

Way of The Wolf

乔丹·贝尔福特 著
贺娟 译

Straight Line Selling:
Master The Art
of Persuasion,
Influence, and success

华尔街之狼

掌握直线销售的艺术

中信出版集团

华尔街之狼

——掌握直线销售的艺术

[美]乔丹·贝尔福特 著
贺娟 译

中信出版集团

目录

[序言](#)

[第1章 破译销售和影响力](#)

[第2章 创建直线系统](#)

[第3章 4秒定乾坤](#)

[第4章 语调和肢体语言](#)

[第5章 状态管理](#)

[第6章 万无一失的状态管理准则](#)

[第7章 进阶的语调](#)

[第8章 进阶版的肢体语言](#)

[第9章 预期管理的艺术](#)

[第10章 直线预期十规则](#)

[第11章 世界级销售演示的艺术和科学](#)

[第12章 循环的艺术和技术](#)

[结语](#)

[附录](#)

致谢

序言

一个销售系统的诞生

关于我的传说都是真的。

有些人是天生的销售员，他们能把冰块卖给因纽特人，把石油卖给阿拉伯人，或者卖掉其他任何你能想到的东西。我就是这样一个人。

但是谁会真正在乎那些呢？

我是说，除非你想雇用我帮你卖产品，否则我完成交易的能力基本上与你无关。

不管怎么样，把任何东西批量卖给任何人的能力是我的天赋；我不确定这种能力来自上帝还是自然赋予，但我非常确定，自己有，而且我不是这个世界唯一天生具备这种能力的人。

有很多人多多少少和我有点儿像。

但为什么说他们只有一点点像我呢？这跟我拥有的另一种天赋有关，一种更稀缺也更珍贵的天赋，一种能给所有人（包括你）带来许多好处的天赋。

这种神奇的天赋是什么呢？

十分简单，那是一种能力，一种能把不同年龄、民族、宗教信仰、肤色、社会经济背景、教育层次、原始销售水平的人快速变成世界级交易达成者的能力。

我知道，这是一个大胆的说法，但请允许我以这样一种方式来阐述：如果我是一个超级英雄，那么训练销售员将会是我的超能力，而且这个世界上没有哪个人能比我做得更好。

这听起来非常可怕，对吧？

我能想象得到你们心里正在想什么。

“这家伙多么骄傲自大啊，如此自负，让我们把这个家伙扔去喂狼吧。”

“哦，等等！他已经是一匹狼了，不是吗？”

实际上，我是一匹已经过了景儿的狼，但是，不管怎样，是时候正式介绍我自己了。

我是“华尔街之狼”，还记得我吗？那个莱昂纳多在大屏幕上扮演的家伙，他用一个看来不可思议的名为“直线”的销售训练系统，把成千上万个并不聪明的年轻人，变成了世界级的交易达成者，还在电影结尾因新西兰人没有用恰当的方式卖一支笔给他而折磨那些惊慌失措的可怜鬼，还记得吗？

在“黑色星期一”^[4]之后，我经营着一家无关痛痒的股票经纪公司——Stratton Oakmont，后来我把这家公司搬到长岛，寻找成功的机会。1988年春天，也就是在那里，我找到了破解人类影响力的密码，并用那个看起来不可思议的系统训练销售人员。

它就是“直线系统”，或者简称为“直线”，这个系统如此强大、高效易学，以至于在被创建后的数日内，就给所有从我这儿习得这个系统的人带来了巨大的财富和成功。因此，成千上万的青年男女冲进我公司的会议室，指望着跳上这棵摇钱树，以实现他们的美国梦。

就绝大部分人而言，他们毫无疑问充其量只是这个社会极其普通的人——基本上算是美国工薪阶层中惨遭遗忘的一群人，他们的父母从来不会让他们相信自己有能力做伟大的事，他们生而就有的哪怕一丁点儿的实现伟大成就的能力，也在他们出生的那一刻起就被扼杀在摇篮中了。来到我会议室的时候，他们仅仅是在努力生存而不是茁壮成长。

但在一个“后直线”时代，上述任何东西都不再重要，受教育程度、智商水平以及天生的销售能力都无足轻重，你要做的就是来到我面前，承诺你会拼尽一切，而我会教你“直线系统”，让你发家致富。

但是，这种过早的成功也有不好的一面。你知道，这个系统被证明非常有效。它以如此惊人的速度创造了很多新晋百万富翁，使得这些财富新贵跳过了其他人需要经历的塑造其性格的生活磨难，结果就是不受尊重的成功、不受限制的财富和没有责任的权力。事情慢慢变得失控。

就像看似无害的热带风暴乘着大西洋的暖流不断发展变化，直到能摧毁任何挡道的事物，“直线系统”遵循同样令人害怕的发展轨迹：毁灭一切挡道的事物，包括我自己。

实际上，当它结束的时候，我已经失去了一切——钱、骄傲和自尊，有一段时间我甚至失去了我的孩子，当然还有自由。

最糟糕的是，我知道除了自己不能责怪任何人。上帝赐予了我天赋，我却滥用了它，我有一个神奇的发现，却破坏了它。

“直线系统”能以一种神奇的方式改变人们的生活，给那些因不能与他人有效交流思想和想法而无法成就伟业的人提供一个同等的平台，并激励他们积极采取行动。

而我用它做了什么呢？

除了打破一系列危险性毒品吸食量的纪录外，我还用我发现的世界上最有力的销售训练系统实现了我青少年时期曾有过的种种幻想，同时使成千上万的人去做同样的事情。

所以，我罪有应得——我被彻底摧毁了。

但是，当然，故事并没有就这样结束。怎么可能就这样结束呢？一个能为任何学会它的人创造如此巨大财富和成功的系统怎么会如此简单地消失，以至于默默无闻呢？

它不能消失，当然，它也没有消失。

成千上万的前Stratton员工离开公司后，开始传播此系统，把它的缩略版带到了不同的行业之中。当然，不管他们走到哪里或者这个版本如何简化，学习“直线系统”的一小部分就已经足以让一个挣扎中的销售人员瞬间变成一个可靠的产出者。

后来我也加入了传播这一系统的行列中。

紧跟着两部非常畅销的自传和一部马丁拍的大片之后，我把“直线系统”的未删减版传播到世界的各行各业，从银行到经纪公司、电话公司、自动化行业、房地产、保险、理财规划，从水管工到医生、律师、牙医、线上线下销售者，涉及范围极广。上一次取得了惊人的成果，这次的成果更胜于上一次。

