122
Yes法则 122
导引式成交法 124
减肥请问我 125
自己就是最好的活广告 126
医生式销售法 127
女为悦己者容 128
独特卖点式销售法 131
神奇的卡片 132
佛家与销售 134
有时蚕食比鲸吞有效 135
对比式销售法 136
伤口上撒盐销售法 137
激发探索欲望销售法 138
粘合式想像销售法 139
像剥笋一样剥出顾客的需求 140
塑造有关产品的故事 141
诱发顾客对产品的饥渴感 142
第六章　领导话术
直销需要一个什么样的“心” 146
直销是一个蝌蚪变青蛙的过程 148

要知道梨子味道就要亲口尝 150
哪种人容易在直销业里成功 151
剪掉你人生词典里的“不可能” 152
为什么人们会失败 154
完美家庭聚会的流程 156
家庭聚会要注意的事情 158
业务咨询是关键 159
要有雨后春笋般坚韧的精神 161
谁是你免费的高级私人教练 163
销售产品是直销的基石 166
先卖态度再卖产品 168
如何才能东山再起 169
如何推崇主讲人 171
附录　点石成金——成功销售范例及其评析
《如何把木梳卖给和尚》及其评析 174
《把斧头卖给总统》及其评析 175
《把冰卖给爱斯基摩人》及其评析 178
后记 182

第一章

沟通话术

在我们与世界接触的过程中，有四个方面极其重要。他人据此对我们做出评价并将我们划分为不同的类型。这就是我们的行为，仪表、言语及表达方式。



魅力沟通第一步——自我沟通

沟通是人们生活和工作中不可缺少的重要元素。我们每个人都需要用到沟通。你要追求心仪的异性，你需要和对方沟通；你要家庭和睦，你需要和妻子或丈夫沟通；你要管理你的下属，你需要和下属沟通；你要向顾客销售你的产品，你需要和顾客沟通。总之，沟通无处不在，无时不有。几乎可以这么说。一个人生命的品质，决定其沟通的品质。反过来，一个人沟通的品质，决定了其生命的品质。

在工作和生活当中，常常有很多人口出怨言，说某某人真难沟通，某某人是个软钉子。事实上，天下没有不可沟通之人，只是没有找到合适的沟通方式而已。你遇到了一个你觉得难以沟通的人，不是这个人天生是个不可沟通之人，一定是你还没有找到与这个人沟通的方式。一把锁试过用很多种钥匙都打不开，但一定有一把钥匙可以打开；一个螺柱试过用很多种螺帽都拧不进，但一定会有一个螺帽可以拧进。对一个你认为难以沟通的客户，虽然你试过用很多种沟通方式和他沟通都没有成功，但一定会有一种沟通方式可以和他沟通。

在你的销售过程中，如果遇到一个难以沟通的客户，没关系。一种沟通方式不行，可再换一种沟通方式。

在与别人沟通之前先要和自己沟通，一个和自己都无法沟通的人是无法和别人沟通的。

一个人的沟通品质决定了一个人的人生品质，一个人的自我沟通品质决定了对外沟通的品质。自我沟通也是一种自我思考、自我问答的过程。

首先我们来看一下自我沟通的第一种方式：自我思考、自我信念 、自我暗示。

你与顾客或其他人沟通之前，先要相信自己的沟通能力，要坚信自己是个善于沟通的人。社会生活中的一般规律就是人们相信什么，就可能得到什么。你相信自己是一个沟通高手，就有可能成为沟通高手。

假如自认为自己是个沉默寡言、不善于与他人沟通的人，那么你就会表现出沉默寡言，不善于与他人沟通。反之，假如自认为自己有着超强的沟通能力，可以和任何人沟通，那么你也会表现出超强的沟通能力，可以和任何人沟通。人们看待自我的标准和实现自我的方法决定了自己想要说和想要做的一切。

今天是你教会了他人对待你的方式，你的行为方式直接影响了他人，他人就会以同样的行为方式来对待你。如果你表现得沉默寡言，不善于与他人沟通，那么，他人就会不自觉地用这种方式来对待你。

你与自己进行沟通时，可能会出现两种情况：一种是积极的沟通，正确的沟通；一种是消极的沟通，错误的沟通。下面来看一下几种不同的情况：

当你刚刚在同事面前做了一件错事时，你消极的错误的自我沟通是“现在他们知道我没用！”你积极的正确的自我沟通是“下次，我会做得更棒!”

当你第一次做某件事并且发现它做起来很困难时，你消极的错误的自我沟通是“我太笨了，什么也学不会!”你积极的正确的自我沟通是“如果我坚持，我会做好它!”

当你忘记做某件你曾许诺过的事时，你消极的错误的自我沟通是“我是这样愚蠢和健忘!”你积极的正确的自我沟通是“这不像是我，只是我该如何安排……”

自我沟通的第二种方式：自我问答。

思考本身是一种问答的过程。科学家和心理学家经过研究后发现，从早上一睁开眼睛到晚上睡觉前的十几个小时当中，平均每一个人会自问自答成百上千个问题。我们有很多人早上起床眼睛一睁开就会问自己第一个问题：现在几点了？然后继续

睡，半个多小时后又睁开眼睛，问自己第二个问题，我是现在起床呢?还是再睡5分钟？等到好不容易起床了，又要问自己，今天上班穿什么衣服，打什么领带；女士要问自己今天要如何化妆？今天要涂什么颜色的口红？等等。

人的大脑跟电脑一样，会回答各种问题。对不同的问题，都会给出相关的答案，而且是有问必答。

你问不好的问题就会有不好的答案，你的注意力就会放在不好的地方。假设有一个人，常常习惯问自己一些失败的问题，比如说做一件事情没有做得很好，他就问自己，为什么我会失败？为什么我这么笨?为什么我老是做不好？为什么我这么倒霉?为什么顾客都不喜欢我？为什么顾客老是拒绝我？如果一个人常常问自己这样的问题，他就会事事倒霉，做不好事，顾客就会不喜欢他、拒绝他，他的人生可能就会失败。

人与人之间的不同，在很大程度上是因为我们每个火问自己的问题不同，自我沟通的方式不同。成功者善于提正确的问题，失败者往往问自己一些错误的问题。

每当你遇到什么问题或困难，你不妨常问自己以下5个问题：

(1)这件事情的发生对我有什么好处和机会?

(2)现在的状况还有哪些地方不完善?

(3)我现在应该做哪些事情来达成我想要的结果?

(4)如果要达成结果，有哪些错误我不应该再犯?

(5)我要如何达成目标并且享受过程?

此外，在每天清晨醒来和每晚就寝之前，你也可以问自己几个问题，提问这些问题可以让你白天心清气爽，晚上心安理得。

清晨能力之问：

(1)此刻人生中有什么让我觉得快乐?

让我快乐到什么程度？带给我什么样的感受?

(2)此刻人生中有什么让我觉得振奋?

让我振奋到什么程度？带给我什么样的感受?

(3)此刻人生中有什么令我鼓舞?

令我鼓舞到什么程度？带给我什么样的感受?

(4)此刻人生中有什么让我值得感谢?

让我感谢到什么程度？带给我什么样的感受?

(5)此刻人生中有什么令我欣赏?

令我欣赏到什么程度？带给我什么样的感受?

(6)此刻人生中有什么值得我努力?

让我努力到什么程度？带给我什么样的感受?

(7)我喜欢什么样的人？什么样的人喜欢我?

让我喜欢到什么程度？带给我什么样的感受?

夜晚能力之问：

(1)今天我有什么样的付出？我是用什么样的方式付出?

(2)今天我学到了什么?

(3)今天我给自己的人生提高了什么品质？对于未来，我在今天作了什么样的投资?

这样的提问可帮助你调整注意力，改变你的人生，使你一生受用无穷。

魅力沟通6大策略

你想成为一位出色的销售人员，你想成为一位出色的领导人，你就需要成为一个出色的沟通者。你要善于与你的顾客沟通，与你的上级领导沟通。事实上，顾客愿意购买你的产品，成为你的合作伙伴，是因为他们喜欢你。善于沟通，你就可以迅速与顾客建立亲和力，建立交情。

如果你缺乏沟通，你就无法成就大事业。一个人沟通的品质决定了他的事业品质，一个不会沟通的人是无法成功的。

沟通得好否是人们做任何事做得好或者不好的关键之一。缺乏沟通或者不善于沟通，会带来许多分歧、冲突和难题。好的沟通能有效地解决事业中99%的问题。

要想成为一位出色的沟通者，以下6种沟通策略可以助愿你一臂之力。

1. 让顾客感觉到自己很重要

人一般都渴望成为重要人物，有地位崇高的感觉。顾客希望你尊重他，你就让他产生一种自己是重要人物的感觉。

顾客希望感觉到自己很重要，希望别人聆听和喜欢自己所说的话。顾客喜欢自己胜过喜欢他人。当你和顾客做一对一沟通时，要让他感觉到自己很重要，就应多谈有关他的事，而少谈有关你自己的事。顾客比较关心的是自己是否会成功，而较少会关心你有多成功。

在沟通当中，假如你很重视对方，你与对方的感情距离一下子就会拉近很多。

伟人毛泽东在与人沟通方面很有造诣。

20世纪70年代，唐由之初任毛泽东的保健医生，首次见面时，心情很紧张。谁知毛泽东望着唐由之，反复念着他的名字："由之，由之……"并问："你的名字是出自《语论》'民可使由之，不可使知之'吧?"又说："你不要按孔夫子的'由之'去做，而要豪情似旧时，花开花落两由之……"毛泽东出语成趣，使唐大夫欢笑起来，开始了融洽的交谈。

有这样一位顾客，一次他在台北某百货公司买了一套西服，穿后顿觉失望，因为这套衣服褪色，把白衬衣的领子都染黑了，于是他回到那家专柜，找以前卖给他衣服的那个店员小姐，打算把这种情形告诉店员小姐。但遗憾的是在他还没有完全说明情况之前，那位店员小姐就插嘴说："这样的衣服我这里卖过几十套，这还是第一次听见有人不满意。"按她的意思是顾客故意用不诚实的手段在捣乱。在争执的时候，又走来了另一位店员说："所有的黑色衣服开始都有点褪色，那没有办法，这种价格买的衣服当然不钠艮盱，那是颜料的关系。"听到这里，这位顾客越发感到不满，甚至有点愤怒了。他心想：第一个店员怀疑自己的

诚实，第二个店员暗示自己买的是次等货。他觉得很生气，正想责问她们，这时商店的部门主任走了过来。这位主任用10分钟时间解决了问题，并使顾客的恼怒变成满意。部门主任是怎么做到的呢？分3个步骤：

第一，倾听顾客从头至尾述说事情的经过，一言不发。

第二，当顾客说完时，他又让店员陈述他们的意见，然后他又以顾客的观点与他们辩论，不仅说顾客的衬衫衣领不该被染黑，而且还说他的两店不应该使顾客不满意。

第三，承认那件衣服存在的问题并表示谦意，最后他说："您想如何来处置这套衣服，我们一定照办。"

那位部门主任提了一个建议，让顾客再试穿一星期，假如仍不满意，就把它拿来，为顾客退换。

听了部门主任的这番话和处理事情的态度，顾客有情绪也变得没有情绪了帚他答应部门主任试穿一个星期，一个星期后，衣服果然不褪色了。

2. 让顾客多说让自己多听

销售最重要的一步就是找出顾客的需求或要解决的问题，如果你不了解顾客的需求在哪里，迫切要解决的问题在哪里，你的销售工作就无法展开。要让马饮水，先要让马口渴，要让马口渴，就先要给马吃盐。

了解顾客的需求；除了调查和观察之外，最重要的方法是问顾客问题，让顾客自己把他的需求或问题从嘴里说出来。你要鼓励顾客多说，顾客说的越多，告诉你的信息会越多，你掌握顾客的信息越多，你越容易销售成功。

作为一位直销员，有时你会发现这样一个事实，当顾客离开你家时，他会对他太太说，"我喜欢这个人，他是我所见过的人当中最懂得说话的人。"为什么？因为整个晚上可能大部分时间都是他在说，你可能什么都没说。你是一个十分高明的倾听者，是倾听让你赢得了顾客的好感。

3. 多谈“你”少谈“我”

在从事直销的过程中，特别是在和顾客沟通过程中，作为直销人员的你，永远要充当配角，充当助理，不要充当主角，不要充当总裁。你的顾客才是主角，才是总裁。你要甘愿做一片绿叶去陪衬顾客这朵红花，你要甘于退居幕后，让你的顾客尽享鲜花和掌声。

在沟通的过程中，你要多谈“你”少谈“我”，即多谈与顾客有关的事情，少谈与自己有关的事情；多体会顾客的内心感受，少体会自己的内心感受。

如果你多谈“我”少谈“你”，可能会赢得一场辩论，却会输掉整个销售。

在销售过程中，我发现很多销售人员犯有以下几种“罪状”：

(1)滥用以“我”开始的句子，而且过分强调“我”这个字的重要性。如“我认为价格一点都不高”、“我认为产品非常适合你”。这种说法分明表示，自己的意见较为重要，不容许其他人表示异议。

(2)惯于自我标榜。如“我的产品是一流的，我的产品从来没出过质量问题”。

(3)以个人经验下定论。“这绝对行不通的”，说这话的时候，俨然以权威人士自居，以其个人的经验判断事情，完全忽略他人行的经验。

(4)以威胁性的语气质问顾客。“没搞错吧！这么低的价格你居然还嫌贵。”这种口气咄咄逼人，把原本应是善意的探询，变成兴师问罪的质问。

(5)用命令的语气提出要求。“你最好买下这套产品”、“你最好今天签约”。这种话语代表说话者想控制对方。

(6)带有强迫性的建议。“你应该这样”、“你必须如何如何”。这种带有强迫性的话语会给顾客很大的压力，使人被迫面临别无选择的难堪局面。这些话也减少了听者自行判断、自行决定的机会。

(7)埋怨怪罪他人。如“你的消费观念有问题”、“如果你能早到10分钟，我就能办完更多的事”、“你的态度完全不正确”。这种以偏概全的武断式说法，严重伤害顾客的心。

和顾客谈话的时候，除非顾客要求你谈谈自己的事，否则不要老是以“自己”为中心，句句“不离我”，应该更多地关心顾客和顾客的事，多谈和顾客有关或其感兴趣的事。在谈论问题时，也要多倾听顾客的见解，不要不停地说“我认为”怎样。即使你不同意顾客的见解，也要尽可能地使用商量的语气，用一些诸如“我估计会不会是这样的”、“你听听我的想法对不对”等话语。

对于以上的7大“罪状”，正确的说法应该是：

(1)“您认为怎样？”您认为如何？“您希望是个怎样的状况。”不以“我”字开头，而以“您”字开头。

(2)“我们的产品很多人用过，感觉都不错，不知您感觉如何？”充分尊重顾客的感觉，不把自己的感觉强加给顾客。

(3)“这种做法可能行不通，相信您也感觉得出来。”以一种请教的口气征询对方的意见。

(4)“您为什么会认为我们的产品贵呢？您这样说，我相信一定有您的理由。”

(5)“您如果今天买下这套产品，我们可以为您争取一个更优惠的价格。如果您今天就签约，我们会有一个礼品送给您。”问“假如您没意见，我建议您……。”

(7)“对不起，您暂时不认可我们的产品，一定是我解释得不够清楚。”“如果我早约您10分钟，我们就有更宽裕的时间了。”“您表现出这样的态度，一定是我的沟通方式有问题。”把问题或错误归咎于自己，绝不抱怨顾客，埋怨顾客。

4. 倾听顾客在说什么

在研究沟通艺术的过程中，我发现良好沟通的一块重要基石就是对他人表现出真正的兴趣。缺少了这严重要基石寥沟通就无法顺利进行，也就无法建立和谐的人际关系，达成销售目的了。用心倾听他人讲话比你所能做的任何事情都能更好地表示

出你对他人的兴趣。

我们大部分人容易犯一个毛病，那就是多嘴。事实上，在事业上你有多成功，在销售领域你的业绩有多好，重要的不是你有多会说，而是你有多会听。会听比会说更重要。因为会说表示你对自己感兴趣，你重视的是自己而不是对方；会听表示你对对方感兴趣，你重视的是对方而不是自己。而人性的弱点是你重视他1分，他会重视你10分。很多销售人员在与顾客沟通交流的过程中，不是仔细地去倾听对方的讲话，而是静静地等待着自己讲话，在静静地思索着自己该讲些什么内容。

一个人表面上在同他人进行沟通，而脑子里却在想着别的问题。所以，虽然在听别人讲话，却并没有听见对方在讲什么。下面这个例子很好地证明了这一点。

这个故事是关于富兰克林·罗斯福总统的。作为一国之君的罗斯福总统也曾抱怨没有人真正认真倾听他讲话。一天，在一次接待会上，罗斯福总统决定做这样一个试验。他依次对待接见的人嘟囔道："今天早晨我杀害了我的祖母。"所有的白宫客人都回答道："好极了，请继续干下去。"我们为您感到骄傲。""上帝保佑您，先生。"直到总统走到队列的最后，波利维亚大使才把这句话真正听清了。大使感到很窘迫，凑近总统低声说道："我想她是自找的。"

下面来看看倾听的4个步骤：

(1)停。当你去拜访顾客或是顾客来拜访你，无论有无销售行为，你在与顾客沟通时，都应该停下手中的活儿，给对方应有的注意。即使是短暂的注意都会让顾客觉得你在认真倾听，你对他很重视。

有人曾经说过："倾听他人讲话就像收听电台广播。要想取得好的收听效果，一次只能听一个台。"我想这句话是非常形象的。试想你同时收听两个电台，结果是除了嘈杂声，什么也听不清。一边听人讲话，一边阅读书籍或其他资料就如同同时收听两个电台，最后你会感到沮丧。在听之前应决定注意力的集中方向，如果选择听对方讲话，就应该将一切可能分散注意力的事情放到一边。

(2)看。在沟通时要面向对方，看着对方的眼睛，与对方进行目光交流。恰当的面部表情有助于激发对方与你分享他的真实感受和想法。

(3)听。注意倾听对方的言语及讲话的语调，弄清楚对方实际表达的意思和他可能想要表达的意思，留心那些能帮助你更好地理解对方的关键字词和观点。

(4)说。在停、看、听3个步骤之后，你应该做出反应了。积极的反应应 该是根据对方所说的话做出一些恰当的评述或问一个问题引导对方自己找出解决办法。

用心倾听不应只是消极的不出声，而应是积极主动的配合。当你同顾客交谈时，应该不时地对顾客的意图作出判断，并用语言或非语言形式让顾客感到你在积极地参与对话。上帝赋予我们每个人一张嘴、两只耳是有道理的。那些在交谈中滔滔不绝只顾自己说的人是不受欢迎的。

倾听有多种方式。有人把倾听分为4个层次：

(1)用一只耳朵听。用一只耳朵听，会给讲话者带去两个负面信息：

①表示你没有全神贯注用心去听，显得三心二意，心不在焉，这使得讲话者会认为你没有诚意。

②表示你会一只耳朵进一只耳朵出。显得你对讲话者所讲的话没有重视，没把它当回事，讲话者会感到自己受了伤害。

(2)表情呆滞地听。木呆呆地听或被动盯着讲话者，对讲话者没有任何非语言信号的鼓励，好似电视观众，气氛很沉闷、压抑，这样也会使讲话者无法继续讲下去。

(3)感谢式倾听。当讲话者讲话时，你只是点头示意，不停地发出附和的"嗯嗯"的声音，这使得讲话者知道你是在随着他的

思路倾听，并鼓励他继续讲下去。这种感谢式倾听的缺陷是机械的倾听，而没有对讲话者所讲的内容进行思考和消化，也没有有效地向讲话者反馈你对其所讲内容的理解。

(4)积极地倾听。积极地倾听就像跳交谊舞，两人都很投入，配合也很默契。积极地倾听是最高层次的倾听。积极地倾听能够带给你更多的信息、更深的理解和更好的沟通效果。准确的交流产生于积极地倾听。

积极地倾听能够激发讲话者和听者的灵感，使双方积极参与到交流中来。首先，它需要听者用积极的心理活动来理解讲话者所说的内容，并把这种理解反馈给讲话者。其次积极倾听的反馈能够帮助讲话者澄清思想，使交流更加准确。

积极地倾听所传递的信息是听者听清并理解了讲话者所讲的内容。积极地倾听，需要听者的身体语言与讲话者身体语言的配合。

注意你所反馈的内容要么是你对其讲话内容的理解，要么是对其感觉的理解。不论是哪一种理解，都要在适当的时机表示出来。

下面介绍一下倾听的5个策略。

(1)听出重点。听出顾客话中表述的重点，就要重复一次。比如，“我想买一套三面朝阳的房子。”顾客这句话的重点是三面朝阳的房子，这时你就应该用自己的话重复一次，并把顾客的这一信息记下来。

(2)听出优点。听出顾客话中所反映的他的优点就要加以赞美。比如，“我想买一套书房大一点的房子。”这时你就要赞美顾客说：“一看就知道先生是一个有学问的人，先生一定很爱书。”

(3)听出弱点。当听出顾客话中反映出的他的弱点时，你不能用顾客的弱点来说事。而应该体谅顾客，并想办法来帮助顾客解决问题。

(4)听出漏洞。假如听出顾客话中的漏洞，你就可以以这个漏洞为突破口，去展开说服攻势。

(5)听出情绪。一个人在不同的情绪状态下，说话的语言和声音都是不一样的。在沟通中，你要善于引导顾客的情绪。事实上，顾客的情绪是可以被引导的，说服本身就是一个引导情绪的过程。

5．应有恰当的自我反应

沟通没有对错之分，只有“有效”或“无效”之分。

在沟通的过程中，表述得很清楚、表达得很准确固然重要，但更重要的是你所传达的信息顾客是否能接收到，并为此作出反应。如果你的话顾客没有听进去，没有作出反应，那么这种沟通就是没有意义的。沟通的效果由你把握，但由顾客决定。

一句话、一个意思可以通过很多方法来表达。顾客完全接收到了你传达的信息，并为此作出回应，说明这种沟通是有效的。改变不好的表达方法，才可能改变听的效果。

反过来说，当顾客说话时，重要的不是顾客说什么，说了多少，重要的是你是否认真在听，是否听进去了，并对顾客的说话作出恰当的反应。

通过生理器官听到顾客所说的话是一回事，去吸收和消化顾客的语意又是另外一回事。你不仅要听，而且要听进去，不仅要听进去，而且要消化，以便对顾客作出恰当的反应。

对所得到的信息能作出恰当的反应时，有效的沟通才真正产生。

那么正确的反应是什么呢？

(1)点头。你在听的过程中，不断而适时地点头，表示你认真在听。

(2)微笑。在听的过程中，你始终要面带微笑。诚恳的微笑可以培增你的亲和力。微笑有的时候比语言更有说服力。当然，你的微笑也要随顾客的情绪和说话的内容而变化。当顾客说到一些伤心难过的事情的时候，你就不能微笑以对了。

(3)肢体动作。比如上身向顾客方向前倾，模仿顾客的动作等，都是很好的回应方式。对于沟通效果而言，有时候身体语言

比话语更重要。

(4)问问题。你可以问顾客有关其交谈中的问题，表示你在积极倾听。

(5)解释。解释就是用自己的词汇解释顾客所讲的内容，从而检验对顾客所讲的内容是否理解了。

(6)反射感觉。反射感觉就是当顾客表达某种情感或感觉显得很情绪化时，你也要表现出同样的感觉，同样的情绪。

(7)反馈意思。反馈意思就是把顾客所说的内容、事实简要概括，然后再以自己的语言表达出来。

(8)大胆的设想。大胆的设想就是从顾客的角度大胆地设想。

6. 多赞美顾客

世界上最优美的语言是赞美。发自内心的赞美可以帮助你搞好人际关系，使你在事业的道路上畅通无阻。赞美从一定意义上讲，是一种有效的感情投资。自然，有付出就会有回报。对领导的赞美，能使领导心情愉悦，对你越发重视；对同事的赞美，能够融洽感情，增强团结，在合作中更加愉快；对下属的赞美，能使你赢得下属的敬重，激发下属的工作热情和创造精神，从而更好地协助自己在事业上的发展；对顾客的赞美则会赢得更多的成交或合作机会，从而获得更多的利润。

精明的服装经销商往往会说："太太真是好眼光，这是我们这里最新潮的款式，穿在太太身上，太太一定会更加漂亮。"这么几句话就会使这位太太眉开眼笑，马上开包拿钱。美国商界才子鲍罗齐曾说过："赞美你的顾客比赞美你的商品更重要，因为让你的顾客高兴你就成功了一半。"

在国外有一个赞美俱乐部。这个赞美俱乐部没有管理人员，没有办公室，也没有正式会议。会员们的主要活动是自愿每天给他人3次真诚的赞美。他们不必等待他人做出什么了不起的事，或是等到偶然遇到某个完美的人才去赞美，他们尽力从他人的

平凡中寻找值得赞美的地方，哪怕是一丁点的个人优点和个人特色。事实上，任何一个人都有他的优点和特色。

这种从他人平凡之中有意寻找美好并给予赞美的办法，对俱乐部的成员们产生了奇迹般的效果。它使人将注意力从自身转到他人身上，从而减少了成员们的自私意识和自以为是的观念。他们变得更完善和更通情达理，才智也得以充分发挥。

送人玫瑰，手有余香。赞美不仅带给了他人快乐和成就感，同时也帮助了自己。创造赞美俱乐部的克兰博士说，这一简单的办法对各种各样处于烦恼、恐惧、压抑之中的人起了奇迹般的治疗作用。

赞美是你生活和工作中的润滑油。作为上司你要批评下属时，如果你直接批评，下属心里势必会感到难受，更有可能对你耿耿于怀。但假如你在批评之前先赞美，效果就不一样了。

假如你是下属，你要规谏上司，如果你直接规谏，上司可能会龙颜大怒。但假如你在规谏之前先赞美上司，效果就不一样了。

有效沟通策略

马路边上，发生了一起车祸，一个警察停下来，旁边有10个人站在那里观看。

警察想了解情况，就问："有谁看见发生什么事啦？"旁观者都说出了自己所看到的情况，但每一个人说出的故事都不一样。

为什么呢？因为每个人感知事物的方式不一样，每个人看事情的角度不一样，每个人的沟通模式也不一样，所以每个人说出来的情况也不一样。

在电视节目里我们会看到很多类似同声传递的游戏。一个人小声地对一个带着耳塞的人说，件事或一句话，这个人又把

同样一句话讲给下一个人听，一个一个地往下传，当传到最后一个人的时候，这句话的意思已经完全变样了，甚至相差十万八千里了。这是为什么?因为每个人的学习方式、理解方式、传递方式不一样，所以结果才不一样。

1. 见人说人话，见鬼问问题

在生活中，我们不时会听到这样说法："见人说人话，见鬼说鬼话"。

一般人看来，这是一句骂人的话，意思是为人做事油滑，投机取巧不诚恳。

世界上的事情本身没有意义，事情的意义来自于人们对这件事的看法，看法不一样，事情自然就不一样。假如我们换一种角度看这句话，意义就全然不一样了。

"见人说人话"、就可以和"人"沟通；"见鬼说鬼话"，就可以和"鬼"沟通。

假如见人说鬼话，见鬼说人话，那就会驴唇不对马嘴，鸡同鸭讲了，也就不能沟通了。

所以，"见人说人话，见鬼说鬼话"是"沟通"的秘诀，也是和人相处、交朋友、给人好印象、了解对方的秘决。这是一种技巧，一种艺术。

1946年初；正是第二次世界大战盟军和德国法西斯激战期间，在欧洲的第二战场，英国的军事统帅蒙哥马利元帅指挥英、美、法和加拿大等多国部队176000多人组成的盟军开辟了诺曼底战场。1月14日，蒙哥马利元帅到美国第一集团军视察，并向士兵发表演说。他说："现在我还不了解你们，但是了解艾森豪威尔将军即艾克，我和他是好朋友。我从未到过美国，但是，艾克请我在战争结束后去，我一定要去访问你们的国家。我不知道你们的国家究竟该从北方还是从南方开始这次访问。"

讲到这里，蒙哥马利自以为他的演讲很精彩，一定会获得成功。出乎他的意料之外，短暂的沉寂之后，一些士兵们低声叽咕着，有几个黑人士兵竟然喊道："你想干什么？再发动一次战争吗？"弄得蒙哥马利非常尴尬，只好草草地结束了这场演讲。

蒙哥马利不仅是一位卓越的军事家，也是一位优秀的演说家。他发表过很多有影响的演说，为什么这次却失败了呢？原来是因为蒙哥马利没有完全掌握美国士兵的心理活动辱无论你把战后生活描述得怎样动人，但现在看来。却显得那样虚无缥缈。因为士兵们现在担心的是如何结束这场战争，如何打赢这场战争。在这样的背景之下，大谈什么亲善友谊，就显得苍白无力了。蒙哥马利的最后一句话，也引起了美国士兵的反感，"我不知道你们的国家究竟该从北方还是从南方开始这次访问"。这正是哪壶不开提哪壶，这使美国士兵想起美国历史上的南北战争。又是战争！这使士兵们的厌战情绪受到激发，发出了"你想再发动一场战争吗？"的质问，因此他的演讲失败是在所难免的。

蒙哥马利演讲的失败是因为没有做到面对什么样的人讲什么样的话，没有做到在什么样的环境下讲什么样的话。

见人说人话倒好说，容易找到对方的沟通模式。但见鬼说鬼话，势必就难一些，假如你真正遇到了一位难以沟通的"鬼"怎么办?最好的办法是问问题。除此之外，你在与顾客沟通的过程中，难免会出现这样的情况，那就是两人变得无话可说了，找不到共同语言。沟通出现了僵局，打破沟通僵局最好的方法也是问问题。问问题可以引导顾客的注意力，可以重新引起顾客的谈话兴趣。

世界一流效率提升大师博恩·崔西说："销售领域最重要的一个词就是'问'。他觉得这句话还不足以说明问问题在销售中的重要性。他又说:"在销售的过程中，能用'问'的就绝不用'说'的"。意思是多用问问题的方式，少用或者最好不用叙述性语言。问问题不仅对于销售非常重要，对于其他领域也非常重要，比如辩论、谈判、沟通等。

"见人说人话，见鬼说鬼话"在人际沟通上之所以有用是因

为它抓住了人常以自我为中心的弱点，在言语上让对方的自我获得满足，对方的防卫意识便会松懈下来，并且把你对他的客套、亲切，当成你对他的关心，于是就对你产生好感。结果是，你了解他三四分，他对你却还一无所知。

那么如何做到“见人说人话”呢?

(1)了解顾客的价值观。要了解顾客认为什么是重要的，什么是不重要的。

(2)了解顾客当下最需要解决的问题是什么，顾客当下最关心的是什么。

(3)多谈“您”而少谈“我”。如果你喜欢谈“我”，那么你就很容易把别人对你的客套当成关心。

(4)多了解各种行业的特色和动态。了解多了，自然能够“见人说人话，见鬼说鬼话”，与什么人都可以交往了。

(5)多用对方能够认同的语言，多谈对方熟悉关心的话题。

比如说，和广东人交谈，最好用粤语，和客家人交谈，最好用客家话……说得不地道没关系，只要你说了，便能获得他们对你的好感占在话题方面，比如你和有小孩的女性交谈，可谈谈对孩子的教育和柴米油盐酱醋茶；和企业经营者交谈，可谈谈市场问题……谈得不深入没关系，只要你开口了，他们便会不由自主地告诉你很多关于他们生活和工作上的事情，他们会在不经意间把自己的心事和盘托出。

2. NLP沟通策略

NLP是Neuro—LinguisticProgramming的缩写，意思是神经语法程式学。NLP是一种研究人的行为和心灵有效运作的尖端心灵科技。

在NLP学说里，人通过5种方式来感知事物，即视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉。

其中最主要的是视觉、听觉和触觉。通常，当中有一个感觉是占优势的，那么85%的决定即是来自于那个占优势的感觉。20%的人是以视觉为主。也就是说，你只需要让他们看到图片，不需要跟他们说什么，他们就可以接受到你的信息。20%的人是以听觉为主。他们是以听觉来获得外界信息，不需要给他们看什么，只需要跟他们说话就可以了。而60%的人是以触觉为主。

知道顾客的沟通模式是很重要的。面对不同的顾客，你需要用不同的沟通模式。

视觉型的人通常有很多动作：喜欢演示，爱说话，而且说话很大声，喜欢夸张，同时也很热情。所以和视觉型的人沟通时，你就要把图画得更大一点，让他的看多过说，保持良好的视觉接触。视觉型的人是要先看到才会相信，你就让他们看到产品的样子。如果你能利用生动的图片、演示的文稿做产品介绍，成功率就会很高。

听觉型的人经常说的话语是：“听起来很好。”“听起来很耳熟。”“我听见你说话了。”所以你在与听觉型的人沟通时，要多使用听觉型的语言。比如：听起来、听、告诉、说、谈等动态语言。

触觉型的人比较放松，喜欢深思，喜欢谈论孩子、家庭，他们富有同情心，富有爱心。如果你跟触觉型的人沟通，就要说我相信你会喜欢这件产品的，你会爱上这个生意的，你可以达到不同的目标，你将会为自己在这个生意里的成就而感到骄傲，你将会挣很多的钱。他们容易理解以上所说的，他们对这方面比较敏感。

NLP沟通策略在生活和工作上，特别是在销售上非常有用。

接下来我们重点分享千下模仿沟通策略，模仿沟通策略是NLP沟通策略中的重点沟通方式。

什么叫模仿沟通策略呢？我讲4个重点：第一点语速语调，第二点用字遣词，第三点肢体动作，第四点沟通话术。

首先来看语速语调。在与顾客的沟通过程中，你要模仿顾客的语速语调以及说话的声音，或者你的语速语调及说话的声音要与顾客同步。有时候，你甚至还要模仿顾客的呼气、吸气以及说话间隔的时间，如果顾客说话快，你也要跟着快，顾客说话慢

你也要跟着慢。

第二点用字遣词。我们知道语言有着巨大的力量。有时候我们想到开心、高兴、幸福等字眼，糟糕的心情会莫名其妙地变得开朗起来。

看到下面这个例子，你就知道用字遣词有多么重要了。

一位盲乞丐孤独地坐在大街上的路边，手中擎着一张写有“我一出生眼睛就瞎了，各位好心人请帮帮我。”字样的横幅．可一天，一位好心人把他的横幅改为“春暖花开的季节，各位到此欣赏美景，一定快乐无比。而我却不能与大家共赏，甚感遗憾，因为我一出生就失去了光明。”结果捐款的人数大增。

前者语言朴实单调，后者语言美丽丰富，富有吸引力，能打动行人的心。

第三点就是肢体动作。只要留意，你就会发现那些沟通高手，销售高手，都是模仿高手。他们总是能够与顾客融洽相处，谈笑风生。他们很善于模仿顾客的肢体动作，顾客的肢体动作总是能够在他们身上体现。顾客有什么样的坐姿，他们也会有什么样的坐姿；顾客起身时，他们也会随着站起云当顾客喝饮料时，他们也会随之喝饮料；顾客摆动双腿，他们也摆动双腿。

模仿顾客是为了建立亲和力，创造融洽的沟通气氛。但假如模仿让人感动不自然、不舒服的时候就不能用模仿了。

第四点沟通话术。对于沟通来说，话术非常重要，所谓话不投机半句多。假如你的言语在顾客听来索然无味，他就不爱听你说话。世界一流的激励大师、销售大师金克拉说：“话术的确很重要，它可以使事情改变，可以使顾客自己说服自己。”关于话术，本书后面的章节多有阐述。

沟通经典话术

对于文章而言，虽有文无定法之说，但亦有一定的评判标准，也有好坏高低之分。语言也一样。虽然每个人的语言风格不一样，但亦有好坏高低之分。

对于销售而言，好的语言震撼人心，具有极强的说服力。不恰当的语言则苍白无力，没有说服力。所以，具有好的销售语言即水准高的话术会使你的销售事半功倍。那么，怎能具有水准高的沟通话术、推销话术呢?

