

华尔街之狼：掌握直线销售的艺术

作者：【美】乔丹·贝尔福特, 贺娟, ePUBw.COM

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

封面

□

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

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”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的会议室，指着跳上这棵摇钱树，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，你会发现自己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。

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！！！

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一个“确定性的连续集合”，如下。

□

现在，注意这个连续集合最右端的数字“10”。这代表着潜在客户对你产品的价值和效用处于绝对确定的状态，简而言之，潜在客户十分喜欢你的产品。

比如，如果你问这个客户你的产品怎么样，一个绝对“死忠粉”的答案会是：“天啊，它是切片面包出现以来最美妙的东西！它不仅满足了我的所有需求，而且绝对物超所值！”

这就是确定性范围内“10”的含义：潜在客户十分喜欢你的产品，且他们对此非常确定。

然而，在这个连续集合最左端的是数字“1”。这意味着潜在客户对你产品的价值和效用处于完全不确定的状态，简而言之，他们觉得你的产品简直就是一堆垃圾。

在这种情况下，如果你问潜在客户感觉产品怎么样，他们也许会说：“你的产品是我见过的最垃圾的东西！实际上，它不仅完全不值这个价，而且看起来像垃圾，用起来也像垃圾，它实际上就是一堆垃圾，所以你越快让那堆垃圾远离我的视线，我越开心。”

这就是确定性范围内“1”的含义：潜在客户完全鄙视你的产品，而且他们的想法和心意很难被改变。

接着，在连续集合的中间位置，是1到10之间的程度不一的确定性，“5”代表纯粹的矛盾心理。那意味着潜在客户没有任何倾向，用一般销售的说法就是，潜在客户保持中立，这是表明这种状态本质上很脆弱的说法，然而在直线销售系统上，我们用一种更为乐观的态度来看待“5”。实际上，对一个经验丰富的直线销售人员来说，一个处于“5”的潜在客户，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”，有两件很重要的事情要记住。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话，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捏作态，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？

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”。

如果你在他们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

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《华尔街之狼：掌握直线销售的艺术》【美】乔丹·贝尔福特，贺娟 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/892.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