我在再次教授这个系统前，已经花了整整两年时间逐行破解密码——分析每一个细微差别，使之达到更高水平的可操作程度，确保每一个字都根植于最高水平的道德和正直。

高压的销售战术，受人质疑的语言模式，甚至是为了赚取佣金不惜一切完成交易的极少数做法，所有这些都从系统中清除掉了，代之以更优雅的战略。这是一个耗费精力的过程，可以说是千方百计，不惜一切代价。

世界顶尖的专家被请来检查系统的每一个方面——从职业心理学家到内容开发、成人学习实践和神经语言学项目的专家。所有出现在其位置上的东西都是真正不可思议的：一个如此有力和有效的系统，同时富有道德感和正义感，我从内心深处知道，直线系统已经变成我早就知道它能成为的样子。

为了美好而赚钱的力量。

在接下来的章节中，我给你提供了一个把直线系统运用到任何一个商业模式或者行业领域的解决方案。

对在销售行业或者经营着自己生意的你来说，这本书将会成为你人生的转折点。它会告诉你如何缩短你的销售周期、提高交易达成率、开发稳定的客户流和找到伴你一生的客户。此外，它还能给你提供一套创建和维护世界顶尖销售团队的准则。

对于不是销售人员的你来说，这本书同样有价值。你看，一个平民百姓会犯的代价昂贵的错误是，他们倾向于从传统的意义上来理解销售和说服：仅仅只是销售人员达成交易。所以，他们会问自己：“我又不是干销售的，学习如何销售有什么意义呢？”

然而，事情远非如此。

即使你不在销售行业，你仍然需要在一定程度上掌握销售和说服的技巧。否则，你会发现自已过着一种不可控的生活。

在现实生活中，销售就是一切。

实际上，你要么销售要么失败。

你通过销售告诉人们你的想法有意义，你的观念有意义，你的产品有意义；你可能是一个把洗澡、做作业的重要性销售给你孩子的家长；你可能是一个把教育的价值销售给学生的老师；你可能是一个把判决结果销售给客户的律师——总而言之，销售适用于所有人，也适用于生活的方方面面，包括商业和个人生活。毕竟，在我们人生的某些时点上，我们都需要把自己销售给别人——潜在的合作伙伴、未来的雇主、未来的雇员、未来的第一次约会，等等。

有一些日常的商务场合通常会被我们排除在销售之外——一家企业想筹措风险资金，或者向银行借一笔贷款；把你对公司未来的愿景销售给你的雇员；为办公空间协商新的租约；为证券账户获取更好的收益率或为更好的付款条件与他人谈判磋商。

再强调一下，无论你所从事的工作是什么，是雇员还是雇主都无关紧要。我们一直用一种不仅推动人们采取行动还能帮助人们得到生活中想要的东西的方式来传递我们的思想、观念、希望和梦想。

这就是道德上的说服。没有这一项关键技能，想取得任何成功或者过一种自由的生活都是非常困难的。

实际上，在最后，这也是这本书要讲述的。通过给你提供一个掌握沟通艺术的简单有效的方法，你将以更强大的个人力量度过余生，过上更自由的生活。

永远记住电影《蜘蛛侠》里蜘蛛侠叔叔的话。“能力越大，责任越大。”

这本书将会赋予你力量。

我恳请你负责任地运用这种力量。

[\[1\]](#) 代指1987年10月19日的股灾。当日全球股市在纽约道琼斯工业平均指数带头暴跌下全面下泻。——编者注

第1章
破译销售和影响力

“你们这些家伙明白吗？所有的销售都是一样的！”

1988年某个星期二的晚上，我第一次给满屋子的销售人员讲这些话，回应我的是一张张困惑的脸。那些神情似乎在说“你到底在说什么，乔丹？每次销售都不一样！每次销售都是不同的。我们的潜在客户有不同的需求、不同的理念、不同的价值观、不同的目标，甚至不同的痛苦。所以，你怎么能说所有的销售都一样呢？”

现在想想，我能理解他们。

实际上，我能理解他们所有人的观点——全世界数百万参加过我的直线系统培训班的人的观点，以及当我在台上十分确定地阐述“每次销售都是一样”的时候，把脑袋歪到一边，眯起他们怀疑的眼睛的人们的观点。

毕竟，这貌似是一个遥不可及的执念。

我的意思是，即使把我上述观点忽略不计，每次销售怎么可能都是一样的呢？就好像各地市场上数不清的商品和服务：它们太不一样了。又好像潜在客户们的财务状况：它们也都不一样。甚至像那些伴随潜在客户进入销售的先入为主的观念——这些观念不仅关乎你的产品也关乎你本人，既关乎对销售人员的信任，又因其影响再次购买而关乎决策过程。所有这些都不同。

实际上，任何时候，当谈到销售中突然出现的明显差异时，只有一小部分人感到舒适自在。其余的人则唯恐避之而不及，尽管知道这对获取成功和财务至关重要。

更糟糕的是，在这些感到舒适自在的极少数人中，仅仅一小部分人能获得顶尖产出者的身份。其余的则在中间缓慢前行，深陷平庸的泥潭。他们赚的钱仅够维持生计（毕竟，即使是一个平庸的销售人员，也能比身处非销售相关行业的人员多赚一点儿钱），但他们永远不能亲自体验顶尖产出者的财务自由。财务自由总是遥不可及。

毫无疑问，这是一个令人悲伤的事实，但这就是所有相信每次销售都不一样的销售人员的困境——这个发现像炸弹一样击中了我，并直接促成了直线系统的建立。

这一发现并不是逐渐形成的，而是在Stratton公司早期会议室里举办的紧急销售训练课程中突然全部涌入我的脑海中的。当时，只有12名股票经纪人为我工作，在那一特殊时刻——大约在那个星期二的晚上7点15分——他们坐在我对面，面露疑惑、怀疑的表情。

事情是这样的，4个星期之前，我误打误撞地发现了股票零售市场一个未被开发的商机，即把低价股卖给美国最富有的那一小部分人。不知什么原因，华尔街之前没有人尝试过这样做；当我把这个想法付诸实践时，结果令人难以置信，我决定重整Stratton公司。

当时，Stratton的业务是把低价股卖给所谓的家庭式店铺，自公司成立之日起，我们就获得了巨大的成功。实际上，在第三个月末，一般的经纪人——或称Stratton人，他们喜欢这样称呼自己——已经每个月能赚12 000美元，其中有个人赚的比这个数字的3倍还多。