所谓经典话术一定是日积月累、千锤百炼的结果。当一种技艺练到尽致就是绝技。

任何一种话术只要遵循以下3个原则，就会成为经典的话术。

1. 说对方想说的话

在沟通中，如果你说了顾客想说的话，顾客会觉得你与他是同路人，是一条战线上韵人。说顾客想说的话，能与顾客产生共鸣，他会视你为知音，视你为好朋友。说对方想说的话是一种非常有效的沟通策略。

比如你是一个保健晶的直销员。在直销中，如果你直接向顾客介绍保健品，顾客可能对此会有反感。但你如果这样说，效果就有可能完全不一样了。“XX先生／女士，假如我们每个人都有充足的睡眠、休息、运动和营养，这是不是对我们的身体保健有帮助。但事实上是，我们很多人有了充足的睡眠、休息、运动和营养，可身体还是不太好。这个时候，是不是也需要一些保健品。可以用这些保健晶来均衡你身体所吸收到的营养。”

“有人说直销是骗人的，先骗亲朋好友，再骗别人。我说直销不仅是骗人的，而且还是害人的，为什么呢？打开电视，翻开报纸，我们会看到很多直销害人的报道。但那些害人的‘直销’不是直销，而是传销。我跟你一样，对传销也深恶痛绝。但我们不能看到一个光头就别说人是和尚。我们需要正确公正地对待每

件事，您说对吗？假如今天我向您介绍一个不骗人的直销，您愿意了解一下吗？”

一次，我和一位跨国企业人力资源部的经理谈一个年度培训的事。当时全国有7家培训公司在竞争这个项目。在与这家公司的人力资源部经理沟通中，我用得最多的沟通策略就是说顾客想说的话，最后顺利签约了。

我一开始就对人力资源部经理说：“我们公司一直在从事着教育培训。我们服务过和正在服务的公司目前已有100家。这100家公司对我们的服务有100%的满意度。对此我们倍感欣慰，同时也非常感谢对我们的认可。今天我们有这一点点成就，主要是因为我们的培训注重形式，但更注重内容；我们注重结果，但更注重过程；我们注重原则，但更注重效果。XX经理，我相信您和我的看法一样，市场上有很多培训公司，有很多老师，但听了他们的课程，接受过他们的培训之后，真正实行起来却很难。我们跟其他公司有所不同，我们不偏重讲什么，而更强调实践。讲什么内容不是最重要的，最重要的是怎么做即实践的问题。如果在一起合作，我们会指导您怎样更好地进行每一个环节的工作。企业的成功是做出来的而不是说出来的。您说是吗？”

我说了他们最想说的话和最在意的重点。接下来我又说：“如果我的培训没有效果的话，我们是不能合作的。因为这样是在浪费彼此的时间。所以在接受顾客对我们的挑选的同时，我们也在挑选顾客。我们要挑选合适的顾客，对口的顾客，因为只有一流的学员才有一流的老师，您说是吗？”

“如果我们一起合作，到年底业绩上不去的话，这种合作对我们公司没有任何好处。没有效果的项目，给我们单我们也不愿意接。我们的目标是帮助您提高2倍的业绩。如果我们没有教您方法或是方法不对，导致业绩上不去，那是我们的责任；如果我们教会你们方法，但你们没有去做去执行，那就不是我们的责任了。”

2. 说对方想听的话

有一个富翁，他本是一个好利的人。如果有人向他建议如何致富，无不欢迎。可到了晚年，他的好利一变而为好名。这种心理的转变，还没有人知道。某人对于生财之道，自觉大有心得，设法与富翁相见，乘机提出他的生财大计。谁知这位富翁听了，丝毫不感兴趣，待他说完，淡淡地回答说：“我不要再发财，正想谋求散财之道。”富翁现在只求出名，不求获利，他只对如何出名感兴趣，而对如何获利则处之淡然。这位自认为生财有道的人没有说对方想听的话，所以碰了一鼻子灰，只好垂头丧气而退。

对人说话，应该投其所好。能够投其所好，你的话才能在他心中发生作用。反之，则自然发生不了效用。

周末，许多青年男女伫立街头。他们中间有不少人是等待与情侣相会的。在人群中有两个擦鞋童在高声叫喊着以招徕顾客。

其中一个说：“先生／小姐，请坐，我为您擦擦皮鞋吧，又光又亮。”

另一个却说：“先生／小姐，约会前，请先擦一下皮鞋吧！”

结果，前一个擦鞋童摊前的顾客寥寥无几，而后一个擦鞋童的喊声却收到了意想不到的效果，一个个青年男女都纷纷让他擦鞋。

这是什么原因呢？

第一个擦鞋童的话，尽管礼貌、热情，并且还有质量保证。但这与此刻青年男女们的心理差距甚远。因为。在黄昏时刻破费钱财去“买”个“又光又亮”，显然没有多少必要。

第二个擦鞋童的话与此刻男女青年们的心理非常吻合。“月上柳梢头，人约黄昏后”，在这充满温情的时刻，谁不愿意以千干净净售大大方方的形象出现在自己心爱的人面前？一句“约会前，请先擦一下皮鞋吧！”说到了青年男女的心坎上。

一位女士在一家鞋店买鞋，鞋店的男店员态度极好，不厌其烦地替她找合适的尺码，但都找不到；最后他说："看来我找不到适合您穿的鞋子，您一只脚比另一只脚大。"

那位女士很生气，站起来要走，这时鞋店经理听到两人的对话。马上走过来留住这位女士，没过多久一双鞋就卖出去了。

女士走后，那店员问经理："你究竟用什么办法做成这笔生意的?我刚才说的话跟你的意思一样，可蝴艮生气。"

经理解释说："不一样啊，我对她说她一只脚比另一只脚小。"我说了她愿意听想听的话。

男店员说，您一只脚比另一只脚大，陈述的是事实和真相。经理说，您一只脚比另一只脚小，同样也是陈述事实和真相。不同的是两句话带给顾客的感觉不一样，后者了解顾客的心理，然后以尊重的态度为顾客考虑，所以成功了。

3. 说顾客说过的话

也许，会有很多人像我一样，当在报纸或书本中看到作者引用了自己的某篇文章里的话时，会感到非常亲切。同样，在和人交流沟通的过程中，对方讲了一些自己曾经讲过的话，自己使会觉得这个人很可爱，会产生一种对他的亲切感。

作为直销人员，如果你能不断引1用顾客自己说过的话．你将迅速与顾客建立亲和力，迅速与顾客建立业务关系。

直销员："您好，我是X X，今天真高兴见到您。"

顾客："我也很高兴。"

直销员："您现在从事什么行业?"

顾客："现在处于待业阶段。"

直销员："现在很多行业都需要您这样的人才，您觉得哪个行业对您更适合呢?"

顾客："我喜欢带有挑战性的行业。"

直销员："您是说您喜欢带有挑战性的行业，是吗?那您觉得直销业怎么样？"

顾客："通过和一些朋友的接触，我知道直销行业是一个趋势行业，而且我也听了一些培训课程，这些培训课程带给我很多观念和想法。我相信，这个行业应该说是有发展潜力的。而且我知道直销业是一个可以锻炼人的地方。"

直销员："您是说直销是一个趋势行业，是一个很有发展潜力的行业，我相信您一定非常认可直销行业。您一定也知道很多优秀的人都在从事这个行业，您说是吗?"言外之意，你不接受直销，你就不是优秀的人。

直销员："我不知道您在选择行业时最在意最关心的是什么?"

顾客："这个行业是否可以给人提供一个发展的平台，通过自己不懈努力能够成功，并提升自己的能力。"

直销员："假如我没有理解错的话，您的意思是说，只要给您提供一个具有广阔发展前景的工作，您就会去做，我说的对吗?"

顾客："是的。"

直销员："除此之外，您在选择行业时还关心哪些?比如收入。"

顾客："是的，收入也很重要，享受美好生活的前提还是收入。"

直销员："是的，我与您有同感。享受美好生活的前提还是收入。赚钱是能力的体现，能力是第尸位的。21世纪是知识经济时代，如果我们提升了能力，钱绝对不是问题，您说对吗?如果我们现在所从事的行业能提高自己的能力，您一定愿意了解一下，对吗?"

直销员："现在市场上很多直销公司都在说自己是最好的，都说自己有实力，我相信您也有所了解，公司好不好不是说出来的，关键是适合不适合自己，适合自己的才是最好的，再新的公司也有人赚钱，最关键是什么人去做，您说对吗?关键是跟什么样的团队一起合作。再优秀的个人也不比一个团队更重要。您说是吗?"

直销员："说到这里，我发现我们真的太相近了，您也知道，

所有行为不是说出来而是做出来的。我们今天下午有一个聚会，假如您没别的安排的话，您可以去看一下。”

顾客：“好的，下午见。”

在这个案例中，直销员在问问题的过程中不断地引用顾客刚刚说过的话。顾客听到直销员总是在引用或重复自己所讲的话，内心会产生自豪感，感觉到自己说的话非常重要，心理会非常高兴，同时也更愿意接纳你。

第二章

邀约话术

人们去旅游是渴望看到风景，

情人赴约是渴望见到想见的人，

那么，销售邀约，你要让对方产生什么样的渴望呢？



成功邀约来自于好的名单

列好名单是邀约成功的基础。你的名单列得有多糟，你的邀约就会有多糟。假如你的名单是一箩筐苹果，在这一箩筐的苹果里有青苹果、红苹果、烂苹果。如果你邀约前不对其进行筛选，那你邀约的结果将是很不乐观很不成功的。我们应该尽量选择红苹果。

第一步，列名单。

你总可以在笔记本上写出60——70个人名来。这应该没有问题。一开始你可能会说，我谁也不认识，或只认识几个人。实际上每个人至少能写出60——70个人名。这是一个常数，你不可能做不到。

第二步，分析名单。

分析名单就是筛选苹果，给苹果分类。我们有4个标准来筛选首先要邀请的人。

第一是乐观的人。

第二是拥有自己生意的人、专业人士和受过中高等教育的人。

第三是受人尊敬的人和喜欢抛头露面的人。

第四是对自己的经济现状不满足、渴望赚钱的人。

你可以参照这个标准来筛选，在名单上打√。有的人是4个√，有的人是3个√，有的人是重个√。这时你就可以从4个√3个√的人中开始邀请。

为什么要这样做？因为我们在开始时就想有一个好的结果。这个好的结果很重要，因为它会带给你信心，会推动你继续前进。如果结果不好，它会打击你的积极性和信心，使你一蹶不振。

邀请这些合格的潜在顾客听计划，你会意识到自己的生意将很快发展起来。我们需要找的是那些有领导才能的人，这是直销生意中很重要的一步。可以邀请任何人，但我们只邀请合格的人，这样我们的生意才会快速发展起来。我们应该寻找那些有领导才能的带头人。

列好名单以后，千万不要预先下结论。预先下结论是这个生意里最昂贵的错误。列好名单以后，跟你的领导人分析名单，然后尽量选择最好的邀约方式，即适合邀约对象，也适合你的邀约文门戈。

记住，一定要随时带上名单。面对一连串名单，在合适的时间、合适的地方，你自然就会产生想打电话邀请人的愿望，结果你就有可能真的订下两个约会。

在你打电话邀请以前一定要跟领导人一起最后检查一下你写好的邀约话术。你的领导人会帮你的。在你的领导人建议你打电话之前，不要做任何邀请。

邀约的目的

在邀约的时候，首先要明确邀约的目的仅仅是订一个约会，而不是成交。许多人邀约不成功，是因为把邀约复杂化了。其实邀约是一件非常简单的事情，只是要订一个约会。在邀约电话中，不要试图解释什么，解释你在做什么，解释这个生意是怎么回事。不要陷入这种情况，这是在画蛇添足。被邀约人会从他们得到的那些资讯中做出决定，来还是不来。

在电话邀约时，要惜言如金，不要做长舌妇，多嘴婆。要给潜在顾客留有一些悬念和想像的空间。这些悬念和想像的空间正是产生兴趣和吸引力的地方。话不要说得太满，太满则韵味全无。就如同画家作画，一张纸不会画得太满，要留有空白，这叫做留白。

新的直销人员常犯的错误是生怕顾客不了解，生怕顾客不

来，所以留给顾客的资料过多。

其实，你力邀的应该是那些可能接受邀请的人他们可能愿意收集一些资料，花时间研究这个生意，从而做出决定。他们可能愿意跟随其领导人，每周用一些时间，付出一些劳动，去实现自己的理想。只要找到这样几个人，你就会建成一个庞大的生意网络。因为他们也会复制。你的每一项业务，其营业代表都能学会，并且继续复制下去。

邀约的心态

销售是情绪的转移，信心的传递。邀约也是一样。你有一个什么样的邀约心态，就会传递给邀约对象什么样的心态。

你的语气和态度会从电话上传递给对方。对这点应引起重视。为什么有的人邀请多少人就能来多少人，而有的人邀请很多人却没有一个人来，或是来得很少。他们用的可能是同样的方法、同样的语言，但结果却不同。实际上，邀约对象时不在于你说了些什么，而在于你怎么说，用什么心态说。因此，你不仅需要在技巧上下功夫象更需要在心态上下功夫。很多人打电话时总以为接听电话的对方看不到自己，也不知道自己在想什么，往往会忽略对方会通过电话感受以自己的心态、语气。其实顾客可以通过你打电话时的语言、语气、语调揣想出你是以什么样的心态打电话的。你在对方的眼里，一览无余。所以，要注意你的心态。

好的邀约心态是：

1. 相信自己能邀约成功

你要完全相信自己，并且相信被邀者一定会来。如果你连自己都不相信，那别人如何会相信你。人们总是会跟随那些有目标、不断追求目标的人的。

2. 相信自己是在帮助对方而不是在欺骗对方

好的心态就是不要内疚，不要总觉得对不起被邀者。最糟糕的邀约就是被邀者不来而企求他来，说："求求你吧!来听听吧!

你根本不应该需要他人的同情。如果你的生意是建立在需要他人同情基础上的，那么你的生意必定不会长久，不会善始善终，只会夭折于襁褓之中。同时，还要明白，并不是缺了某个人，这个生意就做不成了。你需要的是一组人。你给被邀者讲了计划，其中的一小部分人会做起来，然后你的生意也会随着做起来。这生意不只是靠一个人做成的，因此不要太内疚，要坚定自信。

心理想到的是这生意会给他们带来什么机会，他们能从中获得什么。

3. 要有自信，人们总会相信有自信心的人

销售是一个信心传递、情绪转移的过程，你的信心和情绪状态直接会传递给对方，并感染对方。如果你邀约时底气不足，没有信心，那么对方是无法相信你的。这就如同在餐馆点菜。好多人都是这样，把菜单从头到尾看一遍，却不知道点什么。如果有人说，这份鸡汤看起来挺好。你就会说：那好吧，就点鸡汤吧!我肯定很多人都是这样。有时需要有人有坚定的自信心，起个带头作用，然后人们就会跟随。因为对方的自信感染了你，你也会变得有自信，因为对方有自信，也就值得你相信。

4. 要有热情，要有兴奋度

很难相像，一个没有热情的人能够做好销售，一个没有热情的人能够做好邀约。热情表示你心态健康、思想积极。有热情的人能带给别人更多的信赖感，能建立更好的人际关系。热情和兴奋度对一些人，尤其是那些完美型的人来说，稍微难一点，但仍然可以学会。你只要说话声音大一点，节奏快，一点就行了。当然，兴奋也要适度，不要太过火了，否则会被人认为不庄重。

把邀约话语写在卡片上

我们知道，一张纸被折过之后，会留下一道痕迹；一潭静水掉进一粒石子，会泛起阵阵涟漪；一滴墨水滴在纸上会留下一块墨迹。所有自然界中的事物在受到外力作用后，几乎都会留下痕

迹。这些痕迹对于人脑来说就是记忆。

记忆是外界对人脑发生作用留下的痕迹。人们感知过的事情、思考过的问题、体验过的情感或从事过的活动，都会在大脑中留下不同程度的印象。把邀请话语写在卡片上，并经常温习，这些邀请话语便会留在你的脑海里，进而产生记忆。这样可以有助于你的邀约成功。

最初邀约的时候，你对邀约不太熟悉，头脑里没有太多好的邀约词，这会影响你的邀约质最。即使是有丰富的邀约词，你也可能因为不熟悉而支支吾吾。在这种情况下邀约，传递给对方的信息就是你本人都对直销不熟练和不自信，自然你是无法做好邀约的。你可以用一个笨的办法改变这种状那就是准备一些小卡片，在卡片上写好你认为好的邀约词。写好之后，反复去读、去背诵，直到对邀约词相当熟悉，能够脱口而出为止。这个方法虽然笨，但很有效。而且很容易复制。

这种方法不仅在刚开始从事直销事业时有用，而且在你做到高级经销商的时候仍然有用。

我所做过的最专业最成功的邀约，都是事先在卡片上写好了邀约词。因为在你随口说话的情况下，比较难以组织好语言，且容易忘词，可是如果你事先写好，经过练习就会记住。

那么怎样写好邀约话语呢?

(1)针对不同的人群、不同的个性特征设计不同的邀约话语。人的内心是细腻敏感的，一样的语言在不一样的人听来会有不一样的感受。当你有一份标准的分好类的邀约话语卡片，你在邀约时就能游刃有余了。

(2)要多用问句。每一句话的结尾最好都用问句，这样到最后，对方往往是忙于回答你的提问，而你就不必再回答他什么问题了。

(3)用口语而不要用书面语言书写。因为你应该对潜在顾客自然而亲切地说出邀约话语卡片中的内容，所以，一定用口语来写邀约卡，而不要使用书面语言。

书信式邀约

相信大多数人都非常讨厌陌生的推销电话，他们会对这个打冒失电话的人非常反感。因为人们一般都不喜欢这种推销的方式，也不喜欢在私有安静的时间里被人打扰。

但是，如果你在打电话邀约之前，给顾客寄一封信，告诉他你将在某时会打电话给他，与他分享一些对他有帮助的信息，那将好得多。给了顾客思维上的准备，他一定会逐渐消除本来会有反感、疑虑。而你的这封信，就起到了顾客今后消除反感、疑虑的基础。

而当他真正接到你的电话时，情况一定会发生很大的变化。这时他即使想拒绝你，一般也不好意思那么不客气地拒绝了。所谓一回生、二回熟，其中的道理在这儿也会有体现的。由此可见，在客户对直销员和直销员的公司以及促销的产品都不了解的情况下，最好的方法是先给客户写一封产品介绍信。然后再打电话，作进一步的推销说明。

邀约电话之前的预约书信的措词非常重要，尤其是书信的结尾。一个好的书信结尾会让顾客期待你的来电。

比较好的结尾是“我将打电话和您联系，以便约定一个时间拜访您？”“您看我下星期几拜访您合适？”

“这个星期五的下午3点半我将冒昧地拜访您，时间不会太长。如果时间不适合的话，您可以让您的秘书告诉我。在此，谨表谢意!”等。

好奇式邀约

应当记住，你最初邀约的目的是让你的朋友产生好奇心和兴趣，带着清新的心情参加产品的介绍和直销计划。如果你说得太多或者直截了当地说是网络直销，就会减少他对你的好奇之感。

每个聪明的生意人都知道，顾客在明智地作决定之前，都需要了解尽可能多的事实、详尽的资料。而相反，你应该在当面向他介绍之前尽力避免讲述具体的内容，以使顾客保存好奇感。

人们会对未知的事物有一种莫名其妙的好奇之心和探索欲望。好奇是一种人类本性，好奇心促使人们不断地发现和探索未知领域，从而能更好地改造社会，促进社会进步。所以要邀约成功，就要增强直销对潜在对象的吸引力，增强潜在对象对直销的好奇心和兴趣。

人们对有兴趣的事物会表现出很大的猎奇性，并且会产生肯定的情绪体验。

那么，为什么要利用人们的好奇心来进行直销邀约呢？这因为人们对直销一般有这样一些误解：

(1)以为直销是一种挨家挨户推销产品的生意，是一种普通的销售行为。

(2)以为直销是一种重个人赚钱99个人垫背的生意，是一种损人利己的行当。

(3)以为直销是一个金字塔式结构的生意。

(4)因为有些人参加直销两三个星期后就退出了，所以觉得直销较难成功。

(5)以前剔口过但失败了，由此认为不适合自己。

误解是由于多种多样的原因造成的，但大多数有误解的人，常常是因为没曾看到过全部的直销计划，或者说是没曾看过正确 的计划，而只是只言片语地听说过。

由于以上原因和其他原因，我们建议你尽量不要用开门见山的方法去邀约，而要用引发好奇心的方式去邀约，当然最重要的是不要欺骗被邀者。

我个人认为以下几种说法将有助于引发被邀者的好奇心，从而助你邀约成功。

“对于一个不需要多大投资，就可以像麦当劳一样去开设属于自己的连锁店铺，您有兴趣了解一下吗？”

“X X，我想问您一个问题：您有没有兴趣在您现在的工资之外，再赚一些钱？”

“XX，您对您现在的处境满意吗？有没有想过找其他挣钱”的机会？”

“我有一个朋友在一家销售公司工作，业务增长得很快。二年前，我们见面时，他还是一个不名一文的小伙子，一年后的今天变得有房有车有存款，生活好不潇洒。我很好奇，是什么原因使他脱胎换骨，鸟枪换炮的呢！后来我知道他从事着一种特许经营的行业，他们在全国都有分销点。昨天他刚来本市，他说他想在我们这座城市开发市场，他说他还需要一些重要人才，他问我是否认识一些有能力的人，我觉得您很优秀，于是就推荐了您，我觉得这个生意有利可图，而且潜力大。我想去看一下，要不您和我一起看一下，到底是什么生意有这么大的吸引力。”

“X X，您是否满足现状，您还在寻找其他机会吗？”

“XX，老实说，即使您今天能来参加我们的家庭聚会，我也不能保证您是否适合直销，我们的公司是否愿意接受您。不过您来感受+下，喝喝茶，聊聊天，总是好的。”

预先框视邀约

每个人看事物的时候，总是会带着一种自己的想法和看法，或者说是一种眼光，一种预先铺设的背景，这就如同照相机的取景框一样是有局限性的。一般把这种有限的并带有个人主观经验背景的注意力叫作框视。

预先框视就是预先给对方一个新的框视。因为任何事物都具有两面性，你给对方框视事物的一面，对方就会看到这一面并认同这一面。

邀约时可从以下几种预先给予顾客的框视人手。例如：

直销员：“是这样的，我的一个美国朋友从国外过来，他昨天刚到。他准备在国内拓展市场，需要找一些人合作，他找到了我。

问我认不认识一些值得可信任的朋友，我说有啊！其中就有您一个。您是我认为最值得信任的人，而且我想您会喜欢这个事业，因为我也深深被这个事业感动了。今天晚上7点半您到我家里来，您可以来看一看，有兴趣那当然更好，没有兴趣我觉得也无所谓，您就当来认识几个朋友，您有什么意见吗？”

顾客：“行啊!”

直销员：“不过，您若有什么急事来不了要提前给我打个电话，免得我的朋友等您!”

顾客：“没问题!”

直销员：“那我就不过多打扰您了，就这样。”

直销员：“据我所知，您对您目前的工作和收入都很满意!不过我还是想问您一个问题，您是否有兴趣了解一些，比如说多增加收入的方式或者是机会呢?”

顾客：“当然想，但要看是干什么了。”

直销员：“我想问一下，您希望它是一个什么样的机会，什么样增加收入的方式呢？”

你可以接着说：“我不敢说它就是您100%感兴趣的机会，但我至少可以说它与您的这个兴趣有很大关系！”如果对方还要纠缠你再说更多的细节，你不如抢先一步，说：“您还有要问的问题吗？”你这么一说，对方反而会说没有了。

你还可以说：“您给我的信息好像是您想来了解一下，您的问题能不能留在现场来解答呀，如果可以。我现在最关心的是您能否告诉我您到底想不想成为其中的一个哦好有个准备。”

如果对方没有兴趣，你就说：“行，那以后再有类似的事情我再找您吧!”

高姿态式邀约

在邀约中有一个重要原则就是高姿态。因为邀约别人参加直销是给人机会，给人好处，根本不需要去求人，一旦求人你身价就低了。身价降低就更难以邀约成功了。怎样进行高姿态式的邀约呢？以下示例可作参考。

“我们的生意很成功，目前正打算扩大规模。我们正在寻找”

一些希望通过自己的生意带来源源不断收入的关键人物。我们的寻找是有选择的，所以希望您能明白我不能对您作任何保证。我不知道我们彼此是否能在一起合作，现在也不适合作决定。我今天并不想让您加入什么或买任何东西，这只是从事直销的第一步。事实上，我只有20分钟的时间，因为下面我还有一个约会，但我会说明我要说的。如果我俩的感觉都不错，我会建议您去参加一个私人的研讨会，以便去得到更详尽的信息，您觉得呢？”

“最容易使你理解的方法就是拿连锁经营来举例，您可能已经熟悉这类生意了，如麦当劳肯德基等等。我们生意的性质和连锁店一样，也对营销和分销产品及服务感兴趣。我们通过一群生意人在国内外建立起一个相当大的营销体系销售产品及服务。如果您想详细了解一下的话，我们可以约个时间聊一下。”

“如果我们双方都有兴趣，我们可以帮助您建立起自：己的生意，您应该是一个独立的分销商，有自己的公司霉您不为我工作，我们之间是合作关系。”

他说：“我最近很忙，还是下次再说吧。”这个时候你怎么办？你怎么回答他的问题？如果对方这样回答你，实际上就等于他已经拒绝了你。这种拒绝无论怎么说，对你来说都是痛苦而不会是快乐占痛苦的强弱程度是与你把对方视为重要的程度成正比的。也就是说，你把对方看得越重要，你就越痛苦。

你可以回答说：“可以，请问下次是什么时间？”

他可能会说：“下周再说吧。”

“当然可以，不过您有时间，我可能没有时间，如果我下周没有给您去电话，我会在方便的时候再给您打，怎么样？”以后，你打不打，主动权仍然掌握在你的手里，而不至于你连下次打电话的机会都没有!

第二次你打电话时可以说："上次约好我今天打电话与您约一个见面的时间，在约时间之前，我想提前对您说一下，时间大约要担搁置1～1.5小时，您有没有时间?如果没有时间就没必要见面了。"

"可以。"

如果对方说："不行！我没有这么长的时间，我只有20分钟的时间"。

你可以这样回答："从自私的角度讲，我应该同您有尽可能多的时间接触，20分钟来讲如果是概略地给您划一个轮廓，再给您一点数据或者资料，应该是可以了，但我不想把这样一个好的事业计划就这么粗略地向您介绍，我想最少也需用30-45分钟。如果对这个时间长度您没有问题，我就答应您；如果有问题，下周如果我有时间，再给您打电话，您看如何？"

如果对方说："确实没有时间。"

你就说："那就下一次我再给您打电话吧!这么说来，您是一个按时间计划办事的人！我很有同感!这样吧，您说一个时间，我看能不能配合您的时间?如果可以，我们就定下来雾如果不行，我在时间方便的时候，再与您预约。您看这样行吗?"

给对方一个一定要来的理由

当你站在楼上透过窗口看到街上来去匆匆的人群时，你或许会想，他们走向何处？去干什么？为什么要这么来去匆匆。这时，你可能会思索人们行为的原因。因为人的行为都是有动机、有原因的。基于这样的观点，当你希望你的潜在顾客有什么样的行为时，就需要给其二个行为的理由。理由越充分，对方的行动力就越强，理由越真实，对方采取行动的意愿也就越强。例如：

"您好！近来我和几个很优秀的人在一起做一点属于自己的生意，因为市场拓展得非常快，所以正在寻找一些合适的人一起合作，我特别想到了您，是因为您给我的印象是诚实、正直、敬

业、能干，同时，您的人际关系也非常好，这样一个机会对于您来说是再合适不过了。所以我想和您约一个时间聊一聊，看看在末

"X X，我是X X，我有一件事情想约您倾谈一下，可能对您很有帮助，您下星期四有空吗?"

"究竟是什么事呀?"

"X X，我相信在您面前说比在电话上说更为方便，您在下星期六有时间吗？"

"需要投资吗？我可没有能力投资。"

"我所说的并不是掏您的腰包，相反是帮助您寻找更多的收入。难道您不想收人多一点吗？"

"可我不是做推销的料。"

"在我们的直销业，您并不一定要有推销经验，我在刚开始也没有销售过任何东西，没有任何销售经验。即使您不会，难道就不想学习一点销售技巧和方法吗?您明晚是否有空?"

如何邀约亲友

亲友是你最熟悉最知根知底的人了。前面说过，取得好的邀约效果首先要为不同的人设计不同的邀约话术。所以，对亲友邀约时就不能用邀约陌生人一样的话术。否则不仅会弄巧成拙，而且还会影响亲友间的感情。邀约亲友的话术不能过于遮遮掩掩，否则会适得其返。

邀约亲友的话术有以下几种。当然这只是抛砖引玉的几句邀约话术，你肯定有更好的邀约话术。但这些话术是很多人用过并证明有效的话术。

在亲友当中，有长辈，有晚辈。打给长辈的电话肯定得与打给晚辈的电话有所区别。打给长辈的电话可以是："最近还好吗?好久不见了，甚为挂念。我需要您的帮助，我如果不是昏了头，就是我找到了我一生中最好的生意工具。在本周，我被一个很要好

的朋友介绍了直销生意，我不知道里面会有那么多钱可赚。我打电话不是让你加入直销团队，我实在是需要您帮忙来评估一下这个生意，我需要您也在场，这样您就可以帮我一个大忙了。您是我所有亲友当中最有威望、最有见地，也最支持我的人，我想只有您可以帮我分析和评估一下这个生意的可行性，您是否可以选其中一个晚上来呢？”

“您对直销有何认识，您是否熟悉它的运作方式？”

“直销不就是以前大家深恶痛绝的老鼠会吗？”

“我以前也是这样想的，所以我抱着试试看的心理去了解了一下直销，后来发现我以前的想法是错误的，我现在所了解到直销是一家合法的直销公司。您相信我，这点判断力我还是有的。”

打给晚辈的电话可以是：“XX，你不是想买房子吗？买房子毕竟不是件小事，需要大笔资金。要实现这个愿望真不容易，你看，假如我有个办法能让你实现梦想，你是不是愿意了解一下。我记得跟你说过，我正在从事一项用新型营销模式来自己创业这件事。今晚我很忙，不然我倒可以给你介绍一下，要么星期一吧，星期一下午我有时间，那个时候你方便吗？”

“你是一个改变家庭命运的人，在我们的家族中，我们这一辈以及上一辈没有完成的事可能就需要你们这一代来完成了。你肩上的担子任重而道远呀！你需要不一样的方法来获得成功。假如我有一个好的创业方法，你愿意了解一下吗？”

如何邀约好朋友

“您好！王成，我是李华，好久不见，最近可好，家里人呢？都好吧？”

“我还有事不能多聊，只是想问一下你们夫妇俩今晚在家吗？我有些很棒的产品要与你们分享，我今晚8点左右到你们家去，到时候再详细谈，再见。”

“有件事我跟您说一下，我大学有几位同学最近在经营一项事业，产品非常棒，搞得如火如荼的，他们想扩大规模，想邀我加盟，我想应该不错，所以我也想邀请您一起参加。”

“XX，您下周二晚上忙不忙？我想请您到我家来，因为有个老同事来这里介绍有关情况。我们8点整开始，您一定要来！我的这位朋友时间特紧，你若不能肯定来的话，我们最好另外再定个时间。好了，我们周二8点见。”

杨晔是一位跨国直销企业的直销员，从事直销工作多年，在全国很多地方都有他的同事或合作伙伴。一次，他打电话邀约一位”业的经理钱齐先生。

杨晔：喂，您好！我是扬晔，请问钱齐先生在吗？

钱齐：我就是，请问你是谁，找我什么事？

扬哗：我的声音您都听不出来？真是贵人多忘事，您是不是也想来个“贵易交，富易妻”呀！

钱齐：原来是你呀一！

杨晔：我知道，您对您目前的工作和收入都很满意！不过我还想问您一个问题：您是否有兴趣再了解一些增加收入的机会？想了解，我就讲；不想了．解，我有机会再给您打电话，

钱齐：可以呀！

杨哗：那好！跟您定个时间@是现在定，还是下次定？

钱齐：现在定吧。

杨晔：那好，那就定在明天，明天晚上8点半您到我家来，我等您15分钟，如果您来不了，别忘了给我打个电话！如果明天晚上不行，就改在后天晚上8点，因为我要7点才到家。您看这两个时间那个对您合适一点？

钱齐：那就明天晚上吧！

杨晔：行！需不需要我明天下午再提醒您一下？

钱齐：不需要了，到时我会去。

杨晔：好，明天见！

如何邀约一般的朋友

邀约一般的朋友，话术重点要坚持一种若即若离、若远若近、若深若浅、若松若紧的原则。

邀约话术可以有以下几种：

“您好！X X，我是X X，有点事儿想和您商量一下。我最近和几个朋友在做一个生意。我正在扩展我的生意。我一直认为您这个人很不错，是我们要找的人选。我想冒昧地问一下，您有没有想过做点其他的生意？”

对方可能会说：“什么生意呀！”

“我估计您会这样说。我现在不能向您保证任何事，我们先试一下看看。下星期什么时候我们找个时间一起聚聚。我周二和周四晚上 有空，您怎么样？”

“您先告诉我是什么生意呀!”

“相信我，只要您有兴趣，而且全力以赴去做了，您一定可以改变现状。”

直销员：“我是X X，您可能记不起我了!我们是在一个朋友生日Party上认识的，当时我们相互交换了名片。”

顾客：“对不起，实在想不起来了!”

直销员：“没有关系!今天贸然打扰您，您不会介意吧？”

顾客：“没事，你请说。”

直销员：“我今天给您打这个电话，是想征求一下您的意见，我们有没有可能见个面，彼此交流和沟通一下，我有一些好的产品要向您介绍一下。”

顾客：“当然可以!”

直销员：“那后天下午3点在X X宾馆怎么样？”

顾客：“可以。”

“李先生，您这几天在忙些什么啊？我最近碰到一件相当有趣的事，可以保证您赚取一些合法的外快，我会定一个时间来与您详细谈谈。”

“好啊！钱总是不会嫌多的，到底是什么事啊!”

“X X先生，我们认识尚不太深，很冒昧向您如此建议，恐怕您不会相信我，不过我们可以在一起喝杯咖啡，彼此交流一下，到时再判断是否可行。”

“是X X直销公司？还是与它相类似的业务？”

“是的，但这家公司只是我们的产品供应商。我们是以自己的方式和途径来销售产品的。尽管如此，我想问一下，您对于那种观念了解认同吗？”

“不太清楚。”

“喔，他们是一组很活跃而成功的企业家，请相信我，这个计划是值得研究的。您愿来一起谈谈吗？您明天晚上7点有空吗？”

“好的，那就明天晚上7点在夜来香茶馆见吧!”

如何邀约有一面之缘的人

一面之缘的人是曾经见过一次面，彼此有点模糊印象的人。这种邀约话术重点是：一要让对方记起过去某个时间两人见面的场景，创造一点对方对你的好感和印象；二要引起他对直销的兴趣。

直销员：“我姓张，叫张立，我手里有一张您很有特色的名片！我是X X公司X X部的经理。我看了您的名片，猜想可能我们会有某种合作的可能，当然这只是可能性而且是我一厢情愿的猜测。我想借空闲的时间证明一下我猜测的这种可能性的大小！但不知杨小姐是否也愿意证明我的“猜测”的确有一定的道理。”

杨小姐：“是吗?”

直销员：“那说明我的“猜测”还是有一定的道理。我有一个想法，如果有可能，我是否可以在您方便的时候，亲自去拜访您？”

杨小姐：“可以呀!”。

直销员："那我在什么时候给您去电话比较方便呢？"

杨小姐："您在我上班的时候吧，我的电话是XX。"

直销员："谢谢!是什么时间都可以吗？"

杨小姐："对。"

直销员："我方便的时候会给您去电话，再见!"

"我打电话来的原因是记不起是否与您说过我在本地拥有一份生意并打算扩大规模。那天认识您，我很高兴，我想你我之间有些共同点，我希望能与您一起坐几分钟，向您介绍一下我正在做的事情，前提是您对生意机会感兴趣，您星期一晚上有空吗？"

假如对方说："你做的是什么生意？"

你可以说："我不知道您是否理解市场营销，我们正与一家大公司一起开发这方面的市场，具有一些额外收入，我们对此兴奋无比，觉得应该给您一个电话。"

"X X，您好。尽管我和您认识不久，彼此还不十分了解，但您留给我的印象很好。茫茫人海中，能认识您这样一位趣味相投的人真的不容易，这种缘份我觉得应该倍加珍惜。"

"我不知道告诉过您没有，我现在在做一个生意，这是工种新的营销模式，这个生意很有潜力，发展地非常快，我想应该告诉您二因为这个生意实在值得告诉您，而且我在找一些有魄力的人一起干。"

"我是小李，您还记得我吗？我们上星期在颐和园见过面。我是做特许经营生意的，我想知道您和您先生是否对这个生意感兴趣，我现在太忙，关于生意的详细情况，我们见面才可以解释清楚。不如我们约个时间吧!"

如何邀约陌生人

陌生人是以前没见过的，彼此不了解。邀约陌生人的话术可以是多遮掩一点，犹抱琵琶半遮面，不能太直接，太直接就没有吸引力了。

"X X先生，假如我有一个方法可以让您在不影响第一份收入的同时拥有第二份收入，您需要了解一下吗？我正在参加一个生意销售计划，而且正在扩大，我希望找3—4个合适的人和我一起做这个生意。我想了解一下，如果这个生意可以帮助您赚钱，而且又不影响现在的工作，您不反对是吧？"

如何邀约别人介绍的顾客

邀约别人介绍的顾客的话术重点是：一是要让潜在对象回忆或想起这位介绍人是谁，并重温他与介绍人的感情关系；二是要赞美潜在对象和介绍人；三是这个介绍人是潜在对象所熟知的，并且是一个有影响力的人物。

"X X同志吗？我是X X。我们从未见过面，是刘伟把您介绍给我的。听他说你们以前常在一块儿打球，是老同学、老同事、老邻居，你俩虽然离多聚少，但感情很深。刘伟非常优秀，我相信您也一定很优秀。因为物以类聚，人以群分吗?我打电话的目的是要与您分享一个自我创业的机会。"

开场白，要尽快转入正式话题。在讲明打电话的原因时，既要讲清楚，又不要讲太多的细节。记住，能吸引对方看营销计划的关键是尽量使对方产生好奇之心。

直销员："XX，您好，我叫宁德，我们还不认识。让我们有认识机会的人是我们一个共同的朋友，他叫梁鹏，我听他时常提起您，他说您为人谦恭好学，积极进取，看来您给他的印象不错!让我们共同感谢梁鹏先生，是他让我们能够相识。我想借此机会与先生交流一下，不知会不会打扰您?"

顾客："没关系。"

直销员："我听梁鹏讲，黎先生对自己目前的收入和工作比较满意，不过我想了解一下黎先生是否还愿意去了解其他一些比如增加收入的方法或者是一些机会呢？"

顾客："可以。"

直销员："我在上海大约呆3天，如果我的时间允许，我会给您打电话。如果跟您联系，什么时间会比较方便？"

顾客："随时都可以。"

直销员："谢谢!如果我这次没有时间跟您联系，还请您不要见外!"

顾客："没关系。"

直销员："那今天就到这里，再次感谢您能接听我的电话，再见!"

第二天，直销员再次打电话给黎先生。

直销员："黎先生，您好!我是宁德。昨天下午没有跟您约定具体时间，今天我约了几个朋友一起来聊聊，内容是交流关于如何在"业余时间"增加收入的一些方法或是机会，您能够过来吗？"

顾客："没问题。"

直销员："那好，今天晚上7点半您到X X宾馆来找我，我住在1002房间，对了，我对上海不是很熟，我把宾馆前台的电话告诉您，如果找不到您可以打电话问一问他们。"

顾客："行。"

直销员："好，我们准时见，就这样，再见!"