那个人正是丹尼·波鲁什，我未来的初级合伙人，后来他因为乔纳·希尔在《华尔街之狼》这部电影中刻画的一个以他为原型的角色而在电影银幕上留下了自己的印记。

不管怎样，丹尼是我教会的如何卖低价股的第一个人，幸运的是，他像我一样，是个天生的销售员。那时，我们都在一家叫“投资中心”的小型股票公司工作，丹尼是我的助手。当我离开那家公司成立Stratton的时候，丹尼跟我一起出来了，从那之后他一直是我的左膀右臂。

实际上，在测试的第五天，丹尼与一个资金雄厚的投资者签了一张大单，这笔交易的佣金是72 000美元，一笔很大的佣金，如果不是亲眼所见，我都不可能相信。为了让你对这个数字有一些概念，进一步解释一下，它比每笔低价股交易佣金的一百倍还要多，是一个不折不扣的规则改变者。

对那个特殊的日子，我永远忘不了丹尼拿着那张签好的单子走进我办公室时脸上的神情；我也永远不会忘记，片刻过后，我恢复平静，向我的办公室望过去，未来好似在我面前展开。那一刻，我知道这将是Stratton卖低价股的最后一天。鉴于投入量大的投资者能够施加的巨大金融影响力，给家庭式店铺打陌生电话已经没有任何意义。事情往往就是这么简单。

接下来要做的就是教Stratton的销售员如何接近富人，其余的，就像

人们经常说的，交给历史来验证。

* * *

不幸的是，人们也经常说“知易行难！”

事实证明，要把一群仅仅处于后青春期的傻子训练成能与美国最富有的投资人针锋相对比我预想到的要更具挑战性。实际上，那根本不可能。

经过4个星期的电话推销后，Stratton没有任何一个销售员开立新账户，真的一个都没有。更糟的是，由于转换业务是我的主意，股票经纪人们认为我该为他们当时痛苦的状态负责。

他们已经从每个月赚12 000美元变成无任何收入，我已经不知道该如何训练他们了。毫无疑问：我已经做了所有可能的尝试。

在这次痛苦的失败后，我阅读了大量有关销售的书、听磁带、参加当地的研讨班；我甚至飞到洛杉矶，去参加为期3天的销售研讨班，该研讨班声称能把世界顶尖的销售训练人员集中到一个屋檐下。

但是，又一次，我空手而归。

结果令人心烦意乱。经过一个月的信息收集后，我获得的最有价值的信息是我自己的训练系统并不比市面上的其他系统先进；如果这条路行不通，我该怎么办呢？我开始怀疑这件事的可行性。

也许Stratton的员工本来就没有能力接近富人。他们太年轻，也没受过什么教育，所以不会被富人们认真对待。尽管如此，那又如何解释我和丹尼通过继续使用我们的方法而取得的巨大成功呢？我个人的完成率在当时已经攀升了50%以上，丹尼稍微低一点儿，但也超过了30%。

为什么我们用同样的方法拨打电话，用同样的脚本，推荐同样的股票，结果却如此不同呢？这已经足以逼疯一个人，甚至，更糟糕的是，让其半途而废。

在第四个星期快结束时，Stratton的员工基本上已经放弃了。他们迫切地想回到低价股的世界，已处于揭竿而起的边缘。

当时我就在办公室的前面待着，极度渴望休息一会儿。然而，我突然意识到，我实际上已经做了一个决定。

现在回想起当时：我站在那些经纪人面前，努力解释为什么所有的销售都是一样的，却从来没有想过，我差一点儿就创造出了世界上最强大的销售训练系统。

要知道，当我说每次销售都是一样的时候，那天晚上我所指的（也被证明是我最有深远意义的想法之一的）就是尽管存在上述差异——个性需求、目标、价值观、痛点，但在你有机会接近目标客户之前，同样的3个关键要素必须深深地印在潜在客户的脑海中。

请允许我再次重申：所有销售都是一样，因为尽管存在个体差异，但在你有机会接近目标客户之前，必须深深印在潜在客户的脑海中的3个关键要素是一样的。

你销售什么或者如何销售、它值多少钱或者目标客户有多少钱、它是有形的还是无形的、电话销售还是亲自上门销售，这些都无关紧要。只要最后，你能把这3个关键要素印到目标客户的脑海中，那么你就会得到接近目标客户的绝佳机会。反之，只要少了任何一个，你就没有任何机会可言。

“三个10”

我们将这3个核心要素称为“三个10”——用1~10的数值衡量潜在客户确定性的状态。

比如，如果一个潜在客户在确定性范围内“10”的位置，那意味着他或她在那一刻处于绝对确定的状态。反之，如果这个潜在客户当时位于“1”的位置，那么他当时就处于十分不确定的状态。

在销售领域，当我们谈论确定性的时候，进入人们脑海的第一件事就是实实在在的产品被卖掉的确定性。换句话说，在潜在客户有可能购买一件产品之前，他们首先必须绝对确定这件产品对他们有意义，例如满足他们的需要、消除他们可能有的痛苦、对所花费的钱来说物有所值，诸如此类。

所以，“三个10”首先就是你的产品。

“三个10”

1. 产品、想法或者概念。
- 2.
- 3.

一般来说，你的潜在客户必须绝对确定他喜欢你的产品这一事实，或者像我们在使用直线销售系统时喜欢说的。你的潜在客户必须认为你的产品是同类中最好的东西！

这既包括有形的产品，比如汽车、船、房子、食品、衣服、消费品以及人们提供的各式各样的服务，也包括无形的产品，如想法、观念、价值、信念，或者你对未来可能有的任何设想。

过了这么多年，我发现解释“三个10”最简单也最有效的方法是想象

潜在客户，胸前有一个明显的标志，显示着：

请影响我，现在，此刻！

我下不了决心，

所以请帮帮我！

记住，最重要的是，处于“5”的确意味着潜在客户对你的产品只有50%的信心，但这并不意味着你只有50%的机会去接近他们。

同样的逻辑也适用于确定性范围内的“3”和“7”，它们基本上是彼此的映射。在“3”的情况下，潜在客户认为你的产品基本上是垃圾，尽管不如在“1”的情况下那么垃圾。在“7”的情况下，你的潜在客户认为你的产品很好，尽管不如在“10”的情况下那么好。

然而，在这两种情况下，不管潜在客户处于“3”还是“7”，有两件重要的事情要记住。第一，潜在客户此时对确定性和不确定性的感受比他们处于确定性范围的左右两极时要容易改变。第二，他们在确定性范围内所处的位置并不会直接转化成销售人员最终成功接近他们的概率。换句话说，他们当前的确定性状态仅仅是当前的，不是永久不变的，而且他们正迫切地等待你去影响他们。

下订单时，不需要一个行业专家来告诉你，你也能知道你的潜在客户越接近“10”，你就越有可能和他达成交易；潜在客户离“10”越远，你与他达成交易的机会就越小。从一个更实际的角度看，如果潜在客户在小于“5”的任何一个位置上，你基本上都不可能与他达成交易。这与“积极意图”有关，人们主要基于它来做决定。

换句话说，人们不会购买那些他们认为会使生活变得更糟的东西；他们往往会购买那些他们认为能使生活变得更美好的东西。然而，这里的关键词是“认为”。我们知道，一个人有积极意图并不意味着结果会对他有利。实际上，对大多数人来说，情况往往不是那样。他们的生活不时被一连串不利于自己企图的决定扰乱。然而，即便如此，这些“一连串坏决定的决策者”在做决定时仍然坚信他们是对的。这就是“积极意图”的含义。

所以，当你要求客户下订单的时候，如果客户认为你的产品是一堆

垃圾，那么你就没有机会与他们达成交易了。相反，如果客户认为你的产品是自切片面包以来最美妙的东西，那么你将有很大的机会完成交易。

这在逻辑上说得通，对吧？

那么，让我来问问你下面的问题：

假设，你刚刚给一个有购买力的潜在客户做了一个非常棒的销售演示，他需要你的产品，想要你的产品，而且某些未得到满足的需求正让他饱受煎熬，而你的产品恰好完美地满足了他的这些需求。另外，假设你的销售演示准确地击中潜在用户的要害，以至于你提出下订单的时候，他处于确定性范围内“10”的位置。我的问题是，这个客户会从你那买东西吗？是，还是不是？

很明显，答案是“是”，对不对？

在你回答问题之前，我想要你知道我已经在全世界范围的观众面前描绘过同样的场景，也提出过同样的问题。我告诉现场的观众，如果认为在这样的情况下客户会购买他们产品的話，请举手示意，屋子里的每只手都举了起来。

不管我在哪儿，不管有多少观众，或者观众们有多少销售经验，除非他们学过直线销售系统，否则他们的手就会举起来。

是时候一语道破真谛了。

我说：“真的如此吗？你们都错了，正确的答案是‘可能’。他们也许会买，也许不会买。”实际上，我之前故意在你们面前扭怩作态，我在描绘的场景中遗漏了一个重点。

万一潜在客户不信任你呢？[此书分享微信jnztxy]

假设，在你做销售演示的时候，你不小心说了或者做了什么，而这以不恰当的方式惹怒了你的潜在客户，使得他们不再信任你。那么他们购买你产品的概率会有多大呢？

我告诉你概率是多少：0！

朴素又简单的道理，如果潜在客户不信任你，他们绝不可能从你那儿买东西。再强调一次，我不关心他们对你的产品有多确定，他们仍然不会从你那买东西。实际上，即便决定买你的产品，他们也会找到和你卖同样产品的人——他们信任的销售人员，他们会从另外那个销售人员那买这种产品。事实就是如此简单。

所以，这就引出了“三个10”的第二个组成部分：你！

“三个10”

- 1.产品、想法或者概念。
- 2.你、信任以及与你产生共鸣。
- 3.

比如，他们会认为你是一个可爱的、值得信赖的人吗？即不仅是你所在领域的专家，还以把客户的需求放在首位为荣，并且出现任何问题时都会挺身而出，把问题解决。

如果是，那他就处于确定性范围内的“10”。

如果你在他們心中是一个不讨喜的“伪君子”、一个冷漠无情的新手。他们会认为当他们转身时你会在背后捅一刀，因为你只关心从交易中榨取最大的利润，并且得手后会赶紧奔赴下一个目标。

那他就处于确定性范围内的“1”。

在这两个极端中间，当你上下游离于确定性范围内时，你将得到不同程度的确定性。

比如，也许潜在客户觉得你相对可信，但他们不是特别喜欢你，这也许是因为你在做演示过程中说的不该说的话打破了和谐，或者在那之前，潜在客户看到你第一眼时错误就发生了：也许是因为你的长相，或者你跟他们握手的方式，或者你与他们眼神交流的次数。结果都是你与潜在客户达成更紧密的联系的过程被阻碍了。

或者也许是你搜集信息、挖掘他们的需求和价值观以辨别他们是否

具有购买力时的提问方式。你表现得像一个审判官——用一种令人不快的方式问问题，让对方感觉你更关心自己的利益最大化，而不是为他们解决问题。

不管是什么情况，我的观点是，就像潜在客户对你的产品有不同程度的确定性，潜在客户对你的感觉也是多种多样的。

所以，当你向潜在客户要订单的时候，如果你想他们同意，那么就需要让他们对你和你产品的评价尽可能地接近“10”。

现在，让我问问你下面的问题：假设你能使潜在客户对你和你的产品的确定性都达到非常接近“10”的水平，他们会买你的产品吗？是，还是不是呢？

令人满意的是，到目前为止，你已经意识到答案和上次一样，那就是“可能”——他们可能会买，也可能不会买。

你看，像上次一样，在这个场景中我还是遗漏了一个重点——如果你的潜在客户不信任你所在的公司呢？

假设你的潜在客户获得了一些你所在公司的负面消息，而那些消息导致他们相信你的公司可能不会力挺你所销售的产品，或者一旦发生问题他们就只能得到低质的服务。那么在这种情况下，他们从你这购买产品的概率有多大呢？

概率几乎为零，极其微小，具体表现是他们口中的“你走开”。

这非常容易理解，如果你的潜在客户不信任你服务的公司，那么他们绝不会从你这里购买产品——只要你继续留在那家公司工作，想要说服他们可不容易。

所以，这就是“三个10”中的第三个组成部分。

“三个10”

1. 产品、想法或者概念。
2. 你、信任以及与你产生共鸣。

3.潜在客户必须信任你所服务的公司，并且与其产生共鸣。

实际上，这也是为什么即使在和老客户没有什么交情的情况下，一个销售人员把东西卖给老客户仍比卖给新客户要容易得多。因为老客户已经与你所服务的公司有了联系这一事实意味着“三个10”中的第三条已经成立，你只要解决前面两条就可以了。