如何邀约爱交友的人

每个人都有自己的价值观，每个人的行为都是自己价值观的体现。价值观是指按照客观事物对其自身及社会意义或重要性进行评价和选择的信念和标准。价值观直接影响着人对各种观念、事物和行为的判断。价值观是一个人在生活实践中慢慢形成的，一旦形成就相当稳定。人们会自觉不自觉地以自己的价值观来判断事物的意义。每个人的价值观不同，每个人对事物的认识也会有很大的差异。价值观会影响人对事物的看法与需求，会影响人的行为。

价值观是多种多样的。德国的心理学家施普兰格尔把价值观区分为经济价值观、理论价值观、审美价值观、社会价值观、政治价值观和权力价值观。

人的价值观直接影响着一个人的行为，所以，你要邀约别人来参加聚会或是见面，你首先要了解对方的价值观。如果你知道了对方的价值观，你在邀约时就会有的放矢。

爱交朋友的人的价值观属于社会价值观，这种价值观崇尚与他人的交往和友谊，同时热爱帮助他人。针对这一点，邀约爱交友的人的话术有以下几句：

"我们一起去见几个好朋友，这些好朋友在做一些有意义的事情，需要大家捧场和支持。"

"去参加一个朋友聚会，这次聚会有50人参加，有您认识的，有您不认识的，也有您想认识的。"

"去见一个很久不见的朋友，这位朋友带话过来了，他说，他很想见您。"

"去见一个很有能耐的朋友，这位朋友社会关系非常好，关键是他乐于帮助人。"

常言道，多一个朋友多一条道，多于个敌人多一堵墙。在家靠父母，在外靠朋友，明天有一个很好的交朋友的机会，难道您不想去看看吗?这些朋友可都是有晶位的人呀!

如何邀约爱热闹的人

心理学家罗克奇又把价值观分为工具性价值观和终极性价值观。

工具性价值观主要表现在礼貌、诚实、有责任感、欢愉的。

终极性价值观主要表现在社会的认可、家庭幸福、与人和平共处等。

爱热闹的人是属于工具性价值观。邀约爱热闹的人的话术

有以下几句：

“告诉您一个好消息，这个消息很有意思，说不定您以前从来没听说过。”

“带您去个好地方，这个好地方将会产生很多有趣的事情。”

“我们一起去看场新商品展示会，那里有琳琅满目的产品，有川流不息人群。”

“我们一起去听场精彩的演讲，这场演讲将是您听过的演讲当中最让您留恋的，最能触动您心灵的。”

“想不想知道我现在做什么，您知道我做事一向比较谨慎”。

如何邀约渴求新知识的人

渴求新知识的人是属于理论性价值观的。这种价值观的人是以获得新知识、努力探索未知领域和发现事物的本质为人生最高目标。他们的最大特点是想饱览知识，获得成长。邀约渴求新知识的人的话术有：

“我想请您和我去见见几位最爱学习、最有学习方法的朋友。”

“带您去个能锻炼自己的地方。我们将去的这个环境能让您每天都能学到新东西。”

“介绍您一个新奇的行业，这个行业比哪一个行业都要强调终身学习。”

“去一个能激发人们潜能的地方”。

“去一个能进行自我教育、使自己更有魅力的好地方”。

如何邀约热衷财富的人

热衷财富的人是属于经济价值观的。这种价值观的人以谋求最大利益为最高价值，往往倾向于从经济观点出发看待一切事物。他们的生活和工作目标就是获得财富。邀约热衷财富的话术有：

“让你30岁前发大财。常言说，30而定，但事实并不是每个人都能在30岁之前就成就事业，获得大量财富。但我要给您介绍的事业就可以满足您的期望。”

“想不想做稳赚不赔的生意”。

“相信您也认识一些人，他们要么有时间，要么有金钱，但遗憾的是，时间与金钱像鱼和熊掌一样，不可兼得，往往是非此即彼。这里有一个生意它不但给您时间，还能给您金钱，让您过上一种即有钱又有闲的生活。”

“我在工作之余从事一项事业，让我轻松地拥有双倍收人，而且我业余时间的收人远远大于第一职业的收人。我相信，假如您是我，您会做得更好，我现在在电话里不能讲得太多，下个礼拜四下午您来我公司吧！我详细给您列举一下双倍收人是怎么来的。”

对方说：“什么赚钱的机会？”

你说：“电话上说不清楚，见面了我再给你说”。

如果对方说：“简单说都说不清楚，还做什么生意?”这时候你千万不要沉不住气，不要怕对方说你太没有水平了!

你可以语气平缓地对他说：“您让我在电话上简单地说，我何尝不想简单地说，如果简单地说就能成交一个生意，我想这个生意也许就没有什么太大的价值了，我还用得着打电话给您吗?您认为我说的有没有道理?

如果对方说“有道理”，你再接着往下说；如果对方说“没有道理”，你就到此打住!

如果对方说：“暂时没有这个需求。”

你就说：“那您是说您现在工作很忙，暂时不想其他一些增加收入的机会，还是永远都不想？”没有一个人会永远放弃一切可能增加收入的机会，永远放弃就等于放弃了他自己对追求美好生活的渴望，所以，他一定会回答你当然不是永远。那你就可以说：“那好，以后适当的时候我再给您电话，您不会反对吧!”然

后结束。

如何邀约顾客参加高端课程培训

在跟进的过程中，有一件很重要的事，那就是邀约你的潜在顾客去参加公司举办的高端课程培训。

在直销系统里，大部分的培训都是免费的，但也有一些高端课程培训是需要花钱的。

我们知道，花钱对于大部分人来说都是痛苦的，平时邀约潜在顾客去参加一些免费课程时，他们都会推三阻四，去参加这种付费课程培训抗拒自然就更大了。

怎么办，你可以借由以下的话术来邀约顾客参加其高端课程培训：

“我知道，如果有一些高品质、对您确实有用的课程您一定会参加的。我在一些高品质课程上见到过您的身影。您愿意花那么多的时间、那么多的金钱去学习，证明您是一个很有远见的人，有远见的人都是有智慧的人。”

潜在对象可能会说：“我今天花这么多的钱、花这么多的时间来了解这个事业，也不知道值不值。”

你可以说：“我只想告诉您一句话，因为时间有限，我没有办法跟您一一讲直销事业的价值和远景。但是您只要用3天的时间，完整地把这一系列的讲程听下来的话，我相信，您对直销事业会有一个较全面的了解。”

“3天的时间里，我们会教给您很多东西，这些东西是我们花了将近十几年的时间总结出来的经验，是被成功所证明的经验。”

他也许说：“我花了几千元钱来学习，不值得。”

你可以说：“X X，我今天告诉您一个概念。有人讲时间等于金钱’，可是，事实上，时间大于金钱!”

“在美国，有一个讲座，门票的价格是2500美元。

500美元的门票，去听一个演讲，很多人都觉得不值。但最终还是有很多人会参加。他们明白，花这些钱学到很多对自己有用的东西，是非常值得的。因为这些知识可以让您拥有更高品位更高品质更高品格的生活和人生。这个演讲者是用了20年的时间、400多种工作经验，才浓缩成3天的课程。”

“我曾经在美国有位直销界朋友，他的领导人让他去参加这个培训班，一开始他也强烈抗拒，但还是参加了。事后，他说：“假如我今天不花这2500美元的话，我可能要花上10年时间，去做400个工作，我才能获得这些经验。可是我今天只需要花3天的时间，花2500美元，我就可以获得这些经验了。难道我这20年时间里就赚不回2500美元吗？他成功了，因为他学到的是成功的人用时间总结出来的经验。”

“我们的直销企业有一整套完整的培训系统，可以改变无数人的命运。您今天花的只是一点点的钱，一点点的时间。可是您学了演讲者数十年来的成功的经验。您愿不愿来学习？您今天为学习付出一些钱，那您将来赚进的将是这个数字的多倍，何止1000、2000、3000、5000，你一定会有一天，赚进的是一30万!但是，如果说您连一点时间和一点金钱都舍不得投入的话，您就永远没有办法成功了。”

重复要求

反复重申、反复渲染、反复强调，不达目的，誓不罢休。面对顽固的对手，这是一种有力的武器。

宋朝的赵普做过太祖、太宗两朝皇帝的宰相，是个性格坚韧的人。在辅佐朝政时，他对事情往往有独互吐的见解和与人不一样的想法，而且他非常坚持自己的见解或想法。有时，对某些事情的见解与意见即使与皇帝相悖，他也敢于坚持。

有一次，赵普向太祖推荐一位官吏，太祖没有允诺。赵普没

有灰心，第二天临朝又向太祖提出这项人事任命请太祖裁定，太祖还是没有答应。

赵普仍不死心，第3天又提了出来。

连续3天接连3次反复地提，同僚很吃惊，都为他担心。太祖这次生气了，将奏折当场撕碎了扔在地上。赵普默默无语地将那些撕碎的纸片一一拾起，回家后再仔细粘好。第4天上朝，他也不说话，将粘好的奏折举过头顶立在太祖面前一动不动。太祖很是感动，长叹一声，只好准奏。

下面就重复要求举个例子：

直销员："您好，X X吧，好久不见，十分想念，最近忙吗?听朋友说您最近做得不错。"

顾客："谢谢。"

直销员："如果有钱赚，时间也不冲突，您对做生意感不感兴趣呢？"

顾客："关于什么的？"

直销员："我很想告诉您，所以我们约在星期一晚上见面，您能在7点45分来吗？"

顾客："你可不可以告诉我多一点儿?"

直销员："可以，在星期一晚见面时，我会把一切告诉您，在7点45分能来吗?"

顾客："是不是推销?"

直销员："从某种意义上来说是，但我要告诉您的不是这个。您能不能在晚上7点45分来?"

顾客："是不是直销?"

直销员："是的，请问您对直销了解有多少?您看过整个生意计划吗?您知道这个生意的未来前景吗?"如果对方说："这个生意不适合我"。

你便说："我知道，您就来做个旁听吧，7点45分能来吗？"

邀请不是每次都成功，不是每个人都会来听，但只要你邀请得当，多数人都是会来听的。

顾客："如果你不告诉我多点儿，我就不会来。

直销员："那就算了吧，在电话中实在不能解释清楚，那我们只好以后再联络吧。"

然后礼貌地挂上电话，不要在电话上解释太多，如果你让他留有好奇心，他以后可能会接受你的邀请。

有关系找关系，没关系创立关系

直销中还有一种技巧，那就是借助第三者的力量，邀约别人介绍的顾客。但有时会出现这样的情况，那就是在邀约中这个介绍人介绍的顾客根本不认识他。当遇到这种情况时，不要沮丧，应迅速调整自己的情绪，力争借此次邀约的机会创立新的关系。例如：

直销员："我叫杨琼，我有了还不认识，但是，让我们认识的这个人，是我们一个共同的不错的朋友，她叫X X。她时常提起您，我想借此机会与鲍先生交流一下，不知会不会打扰您？"

对方说："我不认识他呀?"

你也可以很惊讶地说："喔，是吗?我也同您一样，出乎我的意料!不过我倒有一个建议，借此机会想与鲍先生交流一下，但不知可否?不过呀，我倒觉得，我们应该感谢这位'乱点鸳鸯谱'的X X!为什么呢？如果不是X X先生，我们会在您的城市相识吗?我们会有这种交流的缘分吗？所以，从这一个角度来讲，我们是不是应该感谢X X先生啊？您同意我的看法吗？"

"请问鲍先生做什么工作？"

"我这次是到南京做生意，考察一下这里的市场，再寻找一些值得将来可以合作的朋友，那我就此借用这个机会，想问一下鲍先生，您是否对生意有一点兴趣。

若有，你就说："那太好了，我在南京呆3天，如果我这次能挤出时间，我会给您打电话；如果不行，只能下次了。我会在下次

来南京的时候，争取与您见个面。您能给我留一个随时跟您联系的电话吗？”

“好，那就这样，能够认识鲍先生我很高兴，再见!”

电话邀约的步骤

第一点，目标明确。

打电话一定要确认对方是谁。“请问您是建伟吗?”“您是王菲吗？”

第二点，自我介绍。

“我是东岐国际的孙晓岐，我们是家专业的销售培训机构。”

第三点，赞美。

“一位朋友跟我介绍，您是一个非常优秀的人，所以才给您打电话。听朋友介绍贵公司是一个非常有发展潜力的公司。”赞美能让对方很快就接受你。

第四点，给对方好处。

你打电话，对方知道你有目的，所以他就不去。你想让他一约就来，你就要给对方提供好处。比如，“我们是专业训练机构，目前有一套VCD光盘，想送给您。您什么时候过来取一下，还是我们给您送过去。”我给你好处你会不会拒绝，会，但毕竟是少数。

第五点，确认是对方来还是我去。

“请问是您到我这里来，还是我到您那里去。”

如何减少邀约的拒绝

要做好销售，有四点最重要：一是选对人；二是做对事；三是说对话；四是问对问题。

我相信，只要你做销售的过程是正确的，其结果一定也是美满的。同样，只要你邀约的过程是正确的，你邀约的结果也会是美满的。

那么，在邀约时要做对那些事情才能减少拒绝呢?

(1)三不谈原则。不讲公司、制度及产品，保持神秘感，若对方追问，点到为止。

“我现在很忙，咱们见面再细谈，再见!”如此自信而果断，主动将谈话结束，让他没有追问的机会。

(2)二选一原则。为了避免对方找借口说没时间，你可以事前先问：“王先生，今天晚上有没有空？”但是若碰巧对方挡回，不妨直接讲：“老王，今天或明天哪天闲一点儿？”

(3)干脆利落。邀约最忌拖泥带水，支支吾吾，这样会让对方感觉你不自信。对方会想，自己都不自信的事情未必是好事。事实上，你向对方介绍是件好事，对对方有帮助的事情，所以说话时要干脆利落，能来则来，不能来没关系。

(4)一次尽量只邀约一个人。一次只邀约一个人表示你对这个人很重视，也表示你对这件事很重视。被邀者感觉受到了重视，其自尊心得到了满足，他来的可能性会大很多。当然，你每次只邀约一个人并不见得都能成功。如是没有十足的把握，为了确保来的人数能达到预期目标，你不妨也可以多邀约几个人。

(5)“四不说”原则。时机不对不说，气氛不对不说，时机不成熟不说，有人打扰不说。

(6)尽量邀请你朋友的配偶一同出席。无论你邀约的对象是同性还是异性，只要对方已结婚有了家庭，其关系就没有那么简单了。你的邀约会让其丈夫或妻子敏感，丈夫或妻子可能会阻止你邀约的对象赴约。而且还有一个更重要的原因，夫妻是一个共同体，一方的工作需要另一方的支持和帮助。如果你的丈夫或是妻子不熟悉你的工作，他(她)或许会不支持和帮助你。而且，很多情况下，直销是夫妻一起做的事情，所以邀约时邀请朋友的配偶一起出席会有好处。

如何帮新人打邀约电话

众所周知，直销是一个学、做、教的事业，这也是一个师傅带徒弟的典型事业。你首先要拜师学艺，然后独立门户，再然后开门收弟子。就传统行业而言，你收弟子才能把你的手艺技术代代相传。就直销而言，你培养新人一来可以建立自己的团队，倍增自己的收入，二来可以带给新人一个崭新的未来，让他少走弯路，早日获得成功。所以，把你的直销经验复制或者传授给你的合作伙伴是非常重要的。复制新人的第一步是帮新人打邀约电话。因为只有邀约成功，才是成功直销的开始。你可以这样帮助新人打邀约电话：

“您好!您是X X吗？我和王感正合伙做生意。我们打算在这儿多发展一些合作伙伴，王感说您这个人又聪明又能干，他认为您很合适做这个生意。所以，他要求我给您打个电话。”

“X X，王感刚加入了我们正在从事的生意，我们想发展更多有潜质、并且愿意改变现状的人。我和他谈增员人选时，他建议我给您打电话。”

“但是我又确实不知道会不会一定接收您，因为，我们还没有见面，彼此还不了解。”

“做这个生意合作很重要，我不知道你合不合群。”

第三章

说服话术

每个人都会受到两大事情的的激励：或者为了有所碍，或者为了避免有所失。

说服的秘密：或者给予快乐，或者制造痛苦。



你的人生第一步走向哪里

有这样一个有趣的故事。

土壤里，有两颗种子。有一颗种子说，我要生长，我要把根深深扎在土壤里，我要发芽，我要感觉阳光的温暖，我要每天清晨都感受到露水对我的祝福。于是这颗种子真的开始生长了。

另外一颗种子说，我很害怕，如果我把我的根扎得太深。我不知道在黑暗中会遇到什么事情，也许泥土会伤害我的皮肤；如果发芽的话，蜗牛可能会把它吃掉；如果开花的话，也许会有人把它摘走。还是什么都别做，等到安全的时候再说吧！于是这颗种子什么都不做，只是在等待。

有一天，一只小鸡走过来。它发现了这颗种子，于是就把它吃掉了。

朋友们，你要做那颗不敢冒险的种子，还是要做那颗敢于冒险的种子。去做那颗勇敢的种子吧！不要等待什么合适的时间了，现在就是最好的时间。

不要羡慕你的领导人，不要羡慕那些卓越的直销骄子勺他们成功了，那是因为他们实实在在地曾经努力过，他们具有竹笋般的精神。既然他们能够做到，你肯定也能做到。只要你愿意在直销里花一点点时间，具有一点点竹笋精神。

如果你想在直销事业里取得成功，但是没有报名参加周末聚会，那么你的成功便无从谈起占如果你要销售你的产品，但对你的产品不了解，你就在自欺欺人。你要学游泳，就要下水真正去学，站在岸上是学不会游泳的。

重要的是，不管你对直销多大的兴趣，但如果你一遇到挫折就自动退缩，一遭到拒绝就自动放弃，那我会很遗憾地告诉你，你的直销事业是很难做成功。

不要在机会面前睡觉

记得2000年有关媒体报道我们国家对经济发展的评价是，年初的时候说是处在新经济时代，年中的时候说是处在知识经济时代，到了年底又说是处在网络经济时代。这不是媒体报道出了问题，而是因为我国经济发展得太快了。

向你的四周看看，你会发现，人们的服饰有了变化，发型有了变化，但是，如果观念没有变，人们的事业和未来就不会有太大的变化。思路决定出路，观念决定贫富，做事先做人，做人先需观念变。观念变了人就变。先知先觉者是机会的拥有者，后知后觉者是机会的跟随者。不知不觉者是机会的抛弃者。观念是很重要的。如果一个人进入了21世纪，而观念还在20世纪，那么这个人的生活质量一定很差。

如果你1年赚100万，而别人20年才赚100万，你一年就相当于别人的20年。直销是一种观念，直销是一种把消费变成收入的消费新模式。许多人坚守过去的观念突破不了，然后过着过去同样的生活。对于直销这种新的营销模式、新的观念，谁看懂，谁就有可能相信并改变。要是20世纪80年代我们看懂了个体户，我们就赢了，要是加世纪90年代我们看懂了股票，我们就赢了。我们为什么没赢？因为我们没看懂。今天直销来了，你还看不懂吗？看不懂就再错过一次机会；机会总是给那些有准备的人，它不会给那些埋头苦干的人。一个人最大的危机就是没有危机感。

不要在机会面前睡觉，机会是不会和你同床共寝的。你在睡觉时，机会可能会看你一眼，然后马上离开，而且永远不会回来。当你醒来追的时候，它已无影无踪。

有人说，每个人的一生中都会有两到三次能够让你改变命运的机会，关键在于你能否把握住这个机会，知不知道这是改变你命运的机会。我曾听到过这样一个故事：

有个年轻人很想发财。他听说在清晨太阳还没有升起的时候，在村外的海滩上有一块“心愿石”。如果找到这颗“心愿石”就可以实现自己所有的愿望。这颗“心愿石”还有个鲜明特征，其他的石头是冷的，只有“心愿石”是温暖的而且还会发光。这个年轻人，就每天早晨去海滩寻找石头，他发觉不温暖又不发光的石头，就顺手丢下海去。一天又一天，他在沙滩上找了大半年，仍然没有找到。有一天，他又去找石头，一发现不是就丢下海去。一粒、两粒、三粒……突然他“哇”地哭了起来。原来他刚才习惯地将那颗“心愿石”随手丢下海去以后，才发觉它是“温暖”的。不小心把千辛万苦找出来的“心愿石”习惯比也丢进了大海。这是件多么逝感，多么可惜的事情呀！

很多人像故事里的年轻人一样。四处寻找着梦寐以求的机会，可是当他真正找到机会的时候，往往都不敢相信，或出于习惯而将它抛弃了。

不要让习惯断送你的太好明天

我相信每个人都会有一些与生俱来的习惯，在这些习惯中，有些是好的习惯，有些是不好的习惯。好的习惯就是你的资产，不好的习惯就是你的负债。如果你的好习惯多，你的人生就会多一点成功，也就是多一些资产。如果你的坏习惯多，你的人生就会少一些成功，也就是多一些负债。

我们每个人的生活中都有一个舒适区，也就是习惯区。我们总是愿意呆在舒适区里，不想改变。因为人怕走出舒适区，走出舒适区就会有不适应，就会有痛苦。但事实是你敢于走出舒适区，你才会有改变，你改变了，你的人生才有进步，才有另外一番天地。人在不习惯中生存，在习惯中死亡。

有人做了个实验，用两个大水桶，左边盛的是热水，右边盛的是冷水，然后把两只活蹦乱跳的青蛙放进桶里，一桶一只，当把青蛙放在热水里面，那只青蛙就迅速跳出去，放在冷水里面，那只青蛙就在冷水里面优然自得地游，然后再对桶加热水，水变温了，青蛙很高兴，以为夏天到了。当水温越来越高的时候觉得稍有些不舒服。当再热一点时候，就有点晕晕乎乎了，想跳出来，可怎么也蹦不出去，它已经没有力气跳出热水桶了。最后一命呜呼了。

我们有许多人像故事中的那只青蛙，在纷繁复杂的生活中习惯于过去的思维，习惯于过去的行为，习惯于过去的生活。当社会在改变，环境在改变时仍然像孔乙己一样穿着长袍，当一切变得不一样时，自己会变得麻木，最后被社会和成功抛弃。

有许多的企业职工，他明明知道工厂不景气，早晚要倒闭，可他就不愿离开，守着那微薄的收入和无希望的未来。可最后还是下岗回家了，守着那每月200元的生活费。总认为自己有能力，为什么不行啊？可他不知道此一时非彼一时了。他已经像那只青蛙一样，已经把能量耗光了。

人生就是一出戏，你就是导演，你导的是悲剧，是你的事，是喜剧也是你的事，没有人限制你。

今天是你走出舒适区、习惯区，去改变的时候了，不要去做古董，不要去做成功局外人。

点燃梦想的火箭

直销跟其他的生意不同。在其他的生意或事业里，成功最主要的因素是有资金、有技巧、有项目等。但在直销这个生意里，你

几乎不需要任何投资，不需要承担风险。你只需要比常人有更大的梦想就可以了。

你梦想有更好的生活，有更大的房子，开更好一点的车子，可以去全世界旅游，……梦想是你的动力源泉，驱使你超越自我，永远努力进取。所以，你在讲计划时，第一步是帮助对方建立梦想，扩大梦想，点燃梦想。

下面我们来看一则因为有梦想而成功的故事。

几年前我还在学校念书的时候，我就想，我在踏入社会以前一定要学有所成。在踏入社会以后，要大有所为。那时真是心比天高，可真正进入社会之后，现实并不像想像中那么美好。

我大学毕业后，分配到一大型商场做售货员，尽管很委屈，但也没有办法，只得在委屈中度过。正式工作的第一天，我就想一定要升到经理的位置上。那时候，经理是我见到的最大的官。我在不断地为自己构画着美好的蓝图，做着我的美梦。尽管我只是售货员，可是我仍然有我的梦想。相信老天一定会给我一个机会的，所以我仍然努力，结果慢慢地我就坐到了会计的位置上。但我仍然不甘心，我知道我的目标不是会计。

我很有信心能到在经理那个位置上，可事实是，这8年来我仍然是个会计。没有一点事业根基。想想人生能有几个8年呢？我不由得开始心灰意冷起来。我想与我有同样经历的人自然明白我当时的那种无奈、失望的心情。于是我渐渐地变得没有事业心，开始变得消极起来。

一天，是我爸爸退休的日子，我们一家摆酒席庆祝爸爸退休。在席间我突然发现爸爸苍老了许多，两鬓满是白发。母亲的脸上也布满了皱纹，显得苍老憔悴。他们多年来的心愿是能去一趟北京看看长城，去桂林看看漓江，而我们做儿女的，却未能满足父母的一点点心愿。我在想他们已劳累辛苦一辈子，如果我现在还是一事无成，那么父母什么时候才能享受到我的成功呢？我又能拿什么来回报他们呢?毕竟行孝是件不能等的事情。

于是我先前的那种顽强奋斗的事业之心再度燃起，我再也不能这样下去了，我依然有我的梦想。趁现在还年轻，我必须拼上一次。我决定去寻找一份新的事业。

什么事业好呢？我看到旁边的朋友虽然有钱有势，但一看到他们因为进货、筹资、经营等原因而失去自由时，便觉得这种生活毫无乐趣可言。难道要追求事业就必须要放弃自由吗?我想不是，事业并不等于失去自由，我所追求的不是像他们那样事业兴旺却又生活忙碌。

一天。一位朋友打电话给我，说是给我介绍一份新的事业，我很惊诧朋友的消息灵通，怎么就知道我在寻找事业机会。他说这项工作既不需要大大的投资，也不需要太多的经验。只需要有一点点梦想和时间。你想把它做多大就可以做多大，而且做得越大越有自由。这个事业机会就是直销。

我庆幸自己找到了这份工作，我感谢直销事业，是直销事业让我完成我人生的第一心愿。我有钱也有时间陪我的父母去北京看了砖头(长城、故宫等)，去桂林看了山头(桂林尖山高山多)，还看了南京石头(南京石头多)。因为直销事业而让我有机会早日表示孝心。

直销事业可以帮助一位普通会计实现梦想，相信直销事业也一定可以帮助你实现梦想。

你可以拿出一张纸和笔，1分钟的时间写出目前你心中最想要的5样东西。你的心愿越具体越好。能够在1分钟内写好5个心愿的朋友就可能会在直销中成功。这一招不是我编出来的，而是美国的潜能激发大师卡耐基的名言。他说：“如果你能在1分钟内非常清楚地写出自己最想要的东西，你就能得到你最想要的东西。这个世界谁骗你都不重要，重要的是不要自己骗自己。”然后回答两个问题，第一个问题，“我这5个心愿不做直销能不能得到？”第二个问题，“不做直销何时得到？”假如你觉得你不适合做直销，那么可以算一下以你今天的收入、你的能力，要

多少年才能实现你的梦想。如果时间太久了，如果你等不及，我建议你认真地来看看直销!

直销是什么？直销是一个生意；直销是一个工具；直销是一个事业；直销是一个管道。通过它可以实现你自己心中的梦想。所以要不要做直销，是快做还是慢做，是早做还是晚做，是大做还是小做，这一切都得由你自己做决定。5个心愿能不能得到，何时得到，好好算一笔账。也许目前你不了解直销，你认为直销不是你理想中的工作。但是，我告诉你，你这辈子所有的愿望和心愿都可以在直销中实现。你合适不合适做，关键是你有没有想。可惜的是，我们太多的人都把自己的命运交给了别人，问他为什么读书？我爸让我读的。为什么结婚？我妈说该娶媳妇了。为什么生孩子？我妈妈急着想抱孙子……

要实现梦想，首先你要把梦想写下来，把梦想列成清单。当你把梦想写下来，不可思议的事情就会发生。

你真的要这样度过一生吗?

我想和你分享一个故事，这个故事真的很有趣。相信你会认同这个故事的。这个故事讲的是人的一生。

从前上帝创造了驴，他对驴说："你的任务是从早到晚工作，你要背负重担，你要吃草，你没有什么智慧，你的寿命是35年。"

驴说："35年太长了，给我20年就足够了。"

上帝说："没问题，我就给你20年的寿命吧!"

然后，上帝又创造了狗，又对狗说："你是一只狗，你要看好主人的门，你要成为主人的好伙伴，你要吃主人丢在地上的食物。我就给你30年的寿命。"

狗很聪明，说："啊，30年的寿命太长了，我只要10年的寿命。"

上帝说："好吧，我就给你10年。"

然后，上帝又创造了猴子，对猴子说："你是一只猴子。你要在树林里跳来跳去，像一个疯子一样，你会很滑稽。你会有20年的寿命。"

猴子很聪明，说："20年，我受不了，给我10年就足够了。"

上帝说："好吧!我就给你10年吧!"

然后，上帝创造了人，他对人说："你是世界上唯一能够运用大脑的生物，你可以凭借你的智慧，掌管世界上其他生物，你会掌管地球，你有20年的生命。"

人说："如果可以掌管地球，20年怎么够呢?"

谁只想活20年了。人很聪明，他对上帝说："把驴不要的15年给我，把狗不要的20年给我，把猴子不要的10年也给我。"于是，上帝让人像驴那样活15年，背负重担，生儿育女；像狗一样活20年，照顾家庭，吃厨房里的剩菜；到老年的时候，再像猴子那样活10年，装疯卖傻地去哄孙子。

听了这个故事，不知道大家怎么想。事实上，这个故事的确非常真实，我们的生活就是这样，先是辛辛苦苦工作20——30年，退休了，再去照顾孙儿。

我想人想要多生活几年，没有错。人的生命何其宝贵。能够幸福快乐的生活，能够为社会为人民多做点事情，生命当然越长越好。

但人不能把驴那样的生活，狗那样的生活，猴那样的生活。人的一生可以比它们幸福10倍，比它们富有100倍，比它们快乐重肋倍。关键是你要如何才能拥有富有快乐的生活呢?

难道你要一条路走到黑

记得小时候，我住在乡下。一天下午，我坐在屋里，我看见一个小小的苍蝇，用尽其短暂生命的全部力量，想从玻璃幕墙窗飞出去，但无济于事。努力并没有给他带来逃生的希望。遗憾的是，

有时候努力是一个陷阱，苍蝇再努力，也无法击碎玻璃幕墙逃出困境。这个小生命虽然在用尽全力追求它的目标，但它的命运却注定要困死在窗上。在房间的另一端，大约10步远的地方，大门是敞开着的，它只需要花相当于十分之一的气力，便可脱离这个自我设置的陷阱。突破困境的方法就在那里，它为什么顽固地认为现在的方法和决定就能得到最多成果呢？是什么逻辑使它不断地努力，直致死亡。毫无疑问，这个方法在苍蝇看来是行得通的，然而它却是一条通向灭亡的路。由此可见，你努力的越多，你越得不到你想得到的东西。

苍蝇的悲剧在于本身有思维的盲点，不知道改变，不知道因时而异、因地而异地改变自己。苍蝇坚持了错误的方法和方向，结果也是错误的。我们人类也一样，总有一些思维的盲点，本来有捷径可走，却看不到捷径在哪里。在自己所走的路上，明知前方路途遥远，并且漆黑一团，却不知道调整策略或方向。

我认识一位朋友，她以前是理发师。她跟我说了她的故事。

“我以前是理发店长，一个月收入3000元，加班最多可得到5000元。那时，我挺满足的，至少工作和收入很能符合我的要求，但是以目前的消费水准以及工作环境，我开始思考到我未来的生活。人为什么要工作，大部分的人是为了赚钱，可是除了钱之外，应该还有其他的附加价值吧！加入直销就是为了自己的未来理想，在传统行业，你的努力不一定等于你的成功，你知道为什么？”

“因为除了努力，还要加上好的环境，方法及技巧。传统行业，每一个职位早已内定好了，主任、经理只有少数几个人能担任。你努力了好几年，高阶的人不走，你永远是个小职员，伸展的空间不大，但是直销业除了提供通畅的升迁管道，还有很多人愿意教你方法及技巧。现在从事各行各业的人很多，但是不一定都赚钱，而且个人的能力也没有办法完全施展开来，例如职员、业务员……只要是“员”字辈的人，收人大多很固定，所以大家想加

入直销业。其实做不做这个行业并不重要，但是了解却很重要，因为你不了解，所以100%不做，但是了解以后，却有50%的机会可以做，如果你是因为这50%的机会愿意尝试，多一份收入，多一个发展空间，也蛮不错的，是不是？”

我这位朋友的情况代表了大多数人的情况，别人改变了，难道我们就不能改变吗？

我们很多人习惯于自己的工作和收人。对目前的职业非常乐观，认为它会为自己带来丰厚的回报。但不久之后，你发现自己仿佛签了一份40、40、40的合同，也就是工作40年，每周工作40小时，你的生活需求只能满足40%。于是你开始想，我不能过自己想过的生活，因为自己是一位普通职员，我的老板一定可以，因为他是自雇人士。后来你又发现，你的老板也没有一个人能在升到高位后享受自己所想过的生活，我们其实已经为我们的职业生涯做了许多准备，但我的选择实在很有限，你怎么样呢?你对你已有的选择满意吗？你想过将来吗？你是否开始考虑有一个更好的办法，你觉不觉得自己像是那拍打玻璃的苍蝇，努力工作、努力尝试，以为生活会蒸蒸日上，但实际上是南辕北辙。

如何搬走创业致富的三座大山

有一位老太太，时年60岁。她从事直销事业也有3年，业绩像她的年龄一样，高而稳定。她在一次家庭聚会上说：“今天我要分享的主题是，如何搬走创业致富的三座大山。”我们很多人在学校还没毕业的时候，心怀鸿鹄大志，相信自己有诸葛孔明未出茅庐便知三分天下之才，相信自己一定可以成就一番大事。可是，当他走进社会的时候，发现根本不是这么一回事。

找工作，一眼望去，前面尽是求职若渴的人，自己创业，更是难上加难。自己创业一没资金，二没项目，三没经验……

第一，没有资本。在这里指的是看得见、摸得着的资本，如货币、房产等。

第二，没有“无形资本”。在这里是指看不见、摸不着的资本，如知识、经验、人际关系、机遇、信息等。

第三，没能够克服和战胜“对成功有本能恐惧”的心态和胆识!

这三大因素就好比挡在人们面前的“三座大山”!这“三座大山”有的人爬过去了，有的人正在爬，但是大多数人爬不过去!爬过的人在成功这座山上享受着快乐和幸福，爬不过去的人在失败这座山下享受着失意和忧愁。为什么会这样呢？是因为不努力吗？每个人都努力地在爬山。我们知道靠努力是爬不过这“三座大山”的。

你今天试着爬山了，没有爬过，怎么办?你会说继续爬。假如第二次爬，仍然没爬过去怎么办?再继续爬吗?事实上，这个世界上，大部分人没有爬过这座山，爬过山巅的人只占5%，爬不过山的人占了95%。

要翻过挡在你面前的这“三座大山”，你必须要有两个“舞台。”

(1)给您提供实现多增加一点收入的机会!简单地讲就是赚钱的“机会”；

(2)给您提供提升您自身能力和素质的教育和培训场所！简单地讲就是赚钱的“能力”。

也就是说直销给您一个参与社会财富分配的“机会”；同时也要求你不断地提高分配社会财富的“能力”!这既增加了收入，又增加了自己的能力，何乐而不为呢？

不要与“穷”患难与共

下面我们再来看一则家庭聚会上的分享及说服话术。

在这里我要感谢一位朋友，是他把我带进了直销事业。老实说，很多人都对我讲过直销，可是我的感觉是：第一，直销是骗人。第二，这个事业我不感兴趣。第三，有点羞与为伍，我受过高

等教育，有固定的工作和收入，今天叫我去卖洗衣粉，让我去当推销员，我觉得掉价。

这位朋友 是我最好的朋友，她是一位医生，起初她跟我讲直销的时候，我很反感。后来，我不知怎么就和她来到了这个会场。

来了之后，我在这里听到很多成功直销员在讲述他们的成功故事。我坐在下面的一个角落里，别人鼓掌时，我跷二郎腿，别人笑的时候，我只是用鼻腔哼了哼，意思是不以为然。别人讲到激动人心的时候，我无动无衷。但是，当我听到以下这个故事的时候，我彻底改变了自己这种不合作的态度。也就是这个故事让我决心加入直销。你想不想听到这个故事？

从前，有一位穷小子非常非常地穷，他不甘心这么贫穷，想找个机会发达起来。他就拼命努力，但结果仍然是贫穷。最后，他没办法了，只好把最后的希望寄托在一个据说算命很准的算命先生身上。于是他带了所有的积蓄去找那位算命先生，说：“先生，您帮我算算看，我现在很穷，我10年后会不会还像现在这么穷?”老先生认真地帮他算了一下说：小伙子，我说出来你不要不高兴，10年之后还会像今天这么穷。”

小伙子很难过，满脸愁容，快快地离开了。过了几天。这位小伙子心想，我10年之后钠艮穷，20年呢。于是他又来了，说：“老先生，你再帮我算算看，我20年之后有没有希望?”老先生很感动，又帮他算了算，说：“你20年之后还会这么穷?”

小伙子很难过，但心有不甘。他想一定是算命先生搞错了。他相信自己的命运不会这样。于是他把全部的积蓄都拿出来，说：“老先生，我就指望你了，帮我算算，我30年后会怎么样?”老先生看了看眼前可怜的小伙子，又帮他算了算，说：“你30年后不穷了。”哇，小伙子高兴得跳了起来。经过前两次打击，居然告诉他不穷了。就说：“我终于不穷了”。他又问老先生他能有多少钱。老先生说：“小伙子，你30年后不穷了，是因为你已经习惯了。”

是呀！成功是一个习惯，失败是一个习惯，富有是一个习惯，贫穷也是一个习惯。你习惯了成功，你就会继续享有成功；你习惯了失败，失败会接踵而至；你习惯了富有，富有会紧迫你而来；你习惯了贫穷，你就一辈子只能贫穷了。

听了这个故事，应该深刻反省一下自己，我今天的生活或事业就是我想要的吗？难道我就习惯于这种水平的生活和事业了吗？我不信，我相信自己有更高的生活水平和事业高度，我值得拥有更好的生活和未来。我不能在习惯中沉沦自己，我要走出习惯，我要改变习惯。所以我选择了直销。

听完这个故事之后。我震憾了，你呢？

为自己的信心建一座堡垒

也许你在听了某场业务讲座，某个大型精英表彰会或者是某次精彩的演讲后会信心十足，情绪激昂。心想，自己一定能通过直销这辆财富快车迈向成功。但是，当你离开这些场所，就会遇到泼冷水或是吹冷风的人。这些人是你的朋友或同事甚至是家人，他们看到你会说，嗨，你昨晚去哪里了。你可能会对他们说，你去参加了一个会议。他们又会问，你参加的是什么样的会议，是不是一个直销培训会。你最好不要去参加直销。10年前，我曾经也参加过这样的会议，你是不会成功的。

你遇到了一些并不懂这个事业的人，他们跟你说了些消极的话，于是你就想打退堂鼓了。这种风我们称之为北风。

爱向别人吹北风的人，他们总是告诉别人，你不能做什么，你不能这样做。他们总喜欢在别人的努力和成果中挑起矛盾。不管是商业界、政界或医学界都是如此。当你离开讲座、表彰会或演讲的时候，已相信直销能改变你的生活，能给你带来一些新的希望。但是这时你要小心提防北风的袭击，你要坚信自己是对的。

如果你不坚定信念的话，昨天可能还认为自己会成功，今天就会觉得自己不行了。原因可能是你那位干了15年水电工的哥哥跟你说，算了，你不会成功的。你这一辈子从未做过销售工作。面对这种打击你可以坚定地说，我一点儿也不在乎，因为这跟干没干过销售工作一点儿关系也没有。或许一辈子没干过销售工作反而会做得更好。

还可能会有人给你吹这样的北风。我知道你很能推销，但为何不选一个正当的行呢？为什么要销售肥皂、沐浴液这些小儿科的东西呢？

你可以说，没错，我们销售肥皂、沐浴液，是因为人们需要肥皂，而且天天都要使用，用完后，还要买新的。这就是为什么我要销售肥皂的原因。我可以不断地一次又一次将其卖给大量的顾客。

你的父母可能会说，现在经济不景气，一切情况都显得不稳定，您最好不要冒险做新的事业，以后再说吧！因为没有人会购买你的东西。

你可以说，事实上，经济不景气的时候，也正是大家最需要钱的时候。大多数的人都拼命找机会想多赚钱，所以现在是最好的时机。我只能告诉你，除了现在以外，再也没有其他更好的时机了。

每个人都在销售

在一开始的时候，或许有很多人不了解直销是怎么回事，他们对销售产生很多的误解，同时也会对销售心存忧惧。你要说服他们，你首先要向他们说清楚直销是什么？销售是什么？你可以说，也许你在没有从事直销之前，你不会认为自己是一位销售员。事实上，我们每个人都是销售员，每个人都在销售。

销售这个词可以引发人们对它千差万别的感受，有些人觉得非常难为情，有些人又觉得乐趣无穷，从苦痛的折磨到十足的

欢乐，它取决于你对它的看法，有些人厌恶它，有些人喜欢它，有些人追求它，有些人躲避它。每个人都有自己的看法。

我想销售是被人们严重的误解了。人们常常以为销售是一些用迷惑的措词，或者言语的陷阱，或者狡猾的招数来对付顾客的过程，我们这些观念是从哪里得来的呢？谁说销售需要吹牛或者伤害别人。谁说销售一定要倍受压力、低声下气。

然而，普通人对销售已经形成了这种看法，当别人说，他是一个推销员，这就几乎等同于说，哎哟“离我远点”。

销售其实是一件美好的事情，让我们来谈谈什么是真正的销售。

销售是点燃和维护市场经济之火的燃料，销售是推动我们经济体系的动力，销售一方面带来收入，另一方面为有需求的人提供服务，销售是我们生活水准高低的杠杆。世界上没有任何其他东西能像销售一样影响我们的经济体系了。

销售应该对那些正在销售的人心存感激，因为，每个人都是销售员，每件事物都在销售。每个人都想得到别人的肯定，每个人都在不停地推销自己，我们都是推销员。无论它是具体的产品，还是无形的东西，无论它是不是为了赚钱，我们都在销售。当婴儿啼哭的时候，它的意思是喂喂我吧!婴儿正在销售。当一个18的女孩朝她喜欢的男孩抛媚眼以引起他的注意时，这也是在销售。

我喜欢销售这个游戏，因为在销售当中，我们一起努力，直到我们取得胜利，我很喜欢一直打电活，直到我赚到所有我想要的钱。销售不需要你每天在固定的时间去固定的地方上班，必须呆在办公室多少时间才能获得多少收入。

在接下来的几分钟里，要分享的事情能够改变你对销售的看法。我们将要谈到的内容，会使你的销售额在未来30天内，增加一倍、两倍、三倍甚至更多。但是，这需要你做出一些改变。

经过多年的销售实践而遍访名师，我发现每个人都有销售的潜能，销售高手之所以成功是因为他善于发掘自己的潜能。

开发销售潜能有6种方法，如果按照这些方法去做，就一定能够成功。

1. 点燃心中的热情

有人对美国前总统罗斯福说：“总统先生，您的确是一位非常伟大的人。”“不，我只是一个普通人，只不过被高度激励而已。我就想成为这样的人，我想成为一个为我的未来而激发全部热情的普通人。你们也可以成为这样的人。”这句话已经得到了一次又一次的证明，一个普通人，因为有了强大的激励，能做出非凡的事情。

没有任何东西可以取代热情的位置。

热情是一种从你的内心产生，有人分享并传递出去的感觉。

当人们在前进的道路上遇到困难，那些没有热情的人会自动放弃、接受失败。所以，对于销售人员来说，热情不是一种选择，而是一种必备的素质。

具有感染力的热情可以帮助你在任何时候向任何人销售任何产品。

对于直销人员而言，热情从何而来呢？有3个方法。

(1)听磁带。你要聆听那些已经做出改变的人的磁带，因为他们成功改变过，你能从他们的语言中找到共鸣，进而改变自己。

(2)书。有人说过，5年之后你会和今天一模一样，除非你看了不同的书，或者和不同的人交往。世界潜能大师吉米·罗恩说：**“你读了什么书，你就会成为什么样的人。”**

有一天，你会发现，你的生意规模仍然很小，仍然微不足道，仍然不成功原因之一就是因为你不喜欢看书。

(3)和你交往的人。在你的朋友当中，有些人会提携你，有些人会毁掉你，你要正确地选择和谁交往。

2. 随时髓地随人展示

如果世界上最好的销售员只是每月介绍一次他的产品的话，他绝不会取得多大的成功。我们必须不断出去介绍产品，去

销售产品。

如果你曾经和一位优秀的推销员一起出去，你就会知道他们从来没有停止过销售。在餐馆里他们在销售，在排队等车的时候他们在销售，在洗手间里他们也在销售，他们任何时候都在销售。

朋友们，你们要出去销售，不管顾客是接受它还是拒绝它，你都要不断地销售，你的责任就是出去展示产品。你的销售事业成功与否，不是以你受到拒绝的次数来衡量的，而是以销售额来衡量的。

告诉自己，在每一次展示中寻找利润，每一次展示都是一次新的经历，不要以为这一次和上一次一样。要有创造力，要有想像力，要确保你每一次接触别人的时候，都用一个稍微不同的做法，以稍微不同的方式和人们交往，这样顾客就会记住你。

3. 增强自己对成功的期望值

积极的期望值是一种思维模式，它是对将要发生的事情的结果胸有成竹，事实就是你期望自己有多快乐，你就会有多快乐；你期望自己有多成功；你就会有多成功；你期望自己受到尊重，你就会受到尊重。

期望是主宰一切的君主，只要时候到了，你的期望就会变成现实。在你得到它之前，你就要梦想着它，盼望着它。这句话的意思是，如果你的生命中有一个目标，就要朝着这个目标去努力。

4. 有效果比有道理更重要

我们每位从事直销工作的人都应该努力工作，同时也要让我们的努力得到经济回报。事实上，你的年龄越大，你就越相信自己的努力一定会有经济效益。我不介意努力工作，但是我不愿意没有效益的工作：如果有人告诉我，“我从来没有见过有人像他这样努力。”我并不觉得这是什么很好的优点，如果有人告诉我说，“我从来没有见过像他一样做了这么多事情的人。”我就会觉得这个人了不起。

如果你的工作是销售，那么在销售领域获得成果，取得好的

业绩，就是你的工作重点。其他事情也许很重要，但是和完成销售的工作相比，只是第二位，要明白有效率和有效果之间的区别。

5. 设身处地地为别人着想

在销售当中，这一点非常重要，我们要让顾客感觉到我们真的在为顾客着想。

关于设身处地地为顾客着想，有几个要点：

(1)要流露出自信，而不是傲慢。

假如有这样两位销售员，你作为一个顾客去买东西，你会选择哪一家呢？一个说：“我的产品非常好，这是我卖过的最好的产品之一，你去其他地方看看。除了我这里，不会再有这么好的产品、这么优惠的价格了，随便你去哪儿，我才不在乎呢!”

一个说：“非常高兴你官睐我们这里，我干这一行已很多年了，我们推荐的都是优质的产品，毫无疑问我们的产品是最好的产品之一，我们为所有销售出去的产品提供支持和服务。期望你是我们永远的顾客；我会尽全力使你满意，如果有什么问题，请给我电话，我会为你解决的。”

你当然会买后者的产品，因为前者表现出傲慢、霸道。后者表现出自信、友善。

(2)表现出对人们的尊重而赢得他们的尊重。

最高明的销售是，借由问问题让顾客主动向你购买，而不是你向他们销售，你要引导他们走向你自己的决定中。

(3)销售虽然结束了，但是关系要保持下去。

要确保销售结束的时候，这段关系并不会随之结束。如果这一次生意没有做成，也不要紧，要保持良好的关系，因为也许在1年之后，2年之后，10年之后，你会用得上那个人和你的良好关系。所以，你今天也许没有拿到一张小支票，但以后会拿到一张大支票。

6. 真诚的感情

如果你只是为了赚钱而销售，你可能不会成功。赚钱只能是

结果而不能是目的，你应该怀有一颗真诚的心，付出的心，帮助顾客的心。

我想做的不仅仅是销售一些产品，我希望每一个人走出去的时候都感到我们的确在为顾客做一些好事，我们在帮助顾客解决问题。

自由价更高

有一个人你们应该永远感谢，那个人就是使你真正认识直销事业的人。他是第一个告诉你有关直销事业的人，他是第一个对你充满信心，愿和你分享他的梦想的人。他带给你一个机会，使你能为自己的人生多做一些事，带给你人生的另一种境界，让你生活得更充实更有品位。

我今天分享的主题是“自由”。因为今天我们拥有一个很大的事业，币当你也愿意将自由带给另外一个人的时候，你自己才能拥有自由。

我不赞成新的直销员在大街上示范产品，也不赞成直销员过分积极，以至于去抢别人的顾客。他们这样做的借口是人们有权力选择自己要在那一组里，但实际上他们是企图否定另外一个人的自由，而为了多增加一些自己的自由。

一家权威研究机构的调查显示：在21世纪初的今天，现代人，特别是现代都市里的白领一族，他们的生活质量其实并不高。

根据对1258名白领的问卷调查，超过95%的人表示，对他们来说，生活中最大的痛苦是没有自由，没有属于自己的时间。

调查显示，白领阶层每天的工作时间在11个小时以上，最多的超过14个小时，平均值为12．4小时，如果再加上花费在上班途中的时间，那么，白领们花在工作中的时间达到13．5小时。如此长的工作时间，再加上责任相对重大，几乎无时无刻不为工作而烦心。下面就是一个很有代表性的例子：

我有一位白领朋友，她在北京CBD上班。单位是一家外资企业，薪水高，福利好。她的工作很让人羡慕。后来，在一次促膝长谈的夜晚，她告诉了我有关她的辛酸史。

李莹清晨被闹钟叫醒。从工作第一天开始，李莹就没在工作日里见过家人醒着的样子。她曾戏言自己是：“起得比鸡早，跑得比马快，睡得比猫头鹰晚。”一阵打仗似的打扮拾掇之后，李莹匆匆乘地铁赶往公司。站在晃动的车厢里、挤在一群人中，李莹昏昏欲睡。她掐掐大阳穴，提醒自己：千万不能瞌睡，一天的战斗刚刚开始！

到了办公室，首先是写昨天没写完的报告，然后设定今天的工作计划，忙到一半的时候有人打电话来，老板叫她去开会；在会上李莹又接到一个工作任务，回到办公桌上又接到一个电话，是客户投诉电话。

过五关斩六将，在同学们羡慕的目光中走进这家外资企业工作，从一开始李莹就觉得有一根鞭子在自己的身后赶着她前行。每天都在不断奔跑，根本没有静下来的时候。早忘记了休息是什么感觉：朝九晚五的正常上下班作息成了奢望，加班加点成了家常便饭，经常还要把工作带回家做。

李莹最近出现了头昏脑胀、不思饮食的症状。一坐到办公椅上，这些毛病就会跑出来找她。她疲惫不已。

做好自己的“南水北调”工程

为促进社会经济的平衡发展，我国采取了一些具有战略性的重大措施，资源整合即为其中之一。在我国南方水资源丰富，北方水资源短缺，所以就有一个“南水北调”工程；在我国西部地区煤及其他矿藏资源丰富，东部地区煤及其他矿藏资源紧缺，所以就有一个“西气东送”工程。无论是“南水北调”还是“西气东送”，从某种意义上来说就是建立了一个管道，一个硕大而绵长

的管道，它将涌出不尽的水和气。将以上做法加以引申，就会给我们的直销事业带来很大的帮助。

对于我们每个人喝水来说，有两种选择：

一种是天天用桶提水或挑水喝。这种生活方式就是每天都得外出提水或挑水，既辛苦又麻烦，否则就没有水喝。

一种是先铺设一根管道，一旦管道建好，就可以在家中直接从水龙头取水而喝到水了。这种生活方式是既轻松又省事，而且是一劳永逸。

你准备选择那一条路呢？在选择之前，我们不妨看看下面这个故事。

如果你面对的是一位对直销非常陌生的顾客，如果你跟他讲什么市场倍增、讲复制、讲被动收入等直销语言，他一定难以接受。这时你不妨讲一讲管道的故事。

生动故事的吸引力远比冷冰冰的概念大得多，也容易理解得多。下面这个故事可以是你的第一选择。

很久以前，有两位名叫柏波罗和布鲁诺的年轻人，他们是堂兄弟，又是最好的朋友，雄心勃勃，他们是大梦想者。住在一个小村子里。

他们渴望有一天能通过某种方式，让自己成为村里最富有的人。他们都很聪明而且勤奋。他们需要的只是机会。

一天，机会来了。村里决定雇他们两个人把附近河里的水运到村广场的水缸里去。两个人都抓起水桶奔向河边。一天结束后，他们把整个镇上的水缸都装满了。村里的长辈按每桶水土分钱的价钱付给他们薪水。“我们的梦想实现了！”布鲁诺大喊着，显得非常激动，“我简直无法相信我们的好福气。”柏波罗心里也很高兴，但隐隐觉得这不是一种最好的实现梦想的方式。他的背又酸又痛，手也起了泡，每天躺下来休息的时候，他就开始害怕明天早上起来又要去工作，他发誓要想出更好的办法，将河里的水运到村里去。

“布鲁诺，我有一个计划，”第二天早上，当他们抓起水桶往河边奔走时，柏波罗说，“一天才几分钱的报酬，而要这样来回提水，干脆我们修一条管道将水从河里引进村里去吧。”布鲁诺愣住了。一条管道?没听说过这样的事?布鲁诺显然对此缺乏想像，说，“我们有一份很不错的工作，我1天可以提100桶水，1分钱1桶水的话，1天就是1元钱！我是富人了11个星期后，我就可以买双新鞋。1个月后，我就可以买1头母牛。6个月后，我可以盖一间新房子。我们有全镇最好的工作。我们1周只需工作5天，每年2周的带薪假期，我们这辈子可以享受生活了！放弃你的管道吧！”但柏波罗不是容易气馁的人，他耐心地向他最好的朋友解释这个计划，但布鲁诺根本听不进去。无奈，柏波罗只得自己开始挖管道。柏波罗将一部分白天的时间用来提桶运水，用另一部分时间以及周末来建造管道。他知道，在岩石般坚硬的土壤中挖一条管道是非常艰难的。他也知道他的收入开始的时候会降低。而且他亦知道，要等一二年，他的管道才开始产生可观的效益。但柏波罗相信他的梦想终会实现。

布鲁诺和其他村民开始嘲笑柏波罗，称他“管道人柏波罗”。布鲁诺赚到比柏波罗多一倍的钱，他用这些钱去买他想买的东西，并在柏波罗面前炫耀。他也实现了所有的梦想，盖了一座两层的楼房，买了亮闪闪的新衣服，在乡村饭馆里吃着可口的食物。

当布鲁诺晚间和周末睡在吊床上悠然自得时，柏波罗还在继续挖管道。一天一天过去了，一英寸又一英寸地挖。终于完工的日期到了。在他休息的时候，柏波罗看到他的老朋友布鲁诺在费力地运水。由于长期劳累，他的背变驼了，步伐也变慢了。布鲁诺很生气，闷闷不乐。为他自己注定一辈子提桶而愤恨。

他开始花较少的时间在吊床上，却花更多的时间在酒吧里。当布鲁诺进来时，酒吧的老顾客窃窃私语：“提桶人布鲁诺来了。”甚至有镇上的醉汉模仿布鲁诺驼背的姿势和拖着蹒跚的脚步走路的样子，布鲁诺从此变得少言寡笑。最后，好日子终于

来到了——管道完工了！村民们簇拥着来看水从管道中流入水槽里！水从水管里流出来，柏波罗的钱也像水一样流进他的袋子里。

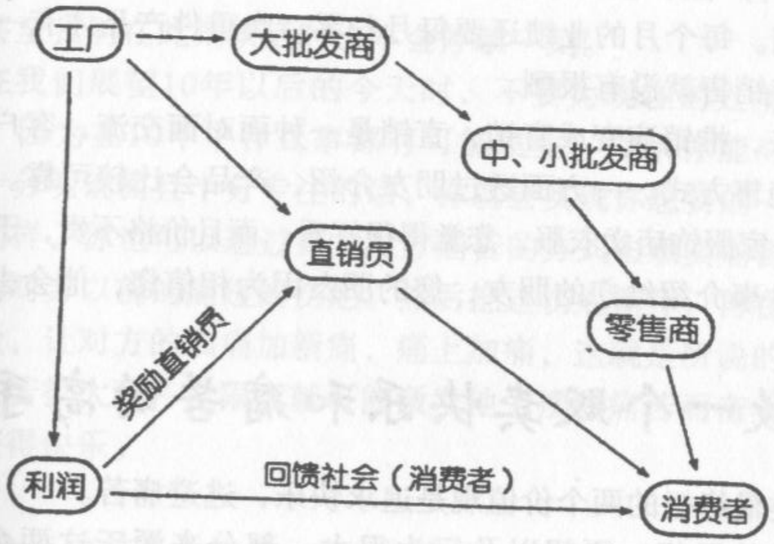
提水桶和修管道是主动收入和被动收入最基本的特征，最容易让人理解。你要让顾客知道直销就像修管道一样，是获得被动收入的方式之一。

直销和传统销售的区别

直销和传统销售的区别在于：为了便于向你解释直销，我给你画一张图来说明一下传统生意是如何运作的。我们从下图中可以看出：商品要经过厂家，大批发商中、小批发商，零售商，最终我们才能在零售店买到它。

打个比方说，一家工厂生产了一支笔，假设他们以4元出售这支笔，批发商以4元一支笔的价格从制造商那买回，他要赚钱，他可能加3元一支的利润。这时这支笔就变成7元了。然后，批发商将笔卖给零售商，零售商也要赚钱，假如他再每一支增加3元的利润，那么，当这支笔到顾客手中时已变成了10元。出厂时4元，到顾客手中时10元，6元钱花在销售环节了，也就是60%的费用。这一程序就是我们通常所说的传统销售渠道。

而直销则不同。直销是将制造商和顾客通过消费网直销联系在一起，这样可以节省中间环节60%的开支。同样是这支笔，厂家将它生产出来后，只需直销员就可以直接将它送到顾客手中。在同样质量、规格的前提下，如果这支笔的成本为4元。这支笔在两种渠道方式中的最终价值将是多少呢？很简单，一个是10元，一个只有4元。



直销企业将中间所节省的费用分成3个流向：

首先是用于产品的研发。

巨大的广告投入只能增加产品的知名度和销售量，而不能提高产品本身的质量。顾客需要的是产品的质量，所以直销公司以质量为产品的生命，绝不花大力气来做广告宣传。

其次，用巨额资金回馈社会。

我所在的直销公司对社会公益事业非常热心、这说明了它是一个有人情味、有良心的公司，它确确实实奉行了“取之于民，用之于民”的企业方针。

直销是传统销售演化而成的结果，继承了传统销售的精华，比传统销售更符合时代潮流和人性化。

下面我们来看看直销的演变过程：

就传统行业来看，老板一早将店门打开，等待顾客上门，这叫等销。店老板要等顾客上门，而且购买产品之后才有利润。这种销售方式不理想。之后，慢慢从等销演变成推销，推销是要推才能销，也就是要到处走，到处拜访。推销必须具备口才、专业知识、人际关系等条件。

推销员由于是走动式销售，所以不管刮风、下雨都得出门。

推销100件产品，就必须找100位顾客，要不断地去找客户，才会有业绩。每个月的业绩还要每月归零，卖重件产品才有一份报酬，没有销售就没有报酬。

后来，推销演变成直销，直销是一种面对面交流，客户介绍客户的销售方式。一方面透过朋友介绍，产品会比较可靠。例如，您看到一家服饰店卖衣服，您觉得很好看，而且价格不贵，于是您会把这件事介绍给您的朋友，您的朋友因为相信您，他会去买。

做一个贩卖快乐和痛苦的高手

人类最终极的两个价值观是追求快乐，逃避痛苦。

人类的思想、愿望以及行为很大一部分来源于这两个价值观。作为直销人员应该把握这点，做一个贩卖快乐和痛苦的高手。

怎样贩卖快乐呢？首先你要帮助顾客设立梦想，扩大梦想，并且还要使其梦想持续下去。人有了梦想，就有了动力，就会为实现梦想去奋斗，就会获得快乐。

你可以说："让我们想像一下，如果从今天开始从事直销，我们一年后将是什么情景，可能你已经获得稳定的第二收入，你的经济条件更宽裕，你再也不用过收入与支出'月月归零'的生活了。如果这样持续下去，5年后呢？你将怎样。那个时候，你收入不断地增加，你住在一个更宽敞更豪华的房间里看着超大屏幕的背投电视，出门开着自己的小车。假如这种日子持续下去，10年以后，会是什么样子呢？你已经实现了财富自由。你在享受着有钱又有闲的日子，你银行里的户头每天都有进账。"

你要敢于梦想，梦想怕小不怕大，梦想越大，成功的机会就会越大。根据经验，正是那些敢于想像的人最终实现了他们梦想。

生活总是不断前进，生命不是什么彩排，生命不会给你彩排的机会。生命在一分一秒地过去，不断创造出不同的故事和结果，甚至我们在此刻谈话时也不会停歇一刻。

在我们展望10年以后的今天时，不要为现在的处境限制了思想，因为在10年中什么事都有可能发生。如果你能对自己的目标十分明确而且十分专注的话，你就会实现你想要的一切。

同样，你也可以通过扩大对方痛苦的方式去贩卖痛苦。你可以找到对方以前的痛过的伤疤。然后把这伤疤撕开，再在伤疤上撒点盐，让对方的旧痛加新痛，痛上加痛，这就是所说的扩大痛苦。痛苦扩大到一定限度就可能激发他为摆脱痛苦而奋斗，从而最终获得快乐。

比如我以前鼻子不好，有点小鼻炎，大夫让我开刀动手术，我害怕动手术，不愿意开刀。这时大夫就说"孙老师，您是一位站在台上的培训师，是个公众人物，您的形象是非常重要的，如果在您精彩演讲的同时，您那讨厌的鼻炎出来捣蛋，鼻涕涓涓而下，那个场景是多么尴尬的事，而且您自己也难受。您现在不治，恐怕以后会更严重，那时带给您的痛苦将会更大，而且手术难度也更大。您看动还是不动。"大夫在扩大我的痛苦，我终于决定动手术了。因为鼻炎的痛苦比动手术的痛苦更大。我发现，大夫是世界上最会贩卖痛苦的人了。

赚小钱难，赚大钱易

有很多人都叫苦连天，说赚钱太难。是的。世界上最难的事情就是把自己的想法放进别人的脑袋里，把别人口袋里的钱放进自己的口袋里。

但赚钱难与易只是相对而言。你有一个赚钱的系统了，你就觉得赚钱不难了。其实，赚钱很容易，只要方法正确。

在一般的行业里，在一般人的眼里，赚大钱很难，赚小钱容易。工作辛苦一点，努力一点，节省一点，小钱就赚回来了。但大钱不是你工作辛苦一点，努力一点，节省一点就可以赚回来的。

所以说，赚大钱难，赚小钱容易。

但在直销行业却正好相反，赚小钱难，赚大钱容易。为什么呢？因为直销是市场倍增原理的运用，直销不靠单打独斗，而靠团队运作。

你在刚开始从事直销时，你的收入来自于销售产品。你的利润来源于你把店铺里的商品卖给“终端”消费者以后，用商品的“销售价”减去商品的(总)“成本”，当然还包括税收，最后剩下的就是你的利润。销售产品从来就不是件容易的事情，你需要开发顾客、服务顾客，并与顾客成交。你必须每天风里采雨里去，其所得十分有限。所以有很多人在开始直销时，郡足惨淡经营，过着拆东墙补西墙的日子。但随着时间的推移，你建立了稳定的产品消费群，你建立了销售团队。这个时候，你的收入的取得就轻松很多了，量也大很多了。因为你的顾客每天都要消费产品，你每天就有佣金可赚，你的团队每天都在发展，他们的收入提高了，你的收入自然也会提高。所以说，直销业赚大钱比赚小钱易。

在直销业，你只需要投资一点点钱，就可以同“资产者”一样，在全国每一个城市、每一个街道，甚至每一个住宅小区开设连锁店铺，你无需雇佣营业员而由自己亲自站柜台。这样你就可以销售全国最优秀的商品了。

告别打工的时代

我们梦想着拥有一个幸福快乐的人生，我们也愿意为拥有幸福快乐的生活而做出承诺。承诺自己用几年时间达成自己的目标。幸福快乐生活的基础是财富，没有物质基础，幸福快乐就无从谈起。如果你每天还要为柴米油盐一天三餐而疲于奔命，这样的生活何为幸福。

要拥有稳定的收入，你需要更多更稳定的赚钱方法。那么有什么好的赚钱方法呢？

1. 投资

做生意首先需要投资。假如有一个生意一个月能赚20万？

你或许愿意做，但是假如要赚这20万你必须先拿出400万的投资，你还做不做？假如你有钱，而这20万的赚头比较可靠，而且收益不算太久，你或许还是愿意做。但是，这400万元的现金，不是每个人都有的，假如你没钱，就做不成，没有投资就不会有收益。其实这还不是最大的问题，最大的问题是经验，即使你东拼西凑搞到了钱，你有没有经验？世界上没有包赚不赔的生意。你把资金投下去以后，能否把本钱赚回来还是个未知数，以后有没有钱赚更是问题，这就是所谓的投资风险。所以投资做生意不是不可以，只是不是每个人都能做得到。

2. 打工

打工倒是没风险，没有听说谁打工打得倾家荡产，但是打工一辈子又能挣多少钱，按平均月工资1300元算。一年18000元，50年不吃不喝才能挣90万。这90万在大城市里仅够买一套很一般的房子。50年以后你多大了？70岁、80岁。所以单凭打工注定不能成为富人。那是不是大家都辞职自行创业呢？也不是。打工有弊，也有利。打工可以让我们了解社会，积累经验，同时也能暂时解决生存问题。但是打工只能打一阵子，而不能打一辈子。因为我们不能一辈子只为生存，我们还要生活，还要发展。

投资不行，打工也不行，是不是我们就干脆绝望了呢？当然不是。你还有一个既不需要风险、又有无限发展空间的绝佳事业机会—直销。

直销是一个不需要投资也没风险的事业，在这个事业里人人都可以成功，在这个事业里你可以告别打工的时代。下面我以一个成功直销员的亲身经历来讲述这一概念。

我曾经是一位打工仔，我从学校出来到现在打了4年工。打过工的朋友可能知道，打工最难受的滋味不是辛苦，不是收入低，而是什么事自己都做不了主。在打工的日子里，生意忙的时候，为了干好工作，为了不被老板或上司责骂，恨爹娘让自己少

生了两条腿、少生了两只手；下班之后，回到那个阴暗潮湿拥挤的屋里，看着窗外街上跑着那么多豪华车，心想，又有哪一辆是属于我的。远处一排排的洋房别墅，又有哪一栋属于我的。夜深了。北国的寒风在呼呼吹，一条单薄的被子根本就不敌刺骨的寒冷，蜷缩着身子在想，我来到这个世上的目的难道就是为别人创造财富吗？这是我要的人生吗？这是我人生最后的归宿吗？这是我人生价值的体现吗？我想，一定有个机会在等着我，一定有个机会可以让我改变一生，于是我一直在寻找机会。

有一天晚上，我在宿舍休息，我的一名老乡带着一位陌生人来了。我知道这位老乡在建材公司工作，最近听说在从事什么直销，那时我也不懂。一阵简短闲聊之后，他们就跟我谈美容、谈营养、谈健康，他们在谈这些的时候，浑身透着一种让人挡不住的快乐。我很奇怪他们在做什么生意，怎么这么兴致高昂，这么高兴。这时候那个瘦瘦小小的老乡贴过来，跟我说："你知道他们是从事什么工作的吗？人其实不必那么辛苦，其实有更好的路可以选择。"当时我心里想："废话！我如果有更好的路可以选择，我现在还在这里干什么！"但是我不能直接这样对他讲，因为他是我的老乡。接下来他讲了第二句话："如果你有兴趣，今天晚上你来听我演讲，1小时可以改变你的一生。"我当时就说："你以为你是谁呀？我见过太多的领导人物，他们都没有改变我的一生，你凭什么改变我的一生，真有这么好的事，这么大的能量，你何不先改变一下自己。"说完之后，我心里在想，一个交情不深的老乡，为什么关心我三五年以后的生活？他为什么跟我讲分量那么重的话？也许他真有这个能力呢？我知道人生最艰难的不是努力，而是抉择13年前的选择决定了今天的成就，今天的选择决定了3年后的生活。去看也许不是件坏事，于是我就去了。

我去参加了老乡的演讲，我第一次就看懂了直销，所以我当时就加入了直销。

只要你相信，相信公司，相信产品，奇迹一定会出现的。直销就是给每一个平凡的人提供成功致富的最公平的机会。天下最

难吃的是后悔药，千金难买早知道！那天我就是这样想的，才会有了今天的生活。5年来，我再也不用去上班；5年来，天天都是星期天；5年来，我再也不用看任何人的脸色；5年来，我再也不会为了一单生意给别人陪笑脸，说小话；5年来，我再也不担心生活有了上顿没有下餐。当然，做了直销的最大收获不是钱。而是心灵的成长。

上面讲述的我的故事，其目的是希望你能通过我的故事找到你自己的未来。有些朋友会说直销不适合自己做，事实上，没有什么适不适合，只是你想不想。

下面有3句话要分享给大家：①"你到底要什么？"②"你能够做什么？"③"现在你在做什么？"好多人忙忙碌碌一辈子，辛辛苦苦一生，一事无成，抱怨一辈子。为什么？因为他们搞不清楚这3件事，有的人即使知道这3件事，次序却颠倒了。好多朋友一辈子都没有想过要得到什么，没有想过的事情你怎么能付出真正的努力？很多穷苦人家的孩子奋发图强，刻苦学习，没有错！爱学习是件好事，但很多人为了工作而读书。读书为了什么？为了拿个文凭，为了找个工作，为了多挣钱。也许这些想法并没有错，可事实是，在美国，靠文凭挣的是小钱；靠体力挣的是死钱，没有体力了，没有健康了，钱就挣不了了！如果你今天的工作是做就有，不做就没有，那会太危险！在美国有好多好多百万富翁、千万富翁、亿万富翁，他们不一定比我们聪明，不一定比我们学历高，凭什么他们一小时的收入就是我们的几倍、几百倍、几十万倍！为什么？就是因为想法不一样！所以说21世纪最大的发明创造不是电脑，不是因特网，是人们有什么样的想法，就有什么的生活！人们通过自己的诚实努力，去实现自己的梦想，这才是21世纪人世间最大的发明！天下最穷的人不是没有钱的人，而是没有梦想的人。

转个弯又是一片艳阳天

曾经有一段时间，我非常矛盾。所谓两者心斗，其情何堪。一方面我很想换一个工作，找一个终身奋斗的事业。另一方面每换一次工作，一个职业就等于归零一次。我不希望自己的人生就像出租车计价器一样，上下一个顾客就要归零一次，我很想找到一个一辈子为之奋斗的事业。一次，经人介绍，我听了一场演讲之后，我才发现我找到了一个自己可以全力以赴的事业。

来到这个环境以后，我就真正感受到，真正体会到，我得到的东西绝不是我以前所想像的，因为他比我想像的好上几倍二几十倍。

也许我邀约技巧不够好，也许我朋友不够多或者是与人交情不够深。一开始，我在邀约时，他们不来。但我并不气馁，心想，或许你思想上不饥饿，你的肚子总有饥饿的时候，我就约他们吃饭。我想，中国人有个习惯，见面三分亲，见了面总有机会的。后来，我就打电话，约朋友出来。我说：晚上7点钟在X X饭店，我约了几个朋友一起吃个饭，大家聚一下。朋友一听是吃饭，一口答应。我6点40分钟就站在饭店门口，没想到，这位朋友比我还积极，居然早到了，还带来了两个家属。

他们在那海聊，我自然醉翁之意不在酒，我约他们吃饭可不是闲聊的，于是我一边吃，一边跟他们说直销。边吃边聊，吃得正酣，聊得正浓。我说："好不好?"他们嘴里含着菜说："好!好!"他们吃完后，起身说："走了，谢谢你的晚餐。"我说："我还没讲完，你们就走了"。他们说："唉，我们很忙，以后再说吧!"就这样，白吃白喝，笑笑就走了。我原来的目的一是向他们介绍产品，二是万一不行，总得让他们介绍一二个朋友给我。没想到两个目的一个也没达成，真是赔了夫人又折兵。

但我仍然不放弃，我继续进行着我的吃饭邀约。第二次，在餐桌上，我给他聊了直销，不想他对我说："以后不要再和我谈直销了，喝酒可以，再谈直销，我揍你。"

我没有放弃，因为我的领导人告诉我："成功者绝不放弃，放弃者绝不成功，要打败一个绝不放弃的人是不可能的。"于是我对他进行了第三次邀约，这次，斗如既往，他又来了。席间我用非专业性直销语言对他旁敲侧击。我说："你是我的好朋友，你是一个正直的人乙这么好的产品和事业不介绍给你；对不起你。"

在我的一次又一次的坚持下。最后，他对我说："看你这么诚恳，我就做你的伙伴吧!"后来，他终于加入了直销，成为我团队中的一员。今天，他已非常成功了.

我还有一个朋友，是一个很普通的来自四川的年青打工仔。来北京已4年了，换了3个工作。但每份工作都做得不是那么顺心顺意门；年时间很快过去了。年龄慢慢大了，生命中的。另一半始终还是虚位以待。可事业为零，收入财富仅以糊口二他很焦急。一天晚上，他打电话给我说他在工作中的一些不愉快乙他说在单位被人歧视，没有人瞧得起他。我就告诉他，你可以试着了解一下直销，直销是一个公平温馨的环境，在这个环境里你会很开心的，也许直销是你事业的起点小

但他来到这个环境坚持了+段时间后，就说他坚持不下去了。我很想让这个普通人在这个环境中成为一个成功者，让他站在公司的领奖台上。

于是我约他喝下午茶，我告诉他："别人瞧不起你，没有关系，关键是你自己要瞧得起自己，你自己瞧不起自己，你就彻底输了。你要忍辱负重，你要化悲痛为力量，做一个顶天立地响当当的财富主人，让所有瞧不起你的人都感到惭愧。只要你不放弃我，我这辈子绝不放弃你!"

在大家共同的帮助下，他坚持下来了。痛定思痛，他下决心一定要成功。经过3年的努力，他终于成功了。

什么叫成功者，什么叫失败者，失败者就是遇到一些拒绝后，对自己说："放弃"，而成功者是遇到一些拒绝后，对自己说："下一个"。

失败者看到机会后面的问题，而成功者看到的是问题后面

的机会。

直销是你的终生大学

你可以利用你的业余时间兼职来从事一种新的增加收入的方式，通过你的努力，你就可以挣到一份与你目前的收入差不多的一份收入。

要拥有这一份额外的收入，你需要拥有这份收入的相关能力。毕竟，一个人的能力与他的财富在很大程度上是成正比的。

你要投身直销领域，你首先要做好准备，这就如同你去游泳，你必须先具备游泳的相关知识，你必须先了解水的温度和水的深浅以及水质等等。否则，你轻则会皮肤过敏，重则有灭顶之灾。要想在直销领域里获得成功，获得你所想要的结果，你需要不断地学习，将直销作为你的终生大学。

(1)愿意付出时间去学习。时间：金钱，在某种情况下，它的确是等于财富。时间对于每个人来说是弥足珍贵的资源，所以你必须惜时如金，你的时间除了展业之外，最重要的就是用来学习了。你要花时间去学习，而且你所花时间的长短与你对这个生意的认同成正比。

(2)投资学习。在直销事业里，不需要投资太多的资金，只需要投资一点时间、精力和金钱去学习。你投资任何项目可能会有风险，但投资学习没有任何风险，而且可以保证是你回报率最大的投资。

第四章

跟进及处理反对意见话术

没有不感兴趣的目标客户，
只有让人不感兴趣的讲解。



跟进时要注意什么

在跟进的阶段到底需要注意些什么呢?