现在，如果你服务于一家无可挑剔的世界五百强企业，那么从“三个10”中第三条看，潜在客户进入销售环节的概率已经非常高了。朴素又简单的道理，不是吗？

然而，不太明显的是，除了建立“三个10”中的第三条之外，当潜在客户对第一条和第二条都有很高水平的确定性时，那么这个客户进入销售环节的概率也是很大的。

换句话说，在你开口前，潜在客户也将倾向于相信你（因为享有盛名的公司会仔细挑选它们的员工，并且花时间训练他们）和你提供的产品（因为享有盛名的公司销售劣质产品得不偿失）。

反之，如果你服务于一家名声不好的企业，那么你的潜在客户将会以非常低的确定性进入销售环节；实际上，取决于名声有多不好，你会发现自己在和潜在客户打一场硬仗，因为潜在客户中的大多数会以低于“3”的确定性进入销售环节。

最后，如果你正在为一家信誉不好也不坏的小企业工作，那这对潜在客户以何种确定性水平进入销售的影响是否微乎其微目前无从得知。

不管是哪种情况，最重要的是要记住，潜在客户一般会以确定性范围内的某个点进入销售环节。但是在哪个点上呢？谁也不知道。毕竟，我们不会读心术。然而，我们比较确定的是，潜在客户一定会在那个范围内的某个点上，因为他们不是来自外太空，也不是从石头缝里蹦出来的。你的潜在客户就生活在这里，在这个地球上，这意味着他们至少对你销售的产品和你所处的行业略知一二。

假设你是一个汽车销售人员，为梅赛德斯-奔驰的一家代理商工作。即使你的潜在客户从来没有开过或者坐过梅赛德斯-奔驰汽车，他们也不会像《2001：太空漫游》里尖叫的黑猩猩一样，在引擎盖上上蹿

下跳，表现得像是在努力弄明白一些完全陌生的物体一样。

能想象出那幅画面吗？

我的观点是，不管你卖的产品是什么，不管你的潜在客户是来到你面前，还是接听你的电话，抑或浏览你的网页，他们总是带着对你、你的产品及你所在的公司先入为主的印象进入销售环节。

要知道，我们都是带着过去的信念、价值观、观点、经历、成功、失败、不安全感及决策战略到达某一特定时刻的，而且，以所有这些东西为基础，我们几乎以光速运转的大脑将会立刻把呈现在眼前的任何场景与我们的经验联系起来。接着，基于结果，我们会将眼前的情况放在对“三个10”来说比较合适的确定性范围内的某个点上，也就是从那个时刻开始，我们才能被影响。

如果你认为这听起来有点儿复杂，不用怕：我敢保证并不复杂。实际上，一旦你能熟练掌握直线销售系统后，就能搞定任何一个潜在客户，不管他们是从确定性范围内的哪个点进入销售环节，你都能非常容易地把他们推到越来越高的确定性水平上。简单说，就是要快速控制整个销售过程，然后逐渐推动你的客户沿着直线从开到闭，一路向前，积累大量的确定性。

两种形式的确定性

在我们更进一步探讨之前，还有一件关于确定性的事我要告诉你，那就是确定性有两种形式：合乎逻辑的和受情感支配的，它们是两种完全不同的东西。

合乎逻辑的确定性

合乎逻辑的确定性主要以你说的话为基础。比如，你向潜在客户阐述的例子在智力上过关吗？我指的是事实和数据、特征和利益、长远的价值命题，因为这些都会影响潜在客户的感受。

换句话说，从一个清醒的不带任何感情色彩的角度来看，你传递给他们的想法和论点说得通吗？有意义吗？你的产品或服务能真正满足他们的需求吗？与竞争对手的价格比起来，你的价格是否合理？成本效益比能否使这次交易成为一项性价比高的交易？

当一个潜在客户从逻辑上对你的产品确定时，他们才能从一而终，并且在没有从你的故事里发现任何瑕疵的情况下，把你逻辑案例里的所有点联结起来。之后，他们便有信心把这个故事讲给别人听，如果有必要的话，使那个听他们讲故事的人相信，他们的感觉是百分之百合理的——从一个纯粹经验主义的视角来看，真相在他们这边。

这就是合乎逻辑的确定性。

受情感支配的确定性

反过来讲，受情感支配的确定性是以某些事物肯定不错的本能直觉为基础的。一旦这种感觉击中了我们，我们内心就会涌现一股必须被满

足的渴望，即使要付出沉重的代价。

与合乎逻辑的确定性不同，受情感支配的确定性与你给潜在客户描绘的未来图景有关，在这个图景里，他们已经买了你的产品并因此感觉很好。

我们把该技巧称为“勾画未来”，它能帮助我们情感上打动别人。

当你为某人勾画未来的时候，你实际上是尽可能地以最好的方式展示一幅客户购买该产品后的画面——让对方当下就感受到使用你产品后的神奇功效及其所带来的积极感。潜在客户的需求被满足了；他们的痛苦被消除了；他们的任何渴望都被激起来了，结果他们感觉非常好。

现在，如果你在想哪种确定性更重要，答案是两种都很重要——如果你想成为最高水平的交易达成者，它们两个绝对至关重要。

我们知道，人们不会理性地买东西；人们都是冲动购买，然后用逻辑思维把他们的决定合理化。逻辑思维天生善于分析，所以你给它的信息越多，它想知道的信息也越多。所以，如果你使潜在客户达到很高水平的合乎逻辑的确定性，他们就会说“听起来很棒，让我想想……”或者“让我再做一些调研，随后我会联系你”。

然而，如果你跳过逻辑性案例分析，专注于建立受情感支配的确定性，也不会成功，因为逻辑思维是人类对于胡说八道的探测器。当一件事情在逻辑上说不通时，逻辑思维会阻止我们被情感带偏。所以，如果你想成为高水平的交易达成者，就不得不创造两种确定性，即合乎逻辑的和受情感支配的，这就是推动潜在客户沿着直线移动时你要做的，这样你就可以慢慢接近他们（稍后详述）。

在进行下一步之前，让我来总结一下。

当然，如果你能在“三个10”的每一个“10”上推动你的潜在客户到达非常高的确定性水平（在两种确定性上），那么你就能非常成功地接近他们。反之，即便只有一个“10”没有达到很高的水平，你也没有机会接近他们。