1. 闭上你的嘴

最好的直销话术，并不一定是通过美妙的词汇、生动的语言体现出来的。有时沉默也是一种最好的直销话术。正所谓“此时无声胜有声”。

在第一次或是第二次跟进时，由于对跟进还不熟悉，你最好不要单独进行，你的不熟悉会使你不具备好的直销话术，而直接影响你跟进的效果。所以，你最好先请你的领导人带着你跟进。你的领导人在带着你跟进时，你的身份就是秘书或是书童，只需带耳朵听就可以了。事实上，你的领导人也希望你什么也不要说。他会处理一切。他会回答所有的问题，会帮助你的那位朋友开始正确的起步。

不幸的是，有很多新参加的直销人员，在跟进时很兴奋，忍不住想把自己对直销的一点点认识和感觉一下子全告诉顾客。事实上，你的领导人才应该是交谈的主角。因为他比你更明白直销的内涵。你的工作就是在一旁帮助你的领导人跟进。而且在第一次跟进时，一句话也不要说。你应该记笔记。在整个跟进过程中，学习是最重要的事，把跟进的所有内容尽量记下来，从而吸收为你的经验。跟进是有技巧的。你要做的是学习，学习跟进的技巧。

2. 控制好跟进时间

整个跟进过程，应该在1个半小时之内完成。树多有枯枝，言多有废话。而废话是会破坏跟进效果的。关键的一点是你要等你的领导人来，你们一起进入交谈场所。千万不要领导人没来，你就先进去了。

3. 开好头，结好尾

在跟进开始的时候，要主动打破僵局，与跟进的对象聊一聊，如聊聊足球赛，聊聊家常，什么都可以聊。目的是活跃一下气氛，建立彼此的亲和感。在跟进结束的时候，要干净利落，同时要为下次见面做好铺垫。

4. 控制局面

控制局面的唯一办法就是向顾客提问，因为通过提问，你才会占主导地位。

在开始跟进时，你可以问：“XX先生，您是不是已经听过资料袋里面的磁带了？”这样的提问可以让你知道顾客对直销是否很认真地研究过。

如果他还没听过，说明他不太可能有很大的兴趣来从事直销。如果他们听过磁带，那表示他对直销多少有点兴趣。

要让顾客参加直销，你必须把这些资料灌进他的脑海里，因为只有他脑海里认可了直销／有了直销的概念，他才会去从事直销，观念改变，行为才会改变。

传输观念的最好方法之一就是借给他书、磁带或VCD等直销资料。

但不要把这些东西给那些对这个生意不感兴趣的人。你要寻找那些有兴趣的合格的潜在对象。

你问的第二个问题是：“XX先生，您是否看过我们系统的简介和公司的简介。是不是明白这个生意会给人们带来生活上的好处。”

跟进时一定要保证让对方一直是在回答你的问题，而不是你回答他的问题。你要找出对方参加直销的理由。但你的提问也不能没有节制，你的提问时间最好不要超过10分钟。10分钟的时间基本上可以确定对方是否对直销感兴趣，如果对方不感兴趣，再多的时间也没有用。

如果对方没有兴趣，你就早点结束交谈离开那里，因为你的

领导人很忙，他还有许多事情需要去办。

假如对方说没听磁带，你千万不要用质问的语气来指责他为什么不听。听不听是他的自由，再好的事情也会有人不喜欢的。同时你也不要毫无姿态，企求别人来参加。

你经由一些问题的答案可以判断其顾客是A类还是B类亦或是C类顾客。如果是A类顾客，表示他已了解了直销，认可了直销，这时，你只需让他填表加入就可以了。如果说是B类顾客，表示他不愿意参加直销，但愿意试着使用直销产品，然后你就可以和他聊一下有关产品的事情了。这时，你一定要争取他当时就买一些产品。

唱好跟进前奏曲

直销是一个新的营销模式。它需要新的观念。你要让人接受直销，首先你要让他了解有关直销的观念。观念不变，你的所有工作都将白费，观念改变，行为才会改变，行为改变结果才会改变。改变顾客最好的方法是借由一些辅助资料，比如书籍、VCD和磁带。

你可以把磁带借给你的潜在对象，然后介绍每盘磁带的主讲人，推崇这些主讲者们，描绘他们是多么的出色。每位新营业代表有权知道他们花了钱买来的是什么。他们想要知道，自己花钱买了这盘磁带，上面讲的是什么，谁讲的，他是什么人，什么背景，自己能从这盘磁带上学到什么。如果你的顾客把磁带买下来，然后去听，那就表明他已经看到直销的美景了。

如何使顾客成为经销商

你在为潜在对象做过跟进之后，会有3种结果：产品使用者，合作伙伴，没有兴趣的人。

产品使用者就是我们常说的优惠顾客。合作伙伴也就是我们常说的经销商。

前两种都很重要，缺少任何一个，你都不可能让你的直销事业获得成功。而且大部分情况下，你跟进后，成为优惠顾客的人数和机率比成为经销商大得多。

面对这个优惠顾客，你怎么办呢？重要的是你要想方设法使这些顾客渐渐成为经销商。当然，不是每个人都会成为经销商，你要尊重他们的意见，不要给他们压力，否则会适得其反，最后连优惠顾客都丢掉了。那么，如何让优惠顾客转化成经销商呢？

第一，要对每一个你所接触过的优惠顾客都非常重视，认真为他们服务，即使他们对你说“不”，你也要对他们不离不弃。

你可以请他们吃饭，或者到他们家里拜访他们，鼓励他们，把他们的舒适区扩大一点，你可以开玩笑地说：“显然，你很满意做一个优惠顾客吧!你对产品省钱以及这些服务很满意，对吗?”

“是的。”

“那您有没有想过，您可以进一步地成为一个经销商，就好像我一样，记得一个月前好像我告诉过您如何去做一个经销商。您不介意像我一样把产品销售给你的朋友和邻居吧?”

他们会说：“是的，我正在考虑这个事情。”

这样你就为他们从一个优惠顾客升级为经销商埋下了伏笔。

另外，你还不能忽视对已经成为经销商的顾客进行跟进与引导。

一个在百货商场做促销员的直销商，从他一加入直销行业就没行动过，而是将大部分的时间和精力都放在商场的买卖上了。他从未用过产品更没有销售产品，一个月连一块香皂也没卖，严格地说，他根本就不是一个合格的直销员。他的推荐人打电话给他说：“X X先生，你显然对直销的生意不开心。”

“你什么意思呢?”

“你连产品都不用，怎么能够成功呢?我觉得我对这个事情

是有责任的，我应该告诉你一些正确的信息，不然，我觉得让你加入直销是我的错误，因为我不能让你得到实惠二我想请你原谅，但是请你告诉我，我哪里做得不对。”

当他的推荐人做了这些跟进后，他就开始自用产品了。

在这个过程中，关键是要主动倾听他们的心声，积极跟进引导他们行动，而不只是一味地去等待他们行动。你更不是给他们压力，你不能迫使他们成功，你只能帮助那些愿意帮助自己的人成功。如果这些人没有准备好去成为经销商，你不要急于求成，而是让他们慢慢地成长，同时服务他们，做他们的朋友，做他们生活中的榜样。

如何跟进一个从事销售的人

假如你要跟进的顾客是位从事传统行业的销售工作，而且现在有一个稳定的收入，稳定的职业，你就需要用以下的话术：

你可以问他：“推销这个工作，您会把它当成终身事业吗?”

他可能会说：“不会”。

“那么，您还会再继续干5年吗？”

“可能不会吧。”

“环境在变，产业结构也在变。竞争在加剧，难道您不觉得现在的顾客越来越难以服务和挽留了吗？”

“是的。”对方回答。

“一边在开发顾客，一边在流失顾客，业绩得不到提升，您不觉得继续以这种状况发展下去，是件没有前景和希望的事情吗？”

“您难道不想换一种新的销售方式，好让自己先是劳逸结合，最后一劳永逸吗？”

“您要和我谈直销吗广他语气有点迟疑，“如果是直销，就不用说了，因为我已经加入直销了!”

“加入不代表真正地了解。虽然您加入了某直销公司，但并不代表您真的懂直销了。”

“为何不给我一小时，让我们聊一聊。听后若觉得不需要，至少您会了解什么是真正的直销。这样对你总没有坏处吧！假如您听完后发觉我的直销理念和别的直销公司不一样，您不是可以发现一个更好的事业机会吗？”

“是的，我想您是对的。”对方半推半就地承认了直销，最后加入了直销(原来他说他已加入了直销是个借口)。

写好处理反对意见台词

针对不同层次、不同身份的人，在接受你的邀约后可能出现的不同的反对意见，你要提前做好准备，事先写出几个具有针对性的应对台词卡片。这样做你可能会想，在电话里念台词是否太做作了。其实，准备好应对台词的目的是做到心中有数，必要时能对答如流，并不是说在说服顾客时非得一字不落地去念。当然，对应对台词你要熟悉它，为更好地说月晒客你也需做些适当的练习。需要时你最好能脱稿而讲，语气要亲切、自然。不要有什么难为情的。事实上，我们在看电视或听广播时，都感叹播音员的发音那么标准，说话那么顺畅，那是因为他们都有广播稿，而且私下演练过无数次了。专业演员也一样，他们念台词就像平时说话一样自然，因为他们也经过专业的训练。

准备应对台词卡片的好处还有就是当你再遇到拒绝时无须搜肚刮肠、咬文嚼字、落荒而逃了，而只需要专心在你的语调上就可以了。你不需要完全照抄我们提供的例子，你可以根据自己的语言习惯和当地的方言进行一些修改和补充。最后一点要提示的是，台词应当用口头语而不是书面语言来写，不要用那些晦涩难懂的词汇。晦涩难懂的词汇非但 不能表示你的学问精深，反而会给你与顾客之间设立一道鸿沟。

另外，在跟进电话里如何更好地运用应对台词需要注意如

事项：

(1)保持自然和随意的语调和风度。

(2)用合一架构。合一架构是先承认对方的观点，然后再顺势表明自己的观点。基本格式："你说的我很认可……同时……"

(3)和顾客打排球；把顾客的反对意见用问句的方式丢给顾客。

(4)倾听，倾听，再倾听。

(5)顺其自然的姿态。

(6)不要争执，而要解决问题。

已经饱和了

无论是老牌直销公司还是刚介入市场的新直销公司，直销员在展业的过程中都会遇到这样的反对意见"市场已经饱和了，没有市场可开发了"。尤其是那些老牌直销公司、大的直销公司的直销员会碰到更多这样的问题。

如果你的潜在对象说："市场已经饱和了。"

你的应对话术是：直销真的已经饱和了吗?答案是没有。

事实上，饱和只是一种，心理上的感觉而已，市场的饱和是不可能的，为什么呢？因为有以下几个原因：

(1)年满18岁才能从事直销业，已年满18岁的人有多少，在全国来说是不是有几个亿。而且每年还会增长多少个18岁以上的人。这些人都是新的未开发的市场。

(2)直销产品种类繁多，而且都是生活必需品和消耗品，是每个家庭都用得着的。世界上有千千万万的家庭，每天都会有新的家庭出现或重建。市场的循环性、流通性正是直销市场不会饱和的基本因素。

(3)直销产品大多是可以重复消费、需要重复购买的产品。顾客用完了还需要继续购买，顾客的消费永远没有结束的一天，因为每人每天都要生活。

(4)市场这么大，即使让众多的竞争企业切割一下，也还是塑有不少的市场份额。而且只要你的产品够好，总有顾客会背叛他要原来的公司而选择你的公司。

(5)直销企业是一个铁打的营盘、流水的兵。直销公司会不断地有人进去，有人出来。出来一个你又多了一个机会。所以说，市场是不可能饱和的，你说饱和，那只表示你没有找对市场。

(6)我们知道佛教传了数千年，但并没有每个人都信佛教。现在还是不断地有很多人加入信佛行列。说饱和了，主要是他"不了解"这个事业。只要开始，就永远不会晚。现在就开始吧!没有市场饱和这回事。

直销行得通吗?

如果你的潜在对象说："直销行得通吗?"

你可以这样说：

(1)是的，您的顾虑非常有道理的。以前我认识一个朋友，他做过直销，结果失败了。当我第二次跟他介绍直销时，他说，我已经做过了这个行业，但行不通乙我说，在世界上任何一个行业，有哪一个行业是没有人失败的。在电脑行业里，有没有人失败呢?在保险行业里呢?在服务行业里呢?我相信每个行业都有失败的人。这是否可以证明这些行业不好呢?当然不是。有些失败只能说明他不适合做这个行业，不能说这行业不好。

最主要的是你想听那些失败人的话呢?还是想听那些成功人的话呢?有些人失败了，是因为他们自己的问题，跟行业没有关系。

(2)为什么您会说直销行不通呢?请您听我讲述以下事实，您就可以正确判断直销行不行得通了。

第一，直销公司的历史证明它是行得通的。世界上最早的直销模式到现在为止已经存在40多年了，在全世界很多国家存在并流行过。如果直销行不通，它怎么可能在这么多国家取得成功

呢？它怎么能让全世界这么多人认可并死心踏地地跟随呢？

第二，我相信我们每个人都想要更多的时间、更少的压力，与家人与朋友保持更良好的关系。有更多时间和家人在一起。

产品太贵了

你的潜在顾客说："产品太贵了，我不要，""产品太贵了，我怕自己销售不出去。"

这时你的应对话术是：

(1)假如您是一名女士，您有1万元人民币，您会把钱花在哪里呢?化妆品、钻石、衣服。您会花钱把自己打扮得更漂亮，更美丽动人。您觉得花这些钱打扮自己很正常，但您的这些行为和想法在男士看来会觉得不可思议，甚至会觉得您是不是疯了。反过来说，假如您是男士，您有1万元人民币，您会把钱花在哪里呢?您会买音响，买家庭影院，您觉得花钱去享受令人如痴如醉的音乐非常值得。但您的这些行为或想法在女士看来又是件不可思议的事。她甚至认为您有神经病。为什么会出现这种情况，因为彼此的价值观不同。

如果您觉得产品太贵了，这是因为您认为它对你没有价值。所以，价格不是决定因素，价值才是决定因素。您说是吗?

(2)贵不贵并不重要，重要的是您究竟需不需要它，觉得值不值。您知道产品的价值以后，您才能正确判断，它到底是值还是不值。

假如因为您没有用好的牙具，您犯了牙痛，您要到一家医院去看牙医，您要花很多钱。这时您两头"痛"，一是牙齿痛，二是花钱痛。如果您到医院看牙医只是保健一下牙齿，只会花一点钱，但如果您的牙齿已经出了毛病，牙痛得厉害或是您的牙齿已经出现了牙结石，您就得去洗一洗牙，补一补牙，这时您花的钱会更多。

为了不去洗牙，不去看医生，改用我们公司生产的牙具，我们的牙具把您牙齿里面所有的问题都解决了，岂不快哉。"预防胜于治疗"嘛。

如果用了我们公司生产的产品，使您的牙齿以后不会再出现什么问题，使您保持一个良好的形象，使您心里充满了对美的信心。那么，买产品您花了几十元，比您到医院去看病所花的钱，究竟是哪一个更值呢?

"请问您有没有花很少的钱而买到不好的东西的经历。相信也有吧!有时候多投资点钱在正确的产品上是值得的，是正确的选择。您说是吗？"

"您会觉得贵吗?一盒牙膏40元，真的不贵，因为这牙膏是高浓缩牙膏，一盒牙膏可以用6个月，一个月才8元，一天才0. 27元。一天花0. 27元就可以享受到这么高品质的牙膏真的很值。"

没时间，我很忙

如果你的潜在顾客对你说："没时间，我很忙。"

你的应对话术是：

"太棒了，我就喜欢和忙的人交流，因为忙的人思想积极，行动力强。不过忙有很多种，一种是'有效率的忙'，一种是'没有效率的忙'，您能确认您现在的忙就是最有价值，慑有效率，最适合的吗？假如不是，您是否想了解一下对您有利的事业吗？"

"您要忙到何时，才可以不要这么忙？相信您也不愿意忙一辈子!您说是还是不是。您这么忙，有赚到您想赚的钱吗？"

"每个人都有时间，问题是每个人时间的使用价值不同。假如有人愿意给您1元钱让您把一张椅子从1楼搬到10楼，您会说没时间，因为您觉得做这件事对您没有价值。假如有人愿意给你1000元，让您把一把椅子从1楼搬到10楼，您就有时间了，因为您觉得您花的时间值得。您说没时间做直销，是由于您还不了解直销的价值。当您了解了直销的价值，您就会还直销一个正

确的认识和感觉了。”

“任何人一天都只有24小时，而有人却能利用相同的时间，达到很高的成就，为什么呢？那是因为他们善用时间，把握住最有经济效益的机会；直销事业正是一个具有绝佳潜力的机会，您只要运用闲聊、零碎的时间，投资在直销事业上，您就可以成功了，而且成功之后您将会有更足够的时间去做您想做的事。您难道不觉得是件好事吗？”

“是啊!我看您是很忙，您的收入一定很好，但是您每天都这么忙碌，何时才有清闲的日子来享受自己创造的快乐人生呢？难道您来到这个世界上是为了忙碌而不是来享受幸福快乐的人吗?我相信您的人生完全值得您享受。再者，说句不好听的话，如果发生意外，使您不能工作，您家庭经济能否维持长久？事实告诉我们，忙碌并不能为您及您的家人带来经济保障，如果您确实了解直销事业，您一定会乐意安排出时间来从事直销事业，因为您也愿意去追求有钱有闲的生活方式。”

“我们就是要寻找忙碌的人来合作，因为像您这样忙碌的人，通常也是想积极改善生活的人。我相信您也想在年青时多忙碌一点，多创造一些财富，多成就一些事业，好让晚年能轻松幸福一点。今日的忙碌是为了以后不忙碌，您说是吗？而直销事业正好是给予不愿永远忙碌的人一个最好的机会。”

“您说您没时间，我相信您是认为做直销需要很多时间，那就错了，因为会做直销的人不需要花很多的时间，不会做直销的人才会花很多时间。您这样认为，可能是因为您看到有些人做直销花了很多时间，那是因为他没有找对方法，没有很好的管理好时间。事实上，做直销是不需要太多的时间，只要你方法正确。您只要每星期拔2—3天，每天2—3小时，就可以了。如果您觉得每星期2天、每天2小时的时间都没有，那可能是您没有好好管理您的时间。如果你不善于管理自己的时间，没有关系，我们还有很多相关的培训能让您学会许多时间管理的方法。我们的培训系统是您的充电器，是您的大学课堂。”

“时间是相对的，如果您认为一件事没有价值，您就不会在上面花时间。您付出了时间，您就会得到回报。我们只需要您付出一点点时间，一些业余时间去建立这个生意，您就会得到被动收入。”

以后再说吧

如果你的潜在顾客说：“以后再说吧！现在不是时候。”你的应对话术是：

你可以反问一句说：“您说现在不是时候，那您认为什么时候才是合适的时候呢?”

“是的，我相信您这样说一定有您的道理。只是在说这句话之前，我想请问一下，您知道管道的故事吗?我相信您有看过。有些人迟迟不建立管道，因为他认为现在不是一个好时机。其实人生根本就没有所谓的好时机，现在就是最好的时机。每个时候都是最好的时候。”

“有人嫌早，事实上，‘莫言君行早，更有早行人’。比您更早的人都有。有人嫌太迟，事实上，只要开始，就永远不会迟。太迟是对已到了无法发展之地步的夕阳事业而言的，直销事业不一样，直销事业正如旭日东升，才开始起步，发展的空间还很广阔。”

“早加入的人不一定能做成功，后加入的人不一定失败，成功或失败关键看个人努力的程度。在这个行业中长江后浪推前浪，一浪高过一浪的人大有人在。”

直销这么好，那你赚钱了吗

如果你的潜在对象问了你一个这样尴尬的问题：“你说直销这么好，那你赚钱了吗？到目前为止，你赚到多少钱了。”

你的应对话术是：

“我赚多少钱并不重要，重要的是您想赚多少钱？您认为自己应该赚多少钱才值得您去做呢?”

“如果您下的功夫比我深，您可以赚得比我多。”

“相信您一定听过直销事业的一句口号，要让自己成功，要先帮助别人成功。直销事业是一项彼此帮助、互相扶持的事业，如果您帮助您的合作伙伴相互地成功，他们自然就能帮助您成功。”

我不会销售

当你的潜在对象说：“我不会销售，我无法将产品卖给任何人。”

你的应对话术是：

“有哪个人第一天到一个陌生环境里上班的时候，就能驾轻就熟而做好所有事情呢？相信没有，即使有也不多。因为您需要一个适应熟悉环境的过程。在这个适应过程中，有人会教您怎么做，您也可以看着别人做。时间久了，您自然就会了。”

“您说您不懂销售，没有关系，您可以看别人怎么销售，更重要的是有人教您怎么销售，有人帮助您一起销售。”

“人们常说，‘近山知山性，近水知水性’。任何一个不懂销售的人在直销这个每天与推销打交道的环境里，您想变成不会销售都不可能。”

“直销是一个学、做、教的事业。您一进直销行业，您的领导人就会教会您很多东西，他会给您许多资料、书、磁带和VCD等。他会督促您去学习。”

我口才不好，做不来

如果你的潜在对象说：”我口才不好，做不来。”

你的应对话术是：

(1)“没有口才？没关系，我还怕您口才太好呢!口才太好还会给顾客一种油嘴滑舌、花言巧语、不诚实的感觉。以前我去推荐一位朋友，他一口回绝，他说：‘这种生意，只有口才一流的人才做得到，我做不到’，我说，那你认为我的口才好不好，事实上我的口才很不好，我一向拙于表达，他也知道。我说：‘连我这种木头人都可以做好直销，你哪有不行的。’所以口才不好并不重要，重要的是用心去从事这份值得去做的事业，如果我们以诚恳、善意的心去对待别人，别人自然会信任我们。”

(2)“您认为做直销需要很好的口才吗？事实上，您只要将产品的好处示范出来就可以，好的产品大家都会喜欢。您只要学会示范，那么产品就会替您说话。

我记得有一个世界级的销售大师在北京举办研究会，票价不低，但学员很多。很多人很佩服主办方推广的能力。有位业界朋友问我为什么。我溯艮简单，不是因为他们推广力度和能力有多大，关键是产品太好，产品好是最好的推销员。事实上主办方根本不需要怎么推广。”。

(3)“我相信口才好与不好，那要看他说话的内容，一个文学家去谈宇宙飞船不一定会谈得好，一个宇航员去谈文学也不一定会谈得好。为什么，因为不熟练。假使要谈您目前从事的工作，您一定介绍得比我有条理，因为那是您所熟悉的，因此只要您熟悉直销的产品及制度，人家一定就会说您的口才很好。”

(4)“您是否希望增进自己的口才呢？我们有很好的训练学习机会，您不用担心您的口才，只要您愿意学习，有一天您会发现自己的口才也很不错。”

我很累，不想兼职

如果你的潜在对象说：“我很累，我不想兼职。”

你的应对话术是：

(1)“我知道您在您所在的行业中很成功，而且可以赚很多

钱，但做直销除了自己可以赚钱外，最主要的是可以帮助其他人赚钱，我们身边很多人需要这个机会，再者，做直销的收获，很多是金钱买不到的，它能使您更加充满智慧，交到更多的朋友，有更多的人拥护你、信赖你，使您更有成就感，同时还可以帮助您在短期时间内磨练您的性格、完善您的人格等等，这都是传统事业很难做到的。”

(2)“请问您为什么会觉得累?是工作压力太大，工作时间太长，太枯燥；还是看不到事业发展的前景？……假如有一项工作或是娱乐项目帮助您改变工作的环境或性质，让您觉得有趣，对未来充满信心，您还会觉得很累吗？相信不会了，你说是吗？”

(3)“开句玩笑地说，您某天加班回到家，感到非常疲倦，躺在沙发上昏昏欲睡，这时突然电话铃响，传来女友娇柔的声音，她约您出去走一走，您会顿时倦意全消；立刻生龙活虎地出去约会了，请问这时的您，还会觉得累吗？”

直销不可信

如果你的潜在对象说：“直销是骗人的把戏”。

你的应对话术是：

(1)“是的，您有这种想法很正常。毕竟在1998年以前以至到现在，还有部分非法传销在坑蒙拐骗。非法传销在人们心目中留下了十分不好的印象。所以您说直销不可信是可以理解的。但凡事要一分为二，不能以一概全，一竿子打翻一船人。不要把合法直销和非法传销混为一谈了。毕竟合法直销与非法传销有本质区别。”

(2)“如果现在还有人说，人类登陆月球是骗人，那么基本上，这个人不会相信直销是真的可以成功的。直销只是一种行销的方式，需要实质地将产品推销出去，才有实质回馈。时代在变，社会在进步，人的观念也要改变，长辈教导我们只要努力一定能收益多多，结果，长辈种了一辈子田都没有太多的收益，所以人

除了要努力之外，还需要有正确的方向，敢为天下先的勇气和胆量。请您先熟悉国际营销的变革，看看国外的直销，再看看中国近几年的直销，‘不要在错误的问题中，找寻正确的答案，否则，您会觉得更离谱”’。

(3)“在我没进入直销事业之前，我的想法跟您是一样，但我又想为什么还是有那么多人做起来了呢？如果是骗人的，他只能骗1个2个、10个20个、100个个，总不能有这么多人被骗。况且这里面还有很多高学历的人，比如教授、医生，难道他们有这么容易被骗吗？”

“后来，我加入直销之后，完全是另一种景像，大家在一起很友善，很开心。我想，是不是骗人的，我们可以判断，我们可以用智慧去判断，您说呢？”

有朋友做过，但不成功

如果你的潜在对象说：“我的朋友做直销，但没有一个是成功的。”

你的应对话术是：

“别人做不成功，并不表示那个行业不成功，重要的是他的做法对不对?有没有决心？一家餐厅因经营不善倒闭，但还是有人去顶。每年有很多学生落榜，但还是有很多人去挤独木桥。有人落水淹死，旁边还是有人会去游泳。这正如唐代大诗人刘禹锡说的那样，‘病树前头万木春，沉船侧旁万舟过”’。

“事实上，每个行业里，都有成功的人，也有失败的人。上班也好，创业也好，要看是谁在做，跟着谁做了。你的朋友做过但失败了，或者是他根本不适合做直销，那是他个人的失败，不能说是直销的失败。况且，每个人对成功的定义不一样，有些人认为月薪10万才算成功，有些人认为月薪1万就算成功了。”

做直销太麻烦了

如果你的潜在对象说："做直销太麻烦了。"

你的应对话术是：

(1)"要说麻烦，那要看您对某件事的观念了。一件本身做起来很复杂难度很大的事情，乐观的人、坚忍的人会认为很简单，所谓知难行易。相反，一件本身做起来很容易很简单的事情，悲观的人、容易放弃的人可能会认为很复杂很艰难。如果您是一位很乐观、很坚忍的人，您一定会认为直销很容易。"

(2)"天天上班麻烦不麻烦?为了生活，您会不厌其烦地工作。其实，很多事情都很麻烦，就算结婚也很麻烦，要准备那么多事情，但是每个人为了这件事都很兴奋，主要原因是知道为什么而做，如果您了解这个事业值得您做，您就会乐意做而不觉得麻烦了。"

(3)"您想在直销业里赚多少钱?如果您只想每个月赚个二三百元，那您就不用麻烦，但是如果您想赚更多的钱，您就不能怕麻烦了。事实上，麻烦是随时间而定的，如果您用心去经营直销事业，做了正确的事情，麻烦就会随之消失殆尽。那么，您在开始时或许会觉得麻烦，您要做许多事情。比如说，听创业说明会，参加周末聚会，电话邀约，讲计划，安排家庭聚会，学习产品知识，学习销售等等。开始发展时是这样的，但当您的直销事业上了轨道后就轻松了。"

我没有什么朋友

如果你的潜在对象说："我的朋友很少，我没有什么朋友。"

你的应对话术是：

(1)"没有朋友，也没有关系，只要您有心交朋友，您就可以交到想交的朋友，陌生人只不过是没有认识的朋友而已。有很多国际直销商来大陆发展，人生路不熟，但他依然发展得非常成功，这说明什么，说明没有朋友只是暂时的，随着时间的发展，只要您用心，您会有很多朋友的。"

(2)"您说朋友很少，您不过是一下子想不起采。我相信，如果有人跟您打赌，要您写出100个您认识的朋友名字便给你100万，如果写不出来，您就要倒给别人100万。您会不会写不出来，当然不会。"

(3)"刚开始，我不知道谁会做这个生意，所以觉得没有什么对象，但是我现在了解了才发现对象很多，因为每个人都要用牙膏、香皂等，而想赚钱增加收入的人也很多，如果您坐下来静静想一想，一定能想到一些朋友的，其实每个人都有朋友，只是可能平常较少和他们在一起而已，而当您参加直销之后，您一定会很愿意和他们一起发展。"

我不好意思赚亲友的钱

如果你的潜在对象说："我不好意思赚亲友的钱"。

你的应对话术是：

(1)直销所销售的产品是日用必需品，我们的亲友每日都需要使用，也一定要购买使用，即使您不卖产品给他，他也要向杂货店、超市甚至其他直销商购买，别人也要赚他的钱；换个角度来看，如果您的亲友在向您销售您所需要的日常用品时，相信您一定会向他们购买，钱与其让陌生人赚，为何不给自己人赚?更何况直销的产品确实不错，而且又有满意保证，您的亲友所得的好处才是最重要的。"

(2)"您的那些亲朋好友，他们天天在使用日用品，他们的日用品在哪里买的呢？是在商店，那他们的钱给谁赚了呢？商店老板。那么，商店里的老板是不是他们的亲朋好友呢？当然不是，既然不是，那您的亲朋好友的钱被店里老板赚去，是心甘情愿、心安理得的，那为什么他们的钱被您赚，您却不乐意呢？"

(3)"如果您在经营自己的生意，来买您的东西都是您的亲

朋好友，您却因为这么一层关系，说您不好意思赚钱。那您有没有想过，假如您的亲朋好友很多，您每次都认为他们是您的亲朋好友，而不好意思赚他们的钱，长期下去，那么您的生意还怎么能经营下去？”

(4)“我们对自己的产品非常了解，对自己的产品有切身的体验，对自己的产品有真实的感受，此外，还有公司对产品的质量保证。我们对产品都有充分的信心。以这样的高品质产品、合理的价格针对亲朋好友的需求而向他们提供产品，难道这不是一件挺好的事情吗？”

(5)“从事直销是您的工作，是您获得生活成本的一项重要收人。您从事直销工作除了帮助顾客解决问题，带来好处之外，您也需要获得合理的报酬，您为了做好直销，您花了很多精力？花了很多钱？既然我们花费那么多的时间和精力，那么多的金钱，为什么还不好意思去赚人家的钱呢？我们付出了很多，偶而也得到一些难道有什么错吗？”

(6)“况且，不好意思赚亲友的钱，也许还只是您个人的想法，个人的观念。您的亲友根本就不这样想，他们可能在想，我应该感谢您。”

(7)“如果您在从事直销零售产品的过程中，您觉得不好意思去赚亲友的钱的话，实际上就是在表明您对您自己的劳动成果不尊重。”

我对现在的供货商很满意

如果你的潜在对象说：“我们暂时不考虑用你们的产品，我对现在的供货商很满意。”

你的应对话术是：

“是的，您的这种想法我完全赞同，只要现在的供货商表现很好，谁都不愿随意换供货商，毕竟，做生不如做熟吗。其实，我早就知道这一点。打电话时，有很多人都说您对现在的供货商很

满意，不可能会买我们的产品。但为何我还是要打电话给您呢？原因是我们已经完成了对新产品的改进工作，这会减少您15%的维修费用。如果您可以减少15%的维修费用，一年您会省下多少钱呢？”

客户：我认为你们做不到这一点。

“我们第一次打电话时，很多客户也是这样说的。但是如果我们真的能帮您省下15%的维修费用，您觉得是不是值得花上重5分钟来了解一下我们的产品呢？”

别让客户最初的不感兴趣误导你，因为他并不知道你的产品会对他有帮助。

我不喜欢推销这份工作

假如你的潜在顾客或是潜在推荐人说：“我不喜欢推销这份工作”。

你的应对话术是：

(1)“很多人也不喜欢推销，因为推销员给人的印象往往是死缠烂打、油腔滑调。但事实上，我们是在经营“直销事业”，直销事业虽然也是二种销售工作，但直销领域的销售精神是分享。我想每个人都会分享，这是一种本能，就像鱼生下来就会游泳，鸟生下来就会飞一样；而且每个人都有分享的欲望。假如您觉得某部电影好看，您会很兴奋地把这个消息和感觉分享给别人听。”

(2)“为什么您不喜欢推销，是不是因为要沿门兜售，而对陌生人也要开口推销，感觉低人一等？您完全不用这样想，其实销售是一切经济活动的中心，销售是崇高的。而且在直销事业中，我们销售的多是日用必需的消耗性产品，您只需把您现有的顾客服务好就可以了，不必沿门兜售。”

(3)“您在从事直销的过程中，您只要本着为顾客解决问题，带来好处的精神和理念，您的心情就会变得轻松阳光。在直销事业，您只要做好产品示范并对顾客说明您用这些产品的愉快经

验即可，买不买由顾客自己决定。”

(4)“我想您之所以对直销没有兴趣，一定是您对直销没有深入的了解或是对直销事业有所误解乙认为直销是一项小生意，直销是一种不上大雅之堂的事业。就像看棒球一样，如果不了解棒球活动的规则及玩法，我们也不会产生兴趣，因此当您真正了解直销，您才会有兴趣的。”

做直销是件没有面子的事

如果你的潜在对象说：“做直销是件没有面子的事。”

你的应对话术是：

(1)“是的，刚开始我也觉得很没面子，我以为直销是一门推销日用品的小生意。后来，我才发现有很多医生、律师、老板也在做，深入了解才知道直销是一门大生意，我们是在经营一门真正的生意。”

(2)“有很多做直销成功的人，他们在开始从事直销时都遭受到亲人的反对，总认为做直销是件没面子的事。家人出于对您的关心和保护的心理才反对您加入直销的。事实上，他们也是因为对直销缺乏了解，对直销有所误解。假如有机会，可以请您的家人来了解直销。当您的家人了解了直销就不会认为您做直销是件有辱家门的事。最重要的是，您对直销的了解如何劝口果您认准了直销，您就会坚持做下去，以您的成长和成功来改变您家人的想法。”

(3)“如果您要开创一个事业，关心您的人一定都祝贺您，所以您一定觉得很风光、很有面子，不过生意发展的结果却不一定，如果失败了呢？您就变得没面子了。直销事业是一个正正当当的事业，就像开创其他的事业一样，但在直销事业里没有失败的顾虑，只要您愿意学习、付出，您一定可以成功，那时候您就真正很光采很有面子了。”

我很满意我的收入

如果你的潜在对象说：“我很满意我的收入。”

你的应对话术是：

(1)“我知道您相当成功而且很有钱，您或许也不需要钱了。但做直销除了自己赚钱，最重要的是可以帮助很多人赚钱，而且我们身边很多人都需要这个机会，更何况从事直销的收获，很多是金钱买不到的。”

(2)“我相信您也听说过这样一句俗话：金钱能买床铺，但不能买睡眠；能买书，但不能买智慧；能买饰品，但不能买美；能买食物，但不能买食欲；能买奢侈晶，但不能买教养；能买房屋，但不能买家庭；能买娱乐，但不能买幸福；能买药，但不能买健康；能买仆役，但不能买友谊。直销事业不仅让您拥有财富，也能使您拥有金钱得不到的满足。”

(3)“我不知道您的收入是多少，我也不知道您现在存款有多少，我只知道钱多永远不是件坏事。只要您的钱来得光明磊落。”

碰到难以回答的问题怎么办

在跟进过程中，会有各种各样的人提出各种各样的问题，回答好则可以增强顾客对直销的吸引力，回答得不好则会减少顾客对直销的信赖感。但无论你对直销有多么的了解，拥有多么丰富的直销知识，也不管你回答过多少次不同的问题，你却难免会碰到一些难以回答的问题。这些回答有些是故意让你难堪，有些是真心询问。不管何种问题，你都必须回答好，如果实在回答不好，你也不能慌张或被激怒，更不能落荒而逃，也不能左右而言他。你需要真诚，同时还需要高姿态。

假如你碰到一些难以回答的问题，你可以依以下策略回答：

你可以这样说：“非常高兴能够同您交流！您提出的这些问题非常好，说明您认真听了我给您的这些资料。但是，您提到的

有几个问题，我现在真的是没有办法回答您，我现在必须走了，待我搞清楚之后再答复您。”

“您这个问题问得非常好，您这个问题也是我想要了解的问题，对于这个问题，我了解一些，但不够权威和全面。我想同您商量一下，您看这样好不好：我回去请教一下我的咨询顾问，等搞清楚这个问题之后再来回答您。要么我请我的咨询顾问一起来见您，由他直接来回答您，您看如何。最好我们现在就定好再一次见面的时间，以便专程回答您的问题。”如果对方不同意，那说明对方 没有兴趣，他给你提的问题只是应付一下你而已，如果你看不出 这一点还非要同对方约再见面的时间不可，您就没有“姿态”了，这不仅会引起对方的反感和不悦，而且以后你再给对方打电话，对方就会以各种理由来搪塞你，这就变成了“求”人做的生意了。

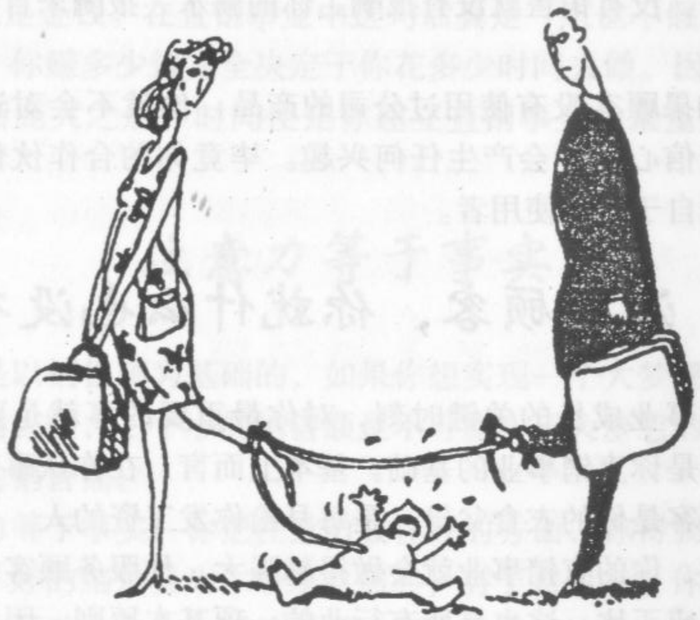
如果对方不愿意，你可以这样说：“非常感谢您了！您给我提出的这些问题，虽然我暂时还回答不了，但它将激励我去学习、提高，今后如果有人再问到类似的问题时，我就知道如何去回答了。从这个角度讲，我没有不感激您的道理。顺便还想问您一个问题：在适当的时候，我是否还可以给您打电话?”如果你是一个不亢不卑、有理有节、心胸坦荡的人，对方是不会拒绝你的。怕就怕你做人没有姿态、没有原则、没有分寸，让对方从心里看不起你。所以，在直销当中，你的成长比你从事直销本身更重要!

第五章

成交话术

告知顾客需要听到的，

不要告知顾客希望听到的。



射不到月亮就射星星

你射箭射不到月亮，总要射一个星星。你打猎打不到鹿，总要打一只兔子。你做跟进，没有增到员，总要销售一些产品。

如果你做了跟进，没有增到员，也没有售出产品，就等于你还没有弄懂直销的精髓。

如果你没有销售产品，你的跟进就会变得毫无意义。为什么呢？

(1)因为任何品牌直销企业都拥有自己的生产企业，都拥有自己的产品。产品是用来销售的，而不是用来展览的。作为公司的一员，你有责任销售公司生产的产品。

(2)销售产品是获得经济效益的唯一途径，没有销售就没有利润可言，没有销售就没有报酬。你的薪水、报酬来自于你的产品销售。

(3)如果顾客没有使用过公司的产品，他就不会对这个生意抱有任何信心。不会产生任何兴趣。毕竟你的合作伙伴很大一部分是来自于产品使用者。

没有顾客，你就什么也没有

在你事业成长的关键时刻，对你最重要的事就是要找到顾客。顾客是你直销事业的基础。基本上而言，在你从事直销业的前期，顾客是你的衣食父母，是每月给你发工资的人。你服务的顾客越多，你的直销事业就会做得越强大，你服务顾客的数量与你的收入成正比。这也是所有行业的一项基本原则。因为无论什么生意，假如没有顾客，就等于什么也没有。

有部分直销员会犯一些错误，当他的事业越做越大的时候，

需要做的事情就会越来越多。这时候，他会越来越少花时间去开发顾客、服务顾客。但事实是这才是真正能使事业成功的事。

不要为了一些琐碎的事而防碍你的计划，你要知道你的前期工作是寻找顾客，然后才是寻找组员。你要管理好自己的时间，你要知道每分每秒做最重要的事情是多么的重要。别让自己困在这些琐碎的事情中。如果你亲自去做那些琐碎的事，你就只有很少的时间去寻找顾客、服务顾客了。这么一来，你的业绩自然就会下降，而你自己可能还搞不懂是怎么回事。将那些没有效益的琐事交给其他的人去做，那么你的事业就会继续成长。

先做最重要的事情，不要去做那些不重要的事情，或者去担心一些不必担心的事。如果你把自己放在那些没有效益的工作之中时，你或许是一个最好的记账员，但是你会发现，它不会提升你的业绩。你制作了精美豪华的货架，如果你的货架上的货物都铺满了灰尘，货物根本没有搬动过，这是得不偿失的。你忽略了争取顾客这件最基本而且最重要的事。

时间就是金钱。在直销事业中这句话真是一点也不假。在直销事业中，你赚多少钱完全决定于你花多少时间去做。因此，当你事业渐渐庞大之后，时间便是你建立直销事业的最重要的资源。

注意力等于事实

直销是以销售额为基础的，如果你想实现一个大梦想，你就要有大的销售额，一个小的销售额是不可能实现大梦想的，你必须有庞大的销售额。

注意力等于事实，你把注意力放在好的方面，你得到的就是好的结果，好的结果会为你带来自信心，有了自信心，你才会有行动力，有行动力你才会不怕挫折。但如果你将注意力放在不好的方面，你就会不好的结果，你会感到自己一无是处。

你专注什么，什么就会得到成长，你专注于直销，你的直销

事业就会得到成长。你专注于你的销售，你的销售额就会成长。

关于关注我想我们可以做一个游戏。现在请你不要看自己的手表。请问你的手表正面是什么颜色？手表上有数字吗？是阿拉伯数字还是罗马数字呢?上面有1、2、3、4、5、6一直到12，一共12个数字吗?还是只有3、6、9、12这4个数字呢？你的手表上有秒针吗？是那种不停转动的秒针还是每秒跳一下的秒针呢？你的手表上有字吗？上面有手表的品牌徽标呢？或者是其他文字，手表上的字写在哪里呢？是在上面还是下面？这些都是关于你手表的一些简单的问题，然后请看看自己的手表，我相信你一定有答错的地方。

我们每天都在戴手表看手表，却不一定知道手表是什么数字，是什么文字。为什么，那是因为我们没有专注于手表上面，所以，答错了，我们每次看手表时只专注于时针、分针的位置，我们只需要知道现在是什么时间。

如果你想寻找建立这个生意的秘诀，最好一开始就从自己的终极目标开始，在你没达成目标之前，你最好不要左顾右盼，否则你永远不能得到它。你身边有太多的事情会分散你的注意力。只要你专注你的销售业绩、你的潜能、你的知识、你的意愿等属于你的资源都会协助你达成自己。的目标。

赞美式问问题法

赞美式问问题法就是先赞美对方，营造一个好的沟通气氛之后，再用问问题的方式向顾客介绍产品。

“X X小姐，您的衬衣这么漂亮，是新的吧！”

“不是，穿了一年了。”

“穿了一年了，应该洗了几次了，还这么好，像新的一样，请问您用什么来清洗呀？”

“您家布置得真漂亮，您真是蕙心兰质、心灵手巧，您每次要花多久时间才能把屋子收拾得这么漂亮。如果我向您介绍一种更快捷更省钱的清洁方法，您有兴趣了解一下吗？”

“您的皮肤这么好，您用的护肤品肯定很高档吧，您用在美容上的时间应该也不少吧！假如我有一个美容护肤的方法可以让您节省做美容的时间，而且价格更便宜，关键是美容效果更好，您有兴趣了解一下吗？”

你这样问，对方一般会回答说：“想了解一下。”

顾客有了兴趣，接下来的销售就容易多了。

有位名叫小兰的直销员。

当她还是位新人的时候，有一次，她去到一家唱片商店，她在欣赏和挑选唱片时，这时一位服务小姐款款走过来，笑着给这位直销新人介绍唱片情况，这位直销新人先是谦虚地以请教的口气问这位小姐有关唱片的事情，然后又夸赞服务小姐就是有眼光，所进购的唱片都有品位，很适合大家的口味。再然后就夸赞服务小姐人长得漂亮，声音也很动人，再往后就说，“尤其是您的微笑非常动人，如果您来做我这样的生意，一定做得很不错。您的举手投足这么优美士您上岗前做过培训吗？”

那位服务小姐说：“您做的是什么生意？”

她说：“我今天很忙，我马上要去参加一个重要的会议。我没办法现在就给您介绍清楚，要不，我们约个时间，改天再系统地给您介绍，保证让您耳目一新，您看明天晚上6点如何。”

那位服务小姐看着直销新人，感觉到她诚实可靠，又说有好事情分享，也就答应了。

于是，她向这位服务小姐讲了计划。在以后的两次跟进中，这位服务小姐不仅购买了产品，还加入了直销。

建立神经链接

人的大脑有一个很重要的功能，那就是想像。通过想像可以把两者不同的东西结合在一起，形成新的形象或感觉。

想像具有很多功能，比如想像有预见的作用，它能预见活动的结果。想像有补充知识经验的作用，想像还具有代替的作用。当人们的某些需要不能实际得到满足时，可以利用想像的方式得到满足或实现。想像还能调节人体的生理活动过程。

有一位心理学家做过这样的实验：

让一位患有歇斯底里症的病人按照圣经上的描写，想像自己就是钉在十字架上的耶稣基督，想像自己被钉在十字架上的痛苦。

病人想像后，在他的手掌和脚掌上果真出现了血斑。甚至有溃疡的标记，这个血斑被称为圣斑。

还有一个试验证明了想像的作用：

让一个正常的人嘴里说："看见右手放在炉边，左手在握冰。"然后让他想像这种情况的真实场景，几分钟后通过测量，发现他的右手温度升高2度，左手温度降低1．5度。

当让他说："我看见自己跟电车奔跑"。然后让他想像奔跑场景，就会发现他的心跳加快。相反，让他说："看见自己安静地躺在床上。"并让他想铡尚在床上的场景，心跳就减慢。

以上论述阐明了想像的重要作用。你在直销中应该充分利用想像，建立神经链接，以实现其销售产品和扩大网络的目的。

预先框视销售法

预先框视法则在邀约话术一章中已作阐述。同样，此法则在销售领域也非常有效。

如何运用预先框视法则进行销售呢？你可以参考下面的例子：

"很多有品位、气质高贵的女人都非常注重皮肤的护理和保养。ＸＸ小姐，一看就知道您也是一位有品位、气质高贵的女人，我相信，您一定也非常注重皮肤的护理和保养，您说是吗？"

"ＸＸ先生，很多事业有成、生活质量高的人都非常注重健康，都会选用好的营养保健食品，我一看就知道王先生也是那种事业有成、生活质量高的人，相信您一定也很注重健康，也会选用一些质量好的营养保健品，您说是吗？"

陌生市场开发法

昨天的陌生人就是今天的朋友，只要不自我设限；没有找不到顾客的问题！

销售产品之前必先销售臼己小有时候，一句关凸的话语、一个爱心小动作都可能敞开对方禁钳的心房，从而在销售自己的同时成功地售出产品。

一次在公交车上，一位怀有身孕的少妇上车后直趋后车厢，在一位女性直销员的身边坐了下来。这位女性直销员关心地说："孕妇不应该坐在车后面，后车厢太颠了!"

这位女性直销员在车厢前面为孕妇找到了一个位置，然后扶着孕妇走过去，孕妇坐稳后，自己却站在孕妇旁边。在闲聊中，直销员问："平常有没有吃一些营养的东西补补身子呀?""这些我都不懂?!您说的这些东西要到哪里买？""这外面买不到，您要，我帮您带！您留个电话给我，改天我再详细介绍一下有关孕妇保养问题，顺便给您介绍一下适合您用的产品。"直销员充满自信地回答说。孕妇几乎想都没多想就把电话给了这位直销员。

无庸置疑，这是一桩成功的销售，而上面的回答，面对陌生市场无往不利。成功的销售不一定需要夸大产品功能，或是舌灿莲花般的口才，诚恳态度更容易让人信服，更容易让人接受你

的产品。

借助第三者的力量

台湾有一位直销员，他很善于运用第三者的力量。他销售的产品是舒磁灵药贴。当“舒磁灵”在台湾刚上市时，人们对它还相当陌生。由于不了解，人们对这种“舒磁灵”持有怀疑甚至是躲僻的态度。起初这位直销员也是半信半疑地买了一套回家试用，一试用，结果发现效果很不错，进而才产生直销“舒磁灵”的念头和信心。

这位直销员很善于运用参加各种各样的聚会、培训班来开发顾客，推销产品。

在一次插花课上，这位直销员特地带了一套“舒磁灵”准备推销给插花班朋友。课前，他问：“有没有人腰酸背痛的啊？”随即有一位朋友回应，很快地，他就把“舒磁灵”贴在这位朋友的酸痛处，随处吆喝大家继续进行插花活动。课程结束后，他询问了这位朋友的使用状况，没想到效果出奇的好，朋友兴奋地告诉大家说：“真的有效！”结果当天就卖了4套舒磁灵。

“我觉得别人替你做广告，比你讲10句来得有效！这就叫做借力使力不费力。”直销员兴奋地说。

Yes法则

Yes法则就是连续问顾客几个问题，所得到的回答都应是肯定的回答。这就是所谓的Yes法则。

由于人有惯性思维,当对方连续回答几个Yes之后,你再问他一个相关的问题,即使这个问题是错的,他的回答还会是Yes。这种Yes法则将有助于提升你的成交率。

下面是我用这种法则与客户成交的一个真实案例：

“我们所有的人都意识到竞争在各个行业都是存在的，而且越来越激烈。面对竞争，有些优秀的企业家赢得竞争，从而获得了行业的领导地位，达成了自己的目标。你同意我的观点吗？”

“不管做哪一个行业，关键在于能力，不管什么行业，有人赚钱，也有人赔钱。因此使我们更加坚信一个问题，成功是有方法的，失败是有原因的。一个人失败绝不可怕，可怕的是失败以后不再前进，只要你不断总结经验教训，采取正确的方法就会获得成功。于是人们发现，经验可以让人更容易获得成功，您说对吗？”

“但我们又发现，要获得经验，往往要付出很多的代价。于是在想。能否找一个成功的捷径或是复制成功者的方法，让他的宝贵经验告诉我们怎么做是对的，怎么做是错的，您觉得这样是不是更好？”

“但是回过头来看，谁愿意把自己成功的经验教给我们呢？不是每个人的心胸都是那么宽广，您说是吗？”

“我们发现一个企业和一个个人真正想赚钱必须面对的一个事实，那就是先提高能力，只有能力的提升才有可能业绩得到提升，您说对吗？”

“一个企业和一个个人，想去提高业绩，而不去关注能力的提升，最终结果，看上去好像业绩提升了，但事实是永远是浮动不稳的，您说是还是不是。”

“所以；在今天，我们所有的人都意识到要想提高能力，就要向专家请教，跟专家学习。但是我们也发现社会上很多人都说自己是专家，但事实是，业绩应该不是说出来的，而是做出来的，您能认同吗？”

“而一个人做出来的同时还能讲出来是不是更有价值呢？如果我孙晓岐不仅做出来，还能讲出来，是不是对您更有价值？”

由于前面的铺垫，所以到最后成交的时候，就水到渠成了。

导引式成交法

比如在推广课程时，我们是这样说的：XX先生，我相信，在你的工作当中，你会深切感受到一个事实，那就是能力与工作效率是成正比的，能力与销售业绩也是成正比的。我们知道，能力很重要。能力提升的方法一是自己摸索；二是请教。你也知道向人请教是提升能力的最好方法，所以我们要培训。你也知道，我们自己能赚多少钱跟自己能力的大小有直接关系。人穷只有一个原因，那就是自己不具备赚钱的能力。你具备赚钱的能力，你是不可能没有钱的。”

“我们曾经参加各种培训，有花费的，有免费的，我想不管是花费还是免费的，您都做出投资。您投资了就要回报，您需要得到真正的能力提升，您觉得是吗？”

“如果我们能确保您的能力能得到提升，您是否愿意了解一下呢？”

我非常清楚地记得在深圳一个训练课程上，有一个学员，他特别想参加我的课程，当时一堂课投资还是比较高的。他说：“孙老师，我现在决心参加您的培训课，但有一个非常严重的问题，我没钱，所以真的去不了。”他阳光灿烂地看着我。

于是我问他一个问题：“你知道你自己为什么没有钱吗?”

他说：“不知道。”

我说：“你没钱的理由只有一个，那就是没有赚钱的能力。你没钱的日子有多久了。”

他说：“从过去到现在一直没有钱。”

我说：“那你还希望未来一直穷下去吗?”

他说：“不希望。”

我说：“你希望未来赚钱吗?”

他说：“希望。”

我说：“现在不具备赚钱的能力，你有可能赚到钱吗?”

他说：“没有可能。”

我说：“今天开始改变，学习赚钱的能力，让明天立刻可以赚钱，你说这样好不好。”

他说：“好。”

我说：“该怎么办呢？”

他说：“知道了。”

运用以上的话术，将顾客的思路引导到你的轨道上，成交将易如反掌。

减肥请问我

我有一位直销界朋友，算得上是铁杆直销员了，他对直销有一种狂热的执著。也许正是有这份热情，他的直销业绩才会有不俗的表现。

他在衣服上别上一个标牌，标牌上写着：“减肥请问我。”他穿着有这个标牌的衣服招摇过市，走南闯北，倒也有不错的回头率。有人好奇，问他什么意思，他说他销售的产品可以帮助所有想减月巴的朋友减肥，不需要吃药，不需要节制饮食，只需要吃他公司生产的减肥保健品就可以了。前后3个月时间可以确保减肥成功。如果不成功，可以退费。

他用这种方式来招揽顾客，确实很有效果。他这样做可以使那些减肥无方的人产生极大的好奇心和吸引力。

有时候遇到一些不相信他的顾客时，他会讲一个笑话。

有一位想减肥的太太，她听说有一种最棒的减肥方法，那就是自然减肥法。于是呢，她就去了骑马减肥俱乐部，每天去骑马。这位太太的先生也每天陪着她去，半个月过去了。一天，有位朋友问这位太大，“骑马减肥的效果怎么样，瘦了吗?有效果没有？”这位太太的先生在一旁搭腔广有效果，瘦了20斤。”这位朋友一

听吓了一跳。心想半个月就瘦了20斤，减肥效果真不错。可是那位太太的先生接下去说了一句话，弄得这个朋友再也不想骑马减肥了。他说："不过不是我老婆瘦了20斤，而是马瘦了20斤。

"每位爱美的人都想拥有一个迷人的身材，谁也不想白忙一场，更不想适得其反。您难道想像那位骑马减肥的太太一样吗?"他会笑容可掬地这样问他的顾客。

自己就是最好的活广告

小月是一位直销员，一天她去拜访一位外企高级白领。这位高级白领觉得男人没有必要花那一份脂粉钱，不需要化妆品。

这时，小月就说话了："很多的男人，觉得护肤品、化妆品是女人的专利。我先生也有这种想法，当我先生看到我的改变的时候，他居然也忍不住对我说：'你是用什么产品护理皮肤的？"

"为什么？因为我先生实际年龄比我大两岁。以前看上去呢他比我大4岁。可是，当我用了我们的护肤品以后，他看上去比我大10岁。他说：'不行，你再用下去而我不用的话，有一天人家会指着我问，这是你女儿吗?不行，这感觉太悬殊了。'从那以后，我先生也用起了护肤品。他现在看起来比实际年龄年青了5岁。"

"我先生以前和我走在一起，常常感觉有压力，总担心旁人说他太老我太年青。现在和我走在一起变得很自信，因为他的脸上充满着青春气息。"

"如果您的另一半，您的女朋友是用化妆品的话，她今年20岁，明年18岁，那您的危机感就很大了。"

"所以，您有必要使用一下化妆品。"

医生式销售法

医生的工作是看病、诊断、开药。医生看病时会问清楚你的病情，然后再对症下药。

作为销售人员也一样，你应像医生那样先为顾客诊断病情，即找出顾客的问题，然后根据问题再开处方——提供解决问题的产品。

"顾客先生，当我们选择一种护肤品的时候，还要了解自己这一张脸到底是属于什么性质的，因为每个人的皮肤是不一样的。您说是吗？"

"那么如何认识自己的皮肤呢？皮肤有几种类型呢?"

"第一种是干性皮肤。干性皮肤最让人烦恼的是皮肤很容易干燥。这种皮肤的毛孔比较细腻，年轻的时候，给人一种吹弹欲破的感觉，白白的，红红的，让人有一种想亲一口的冲动。有这种皮肤的人，在年轻的时候会很有自信，很有魅力。"

"上帝是最公平的，它给你这么一个优质的、漂亮的皮肤的同时，也给了您一个缺点。这个缺点就是干性皮肤很容易出现皱纹，而且出现得比较早三也许您还在30岁的时候，皱纹就不请自来，悄悄地爬上您的脸。而且随着年龄的增长，皱纹会越来越深。有人开玩笑说，您如果不注意的话，您一笑，就可以夹死一只苍蝇。这就是干性皮肤的优缺点。"

"还有一种类型呢，就是油性皮肤，它有一个特点，就是皮肤容易出油，满面油光的样子。油性皮肤的最大优点就是皮肤有弹性，不容易出现皱纹，可也有一个很大的缺点，就是容易长青春痘。所以，有时候在街上看到有些女孩的背影是身材匀称，一头秀发随风飘扬，心想一定是个大美女，可走到正面一看，难免会为女孩感到遗憾。因为女孩脸上挤满了青春痘，而且是新痕加旧痕。有人把青春痘戏称为'违章建筑物'。

"我们选择一个好的护肤品，一定要看它能不能起到改变肤质的作用，因为只有让您的皮肤越来越好的护肤品，才是好的产

品。”

“还有一种皮肤叫做混合性皮肤。我相信很多人都知道，有的人额头跟鼻子处的皮肤有很多油，是油性的。可是他的两颊皮肤是干性的，有的人呢，其他部位可能是中性的，两颊是干性的。这就叫混合性皮肤。”

“还有一种呢，叫做敏感性皮肤，这种皮肤很敏感。还有一种叫问题性皮肤，问题性皮肤就是你的青春痘已经发炎了，有很多的疤。那么这个时候，不是说不能用护肤晶，而是不能随便使用，你最好请教有经验的人，问题性皮肤是最麻烦的。”

“根据这些皮肤分类，您可以判断出自己的皮肤性质吗？”

“只有知道了您皮肤的性质，我才能为您介绍一种最适合您的护肤品。”

女为悦己者容

今天人们使用护肤品，因为它关系着人们的未来，特别是女人。好的护肤品可以提升人们的气质，使其成为一个有品味的人。

传说中有一个民族，叫“食人族”，意思是以人为食的族群。他们好多天都没有抢到猎物了，没东西吃。有一天，一个爸爸带着一年轻力壮的儿子在海滩上看到一个美女，“呀，太好了！”他的儿子对他爸爸说：“这回我们可以美餐一顿了。”爸爸听他儿子说完后，就打了儿子一个耳光。儿子当时觉得很委屈。就问：“你为什么打我呀！”他爸爸说：“你这人好笨呀，回家后让她做你的妈，把你那个妈宰了吃。”人漂亮一点运气会比较好。

看到以上的故事，已成为太太的人心理就会想：如果有一个更漂亮的人，会不会取代我呢？这虽是个寓言故事，但现实生活中，护肤确实非常重要。有一个漂亮的脸蛋和皮肤，无论是在事

业上还是在两性关系上，都会有更大的胜算。

目前，市场护肤品琳琅满目，令人目不暇接，不仅有传统业要生产的护肤品，更有直销企业生产的护肤品。要使顾客在这么多品牌护肤品的选择中对你的护肤品一见钟情，你就需要利用女人的“女为悦己者容”的心理掌握一套好的护肤晶介绍话术了。

下面我们来看看安利公司的护肤品是怎么介绍的。当然他山之石，可以攻玉。如果你觉得他们的护肤晶介绍话术好的话，就可以变通性地运用到你的产品介绍当中去。

有一位安利直销商，他在向顾客介绍某款护肤品时说：

皮肤细胞“出生”在表皮的底部细胞层里，它们在向皮肤表面移动的过程中消耗水分，变成扁平状。这些扁平状的细胞约有 20个细胞层那么厚，形成了皮肤的角质层。这层像纸般厚薄的皮肤表层很重要。它能够防止水分流失，保护皮肤不受外在环境的伤害并保护身体内的细胞和器官，因此需要我们给予特别的滋润和呵护。

细嫩的肌肤来自细心的呵护：呵护愈多，皮肤就会愈健康美丽；愈早开始关注，皮肤保持最佳状态的时间就愈长。要获得理想护肤效果，每天早晚两次遵循洁肤、调肤和润肤“基础保养三部曲”，不出几周皮肤就会更洁净、亮丽、健康。

由于面部天天暴露在外，整天在外奔波劳碌，风吹日晒之余，空气中的致敏物和污染物也容易附着在脸上。肌肤可能变得干燥或油腻。肌肤经过一夜的新陈代谢，汗液、油脂及脱落的角质细胞也可能残留在脸上；被单、枕巾上也会有螨虫、灰尘等不洁之物沾染到脸上，因此，每天早晚使用洁面乳温和而彻底洁净肌肤是非常重要的。油性肌肤或面部易长粉刺者更可酌情增加洁肤的次数使肌肤恢复清新、柔嫩的感觉。

调肤是面部基本护理工作的第二步。具有再次清洁、软化肌肤角质层、平衡肌肤酸碱度、补充肌肤因洗脸而失去的水分等功效。同时调肤亦能帮助肌肤做好吸收润肤品的准备，是洁肤与润肤之间不可或缺的环节。

润肤品不仅能使肌肤保持充足的水分，其滋润成分更能滋养、嫩滑肌肤，减少肌肤上的细纹，并令上妆更均匀、持久。早晨使用润肤晶可为肌肤制造一层保护膜，使肌肤免受灰尘、日晒的伤害；晚上使用润肤品则能帮助减少面部肌肤干燥，滋养肌肤。

经过一夜，难免油光浮面，赶快让柔细的泡沫，带走油污的负累，回复肌肤的清爽透气。将雅姿美白洁面素在脸上轻轻揉按，洁净的同时，让维生素C发挥卓越的净白功效，伴随甘草提取精华加以细腻舒缓地按摩；接着以温和的调理，赋予肌肤柔滑清新的姿态，为滋润做好准备。雅姿美白紧肤水含专利美白复合成分，当清凉滑过，肌肤仿佛置身于多重天然水果的净白呵护之中，独有的葡聚糖，还可有效控油，预防小痘痘的产生；夏日晴空，防护就更要充分，雅姿美白乳液质地轻盈，只需涂薄薄一层，不但能抵御紫外线UVA／UVB的伤害，还可提供抗氧化物质。一眨眼，肌肤完全吸收，仿佛简单的透明妆，立时让人神采飞扬。

他在介绍安肤护肤精华素时说，精华素的呵护，有如一曲伦巴，情怀曼妙，丝丝深入肌肤，给你带来焕然一新的变化。雅姿美白精华素着重于深层修护。高浓度的专利美白复合成分及苦橙皮提取精华，持续抵御自由基的侵袭，自然亮白肌肤，还可淡化因色素沉着导致的黑眼圈。坚持使用4周后，肌肤明净度、肤色晦暗显著改善，连心情都变得澄净透明。

在介绍安利面膜的时候，他会说：相信您以前也用过别的面膜护肤品，但您用我们的面膜，您可随悠扬的乐曲，步人肌肤和心灵的净化之旅，使你沉醉于面膜带给你的清爽和舒适之中。当湿润的面膜逐渐覆盖皮肤，表皮温度升高，赋予细胞活力，各种精华养分更快地渗入肌肤深层。雅姿美白面膜，短短5分半钟就可以帮你开启净白活肤新天地，净白、去质、保温三合一，30秒轻柔按摩，5分钟细心敷贴，提取自多种珍贵植物的复合美白精华、维生素C、E及月见草等柔肤精华温和释放，即时为肌肤带来新鲜净白的好神采。

独特卖点式销售法

每个人的头顶上，都长有头发。无论你是男人还是女人，都希望自己有一头秀发。

头发的保养对我们每个人来讲，都是很重要的一件事情。在大街上，对那些长发飘飘的靓女，男人表现出羡慕不已，女士表现出嫉妒不已。做一个让同性嫉妒、让异性羡慕的人自然是件很有成就感的事。

头发的好坏、发型的合适程度决定着一个人的外在形象。

以前，人们称头发是三千烦恼丝，所以和尚出家以前要把所有的头发去掉，意思是要去掉尘世所有的烦恼。其实这对头发而言是很冤枉的，烦恼由心生，由心灭，实在不关头发的事。

市面上洗发水的品牌很多，广告也很多。只要一打开电视，一翻开报纸，到处都是洗发水的广告。我相信，有很多人跟我一样，看到一个广告、一位美女长发一甩，风情万种，魅力迷人，就会选用那种品牌。然后呢，明天又有一个影星拍广告也非常漂亮，她使用的品牌一定很不错，于是又选用这个品牌。可事实上，我们的头发并没有像广告上那样柔顺飘逸。后来我发现，不是广告的欺骗，而是因为每个人的发质不一样，适合的洗发水也不一样。

要保护好你的头发，首先要了解头发性质。一般而言，头发的发质分3种：一种是油性头发，一种是中性头发，一种是干性头发。

但是，我们不必为自己的发质担心。无论你是哪一种发质，只要你挑选一种适合自己的洗发用品，你的头发都会变得很漂亮。

所以，对洗发水而言，贵的不一定是最好的。对你而言，最好的洗发水是最适合你头发的洗发水。我改变了只凭广告买洗发用品的习惯，选择了一种非常适合自己的产品，那就是我们公司的洗发护发系列。

我们公司的产品有很多种类型：一种是滋润系列，适合干性头发和受损头发。一种是飘逸系列，适用于油性或中性头发。一种是专门为有头皮屑的朋友设计的去头皮屑的洗发液。你只要根据你的头发性质去选用就可以了。

你去发廊烫发以后，你的头发受到不同程度的损害。这个时候你如果选用滋润性洗发水，就可以补充头发中缺少的蛋白质。你用我们公司的滋润洗发水系列就可以让你的受损头发恢复到完好如初。

我们知道，头发的主要成分是蛋白质。头发的里层是由蛋白质组成的，外层是一层毛绒。一遇到酸，头发就会张开，遇冷它就会收缩。当它合起来的时候；就是一道天然的保护膜，可以保护头发免受外界物质的侵害。而当它张开的时候，污垢就会藏在里面，提醒你已是洗发的时候了。所以说补充蛋白质是保证头发健康的主要途径之一。

所以，我们选用护发洗发用品的时候，就要选用含蛋白质的洗发用品。而我们的洗发水是最能满足你的需求的洗发水了。

销售产品时，根据顾客及产品的独特性展开攻势，其成交几率会大大提高。

神奇的卡片

你可以制作一张卡片。卡片要求精致，尺寸大小与扑克牌一样即可，卡片上印上以下一些字：额外收入、财务自由、自我创业、更多的空闲时间、个人成长、帮助他人、结交朋友、退休保障、留下遗产。

拿着这张卡片，你可以说："X X先生，这张卡片上有9个选项，您觉得哪个选项对您最重要。假如要您来选的话，您会怎么选呢？"

我第一要选"个人成长"。对方可能会这么说。

"第一选个人成长，请问您第二要选什么呢？"你可以继续问他。

第二要选"额外收入"，假如顾客这样说。

"第二选额外收人，第三选什么呢？"

"第三选财务自由，第四选什么呢？"

……

你这样一直问下去，你就可以知道他的核心价值观和他的价值观层级了。

知道了对方的价值观是什么，你就知道了对方喜欢什么，不喜欢什么，你就知道了有什么话该说，有什么话不该说了。

你制作的卡片是展业的有效秘密武器，它可以帮助你解决许多问题，在你的直销事业里助你一臂之力。

如果这张卡片再结合以下5个黄金问题，它对你的直销事业来说，将是如虎添翼。

哪5个黄金问题呢？

(1)你的优先选择是什么？

不管他选择什么，你都可以问第二个问题。

(2)你为什么会选择这一项呢？

探求对方选这一项的原因。

(3)为什么这个对你如此重要呢？

他会告诉你选择这一项是多么的重要。

(4)如果没有这种机会，又会怎么样呢？

这是在扩大对方失去机会的痛苦。

(5)你为什么会为此担忧呢？

下面来看一下运用这5个问题进行销售的案例。

"X X先生，在这几项选项中，你的优先选择是什"对我来说，可能是财务自由吧。"

"你为什么会选择这项呢？"

"因为我要做两份工作，赚钱偿还借款。我还要为孩子存一笔教育资金。我希望我的孩子获得良好的教育，不想总是为了钱而疲于奔命。"

这项为什么对你如此重要呢？”

“我说过，我想还清房款，让我的孩子获得良好的教育。我的父母总是辛辛苦苦才能勉强维持生计。我可不想过他们那样的日子。”

“如果没有财务自由，又会怎么样呢?”

“我就会过父母那样的日子。就是说，日子非常拮据，赚到的钱几乎不够花销。”

“你为什么会为此担忧呢？”

“我说过，如果不能获得财务自由，生活就永远只能是一场挣扎，谁希望这样呢？”

佛家与销售

佛教是一种宗教，既然是宗教，难免会带有一点唯心主义和迷信思想。但佛教也有一些值得借鉴的地方。

佛家看山有三重境界。他山之石，可以攻玉。我们今天借佛家看山的三重境界来谈谈销售的三重境界。

第一重境界：看山是山。

这重境界的销售人员，并未掌握多少销售技巧，单单凭着一腔热情与诚恳在做着销售工作。这重境界的销售人员，虽有足够的诚实，却欠缺一点点机智，或者欠缺一点点经验。他们会按照一成不变的套路向顾客推销一成不变的产品，效果当然不会太好。但如果他们有足够的毅力，情况会有所改善。而且，销售技巧是不难学习的，在一段时间的锻炼后，他钉子中的很大一部分人将进入第二或第三重境界。

第二重境界：看山不是山。

这重境界的销售人员，将诚信扔到了九霄云外，只深谙诸多销售技巧。虽然这些技巧中，有的是真正有利于交流沟通的手段，但无诚信的销售最终是不能使其成为合格的直销员的。

第三重境界：看山还是山。

这重境界的销售人员，同第一重境界一样坚持着诚信，又与第二重境界一样熟悉各式销售技巧。他们智慧、正直、专业、自律，明白坚持诚信是最大的聪明，熟练运用着销售技巧又不痴迷于此，不被技巧所羁绊。时刻想着客户与公司的利益，始终能站在客户的角度去换位思考。无论对公司还是对个人，他们都是当之无愧的成功的合格的直销员。

在你的直销生涯中，随着时间的推移、技巧的提高、经验的丰富，你就会逐步悟出佛家看山的三重境界的深邃内涵，从而达到销售的第三重境界，不断刷新销售成交率的新高。

有肘蚕食比鲸吞有效

有一个乞丐到一户有钱人家乞讨。他敲过门后，一个妇女走出来，问：“你想干什么？我几天没吃东西了你能……”

“没有东西给你吃，快走吧!”还没等乞丐说完，妇女便要关门。“等等!”乞丐灵机一动：“我是想向您借口锅，煮石头汤。”

妇女很奇怪：“什么汤?”

妇女出于好奇，便借给他一口锅。只见乞丐忙着点火、架锅，然后真的又把石头放进锅里煮。等水快开的时候，乞丐尝了一口汤说：“嗯，味道很好，就是淡了一点，加一点盐就好了。”妇女给乞丐拿了一点盐，过了一会儿，乞丐又尝了一口说：“味道好多了，只是淡了一点，要是有…点胡椒味就更美了。”于是，妇女又给乞丐拿了一些胡椒。乞丐又说：“要是有些葱花和蒜末儿该多好啊!”妇女又给他一些葱花和蒜末儿。最后，乞丐说：“现在味道真是好极了，最美味的‘石头汤’，我想，要是再有点肉末儿那简直就是世界上最最美味的汤了。”妇女实在想知道石头汤到底是什么味，就给了他很多肉末儿。一会儿，乞丐说“终于做好了，真是太美味了!”乞丐很满足地喝着。

乞丐真是一个销售高手，他知道循序渐进的销售策略。他知

道如果一开始要求妇女给他一锅带有肉末儿的美味汤，对方肯定不会答应，但一点一点地来，就容易多了。

在我们的销售工作当中，也应该这样，一点一点地向成交的殿堂迈进。

对比式销售法

一位从事直销工作已有两年时间的小席，她在没从事直销工作之前是一个标准的家庭主妇。她对于销售直销产品有一口漂亮的说词。她的说词实际上就是运用了对比式销售法，其效果相当不错。

例如她向另一位家庭主妇推销牙刷和牙膏。她会说：在我没从事直销之前，我真的不知道怎么去选择一种好的牙膏，我只知道每天刷牙就是一个任务，就像我们每天要洗脸一样。但我不知道该选择什么样的牙膏更适合自己，也没有对自己的牙齿为什么会产生牙病做研究。

我总认为大部分牙膏都不错，只要价格适当就可以了。后来，我用了直销公司的牙膏，用了一个星期以后，我的牙齿不再出血了。而且慢慢地，我发觉我的牙齿越来越亮洁了。

我原想这可能只是我的心理作用吧！于是，我就换另一种牙膏用，一用呢，就感到很难受，感到很刺鼻，一刷牙就想吐，所以我还是换用直销牙膏了。

我们刷牙，用牙刷和牙齿相互磨擦来清除牙渍，所以，牙膏里的磨擦剂对牙膏来说是至关重要的。如果摩擦剂的成分不好，就会损害我们牙齿表面的釉质。这就是为什么我们有时候采用其他牌子的牙膏刷牙，刷完后用舌头舔舔牙齿的表面，会有种涩涩的、很粗糙的感觉，这就是因为不光滑。

但是，如果大家都用我们的牙膏，刷完牙以后，再细细用舌头舔舔牙齿，会感到很光滑，而且有一种很清新的感受，你会觉得自己的牙齿很干净，又有亮洁度。

现在生活水平提高了，我想很多人的工作都比较紧张，晚上都要开夜车加班。为了防止打瞌睡、大家都喜欢冲点咖啡或泡杯浓茶。可是，咖啡和茶喝久以后，就会在牙齿的表面形成一种咖啡积淀和茶垢。这样一来，我们一张口，满口黄牙就全部暴露出来了。

我想你一定想有一口漂亮、健康的牙齿，对不对，如果你的牙齿不是很洁白的话，一笑起来就会觉得不好意思，以后就会捂起嘴来笑。

当我们有一口洁白的牙齿的时候，我相信我们的笑会更加自信，笑容也会更灿烂。去交结朋友的时候，你会更有信心。因为你带给朋友一脸灿烂的笑容。朋友会觉得和你在一起很开心，不会有一种很别扭的感觉。想笑而不敢笑，会感到很委屈。

所以说，一口好的牙齿对我们很重要。

伤口上撒盐销售法

我记得小时候，总喜欢吃一种长长的菜，用长碟子盛着，非常的漂亮。可是每到这时候奶奶就很生气。她总是说："你们为什么炒这么长的菜，欺负我没牙齿。"我说："没牙齿跟吃菜有关系吗？"她说："我嚼那青菜，这头已经在喉咙里了，那头还在嘴里，我就是吞不进去。"于是我知道了没有牙齿是很痛苦的。

最重要的是，如果没有牙齿咀嚼的功能，就会伤害我们的胃。牙齿最大的作用就是帮助消化食物，如果没有牙齿的话，就会增加胃的负担。为什么到了年老的时候，许多人就会得胃炎。

我们每一个人都希望自己有一天能成功，都希望自己将来很发达。可是当你发达以后，你想吃的东西却吃不动，想咬的东西却咬不动，看到别人吃，自己只能流口水，这是一种什么样的感觉？所以说，牙齿对我们每一个人来说真的很重要。

如果因为我们没有使用合适的牙膏牙刷，我们的牙齿时不

时得疼痛，那将是一件多么残酷的事情。我们常说："牙痛不是病，痛起来真要命。"我们总不希望牙齿痛得自己死去活来吧！

但是有一份调查报告说明，中国人95%都有牙病。当然，这个牙病并不全是指牙痛得很厉害或一痛就得去医院的那种。大部分只是有轻微的牙病。可是，如果不早防治，到严重的时候就会痛得要命，必须上医院了。

为使销售成功，有时你也需要将一些事情引申、扩张一下，就像在伤口上撒盐一样。

激发探索欲望销售法

人们对于自己未知的领域总有一种想了解、想探索的欲望。人们对越不了解的事物就越想了解。在直销领域，你可以激发人们的这种探索欲望去实现销售产品的成交率。

比如，我们的牙膏含有"氟"，我们知道"氟"对于强健人的牙齿是非常有用的。

可是如果氟的数量、含量搭配不当的话。反而会对我们的牙齿造成非常严重的损害。如果含氟量太高，它就会侵蚀我们的牙齿；丽含氟量太低的话，又起不到保护牙齿的作用。就像药一样，多吃少吃都不好。

那么，正确、标准的含量到底是多少呢？美国做了一个国际规定：0. 18%—0. 25%。这是标准的国际含氟量。而我们的牙膏刚好是0. 22%。

曾经有一位化学教授，他不相信，他说哪里会那么准确，刚好是0. 22%？于是，他拿了几十支牙膏去化验，结果真的是0. 22%。他说："这个公司太了不得了，太注重保护消费者权益了!"就因为他发现我们的牙膏含氟量为0. 22%，于是他也从此加入了直销。

还有一点很重要，我们的牙膏含有叶绿素，叶绿素对人的牙齿也能起到清洁、保护作用。用有叶绿素的牙膏，刷完牙后，我们

就会感觉口腔有一种很清新、很舒适的感觉，那是因为它含有少量的薄荷，这个薄荷可以起到一种杀菌消炎的作用，也可以消除口臭。

最重要的是，它还有一个非常重要的含量，那就是占50%的磨擦剂。我们刷牙的时候。就靠磨擦剂把牙齿中的污垢去除。如果没有磨擦剂的话，牙膏就等于没有用，但如果磨擦剂含量过高，又会对牙齿表面造成损坏。所以说，50%的磨擦剂对我们来说是非常重要的。

粘合式想像销售法

人的头脑有一种功能，就是能够把客观事物中从未结合过、没有关联的事物结合成新的形象，这叫做粘合。通过这种想像和粘合，人们创造了许多童话、神话中的形象，比如美人鱼、猪八戒等。

粘合式想像在众多领域都发生过作用。在科学技术的创造发明中正是用粘合式想像发明了水陆两用的坦克。这种坦克是把坦克和船的特征粘合在广起的结果。

在销售领域，粘合式想像也很有用。

直销员："X X小姐，您住过依山傍水的别墅吗？您在青山绿水间游玩过吗？您是否会觉得那里的空气非常清新。您办公室里的空气有山水之间的空气那么清新滋润吗？假如没有，我可以把那种清新空气移到您的办公室来，您想了解一下吗?"