然而，要清楚，当我说没有机会的时候，不是说潜在客户会直率地跟你说“不”。实际上，当你运用直线销售系统的规则时，你几乎永远不

会听到“不”字，除了销售初期你第一次自我介绍或在客户面前描述产品时。

在销售的某些时点上，你会听到“不”字，这一点都没关系。那恰恰是直线系统重要的一方面，因为直线系统的一个重要哲学就是不要对那些对购买我们产品毫无兴趣的人做完整的销售演示。

我们反而希望在信息收集阶段就能将这部分人尽可能早地排除出去。（稍后对这一点会有详细的叙述。）记住，销售人员的工作不是把反对者变成拥护者，那不是他们要做的。相反，我们是要把“让我考虑一下”变成同意，把“我回头联系你”变成同意，把“我要和我妻子谈谈”变成同意，把“这是一年中的糟糕时段”变成同意。

在传统的销售话术中，我们会把上述各种各样的说法视作“拒绝”，而且它们主要出现在销售的后半阶段，即在你第一次请求客户下订单之后。

实际上，任何拒绝的真实含义与它的表面意思没有半点儿关系。

拒绝仅仅是针对“三个10”中的一条或全部的不确定的烟幕弹。

换句话说，如果你请求客户下订单，而客户的确定性水平不够高，由于不好意思在你面前明说，他们就会用日常的拒绝理由丢一个烟幕弹，这正意味着“三个10”中的某一个正在阻止他们。

当然，也有一些特例，我会在稍后详述，但是我认为，绝大部分情况下，普通的拒绝仅仅是潜在客户的策略，他们宁愿优雅地退出销售环节，也不愿直视销售人员的眼睛，正视其自身对“三个10”的不确定性。

比如，对一个刚刚花了10分钟告诉你一个产品有多么好的人说“让我想想”或者“这是一年中的糟糕时段”比说“我不信任你”、“我认为你的产品糟糕透了”、“我不喜欢你的公司”、“我现在买不起”或者“你的产品貌似很棒，但我不是完全确定，我承受不起试错的风险和我的另一半在家里追着我跑并且大吼‘我告诉过你会这样！我告诉过你会这样！’”要更容易让人接受。

所以，为避免正面冲突，潜在客户编造了一个个善意的谎言，这些善意的谎言给销售人员一丝希望，使他们认为如果就此打住，而不是继

续给潜在客户施压，对方反而会有回电话的可能。

因此，潜在客户经常会以他们有多么喜欢你的产品为铺垫来拒绝你的产品。

比如，潜在客户会以这样的说辞开头，“听起来很棒，吉姆”或者“好像真的很有趣，吉姆”，然后接着说，“只不过我需要先同我太太谈谈，我明天给你回电话怎么样？”

就这样，潜在客户使自己不失颜面地退出了销售环节，而销售人员呢，如果他们天真到相信这种善意的谎言的话，不仅失去了任何成功的机会，而且当他们照着回电话清单开始拨电话时，也会遭受巨大的打击，因为清单上的一些人从一开始就没有购买的意愿。

在继续下去之前，我想消除你认为直线系统处理拒绝的策略就是促销、支持或者高压销售的误解。

简单粗暴地说，不是。

我之前谈论的内容完全不一样——每次销售，客户和销售人员都必须在销售过程中坦诚、直率地面对彼此，其他一切完全是浪费时间。

在直线系统中，我们不会给像“坦诚交流”这样至关重要的结果留有任何机会。我们会使它成为销售人员唯一的责任，并给销售人员提供一套刀枪不入的方案，确保他们每次都能万无一失地得到那个结果。

所以，让我们回到那个星期二的晚上，即直线系统这个想法猛地闯入我脑海中时。凑巧的是，处理拒绝这个话题让我第一次思考是否有更好的训练销售人员的方法，我因而想出了这个颇具开创性的观点，即“所有销售都是一样的”。

晚上7点整，会议开始。

那是一个将会改变全世界成千上万人命运的会议，不管他们贫穷还是富有，而且其训练出的顶尖销售人员将比其他销售训练系统训练出的加起来还要多。

第2章 创建直线系统

“我已经准备好彻夜战斗了。”我威胁般对Stratton的销售员们说，然后慢慢眨眼，让他们感觉我的注视。他们坐在按照教室风格排列的破旧木桌后，每一个桌子上都有一部廉价的黑色电话、一个灰色的电脑显示屏和一堆我以每张22美分的价格买来的指引卡片。每一张卡片上写着一个有钱人的名字和电话号码，还有他们拥有的公司及其上年度的利润。

对丹尼和我说，这些大佬像黄金一样珍贵——每200张卡片会产生10个合格的人选，最终会产生两到三个新账户。虽然这些数字听起来可能不是特别令人印象深刻，但任何一个连续干3个月的股票经纪人都有望在一年内赚200万美元以上；如果他干上一年，就有望赚上述金额的3倍，甚至更多。

不幸的是，Stratton销售员的业绩并不令人满意。实际上，他们的业绩直线下降，打200张卡片的电话，只能获得5个有效客户，且没有一个能成交。

“接下来我们要做的事也许能让你们得到一些安慰。”我继续说道，“在解决这个问题之前我们哪儿也不去。所以让我们赶快开始。我想要你们告诉我为什么接近富人这么难，因为我真的不明白。”我耸耸肩，“我能做到！丹尼能做到，我知道你们也能做到。”我朝他们闪过一丝同情的微笑。“你们好像有心理障碍，是时候打破障碍了，所以首先请告诉我为什么这对你们来说这么难？我真的非常想知道[此书分享微信jnztxy]。”

我站在房间的最前面，对着Stratton的销售员们，望眼欲穿，他们在我的凝视下简直要缩进椅子里去了，他们当中什么人都有。不可否认的是，这些笨笨的人居然都能通过经纪人考试，这简直是一个奇迹。

最后，其中一个人打破了沉默。

“有太多人拒绝了。”他发着牢骚，“我使出浑身解数，但还是连一单也没谈成！”

“我也是。”另一人说，“成千上万个拒绝理由。我也没有谈成一单。这比卖低价股难多了。”

“的确是。”第三个声音加入进来，“我正在被拒绝击得粉碎。”他长

叹了一口气，“我也赞成继续卖低价股。”

“我也同意。”另一个人说，“拒绝就没少过。”其他人开始点头表示赞同，异口同声地抱怨着。

但我一点儿也不担忧。除了“投票”表决是否重回卖低价股的老路之外，所有其他抱怨我都听过。

其实，自从我们转换主营业务之后，经纪人对于拒绝及其克服之难的抱怨一直不断增长。虽然在某种程度上，这是真的，但也没有他们说得那么难：难到一单也签不下来。有无数的拒绝托词？给我一个突破口。

有那么一小会儿，我考虑过对那个提出“投票”的蛊惑人心的家伙采取措施，但最后我决定不理睬他。

是时候叫这些家伙停止瞎扯了。“那好。”我说，带着一丝讽刺，“既然你们如此痛恨成千上万的拒绝托词，我现在想逐一列个清单。”接着，我转向电子白板，从看台上抓起一个黑色的自动记分器，并将它举到白板的中间。“来吧！”我继续道，“把它们都说出来，我会把答案一个个背给你们听，我会使你们看到这有多么容易，快点儿吧，让我们开始吧！”

Stratton的销售员开始坐不住了，他们看起来完全目瞪口呆，就像被汽车前灯照到的一群鹿，但是一点儿也不可爱。

“来吧。”我继续施压，“要么现在说，要么永远不要再说。”

“我想考虑一下！”一个人最终喊道。

“很好。”我回答道，我在白板上写下这条拒绝理由，“他想考虑一下。这是一个很好的开始，继续。”

“他想让你给他回电话！”另外一个人喊道。

“好。”我回答道，把那条也写了下来，“想要你回电话。还有其他的吗？”

“给我发送一些信息！”

“很好，这一条很好。”我评论道，把它也写了下来，“继续。我会让它变得容易，不是有1 000条吗？还有997条。”我向他们投去讽刺的一笑，“完全可行。”

“这是一年中的糟糕时段！”有人喊道。

“很好。”我回答道，“继续说。”

“我需要和我太太谈谈！”另一人喊道。

“或者是他的商业合作伙伴！”又一人喊道。

“非常好。”我冷静地说道。把两条拒绝理由都写了下来，“我们正在取得非常大的进步。还剩994条。继续。”

“我现在现金流不够！”一个经纪人喊道。

“嗯，非常好！”我飞快地说道，胡乱地将这条写到电子白板上，“即使如此，你们不得不承认自从你们开始给富人打电话起，你们得到的拒绝不如之前多了。不管怎样，让我们继续。还有993条。”

“我只和我的本地经纪人打交道！”他们其中一人喊道。

“我以前从来没有听说过你们公司！”另一人喊道。

“我之前被骗过！”

“我不喜欢现在的市场！”

“我太忙了！”

“我不信任你！”

“我一般不会马上做决定！”

他们继续——说出了一个又一个拒绝理由，我把每一个都记了下来，字迹越来越丑。当他们结束的时候，我已经把他们所能想起的所有拒绝理由写满了整个电子白板，当那天快结束时，所有的拒绝理由加起来不过14条。

对。只有14条拒绝理由，一半是其中两条的变种。第一种是“这是一年中的艰难时刻”，变种包括税收时间、暑假、返校期、圣诞节、米勒时刻、土拨鼠节。第二种是他们想要和另外一个人商量，比如他们的配偶、律师、商业合作伙伴、会计师、当地经纪人、当地占卜者。

一堆废话！我心想。

在过去的4个星期内，Stratton的销售员一直叨叨着处理这些“成千上万的拒绝理由”是多么的不可能，甚至到了让我快要被他们说服的程度——有太多的拒绝需要销售人员来处理，我和丹尼取得的成功只是证明了天生的销售者和一般普通人有明显区别。然而，这都是一堆废话。

当时，我感觉到脸滚烫滚烫的。

现在回想起来，即使在我创造直线系统之前，我也知道人与人其实没有实质性的区别。但是，不知怎么的，看着那些写在电子白板上的拒绝理由，我发现它们实际表明了拒绝很容易被克服。实际上，那天快结束时，我突然意识到，它们本质上都是一样的——一般的拒绝理由只是烟幕弹，真正阻止客户的是不确定性。

实际上，不管潜在客户用什么拒绝理由来打击我，我都不会回应，也不会再次请求对方下订单。那将毫无意义，因为拒绝仅仅是用来掩饰不确定的烟幕弹。一个回应（即使是一个完美的回应）也只会让客户给出一个新的拒绝理由，因为根源问题仍然没有解决。

所以，我回应一个拒绝理由后，会追本溯源到销售的开始阶段，我会在最初演示结束的位置做一个跟进演示，以提高潜在客户对“三个10”的确定状态。像使用其他策略一样，我还是会以同样精准的方式解决每一个问题。

正是在那一刻，“所有销售都是一样的”这一想法突然击中了我。那个概念突然就从我的脑海里冒了出来，很快，我就能用一副简单的图像来解释它。

那个图像最终变成了一条完美的直线。

但那仅仅是开始。

某些东西在我脑子里扎根了，一扇明亮的窗户已经在我面前打开，我好像找到了一个充满销售智慧的巨大蓄水池。我正在谈论完全超前的东西——想法、概念、战术、决策，它们以令人难以置信的速度闪电般掠过我的脑海。我能看到自己的销售策略被分解，直至它变成最原始的组成部分，然后又重新组合起来。我的心脏差点儿停止跳动。事情发生得如此之快以至于看起来像是一瞬间的事，但其对我的冲击不亚于原子弹的威力。

在那之前，我一直不知道为什么在任何一家公司，我都能比其他销售人员取得更好的销售业绩。但是在那一刻我知道了。

我在那之前都是无意识地运用销售策略的，而此时我突然变得很清醒了。我能看到我销售策略的每一个组成部分，就好像拼板玩具清晰的棱角一样，每一个独立的组成部分都在向我表明它的独特作用。但是，远远不止这些。

当我把注意力切换到每一个独立的组成部分时，我突然接触到所有的经历和记忆，那些经历和记忆使得每一组成部分的目的和位置都合理化；当我的注意力更集中时，一股语言的洪流涌入我的意识里，为这些组成部分及其连接方式提供了完美的解释。

比如，当我看着那条线上一个记录着“销售演讲”的点时，我立马意识到在潜在客户同意以前有3件事情要解决；如果我更加集中注意力，“确定性”这个词便跳入我的脑海中，很快，“三个10”紧随其后，好像漂浮在直线上，并且连接着那些可以追溯至我童年的场景、我作为旁观者的销售情景。

当我站在电子白板前注视着那些拒绝理由时，所有这些东西都在我头脑中一闪而过。从开始到结束，整个过程可能只有一两秒钟，但是当转向Stratton的销售员时，我变成了一个完全不同的人。