顾客："怎么可能呢?假如可以，我想了解一下。"

直销员："外面的大气环境，我们没有办法马上改变，但我们有办法改变自己的小环境。你想不想知道如何去改善自己的小环境？"

顾客："想知道呀！"

直销员："我们知道空气污浊是因为空气中飘浮着肉眼看不见的尘埃。要使空气变得清新，我们只要让尘埃下沉就可以了。

我们的空气清新剂就可以做到这一点，而且用后还会产生一股淡淡的清香味，会让我们心旷神怡。特别是到卡拉OK厅去的时候，您如果感觉那的空气污浊，就可以喷上淡淡的清新剂，您马上就会感觉空气清新起来，好像生活在大自然里。”

“还有我们在出行的时候，特别是在夏天，是不是会觉得有一股汗臭味？那时怎么办？如果我们随身带着它的话，就可以在我们的周围喷一喷，这既有益于自己也有益于另呼人。我们的空气清新剂最重要的作用是可以去除异味，还大家一个很洁净的、很自然的生活。”

像剥笋一样剥出顾客的需求

销售机会随处可见，只要你善于发现和把握。

高明的直销员不仅可以把握销售机会，还可以创造销售机会。创造销售机会的重点是要挖掘顾客的潜在需求，挖掘顾客需求最好的方法是察言观色，从中窥测顾客的工作和生活情况，然后借由一些好的问题弓1导顾客，进而向他推荐产品。就像剥笋一样，一层一层剥下去，最后剥到鲜嫩的笋心。

孙悦是位直销员，他在大学时专修过心理学，特别是消费者心理学。所以他特别擅于发掘顾客的潜在需求。

一天，他在街上遇到旧时好友，他非常兴奋。简单地叙叙旧，聊聊离情别绪之后，孙悦说：刘达，最近看你脸色不好，为什么？你以前可是容光焕发，气宇轩昂的呀！

刘达：肠胃不好。

孙悦：那为什么不到医院去看一看？

刘达：没用，我吃了很多药了。

孙悦：你还记得我们的朋友王锐吗？我一个礼拜前见过他，他说他也是肠胃不好。吃了点医生开的药，有点起色，但效果不大，后来一位朋友送了一套什么矿什么晶，肠胃就好了。

刘达很高兴也很激动地说：麻烦你帮我问一下，哪里有卖的。

孙悦：那我帮你问一下。

两人闲聊一会就各自离开了。

第二天，孙悦打电话给刘达，说：刘达，我想起来了，原来是最近流行的芦荟产品，芦荟是个好东西，效果很好。这东西对您一定有用，这产品外面不好买，我先买一些。回头给你带过去。

塑造有关产品的故事

在销售的过程中，有一个重要环节，那就是塑造产品的价值。产品卖的是价值而不是价格。当你赋予产品足够的价值的时候，销售就容易多了。

塑造产品价值的方法中有一种方法很独特也很有效，那就是讲故事。

有一位直销员在销售保健品时，他就赋予了保健品这样一个故事。

相传，古代一个原始部落中，牧民们不忍杀掉疾病缠身的老马，将它们放逐于广袤的山野中。不久，这群马又出现在帐篷外，雄姿剽悍，浑身闪耀着太阳的光芒。牧民们很奇怪，以为有神灵相助，他们想看个究竟；于是跟踪马群来到一片茂密的果林中，发现垂死之马之所以可以重新焕发青春，原来是他们每天以果林中的一种野果为食。牧民觉得这是件不可思议的事。有些牧民也吃了一些这种野果，吃了几天，突然发现变得健壮多了，精神多了。遂尊此果为“圣果”。千百年来“圣果”和关于“圣果”的传说在牧民中广为流传，藏医、蒙医皆以它制药，这种药食两用的“圣果”学名就叫沙棘。牧民称沙棘为神奇植物，高原圣果。

在唐代的《月王药珍》、八世纪末的《四部医曲》和清代的《晶珠本草》等著名的古典医书上都有记载。沙棘是一味中药，具有活血，祛瘀，养胃、健脾、抗炎生肌等药理功效。1997年我国卫生

部正式将沙棘列入《中国药典》。

据科学分析，沙棘果实中含有200多种生物活性成分，提高免疫力、治疗胃病、便秘、脑血管疾病、皮肤外伤、宫颈糜烂和癌症的辅助治疗具有显著作用。消费沙棘产品，既有利于您的健康，也有利于国家绿化荒山、改善环境，真是件功德无量的事情。

这位直销员由于赋予了产品一个神话故事，立即增强了产品的吸引力，同时也增强了产品的价值和可信度，所以顾客更容易接受。

诱发顾客对产品的饥渴感

没有需求就没有销售，没有需求就没有成交。你不可能把一件产品在顾客没有任何需求的情况下卖给顾客。顾客的需求很重要，但其需求往往是潜在的。

那么，如何才能有效地发掘顾客的需求、诱发顾客对产品的饥渴感呢?

“X X小姐，请问你们家谁负责做清洁？”

“是我。”

“请问您目前用的是什么牌子的清洁用品呢？”

“X X牌。”

“我很好奇，请问您为什么会选择这个牌子的清洁用品？”

“没有特别的爱好。”

“您通常在哪里购买清洁用品？”

“就在我家西边的大超市里买的，”

“您通常什么时间做清洁，一般多久一次？”

“我一般每个辰瞬六上午搞卫生。”

“我相信X X小姐一定是一个对家很讲究很爱关的人，我有一个可以让您的家庭变得更漂亮更干净的方法，您想了解一下吗？”

“可以呀！到底是什么方法呀!”

“我想请问一下x x小姐，您每次搞清洁的时候要花多少时间，您对现在用的产品还满意吗？”

“讨厌，每清洁一次要2个小时。”

“如果我向您介绍一种产品，可以通过这个产品来节省您的时间和精力，您有兴趣看一下吗?”

“当然好呀”。 x x小姐满心欢喜地表示要看产品。

销售就这样轻而易举地成功了。



第五章

领导话术

要实现自己的梦想，

必先帮助他人实现梦想。



直销需要一个什么样的“心”

有什么样的心态就会有什么样的观念，有什么样的观念才会有什么样的业绩。

从事直销事业确实需要非凡的勇气和非同寻常的良好心态，那么我们从事直销事业需要什么样的基本心态呢?

第一点：必须有一个融入之心，即有一个团队精神。

讲到融入，我想起一个耐人寻味的故事。

有一天，有一颗小水滴，它整天呆望着大海，它跟大海说：“大海，大海，你为什么这么伟大，这么浩翰，而我却显得多么渺小不起眼啊!”这时候，大海就委婉地，轻柔地、语重心长地对小水滴说：“告诉你吧，我大海是水，你小水滴也是水。可是只要你小水滴不融入到我大海的怀抱里，那么我大海总·是会少上你这么一滴水的。

同样，一颗水滴如果不融人大海乙在太阳的照耀下就难保永存。

在直销事业中，一滴水就如同一个人乙整个直销团趴就如同大海。个人只有融入团队才有力量，才能走得更远，走得更高。在直销事业里，多一个人就多一份力量，多一支蜡烛就多一份光亮。很多时候，只凭个人力量，单打独斗，做孤胆英雄，想把直销事业发展起来是不可能的。因为很多时候，直销事业要做大必须合作才能完成，所以我们现在每做一件事就要想到合作。要时时刻刻想到合作，想到融人到大环境，融人到这个集体中来。

在直销公司里面靠自己一个人的努力是不可能成功的，你的成功是因为直销集体里有凝聚力和互助精神。今天你帮助我，明天我帮助你，大家共同努力，互相帮助，最后大家一齐发展。

在直销团队里，我们每个人都是球员，而不是裁判员。我们知道在足球赛上，做裁判员的人只管是否进球，他对球员的事从来不参与。但是，球员则不同了，他们在运动场上左突右冲，努力拼搏，进一球全体球员则击掌鼓励，失一球，全体球员则顿足叹息。把自己定位球员的时候，就会有一种参与感，有参与感就会有荣誉感。

第二点：真诚去赞美推崇他人之心。

直销事业，不是一种学问，而是一种经验事业。也许你会觉得你的能力比别人高，你的演讲口才也比别人强，但你仍然要听你的领导人的课。你的领导人不一定比你聪明，但一定比你有经验，你不必学习他的智慧，但一定要学他的经验。我第一次甚至第二次来参加这样的会议的时候，就是抱着一种“这个老师怎么这么烂，如果我上去讲的话一定会比他讲得好得多”的心态来的。

可事实是，“看戏容易，演戏难”。你也许会觉得自己比台上的老师强得多，要高明得多，于是你不服气。但事实是，台上的老师和你的领导人比你要有经验一万倍。

直销的事业是个经验致胜的事业，听有经验的人演讲，你会学到或感同身受体验到他过去的经验，而这些经验是非常珍贵的。假如你去参加演讲，感觉台上的人讲得很烂，一切的一切在你眼里都没什么了不起的话那你就白去了，白去不如不去。

我们去参加培训，不是去看别人的缺点，而是去学习别人的优点的。缺点人人都有，只要你去找，总是能找出来的。我们有些人是一只手电筒，永远去照别人的缺点，却看不到自己的缺点，每次谈到别人的缺点时热情十足，谈到自己的缺点时则轻描淡写，一笔带过。事实上，当你给别人挑缺点的时候，你是在帮助别人更加成功。因为当你讲这个人不怎么样的时候，这个人就会修正自己，一步步走向成功。

第三点：谦虚好学之心。

有一位私营企业的大老板，他不仅自己的企业做得很成功，而且他的直销也做得有声有色。但是他仍然很赚虚。

有一天，他碰到了他的领导人。他握着领导人的手，非常激

动地说：“哎呀，陈老师，您好!我能不能再听听您的演讲?我很想向您学习，您太棒了。”他的领导人是一个有风度、非常和蔼可亲、平易近人的人。

虽然这位领导人在直销领域入门得早，做得比他好，但这位老板在各个方面都显得比这位领导人成功。但他还是谦恭好学，可见其心态是多么的好。每次，他的领导人在开课时，他会拿出他的笔记本和笔，站在旁边洗耳恭听，领导人每讲一句话，他马上就记下采。当这位大老板事业已非常成功的时候，他还在做这些细小的工作，真是不简单!

我们需要听成功者的培训或演讲，听他们讲如何艰苦创业，如何披荆斩棘地冲破瓶颈，如何一步一步走向事业的巅峰。人需要榜样的力量，有成功者的榜样，就可以激励自己奋发图强。

第四点：要有一颗包容他人、欣赏他人之心。

我们要用欣赏的眼光去看待我们周围的朋友，不管对方是否成功，对方的销售业绩是否好，只要对方不是害群之马，就要欣赏。

鼓励可以让白痴变成天才，傲慢可以让天才变成白痴。这就是我们从事直销事业的基本心态。

直销是一个蝌蚪变青蛙的过程

每个人都不是天生的直销商，每一位成功的直销商都有一个不断学习、不断成长的过程。一般而言，一个普通直销商成长为一个成功的直销商，会经历以下4个阶段:

第一阶段，没有能力，没有自信，不愿意。

刚刚投入直销业的直销商，不论有多么强烈的动机，不论有多么宏大的抱负，但是，一旦进入实际运作，都会显露出3个共同特点。

其一，没能力。所谓隔行如隔山，不管原采在自己的本行多么成功，刚开始从事直销事业都会有种无所适从的感觉。

其二，没信心。因为觉得没有能力或者能力不够，所以对自我、对直销事业缺乏信心。这时候的直销商经常会对自我、对直销事业产生一定的怀疑。对自我的怀疑是:“我适合做直销吗?”

其三，不愿意。这一阶段的直销商虽然既缺乏能力又缺乏自信扛但是令人真正头痛的倒不是这两点，而是“不愿意”。此阶段的直销商有诸多不愿意壹虽然没能力和没信心，但又不愿意虚心学习，不愿意心态归零，不愿意放下身段，不愿意做基本动作。总之，不愿意改变自我。

第二阶段，没能力，没信心，愿意。

这一阶段的直销商仍然能力不足，因为能力是需要十段时间锻炼的。因为能力不足主所以仍然没有充分的自信。这一阶段的直销商有一个明显的进步，就是从不愿意变为愿意，也就是说，心态发生了变化。虽然能力不足，但愿意学，愿意练，愿意在学习中提高能力。

不再问“我合不合适”、直销可以成功吗”，而是问一我怎么做才能成功”，“怎样做才是正确的”。

第三阶段，有能力，有信心，不愿意。

直销商绎过第二阶段的学习．与努力，已经成长为初级领导人甚至申级领导人

。这广阶段，发生了以下变化:

其一，有能力。做了直销商的人具备了相些的领导和沟通能力。

其二，有信心。此阶段的直销商自信心十足。

其三，不愿意。因为有了能力:与信心，所以他们的心态又发生了很大的变化，由愿意变为不愿意。不愿意再做基本动作，不愿意放下领导人身段。这样会使这些领袖重新陷入瓶颈。

第四阶段，有能力，有信心，愿意。

这一阶段”，直销商进入了新的境界，他们变得有能力，变得有信心了。

他们变得心甘情愿，而且非常快乐。他们愿意做广切应该做的工作，愿意做尸切需要做的角色。

要知道梨子味道就要亲口尝

也许你列了长长的名单，很努力地去邀约，很努力地去讲计划，却没有人能理解你。你想知道为什么，于是你就去咨询你的领导人。你问："为什么没有人相信我，为什么没有人做我的伙伴?"你的领导人会说："当你不懂直销的时候，请你不要乱讲直销。否则的话，不但误了别人。也打击了自己。因为没有一个人会相信说不好直销却妄言直销好的人。你没有足够的直销知识，你就没有说服力。"

你问："我该怎么办?"你的领导人说："你应该走进来，认真地搞懂什么是直销，自己为什么要做直销，直销到底值不值得去做。"

是的，你的领导人谈得非常对争你应该非常感谢那位为你指点迷津的领导人。因为有太多的人跟你一样，讲直销盼时候都很兴奋咸直销，非常好，却说不由直销好在哪里，为什么有这样好。

直销是一个教书育人的好地方。二通过直销我们可以学到书本上学不到的东西，可以学到与人湘涎韵能力，下暇举到人际关系；可以学到怎样做个受人欢迎的人；可以学到说话的艺术和技巧，甚至可以学到怎样打扮自己。直销到底是什么？你如果只是道听途说的话；社会像瞎子摸象一样，只能摸到一个片面，没有办法做正确的判断。那么怎肄方能真正知道直销到底是什么呢?

如果你想知道梨于的味道的话，只有亲口去尝一尝。同样，如果你想知道直销是什么的话，只有你自己花一些的时间去了解，不要轻易上当；也不要错失良机。要对自己负责、实实在在地花一些时阔去了解，直镱封底是什么?如何才能做好盘销。

只有你真正了解以后，你才会全方以赴去做。你才套像成功的直销商一样，讲得噪子哑了，还在讲。当你不了解的时候，你会觉得他钊真的是傻子，可是当你真正了解直销的时候，你会觉得这一群人可爱可敬。

我一直在跟我的朋友讲，做直销不需要很高的智慧，不需要很高的学历。很多成功的直销商都不是正规大学毕业的。有很多人只有高中学历，甚至还有很多人只有初中或小学学历，可是他们通过自己的努力，在直销领域都成功了。

哪种人容易在直销业里成功

我们可以发现，世界上到处都有这样的4种人。

第一种人叫做白日梦型。他们大部分时间都花在做白日梦上面。就像小品大师赵本山的小品《有钱了》，自己做梦买六合彩中了180万，然后把梦当成了现实。夫妻俩不去确认梦的真实与虚幻，而是在那里美滋滋地规划这180万该怎么花。又是喝酒庆祝，又是欢天喜地的，还大方的借1万元给村长的儿子读书。到头来原来是黄梁一梦。这也是一种典型的做白日梦的类型。我想这种人是不易成功的。

第二种人叫大嘴巴型。他们每天话说得多，事做得少。这种人是语言的巨人，行动的矮子。口中信誓旦旦，脚下却有千斤重。口中说要做某事，却没有实际行动。这种要成功也不太容易。

第三种人叫泼冷水型。这种人不仅自己不努力，不积极。还嫉妒别人努力、积极。一幅小鸡肚肠，关键的时候还会向你泼冷水二他们对那些想做些事情的人不客气地泼冷水。这种人根本与成功绝缘。

第四种人畔脚踏实地型云这种人知道种子不落地，则不会生根发芽；人不脚踏实地，则难以起飞。他们愿意接受所有的打击，尽心尽力把所有的工作都做好二遭种人最容易成功；而且能得到持续的成功。

在直销事业里，也有这4种人。有人曾这么说，要想把一件事情做好，就必须每天都做。成功与否，决定于你流爹少汗；汗水与业绩是成正比的。

在你自己的事业里，你是经理，是总裁，也是董事长，你是一位企业家。所谓的企业家就是自己建立事业，自己拥有事业和自

己管理事业。大部分的企业家都有梦想、有野心，否则他们就不会去开创。事业。他们也在追求利润而且也愿意，也有气度为追求利润而承担风险。

另外，在直销事业里还有两种人。

第一种是单纯的人。

要从事直销就不要把事情想得太复杂。事实上，世界上有很多的事情都是复杂的，而其中有些复杂的事情都是人为地将其搞复杂了。

直销需要的是单纯。单纯才容易接受新的东西，单纯的人才愿意改变角己，单纯的人更可爱，更受人欢迎，有时单纯也是效率。

第二种就是阅历丰富的人。

直销是一个经验致胜的事业。你的经验越丰富，表明你的阅历越丰富，阅历越丰富，表明你见过的事和见过的人越多。你会知道哪些事情该做，哪些事情不该做。

剪掉你人生词典里的“不可能”

每个人都想成功，每个人都想过幸福快乐、有钱有闲的生活。但不是每个人都能实现自己的梦想。当你看封有人在台上口若悬河、神采飞扬的时候，你会想，为什么他们可以，我不可以。看到别人比我们成功的时候，你会想，难道他比我聪明那么多吗?

如果没有的话，为什么他们可以，你不可以呢?所以，从事直销事业，最重要的是你对自己有没有信心。如果你有信心的话，你一定可以在直销事业里获得成功的。

你一定要相信你是可以成功的，如果你说，你要成功，你很想成功，可是你又不相信你自己会成功的话，成功跟你还是没有缘分。每个人都是有潜力的，如果你的潜力没有被开发出来，这辈子悄悄地来，采悄悄地回去，不带走了点点云彩是不是很可

惜。

那怎么样才能激发我们的潜力呢?

有这么一个人，他每天上班回家都要经过一个坟场。如果不这样，他就要绕一个大弯才能回去。平时，他都直接打出租车绕弯回去。有一天晚上，他喝酒喝醉了，他说：“啊呀，我就不绕这个弯了。坟场有什么可怕?从那里走回去吧。”正巧那天晚上下雨，他不小心跌到坑里面去了。他吓得魂飞魄散，酒也醒了，拼命往上爬，可坑里又黑又滑又湿，怎么爬也爬不上去。他就想，爬不上去也就算了，已经想尽办法了，无能为力了。正当他想放弃的时候，突然从后来传来一个声音说：“我告诉你不用再爬了，我统统都爬过了，出不去的。”他一听，心里吓得半死，以为是个鬼在讲话，一下子就爬出来了。原来是坑里还有一个不小心掉下去的醉鬼。

原来不是爬不上去，只是恐惧痛苦不够大而潜能没有激发出来。

林语堂先生讲过一句话：“为什么世界上95%的人都不成功。而只有5%的人成功乙·因为在95%的人脑海里面，只有3个字‘不可能’”。

接下来我再讲一个故事。

被称为世界成功学之父的拿破仑·希尔先生，从小立志要成为一名知名作家，他梦想着拥有一本最好的字典，为了买这样一本字典，他每天省吃俭用。终于，他买下了那本心仪已久的字典。他买回去之后的第一件事就是拿把剪刀把字典里的“Impossible”这个字剪掉。有人问他为何这样做。他说：“我要让‘不可能’从我的人生字典里去掉”。事实上，他也做到了这一点。

是的，你的人生中如果没有“不可能”，那么就只有“可能了”。

成功的。我相信如果你对他们多一点了解的话，你对自己就有信心了。你想在直销事业里成功，首先要相信自己。当人家告诉你可以的时候，你说“我不行啊!”人家说你一定可以的时候，你又说“我不行!”；当所有的人都说，你一定可以的时候，你还说“我不行!”那你就真的不行了。因为你告诉自己不行，等于你决定自己不行了。因为从来不敢想的事情，你绝对不会去做，也绝对不会成功的。

为什么人们会失败

成功一定有方法，失败一定有原因。成功经验来自正确的判断，正确的判断来自错误的教训。你要找到成功的方法和经验，你需要知道失败的原因。

1. 没有梦想

梦想对于成功有多重要，在此实在没必要赘言了。人类没有梦想，便不会有在天空翱翔的飞机；人类没有梦想就不会有宇宙飞船的发射和返回。在直销业，没有梦想就不会有成功。

2. 没有设定目标或目标难以达成

很多人一辈子都没有目标。我不想告诉你没有目标是件多么可怕的事情，我只告诉你有什么办法来解决。第一件事就是你需要请你的上级领导人帮你设定目标，不要一个人关起门来设定目标，要和你的上级领导人，不是你的小组，当然更不是你的下级经销商，而是你的上级领导人，是那个业绩正在成长的积极的经销商。因为他做过成功过，所以他才能给你正确的方法。

很多人有很大的梦想、目标，但那些大梦想有的时候真离你很远。太大的目标会让你有压力，太宽的目标会让你盲目失去方向，太远的目标会让你觉得太虚幻。只有合适你的目标才是最好的目标。所以，我们要学会做的。是设定一个可以达到的目标，

一些小小的目标，他们让你每天充满动力。

设定目标之后你要把它写下来，不仅要写在脑海里，你还要写在你的工作本上，写在床头上。这样做你可以随时随地看到你的目标，使你一刻也不能偷懒，不能泄气。

3. 没有行动力

直销是一个数字的游戏，如果你在从事直销的过程中没有多做列名单、多做邀约、多做讲计划、多做跟进、多做咨询和复制的动作，你的直销业绩不会太好。那么也许你会问：我到底怎么样才能有行动力呢?第一，你要花时间与正在成功的人在一起。成功的人一般行动力比较强。他会激励你变得有行动力；第二，多看成功励志的书籍，多听知识性成功者的磁带。

4. 自我设限

我不是成功的料，我不够聪明，我太大了，我太小了，我太胖了，我太瘦了，反正每件事情都不对。这些话语常常会在你的耳边响起。事实上，这都是在自我设限。如果你想成功，你只要花更多的时间与那些成功的人以及那些告诉你可以成功的人在一起，跟那些在乎你成功的人、想见到你成功的人在一起，你就会慢慢变得成功。

5. 恐惧

恐惧一般来自以下几个方面：

一是来自于你的真实经历。典型例子就是一朝被蛇咬，十年怕井绳；二是来自于想像。想像越真实越大，带给你的恐惧也就越大。很多人的恐惧并不是因为他有这样的经历，而是因为他有这样的想法。

那么怎样才能消除这种恐惧?

我们的生活总是在两个边缘，那就是恐惧和成功。这就如同翘翘板，你在玩翘翘板的时候，一个人在一边，一个人在另一边；一个人上去了，一个人下去了。这就像我们的生活，一边是你的恐惧，一边是你的梦想。

当你把梦想扩大时，你的恐惧就减少了甚至消失了；当你把

恐惧扩大时，你的梦想就减少了甚至消失了。

所以，每一次当你害怕的时候，就要扩大你的梦想，让你的恐惧自动消失。

6. 懒惰

比如参加一个培训，1点钟开始，有些人12点钟就来了，可有些人工点钟才到，甚至还迟到，为什么?是因为懒惰，当然有特殊情况的人例外。

懒惰是一个习惯，成功也是一个习惯。你要选择懒惰，懒惰就会成为习惯，你要选择成功，成功也会成为习惯。你今天的结果都是你过去的选择。

事实上，我们所有的人都有一个共通性——懒惰。成功的人之所以成功，是因为他们克服了懒惰。失败的人是因为没有克服懒惰或者是克服懒惰的程度不够。

7. 轻易放弃

很多人不能成功的原因是因为他们碰到一点点困难就放弃，放弃了你自然不会成功。我们常说的一句话：成功者绝不放弃，放弃者绝不成功。

完美家庭聚会的流程

假如你的下级直销员咨询你这样一个问题：如何才能举办完美的家庭聚会。

你可以就这个话题为下级直销员做辅导。

任何一件事业的成功都需要一个流程。流程是你先做什么，后做什么，该做什么，不该做什么，都有一定之规，是不可以随意更改的。就如同我们制作一件好的极品砂壶。一定要有一个完美的流程，该用什么样的泥土，该用什么样的火力等都是严格考究的。

(1) 准备。

一切完美的结局都是由非常不引人注目的工作带来的。我们因准备工作的完美而成功，而不是因为具体过程的完美而成功。

(2) 有明确的目的，并把注意力集中在目的上。

开家庭聚会的目的是要寻找一些产品使用者。如果你抱着这一目的去开家庭聚会，达到目的的可能性就会大很多。否则你会发现你跟进的是一些不相干的人，谈的是别人的生意而不是你想要发展的那种生意，因此，你必须清楚你的目的。

(3) 名单越大越好。

要开一个完美的家庭聚会，你需要事先列好本次聚会所要邀请的名单。名单有多大，聚会就有多大，名单有多好，聚会就会有多好。如果你要开一个完美的家庭聚会。你要确保名单要列好。

你需要有一个大名单，因为在名单上会有很多人不值得被邀请，有很多人邀请了不会来。如果你只有小名单，你的选择就会很小，如果你有大名单，你的选择就会多得多。每一个人都有两份名单，一份是愿意邀请的名单，一份是应该邀请的名单。除非你清楚地知道哪些人是应该邀请的，否则你就不能成功找到你想要的人。通常情况下我们只会列自己愿意邀请的名单，而不是应该递靖妁名单。

你可能只会邀请尊重自己的人。因为你认为只有尊重你的人，才会感到有必要来看一看。但事实是，你希望来的人是你尊重的人，而不是尊重你的人，因为这样的人才是你要找的。只有比你优秀的人才会比你做得更好。因此，要过滤名单。

(4) 发出邀请。

邀约可能是直销中最关键的一个环节。因为只有你邀约的对象来参加了家庭聚会，一切才会变得可能。在邀约时要遵循3个原则：

①高姿态；②三不谈原则；③专业化。

(5) 讲计划。

在讲解计划中，不要出现太多的数字，计划更多的是为了建

立关系，而不是解释直销这个生意。人们会因为喜欢你而加入直销，而不是因为明白了直销而参加直销。我们不需要要求完美的生意计划，可以在中间插入一些故事、讲笑话或自嘲。

(6)讲完计划后应做些什么？

开完家庭聚会后，不要马上直截了当地去问广你们会加入我们的直销吗？”正确的做法是：

①以问问题的方式引发他们的兴趣；②让他们与你的领导人沟通、交流；③评估他们的兴趣水平，依他们对直销的兴趣来评估是否愿意买；④定好跟进；⑤给新朋友合适的跟进资料；⑥在他们离开前给予引导，阅读资料、提供录音带，不要与任何人聊天；⑦把客人送回家。

会后要总结一下这次家庭聚会的得与失，对与错。需要发扬的有哪些，需要扬弃改正的有哪些。

家庭聚会要注意的事情

前面讲了，开好一个家庭聚会需要一个好的流程，做好流程是从细节做起的。你不仅要做对很多事，更要防止做错一些事。因为千里之堤，溃于蚁穴。那么开好家庭聚会要注意哪些事情呢？

(1)推崇主讲人。推崇可以说是一种更高层次的尊敬。主讲人抽出时间从大老远赶到你家，帮你讲计划，你当然要对其表示尊敬，并要将这种尊敬表现出来，要将主讲人隆重地向与会者介绍。

你可以说：“这是我的领导人王老师，他是一位教授，在物理学上有深刻研究。他从事直销3年，业绩排名全市第二名。相信他带给我们的东西是富有价值，是我们所渴望得到的。下面我们欢迎王老师给我们讲课。”

(2)不要传播负面信息。不要当着其他与会者的面说这个朋友不来了，那个朋友不采了。如果有的朋友总也等不来，你可以

私下里给他们打电话询问究竟还来不来了。如果来的人确实不多，你可以说：“王老师一再嘱咐来参加学习的人不能太多，太多了会影响课程的品质。因为还要留出时间请王老师做个别辅导。”

(3)每次多邀请几个人。每次聚会多邀请些人来，可以请10人，其中5对夫妻或5对男女朋友或10个单身朋友。因为总有些人会不来的，如果邀约的人少，又有几个人不来，那就很尴尬了。

(4)不要感谢来参加家庭聚会的人。聚会时你不要说：“感谢你们于百忙中抽时间来参加聚会。”这样说，你会变得完全没有姿态。事实上，应该是他们感谢你而不应是你感谢他们，因为你向他们分享了一个自我创业致富的机会。

(5)订好时间做跟进。订好跟进的最佳时间是在家庭聚会结束时。你要说：“今天的聚会到此结束，为了更好地向您分享更多的直销技巧，您看您哪天比较方便，我和我的领导人过去向您做更详细的介绍和解答您的问题。”

(6)在他们离开时，借给他们一些直销资料。比如书、磁带和VCD，并且说广由于时间仓促，主讲人无法把更多的东西讲给您听，为了您更好地学习和了解直销，这里有许多成功人士的书和磁带，他们会告诉您更多您想了解的东西。只是能不能请您最好在48小时内看完，因为这些很珍贵的资料，还有很多人需要看，而且我自己也很需要。”

一旦他们看了书，听了磁带，你跟进引导他的机会就大大增加。

业务咨询是关键

无论你遇到什么新情况或感到疑惑时，在采取行动之前首先要咨询你的上级领导人。因为你的上级领导人那里汇集了许多成功人士的成功经验。在你实现理想的道路上，你的核心上级

领导人是你真诚的合作者，他将与你分担所有的忧虑疑惑。

如果你想要成为一个专业网球手、钢琴家或飞行员，没有教练的鼓励和指导、没有他对你的信任和支持，帮助你区分什么是重要的、什么是不重要的，你是难以达成愿望的。这便是咨询的重要价值所在。同样道理，业务咨询是生意成功的关键。每一位核心的营业代表向上级领导人咨询自己的生意情况，而这位领导人也同样向他的上级领导人进行业务咨询，这一咨询过程保证了所传授的知识的统一性、信息的准确性。每一位富有责任心的上级领导人都会为你传道解惑。

你可以说："X X领导人，我最近一段时间虽然很努力很积极地去工作，可这个月的业绩却很糟糕，我想是方法有问题，请您帮助我分析一下，我哪些地方做错了。"

"X X领导人，最近我找到了一个客户，是圈内小有名气的人，他有从事直销的意愿，但抹不开面子，您看我应该以怎样的方法来跟进。"

"X X领导人，昨天我的一个团队成员向我咨询了一个问题，我怕回答不好，我想请您帮我回答一下。"

当你向上级领导人进行业务咨询时，应注意以下事项：

(1)填写生意进度表，总结生意指'标情况。

(2)必须有谦虚好学的精神，耐心听取上级领导人的意见，做好笔记，有可能的话，将咨询过程录音。

(3)准备好所有的问题。

(4)坦诚。将你真正的需求告诉上级领导人，然后寻找最好的办法实现你的目标。

当你向下级营业代表进行业务咨询时，应注意以下事项：

(1)检查小组的活动情况及目前重要生意指标情况。

(2)回顾上次业务咨询后的生意进展情况。

(3)找出下级经销商的担忧，消除他们的顾虑。

(4)最重要的是赞扬并鼓励你的下级经销商，把他们当作你的朋友，设身处地为他们着想，满足他们真正的需要，让他们感到你真心关心他们。

(5)指出下级经销商的错误，提出改正的方法，强调正确的积极的心态。

(6)帮助他们制订下一步计划。

要有雨后春笋般坚韧的精神

某天，你发现你团队里的某位成员出现了思想消极、情绪低落、行动迟缓等情况，你了解到他是有了打退堂鼓的想法。这时你的跟进会变得更重要。你跟进得好，他可能会留下来并进而一鼓作气成为优秀的经销商；你跟进得不好，他可能会从此从直销领域绝迹消失。对于这种情况，你的跟进话术重点是为他打气，培养他坚强的性格。

你可以说："每个行业都会出现经济低谷，每个人都会出现情绪低谷。每个行业都有成功者，都有失败者，成功者在出现情绪波动时，坚持下来了，所以就成功了，失败者是因为没有坚持，所以失败了。你需要竹笋般的坚韧精神。"

我们常说的一句话是："成功者不会放弃，放弃者不会成功"。在这里，我们可以借鉴一下桑德斯上校的坚持不懈的精神。

也许谁都不会相信，世界快餐业霸主肯德基的创始人原来是一个退休的老人，60岁高龄。一般这个年龄的人可能只在想如何含糖弄孙，安度晚年。可桑德斯在60岁的高龄时开创了一个辉煌的快餐企业。为什么，因为他有着坚持不懈的精神。

肯德基快餐创办人哈兰·桑德斯上校在美国退休肘他的月薪是99美金。他不禁问自己："我未来的下半辈子，难道就只靠这每月仅仅99美金过一生吗？我有什么才华？我有什么能力可以改变我的生活？"于是，他想到自己独门创作出来的炸鸡，凡是品尝过的人都赞不绝口，所有吃过的人都说好，那么相信大部分的人也会喜欢。为何不在这项技术上做点文章呢？为何不能把这

项独门技艺发展成一项事业呢?

他开始下定决心，于是他每经过一家餐厅，便登门拜访推销自己炸鸡的配方，就这么挨家挨户的推荐，不断地遭到拒绝却不曾熄灭他心中早已定下的决心。

哈兰·桑德斯上校坚信他的菜单是好的，他需要的只是坚持到底的决心。在被第1000家公司拒绝后仍不气馁的他，终于成功地找到了一家愿意投资的人，开创出了属于自己的独一无二的事业。

我记得我的第一位核心组员是我的大学同学。我记得当时打电话给她，她和她爱人都在。我说："我给你提供一个很好的机会。""什么机会?"我说："直销!"他们说："噢，直销，我们早就知道了。你不要做了，没有用的，你是很难成功的!"