当我扫视他们时，每一个人的优点和缺点都浮现在我眼前，我想用一种完美的方式把他们变得训练有素。简而言之，我会教他们用和我完全一样的方式卖东西——通过快速控制销售进程，使潜在客户沿着两点之间最短的距离，即一条直线，从突破口到完成交易。

恢复信心后，我说道：“你们还不明白吗？所有销售都是一样的！”

12个人向我投来迷惑的表情。

不管他们，我饶有兴致地宣布了我的重大发现。

“看着”我充满力量地说道，“是一条直线！”我转向白板，也是第一次，我从白板中间画下了那条长长的细细的直线，并且在直线两端各放上一个又大又粗的圆点。

朋友圈书籍每日免费分享微信 jnztxy

所有销售都是一样的

突破口 ●—————● 成交

我指着直线左边的圆点说道：“现在，这是你的突破口，也就是销售开始的地方。”接着，我指着直线右边的圆点说道：“这是你完成交易的地方，在此潜在客户会说‘好的，让我们就这么做吧’，接着他会在你那儿开户。”

“这里的关键是，从你说第一个字开始，你的一切言行都是为把客户留在直线上而设计的，你要慢慢地推他向前，从突破口到完成交易。现在，你们明白了吗？”

Stratton的销售员一致点头。当时的房间如此安静，你都能听到针掉在地上的声音。空气都凝固了。

“很好。”我飞快回答，“现在，作为一个销售人员，我们偶尔会得到一两个完美的一锤定音的订单：潜在客户好像在我们开口之前就决定购买了。”当我继续往下说的时候，从最左边的圆点开始，我在直线的中间画上小箭头，并且沿着直线，一直画到最右边的圆点。“在这样的销售中，不管你说什么、做什么，也不管你为了说服客户举什么例子，对方都会不停地说可以，根本不会拒绝你，而你请求他下订单的时候，他也会爽快地答应。这就是我所谓的完美的直线销售。”

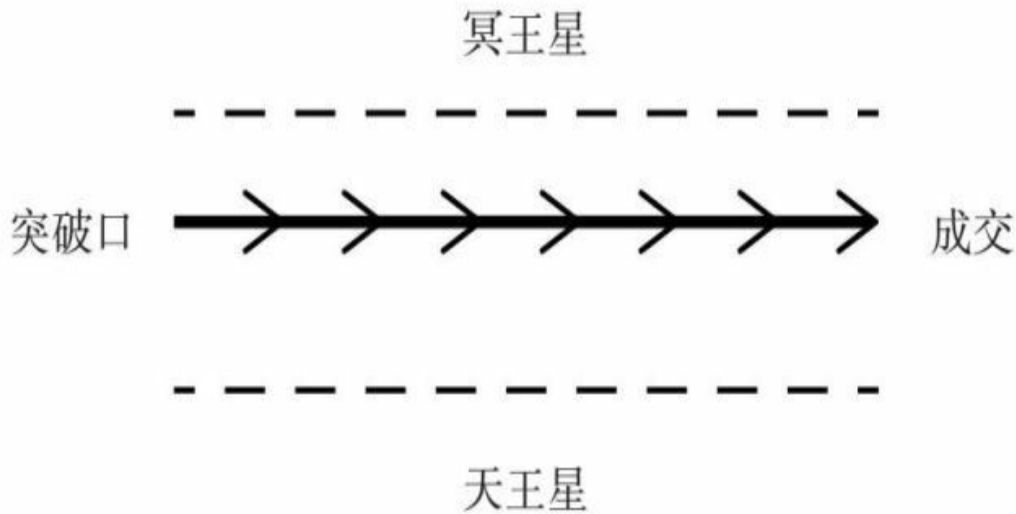
突破口 朋友圈书籍每日免费分享微信 jnztxy 成交



“谁曾经遇到过这样的一锤定音的完美交易？在这样的销售场景中，客户从一开始就像是决定购买了一样。你们都遇到过，是吧？”我举起右手，鼓励他们做同样的动作。

12双手很快全部举了起来。

“你们当然遇到过。”我充满自信地说道，“问题是这样的销售太少了。大多数情况下，你的潜在客户会不断使你偏离直线，并且控制整个谈话。”我画了一些更细的箭头，指上和指下，远离直线，来阐明那个观点。



“所以，总的来说，你们想使进程处于正确的轨道，而对方却不停地使你偏离直线，使进程螺旋上升至‘冥王星’（我在白板的顶部写下“冥王星”这个词），或者下降至‘天王星’（我在白板的底部写下“天王星”这个词）。”“这不是一个好的位置，至少对你们中的大多数人来说。”我

摊开手，耸耸肩，好像在说：“青菜萝卜，各有所爱！”

“所以，我们有的是这些直线上下的健康的边界。”我继续道，画了两条与直线平行的虚线，一条在直线上6英尺¹¹左右处，一条在直线下6英尺左右处。”

“当在边界内的时候，你们就控制着销售，并且在向完成交易的方向前进。当在边界外时，客户就占据上风，你们要不螺旋上升至‘冥王星’，要不下降到‘天王星’，而处于这些位置时，你们只能谈论中国茶的价格、美国政治或者其他一些与交易没有密切关系的话题。”

“而且，顺便提一下，这就是很多伟大的事情发生的位置——当你们处于直线的时候。实际上，不是一件，有两件绝对重要的事情在这儿发生。”

“首先，你们正在与客户建立直接而又深厚的友好关系，不管是有意识还是无意识的；其次，你们正在收集信息，今天晚上之前我称之为‘合格’。但是，从现在开始，我要你们把那个词从头脑中永远清除掉，因为它远不足以描述我们在这里要取得的成就。”

“你们看，使用直线理论时，你们必须收集信息，我是指大量的信息，这远不像努力弄明白一个潜在客户是否具有购买力那么简单。”

“当你们从一个潜在客户那里收集信息时，你们实际上正在做下面这些事情。”

“第一，你们在发现他们的需求——不仅仅是他们的核心需求，也包括任何次要需求或者他们可能有的‘问题’。”

“第二，你们正在发现一些可能会影响销售的核心理念，比如对通过电话工作或者快速下决定感到不舒服，而且一般不太信任销售人员。”

“第三，你们想了解他们过去对同类型产品的所有体验，无论好坏，以及他们对卖产品给他们的销售人员感觉如何。”

“第四，你们想了解他们的价值观，即什么对他们最重要。他们正在寻求发展或者收入，还是想安安稳稳地等待退休？他们是否想把自己