结果呢，我打了一个月电话，他们两口子就是不来听课。然后我每天打电话去的时候，这两口子居然说："你去接，你去接。又是那个讨厌鬼叫我们去听课的"。

我知道，成功只是意愿的问题，没有方法的问题。如果你要不想去的话，你可以编出很多很多的理由。比如，今天说没时间啦，头痛啦，明天又说肚子痛啦，后天再说脚痛啦，反正给你一大堆理由。

我这个人呢，很有韧性，第一次邀约不来，第二次继续邀约。今天不来，明天继续跟进。最后呢，实在是感动了这两口子，终于答应过来看一看。

这次增员的成功是因为我永不认输、永不放弃的个性。当然，这种方法要看邀约对象，因为我跟这两位朋友关系非常好，可以以兄弟姐妹相称，而且我会很注意方式方法，我不会让他们觉得我这人很讨厌。如果你跟邀约对象关系一般，你就不能这样做，千万别像其他领域的销售一样，顾客不来就死缠烂打，拼命给人打电话，后来终于打爆了别人电话，也打爆了别人的宰相

肚。他不仅不会被你感动，而且还会对你和直销公司深恶痛绝。

朋友来了之后，我准备好了一张纸、一支笔，说："你想不想拥有一份新工作，你想不想自己为自己打工，告别为别人打工的日子。你坐下来，给我10分钟，我给你讲一讲直销，你从此不用打工了，你可当老板了。"我这位朋友听了不到5分钟，把脸一沉，说："我这么辛苦这么远赶来，你就跟我讲这些东西呀?这些东西我听得不比你少，人家常说这个东西是先骗家里人，后骗朋友，再骗陌生人。你不会拿我开刀吧!"

我说："说哪里话，如果不是件好事，我怎么会跟你说呢?你以前对直销的认识和了解是不全面的，是不公正的。我这里有些磁带和书籍，你先拿回去看看，看懂了你再做，没看懂也没关系，不做就好了。"

到底是受过高等教育的人，他们看过几次资料，听我讲过几次计划，参加过几次培训，就直接加入了直销公司，现在他已取得了很好的业绩了。

谁是你免费的高级私人教练

对于一个虽然接受直销事业，对直销事业有信心，可就是对自己的能力持怀疑态度，总不相信自己能做好直销，总在担心怎么寻找顾客、怎么邀约顾客、怎么给顾客做跟进、怎样给顾客讲创业说明会等对如何进行以上的直销基本动作缺少信心。

这时，你的跟进话术是"心态决定一切，其他都是这句话的注解。只要你相信这项事业，其他的比如技巧等都是次要的，因为技巧这东西是可以借由学习训练得来的。一旦加人直销，你就会有你的私人教练协助你的工作。"

世界网球名将阿加西，世界体操名将李宁，世界乒乓球冠军邓亚萍，世界篮球名将乔丹，他们这些世界顶尖级人物都有一个共同特点——他们都有教练。顶尖人物都有教练，那你想成功，你想成为行业的顶尖，你也应该找一个帮你成功的教练。

教练重不重要，我们可以从美国NBA男篮的公牛队与湖人队的起起落落中看出来。

菲尔·杰克逊是公牛队的总教练，自从乔丹从公牛队退休后，菲尔·杰克逊辞去公牛队总教练后，公牛队隔年就失去了冠军宝座，变成了最后一名。杰克逊后来又复出了，他给湖人队做教练，湖人队以前很强，可是他们没能成为总冠军，杰克逊去前一年，湖人队是第2名，杰克逊成为湖人队教练后，那一年，湖人队马上成为总冠军。湖人队有一个很高大的中锋奥尼尔，他谁都不服，他在篮下无人能挡。对方往往用犯规来对付他，因为他罚球很差。他是NBA罚球最烂的一个人，他致命的弱点就是罚球。

杰克逊到湖人队的那一年，他做的第一件事就是让奥尼尔练罚球，每天练1000次。无论天晴下雪，一如既往由菲尔·杰克逊知道，不改正奥尼尔的缺点，奥尼尔是无法成为顶尖球员的，湖人队也无法成为冠军。最后，湖人队夺得冠军。在领奖台上，这位硬汉子掉下了眼泪，他开口的第一句话就是感谢他的教练，他跑去把杰克逊抱住痛哭，说这个冠军是教练您给我的，这个奖杯是我的也是您的。

教练很重要。全世界公认公牛队得冠军是因为杰克逊，湖人队得冠军也是因为杰克逊，他被评为全世界最杰出的教练之一。

其他教练也是教练，但是你要找一个真正能帮你成功的教练，有教练也不一定会成功，你千定要找对教练。

在传统行业里，你想要成功，你知道要找二个教练，但遗憾的是，找一个好的教练会很难，同时又很贵。在这个世界上，很少看到一个珍贵的好的东西不值钱。不好的教练好找，同时又很便宜。但毕竟只有第一名的教练才能教出第一名的学生，第二名的教练只能教出第二名的学生。

在直销业里就不一样，你的教练是免费的，他会尽心尽职地

辅助你一步一步走向成功。

教练一职有两个层面，一个是教给你方法与技巧，一个是训练你这些方法与技巧，让你运用自如。

私人教练已经成为一种行业，他们的目标顾客是一些在商业社会里，那些有事业心同时也愿意每个月花费几千元聘请专家教他们成功之道的人，这些专家会介绍他们看一些书，听一些磁带以及出席一些研讨会，他们基本上变成了你的教练和师傅，每个月收取几千元教你做人的原则，指导你、鼓励你，以此来帮助你的事业。教练如此重要，但一个好的教练比较难找，同时又会让你花费一笔不少的钱。一个不好的教练或许容易找，但对你没有意义。其实在直销领域里面，你的领导人就是你的最佳教练，他是你的终生咨询人，而且费用全免，他会教你看一些书，听一些磁带以及出席一些研讨会，他会为你举办聚会，他会帮助你的部门有效率的工作，协助你增加生意额，给你提意见，在你气馁的时候鼓励你，他为你所做的工作完全不收费。

你的领导人是一个成功人士，他不但自己成功，还对你的成功感兴趣。你将要做白婶情，你的上级领导人都已经做过，所以经验应该比你丰富一些。你将要犯的错误，你的上级领导人也已经犯过，他已经找到了正确的方法。所以，你应该会减少犯错的村比螽。

同样的一件事，你做对的几率多一点，犯错的几率少一点，你成功的可能性就会大很多。你的教练会全力以赴帮助你，而且不会让你多花费一分钱。

你的上级领导人肯定不只有你一个下级直销员，他要帮助许多下级直销员。而你的上级领导人的时间又是有限的，他懂得时间管理，他知道什么事情是最有效率的事情。你要获得上级教练的帮助与辅导，你就要做一个值得他帮助的人。

你要积极配合你的领导人，告诉他心理在想什么，有什么问题。他要知道你有多大梦想，会不会坚持自己的梦想，你想不想成为成功者，你肯不肯学习，你是不是真的想拥有自己的事业，

你想不想自己主宰生命。我相信作为一个新人，这些问题只关系到你自己，和公司无关，和你的领导人都无关，只是看你是不是愿意开拓一个成千上万的市场，是否明白已经证实行得通的生意概念，你是在一个有成功的历史记录而且可预测的团队里面，在这个团队里面，有许多人都有美好的梦想，他们都肯学、肯听、肯做，又肯成长。

其实做每件事都有规律，需要付出努力，需要工作，需要承诺，需要重新安排优先秩序。我们的基本概念也就是在人生中拥有你自己的选择权。你已经拥有了这把钥匙，你不需要讨好你的老板，你只需要创造生意额。

总会有人在创造机会，努力奋斗，但也有些人选择随波逐流，对别人说很多的借口，“唉呀，这个生意不行，没有人帮助我，产品太贵了，参加聚会要花很多钱”之类的话。在这个事业里，找借口的人不会成功，只有找方法的人才会成功。我们不会关心一个根本没有意愿和我们在一起的人。事实上，也不是所有人都和我们选择同样的目标。

只有你自己才最清楚你究竟想要什么，只有一个人可以决定你成功与否，那就是你自己。你的教练会让你如虎添翼。

销售产品是直销的基石

直销事业的基石是什么呢？有许多人不了解直销事业的意义，他们不能想像什么是消费形态，所以要做好直销，首先要让他们了解直销的立场和直销与众不同的地方。

在直销事业里，有人认为不需要亲自去销售产品。可事实上，你需要把这种错误的传言一扫而空。因为当我们开始从事直销事业时，我们最初的理由并不是为了能赚多少钱，而是为了正正当当地销售产品，服务顾客。

一个企业之所以能生存，必须建立在服务顾客的意愿和诚意上。这是直销事业的一项原则。如果有人告诉你，你不需要销售产品，你就可以成功，而你竟然相信了，那你未免太过于天真了。因为所有的公司都是靠销售建立起来的，直销公司也是靠销售而成长的。销售可以称为搬送货物，也可以称为顾客服务。随便你怎么下定义都可以，但最终的目的都是将产品卖出去，把钱收回来，然后赚取合理的利润。我们每个人都必须投身于销售之中。

每一位直销人员每个月必须销售产品给不同的顾客。因为任何一种行业里都没有人可以白白享受成果而不必付出。要想建立你的权威性，得到核心组员的尊重，你必须具有表率作用的销售业绩，这是你必须要做的事情之一。我们的报酬完全来自销售。这是非常重要的一点，而且从一开始便是直销计划的基础之一。直销公司并不是依照你的购买能力来支付奖金，而是以你的销售能力来支付奖金。所有的直销公司都不希望有任何人加入直销事业是抱着投资一笔钱很快就发财的心理，因为我们深知，你绝对不可能靠进货赚钱。唯有销售才能得到回报。

你不可以从你所推荐的人身上获得任何利润，除非他们先获利。换句话说，直销事业里没有专门提供给上级领导人的钱，在直销事业里没有推荐佣金，也没有什么人会费，绝对没有这些。如果你愿意和我们一起付出时间，付出努力，来开创一个事业，我们愿意提供机会帮助你成功。然而每件事都必须按部就班地做，这是我们引以为荣的原则。因为这才是真正的自由，真正的公平分享。

我们都知道，我们一直是以保持小额投资为荣，你的上级领导人不会要你多投资而获得成功，一定是要你多销售而获得成功。

曾经有位直销新人，他打电话给他的领导人，说广我想要买10万元的产品。”他的领导人说：“我没有兴趣”。并说，“如果你真的想从事直销事业，我们有一整套的计划，你可以买一套直销系统资料。”这位直销新人很意外地说。“我是在置眦谈10万元

的生意啊!”他的领导人说，“你必须和所有的人一样从头开始，去买一套起步资料，然后买一些产品回去自己用，然后再去销售产品。在你去销售产品之前你需要培养自己的销售能力，开始你的销售工作乙等你卖出50元产品以后，再多买一点。但是，在你学会怎样卖出5000元的东西以前，千万别先买5000元的东西。因为当你卖出产品时，你才能得到利润o”

“直销业跟其他非法传销是不一样的。非法传销说你只要买5000元的货，你马上就可以赚到一大笔钱，说你多买多赚，你投资额度越大，回报率越高。可事实是，你买5000元的东西，只消一夜，你什么都没有了。你只有损失5000元。买是不会产生利润的，只有卖才会产生利润啊!因此，我们从不要你买太多的产品，一定要在你的销售能力之内。”

先卖态度再卖产品

假如你的同事或是事业伙伴当中，有人心态有点问题，总是认为顾客之所以购买是因为产品好，跟销售人员本身没有关系。这时你就要和他们沟通，改变这些观念或是想法。你可以说，顾客之所以愿意在你这里购买产品，是因为你这个人，他不是买产品，而是买你这个人，买你的服务态度和服务精神。

在一个大饭店里，有一个意大利人在参加应聘时，他不懂英文，只会说：“Ye，No”。在英文的国家里，找工作不懂英文，将是个非常糟糕的事情。招聘人员看他什么也不会。就安排他去干打扫厕所的工作，他对打扫厕所干得非常认真，不但用布擦，而且用牙刷去刷墙壁和器具，厕所光亮得像钻石一样耀眼，特别干净。因为店里的厕所特别干净，人们互相传说，店里的生意逐渐好起来了。

一天，老板到这里来视察，他发现厕所的确干净得令人吃惊，就问经理，厕所是谁打扫的。经理说是一个意大利人干的，

老板就把这位意大利人找来，问他为什么把厕所都打扫得这么干净。这位意大利人说，我干一件事，就要把这件事干好。老板后来就让这个意大利人当饭店经理。原经理不服，老板说这个意大利人连这么小的事情都做得比你好，其他事情也一定比你处理得好。

无独有偶。台湾著名企业统一公司非常重视员工的态度，公司要求每一位前来应聘者先用拖把去打扫厕所，不接受此项工作或只把表面洗干净者均不予录用。他们认为。一切利润都是从艰苦劳动中得来的，不敬业，就是隐藏在公司内部的“敌人”。

一个人做事的态度决定了一个人做事的品质，一个人做事的品质决定了一个人事业的高度。所以，我们常说态度决定一切。让我们一起来树立一个先卖态度再卖产品的观念吧!

如何才能东山再起

假如在你的同事中或是团队里有人遭遇失败，想从此放弃的时候争你需要帮他做思想工作。你可以说，如果在直销事业中，你曾经放弃，曾经失败过，我希望你再试一次。因为你没有做到那些能使你真正成功的事。

在一开始的时候，困难是比较多的，但没有关系，困难只是暂时的，困难过后就是胜利，就是成功。

让我回顾一下我的历程，为什么我要讲一下我的历程呢？因为最好的学习方法是向有经验的人学习。也许我能给大家一些启示。因为我毕竟比你们先从事这个行业，不是我比较聪明，而是我比较有经验，而经验在这个行业中比聪明更重要。如果你们把这些运用到自己的生意上，你们可能做得比我还要好，因为你们比我聪明。

我建立这个生意已经有9年了，9年的确是很长的一段时间。

我一共加入两次直销，第一次加入直销的时候，我还很年轻。

一次，我坐在一辆货车上，坐在旁边的货车司机问我，想不想赚一些额外收入。司机问我的时候，脸上表现出非常兴奋和自豪感。听到可以赚一些额外收入，我当然非常高兴，但是转念一想，你一个货车司机会有什么方法让我赚一些额外收入，除非是打牌押宝。我心里有点怀疑，甚至有点不屑。但还是想了解一下货车司机到底能够提供一个什么样的机会。我问他是什么好机会。司机说，我也不清楚，不过你可以和我去参加一个朋友的聚会，他会告诉你的。

于是，我真的和这位货车司机去参加了聚会。那天，那位司机衣着完全是另一种打扮。西装革履，颇有气质。跟上午的司机形象判若两人，真是人要衣装，马要鞍装。当时我想，什么好的事业机会，能够让一个司机变成一个有老板派头的人，于是我对这个事业充满了期待。货车司机的表哥在白板上讲解了生意计划，我非常兴奋。我在想，如果这个生意计划有一半是真的话，我就愿意加入。

我虽然显得非常兴奋。可事实上，我什么都没有听懂。

我只是觉得它很棒，在此之前，我还没有听说过这些生意，也没有听说过这些产品，所以，我当场就填表加入了。

整整3年，我在这个生意里没有做过任何事情。我惭愧，我对于直销是个负心汉，做了个始乱终弃的人。我想那是因为我不需要投资很多钱，也没有风险，我只是买了一份资料和一些产品，然后，就把它们扔到我的汽车行礼箱里，整整3年，我没有做过任何事情，没有去碰这个生意。没有听任何磁带，没有参加任何聚会，为什么我都没有去做呢?因为我没有损失，没有痛苦，我没有一定要做的辙望。

终于有一天，但这一天有点漫长，也就是3年之后的一天，一位和我同住一间房子的朋友想加入直销，于是，我打电话给我的介绍人，我请他过来给我的室友讲计划，那个货车司机和他的

太太来到我家，给我的室友讲了计划。我的领导人邀请我和我的室友去参加一个周末聚会，我在旁边听，讲完计划后，我的室友表示很兴奋，想加入直销公司。我看到他认可直销，我却抛弃直销，是否不应该。这一次，室友的蠢蠢欲动在我心里吹动了一池春水。

后来，又有一次，整个周末聚会有2000多人，大家情绪高昂，异常兴奋。我虽然坐在最后一排，静静地坐着，像个局外人，但最终那个聚会还是感动了我，鼓励了我。我算看到了直销的远景。这一次，我算彻底看懂了。于是，我打定主意一定要全心全意从事直销，这次算是我的第二次加入。

第一次和第二次有什么区别呢？当你介绍别人加入的时候，你必须把他介绍给你的领导人认识，这样，你就布机会带你的新人去听生意计划，然后带他们去参加聚会。这时，你的感受又深刻了一分。

今天，我把我这么多年累积下来的经验向你分享一下，也许你觉得我讲的非常简单，但如果你们能把这些简单的道理运用到实践中来，它会为你节省很多时间。直销本身就是件很简单的事情。

如何推崇主讲人

你要推崇主讲人，目的是要增大你和主讲人的能量，然后你才能覆盖顾客的能量，达到说服对方的最终目的。

“我来介绍一下，这位是朱立明先生，他是我非常尊敬的咨询顾问。他是位直销方面的专家!他在这个生意当中，持续耕耘了8年。这8年来累积了许多直销业的真知灼见。今天很荣幸请到朱先生来与我们面对面交流。有多人参加了他的培训，他帮助了很多人。在这个生意当中获得了很好的起步。有的还取得了不错的成绩。今天我特意把他请来，就这个生意来回答你们的一些问题，并进一步与你们作一个交流和沟通。让我们以热烈的掌声让朱老师为我们分享。”

推崇不一定就是非要说“某某真是好，真是不错!”等等的“好话”，而是只要能够引发对方的好奇心就可以。引发对方的好奇心是你推崇的最高境界，这是一个人智慧、经验、技巧和幽默的语言表现。

推崇是直销系统非常重要的原则。

推崇原则的运用令你和你的下级领导人都增强了影响力，推崇意味着我们永远树立并维护相互的良好形象，不贬低他人，不随意评价他人。

当你向你的合作伙伴推崇你的上级领导人时，你对他表现出来的尊重及信任，缩短了上级领导人和你的合作伙伴之间的距离，也使你的合作伙伴增强了对你的上级领导人的信任。你的上级领导人对你的合作伙伴的影响力越强，就越能帮助你树立你在合作伙伴心中的地位。

如果你不明智地讲一些对你上级领导人不利的话，你的团队成员也会任意说你的坏话。

你可以从下面几个方面对领导人进行推崇：

(1)为人处事方面。

“王先生为人热情友善，诚恳待人，愿意帮助别人，我们这里的很多人都得到过他多方面的帮助。”

(2)学识能力方面。

“王先生学富五车、才高八斗，是我们团队里有名的才子，还写得一手好字。他不仅是我的事业老师，还是我的书法老师。同时，王老师又谦恭好学，虚怀若谷，很受我们的尊重。”

(3)业绩事业方面。

“王先生从事直销工作虽然只有3年，但他的业绩却让从业5年以上的很多人赞扬和自叹不如。他现在一个人的业绩相当于我们50个人业绩的总和。他的成功是因为他有不一样的方法。”

除了要推崇你的领导人之外，你还要推崇你的合作伙伴。

直销系统里的所有成员都在一个大家庭里面。我们赞美别人，别人就会赞美我们。这样一个完美的氛围就烘托出来了。

附录

点石成金——成功销售范例及其评价

成功最快的方法：说成功者说过的话，想成功者想过的事，做成功者做过的事。

《如何把木梳卖给和尚》及其评析

一家效益非常好的大公司决定进一步扩大规模，高薪招聘营销主管。

面对众多应聘者，招聘负责人说："为了能选拔出高素质的营销人才，我们出一道实践性的试题，就是想办法把木梳尽量多地卖给和尚。"

绝大多数应聘者感到困惑不解，甚至愤怒：出家人剃度为僧，要木梳何用？这岂不是故意拿我们开涮？

应聘者接连拂袖而去，几乎散尽。最后只剩下3个应聘者：小L、小W和小Z。

负责人对剩下的3个应聘者交待："以10日为限，届时请各位将销售成果向我汇报。"

10日期到。小L历尽辛苦，受到众和尚的责骂和追打，最后在一个小和尚的可怜下，卖出了1把梳子。

小W的成绩好出许多，卖出了10把。他去了一座名山古寺。由于山高风大，进香者的头发都被吹乱了。小w找到了寺院的住持说："蓬头垢面是对佛的不敬。应在每座香案前放把木梳，供善男信女梳理鬓发。"住持采纳了小w的建议。那座寺院共有10座香案，于是买下10把木梳。

小Z的成功极为惊人，居然卖出了1000把木梳。小Z到了一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹，对住持说："凡来进香朝拜者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有所回赠，以做纪念，保佑其平安吉祥，鼓励其多做善事。我有一批木梳，您的书法超群，可先刻上'积善梳'3个字，然后便可做赠品。"住持大喜，立即买下1000把木梳。

上面3个人在做着同样一件事，卖的是同样的产品，同样的顾客，但结果却有天壤之别。原因何在，最大的原因是话术不同。

第一个是靠小和尚的同情心卖出一把梳子，算不上推销。

第二个是说："蓬头垢面是对佛的不敬，应在每座香案前放把木梳，供善男信女梳理鬓发。"运用了扩大痛苦策略，蓬头垢面是对佛的不敬。香客对佛不敬是何等大事，所以才决定购买。

第三个是说："凡来进香朝拜者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有所回馈，以做纪念。"这句话是在塑造顾客的购买欲望和创造顾客的购买理由。欲望是感性的，理由是理性的，人在购买时，用感性消费，但会用理性决定。这句话的真正意思是香客进香，你宝刹应该有所回馈，礼来不往非礼也。

"保佑其平安吉祥，鼓励其多做善事。"运用了扩大快乐策略。您买了梳子送给香客，香客会多做善事，香客多做善事多来烧香对你宝刹自然是件好事。

"我有一批木梳，您的书法超群，可先刻上'积善梳'3个字，然后可做赠品。"这一句话运用了赞美话术。"你的书法超群。"赞美之下，住持会把持不住高兴和冲动，容易下决定购买。同时还用了一个非常好听而有意义的名字"积善梳"。意思是你买的可不是梳子，而'是积善梳。

《把斧头卖给总统》及其评析

2001年5月20日，美国一位名叫乔治·赫伯特的推销员，成功地把一把斧子推销给了小布什总统。布鲁金斯学会得知这一消息后，把刻有"最伟大的推销员"的一只金靴子颁发给了他。这是自1975年该学会的一名学员成功地把一台微型录音机卖给尼克松总统以来，又一名学员获此殊荣。

布鲁金斯学会创建于1972年，以培养世界上最杰出的推销员著称于世。它有一个传统，在每期学员毕业时，设计一道最能检验推销员能力的实习题，让学生去完成。克林顿当政期间，他

们出了这么一道题目：请把一条三角裤推销给现任总统。8年间，有无数个学员为此绞尽脑汁，可是，最后都无功而返。克林顿卸任后，布鲁金斯学会把题目换成：请把一把斧子推销给小布什总统。

鉴于前8年的失败与教训，许多学员知难而退。个别学员甚至认为，这道毕也实习题会和克林顿当政期间一样毫无结果，因为当今总统什么都不缺少，再说即使缺少，也用不着他亲自购买；再退一步说，即使他亲自购买。也不一定正赶上你去推销的时候。

然而，乔治·赫伯特却做到了，并且没有花多少工夫。一位记者在采访他的时候，他是这样说的：我认为，把一把斧子推销给小布什总统是完全可能的。因为，布什总统在得克萨斯州有一个农场，那里种着许多树。于是我给他写了一封信，说广尊敬的布什总统，祝贺您成为美国的新一任总统。我非常热爱您，也很热爱您的家乡。我曾经到过您的家乡，参观过您的庄园，那里美丽的风暴给我留下了难忘的印象。但是我发现庄园里的一些树上有很多粗大的枯树枝，我建议您把这些枯树枝砍掉，不要让它们影响庄园里美丽妁风景。现在市场上所卖的那些斧子都是轻便型的，不太适合您，正好我有一把祖传的比较大的斧子，非常适合您使用，而我只收您15美金，希望它能够帮助您。”

最后说：“假若您有兴趣的话，请按这封信所留的地址，给予回复。”

最后，乔治·赫伯特成功了，他果然收到总统的来信和15美金。

乔治·赫伯特成功后，布鲁金斯学会在表彰他的时候说，金靴子奖已空置了26年。26年间，布务金斯学会培养了数以万计的推销员，造就了数以百计的百万富翁，这只金靴子之所以没有授予他们，是因为我们一直想寻找这么一个人，这个人从不因有人说某一目标不能实现而放弃。

接下来，我们评析一下乔治·赫伯特的推销信。

“尊敬的布什总统，祝贺您成为美国的新一任总统。”开句铿锵有力，干净利落，显得非常自信。

“我非常热爱您，也很热爱您的家乡。”表示对总统的热爱和尊重。以此和总统建立亲和力，建立交流的平台。

“我曾经到过您的家乡，参观过您的庄园，那里美丽的风景给我留下了难忘的印象。”运用了同理心和通感策略，进人总统沟通频道，以此引起对方的好感。进一步缩短与总统的情感距离。同时还运用了赞美语言，赞美总统庄园自然就是在赞美总统。

“但是我发现庄园里的一些树上有很多粗大的枯树枝，我建议您把这些枯枝砍掉，不要让它们影响庄园里美丽的风景。”运用对比说服策略，先是赞美，而后指出美中不足，赞美是为了突出美中不足的不合适，更有必要把这个不合适去掉，也就是砍掉枯枝。在这里为下一句即卖斧头埋下伏笔。同时运用了扩大痛苦策略，如果不砍掉枯树枝则严重影响庄园里的美丽的风景，寓示着砍掉枯树枝的重要性。

“现在市场上所卖的那些斧子都是轻便型的，不太适合您。”运用独特卖点策略，指出我的斧头的与众不同。在此处运用了预先框视策略，“那些斧头都是轻便型，不太适合您。”意思是不要考虑买其他型的，其他斧头不适合您，只有我的斧头适合您。

“正好我有一把祖传的比较大的斧子，非常适合您使用，而我只收您15美元，希望它能够帮助您。”这句话先是塑造了产品的价值是祖传下来的比较大的斧子，表示极珍贵和有意义。接下来运用了假设成交，说“非常适合您使用”，总统没看到斧子就说适合您，好像您一定会买，而且一定是您所要的。最后又运用了物超所值10倍以上策略，一把祖传斧头才卖15美元，同时又暗示着价格的便宜，说只收您15美元。最后说希望它能帮助您。高姿态，我不是卖产品给您，我是帮您。

自此，一场空前绝后的销售结束了。

《把冰卖给爱斯基摩心》及其评析

汤姆·霍普金斯是世界第一名行销大师，他曾经卖房子卖到吉尼斯世界纪录。一年365天，而汤姆·霍普金斯一年就卖了365套房子，这项世界纪录至今无人打破。汤姆·霍普金斯之所以成为世界第一名行销大师是因为他把世界上每一种推销技巧都运用自如，而且可以随时随地重新组合在一起。下面这个经典范例就是汤姆，霍普金斯的话术重组案例之一。

曾经有一位记者采访汤姆·霍普金斯："汤姆·霍普金斯先生，请问您是不是只会卖房子，不会卖别的东西呢?"

汤姆："我在任何地方可以把任何东西卖给任何人。"

记者："您是不是在吹牛，爱斯基摩人生活在北极，您可以把冰卖给爱斯基摩人吗?"

汤姆："当然可以。"

汤姆'霍普金斯现场给他做示范，这段话术也是世界上最经典的话术。

汤姆："您好!爱斯基摩人。我叫汤姆·霍普金斯，我在北极冰公司工作。我想向您介绍一下北极冰给您和您的家人带来的好处。"爱斯基摩人三严这太有趣了。我听说你们公司有很好的产品，但冰在这儿可不是问题，它是不用花钱的，我们甚至住在这东西里面。"

汤姆："是的，先生。您知道注重生活质量是很多人对我们公司感兴趣的原因之一，而且看得出来您也是一个注重生活质量的人。您我都明白价格与质量总勋目连的，能否解释一下为什么您目前使用的冰是不花钱的呢?"

爱斯基摩人："很简单，因为这里遍地都是。"

汤姆："您说的非常正确。您使用的冰就在周围。日日夜夜，无人看管，无人照顾，不是吗?"

爱斯基摩人："噢，是的。这种冰太多太多。"

汤姆："是的，先生。现在冰上有我们，有您有我，那边有您清除鱼内脏的邻居，北极熊正在冰面上重重地踩踏。啊，您看到企鹅沿水边留下的脏物吗?请您想一想，设想一下好吗?"

爱斯基摩人："我宁愿不去想它。"

汤姆："也许，这就是为什么您所使用的冰是如此……能否说是经济合算，物超所值吗?"

爱斯基摩人："对不起，我突然感觉不大舒服。"

汤姆："我明白。给您家人的饮料中放入这种无人保护、无人看管的冰块，如果您想真正感觉舒服必须得先进行消毒，不是吗?那您如何进行消毒的呢?"

爱斯基摩人："煮沸吧，我想。"

汤姆："是的，先生。煮过以后又能剩下什么呢?"

爱斯基摩人："水。"

汤姆："这样您是在浪费时间。说到时间，假如您愿意现在在这份协议上签上您的名字，今天晚上您和您的家人就能享受到最爱喝的，加有干净、卫生、美味可口的北极冰块的饮料了。噢，对了，我非常想知道您的那位清除鱼内脏的邻居，您认为他是否有兴趣了解北极冰给他和他家人带来的好处呢?"

汤姆·霍普金斯之所以可以把冰卖给爱斯基摩人，是因为他把世界上所有最顶尖的销售技巧重新组合在一起。让我们一起来分析他在话术中所运用的技巧。

第一句，汤姆："您好!爱斯基摩人。我叫汤姆·霍普金斯，我在北极冰公司工作。我想向您介绍一下北极冰给您和您的家人带来的好处。"

他说的是："给您和您的家人带来的好处。"这句话的潜台词是：责任。意思是不是向你推销产品，而是为你带来好处，解决问题。

第二句，汤姆："是的，先生。您知道注重生活质量是很多人对我们公司感兴趣的原因之一，而且看得出来您也是一个注重生活质量的人。您我都明白价格与质量总是相连的，能否解释一

下为什么您目前使用的冰是不花钱的呢?”

这句话里，两次运用了预先框视法则，一个是您知道注重生活质量是很多人对我们公司感兴趣的原因之一，一个是看得出来您也是一个注重生活质量的人。意思是你不使用我们公司的产品，你就不是一个注重生活品质的人。

第三句，汤姆：“您说的非常正确。您使用的冰就在周围。日日夜夜，无人看管，无人照顾，不是吗?”

销售是说的，还是用问的?推销是问的。问问题可以正确地引导顾客的思维和注意力。第三句用了问问题的策略。

第四句，汤姆：“是的，先生。现在冰上有我们，有您有我，那边有您清除鱼内脏的邻居，北极熊正在冰面上重重地踩踏。啊，您看到企鹅沿水边留下的脏物吗?请您想一想，设想一下好吗?”

在这里运用的是神经链接，当他把冰和鱼内脏联系在一起，你有一种什么样的感觉呢?恶心对不对?北极熊正在冰面上重重地踩踏，你的心里就会有一个“咚”的声音，为什么会有这样的感觉，因为人的头脑有一种能力叫做内模拟，当你看到一件或听到一件事物的时候，你的心里就会去模拟这件事物。

他说“啊，你看到企鹅沿水边留下的脏物吗?”听到这里的时候，你心中就会有一种感觉，感觉到自己的身体中也流着肮脏的血液。人的神经系统有一种能力叫做不断地完善自我，当我们看到一个未画完的圆的时候，不会想到他是一段弧线，你的头脑会把那一段自动地连接到一起。当逻辑思维与想像力发生冲突的时候，想像力几乎马上就占据了主导地位。人们之所以购买你的产品，是因为追求快乐逃避痛苦。把爱斯基摩人现在的生活和痛苦联系到一起，让他感到痛苦。

第五句，汤姆：“也许，这是为什么您所使用的冰是如此……能否说是经济合算，物超所值吗?”

先是想像力，然后再扩大痛苦。

第六句，汤姆：“我明白，给您家人的饮料中放入这种无人保护、无人看管的冰块，如果您想真正感觉舒服，必须得先进行消

毒，不是吗?那您如何进行消毒的呢?”

第七句，汤姆：“是的，先生。煮过以后又能剩下什么呢?”

推销是不断地问问题，不断地让顾客说“是的”，不断地让顾客心里说“是的”，这就叫Yes法则。当顾客连续说了多个“是的”以后，事物即使是错的，也会习惯地说成是的。再一次运用了伟大的心智法则。

第八句，汤姆：“这样您是在浪费时间。说到时间，假如您愿意现在在这份协议上签上您的名字，今天晚上您和您的家人就能享受到最爱喝的，加有干净、卫生、美味可口的北极冰块的饮料了。噢，对了，我非常想知道您的那位清除鱼内脏的邻居，您认为他是否有兴趣了解北极冰给他和他家人带来的好处呢?”

顾客还没有决定购买产品，你就假设他已经买了，这叫假设成交。说到时间，假如您愿意现在在这份协议上签上您的名字，今天晚上您和您的家人就能享受到最爱喝的饮料了。这句话的潜台词是说，我公司的品质一流，我的技巧也是一流。其实从他的技巧，就可以看出他公司的品质，干净、卫生、美味可口的北极冰块的饮料。把卖的产品和快乐联系到一起。

汤姆：“噢，对了，我非常想知道您的那位清除鱼内脏的邻居，您认为他是否有兴趣了解北极冰给他和他家人带来的好处呢?”推销最后也是最重要的步骤叫“转介绍”，从始至终汤姆·霍普金斯的话术都是说客户想要听的话，而不是自己想要说的话，这叫做换位思考。换位思考就是站在顾客的角度去考虑问题。

下面我们来总结一下，汤姆·霍普金斯的以上销售个案所有的销售特质和销售技巧。综合起来就是：责任、框视法则、推销是问的、正确的引导、打断惯性、神经链接、心智模式、运用想像力、给他痛苦、塑造产品价值、物超所值、扩大痛苦、Yes法则、假设成交、运有潜台词、公司的品质、卖的产品和快乐联系到一起、转介绍、说对方想听的话、换位思考。

现在我们知道了，汤姆，霍普金斯为什么是世界级的销售高手。只有最经心的安排，没有意外的巧合。

后 记

夜深人静，窗外湿漉漉的初夏晚风静静地吹拂着窗口。我耳听着风姿绰约、韵味无穷的葫芦丝古典音乐，眼霪着孙晓岐老师的最新力作，心情无比舒畅。美酒加咖啡是一美事，音乐加文章何尝不是一美事。独享着这份良辰美景，实为人生一大快事。

近水楼台先得月，各位读者朋友，对不起了，这顿超级智慧盛宴我先尝了，尝完这美味佳肴之后，我又遇到了一件万难主事，那就是写后记。手一般文章，兴许还免为其难，于这篇文章却是实为不易。

传誉千年的《滕王阁序》作者初唐四杰王勃说："文章之道，自古称难。"我想这样一位天才诗人都说文章之道，自古称难，那我辈就可以找借口宽慰并原谅自己了。

孙老师与我有兄弟般深情厚谊，他更是我的良师益友。与孙老师的相交如饮甘泉，与孙老师相往如倒吃甘蔗，渐入佳境。与到睹师交往的时间越久，对他越了解，也就对他越敬重。

孙老师的头脑内有亿万财富，因为他的头脑有着许多奇思妙想。到佬师的脚下有黄金无数，因为他的行动力超强。刻堵师谦恭好学，常常令我肃然起敬：他博闻广识，常常令我仰之弥高；他宽以待人，常常令我感激末名：他的诚以待人，更令我铭感子心。

孙老师身上尽是光环，但他说这些光环是SU人给的，我还是我。他对于朋友保持一贯的真诚相待。他会把光环撕开，让你走进去，有时候他还会为你而走出去。

孙老师的许多作品都是我所钟爱的。在我数千册藏书中，他的《直销教练》会时不时出现在我的案头。他的《顾问式销售》

VCD、《专业式销售》VCD和新作品《直销教练》VCD经常摆在我的办公桌上。

当我心有迷茫时，我会看它，他会为我拨云见日。

当我心有懒惰时，我会看它，他会为我敲钟扬鞭。

我站在中国教育培训界的坐标上，怀揣浅陋，闲看往来人众。

有过眼云烟，稍纵即失者。有海枯石烂，青春永驻者。

有雨后春笋，茁壮成长者。有落日余晖，悄然隐退者。

有春花秋月，来去有时者。

我想孙晓岐老师既是雨后春笋、茁壮成长者，又是海枯石烂、青春永驻者。我相信他未来的路会越走越远，越走越宽。

孙老师的课程我都深度学习过，对我的改变可用一句来概括，那就是士别三日，当刮目相看。

孙老师的演讲风格，即有学院派的博学和厚重，又有乡野派的热情奔放和轻灵飘逸。如果你觉得学习很重要，你不妨来电了解一下到佬师的相关课程(028—85440177)。

在本书出版之余；我要郑重感谢一个人，那就是本书的作者孙晓岐先生，他对我的信任和支持，正如我对他的感谢一样，非笔墨所能言。感谢到盛和李映雨等人对本书的支持，感谢晓利忘我的工作。谢谢你们！

高朝文

2006年5月15日

Art of Talking Marketing

最佳行销话术操作手册

问对问题赚大钱

行销话术

即使你身无分文，如果你具备顶尖的行销话术，你便可以说服他人把资金投给你。

哪怕你行动不便，如果你具备顶尖的行销话术，你也可以说服他人背着你走向世界。

本书带给您的好处

1. 与众不同　让你瞬间学会与众不同卓而有效的沟通策略和方法。
2. 引爆潜能　让你学会如何进行自我沟通，深刻挖掘自身沟通和销售潜能。
3. 再造流程　让你拥有一套内在价值不菲的行销话术流程，让你轻松成交，轻松倍增业绩。
4. 魂牵梦绕　让你学会一套吸引顾客一定要来的邀约话术。
5. 攻心为上　让你知道如何运用差异化行销话术，让你的销售攻无不克。
6. 见招拆招　让你学会一套有效的处理顾客反对意见的招数。
7. 以一当十　让你学会一套完备的咨询和领导话术，培养和倍增你的团队。
8. 他山之石　让你真正学会世界一流销售大师成功销售技巧和方法。

ISBN 7-5028-2754-4

9 787502 827540 >

ISBN 7-5028-2754-4/F・276

(3385)　定价：22.00元