

拿破崙·希爾 的自我行銷學

HOW TO SELL YOUR WAY
THROUGH LIFE

拿破崙·希爾 著
胡重光 譯



晨星出版

c o n t e n t s

PART 2

銷售個人服務上的推銷術運用

18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08
如何選擇職業	如何創造工作	合作	討人喜歡的個性	做得比報酬要求還多的習慣	選擇一個明確的主要目標作為你的畢生事業	選擇你的工作	完成銷售的藝術	中立化潛在顧客的心理	評估潛在顧客	進取心與領導力
171	168	166	156	148	144	137	122	113	106	098



目錄



PART
3

你能從亨利·福特學到什麼

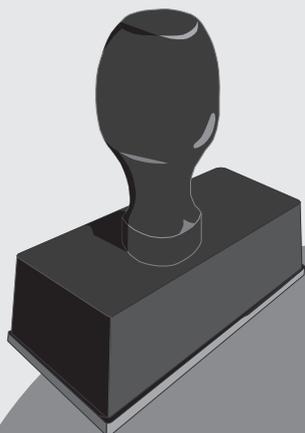
29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19
推銷大師福特	習慣做得比報酬還要多	謙遜	安排時間和支出	運動家精神	決定	信念	毅力	專心致志	獲得一個職位的總體規劃	如何規劃你的時間
240	234	231	228	224	220	214	210	205	191	181

c o n t e n t s

PART 4

通過四千年時間考驗的交友法則

40	39	38	37	36	35	34	33	32	31	30
完成你在領導上的成功特質	新世界	雇主和員工之間的戰爭	一些個人經驗	心態必須是正確的	使用中的黃金定律	如果我是總統！	個人進取心	有組織的努力	自制力	力量的累積
309	295	288	285	279	271	263	256	252	249	246



Part 1

用於成功協商的
實用心理原則

人生是一連串不斷改變的環境和經驗。沒有兩個經驗是一樣的；沒有兩人是一樣的。我們日復一日經歷人生如萬花筒似的改變。這使我們必須適應思考與行為不同於我們的人們。我們的成功極大一部分取決於我們能否克服磨擦或對立，順利地通過這些日常人際接觸。這種能力需要對推銷藝術的瞭解。無論我們的職業為何，我們都是推銷員，但並非所有人都是推銷大師。

政治家必須透過推銷獲取官職。如果他想繼續留任，他必須持續向選民推銷自己。求職者必須透過推銷獲得工作。職位獲得後，他還必須運用推銷術來保住它。

如果一個人向銀行貸款，他必須向銀行業者推銷來獲得貸款。

牧師必須向他的跟隨者推銷他的布道以及他自己。如果他是差勁的推銷員，他很快就會尋找另一個天職。

律師必須向法官和陪審團推銷當事人論據的價值，即便他知道那論據站不住腳。

如果一個男人決定結婚，他必須向他選擇的女人推銷自己（雖然她可能也經常如此），並移除銷售途中的任何障礙。工人必須向雇主推銷自己，雖然所需的推銷術可能不像應徵年薪五萬美元工作所需的推銷術那麼困難，但這些都是人們用推銷術推銷無形價值的例子。一個人用來說服他人合作的任何努力都是推銷術。大部分的推銷都缺乏說服力，因此大部分的人都是差勁的推銷員。

如果一個人在人生中獲得高位，那是因為他養成或天生就擁有推銷的才能。學校教

育、大學文憑、智力、才華，對沒能力吸引他人合作，從而為自己創造機會的人來說都沒有用處。這些特質幫助一個人在獲得機會時能善用它。但他必須先接觸或創造可以利用的機會。也許就平均機率來說，機會只降臨在十萬之一的人。其他人必須創造機會。此外，發展機會和創造機會一樣需要推銷術。

「推銷術」在這本書中不只應用於銷售商品和服務。你可以推銷你的人品，你必須那麼做！事實上，寫這本書的主要目標在於教導男女如何向推銷大師學習，運用銷售商品和服務的策略與心理來成就自己的人生。

赫伯特·胡佛在青少年時期因為父母早逝而條件不如人。其他數百萬的孤兒終其一生困於他們所生存的當地社區，沒機會揚名在外。而胡佛先生擁有什麼樣的傑出特質，使他能邁向白宮，乘著命運之風到達那崇高目標呢？他發現如何能透過推銷成就人生。這本書就是要教導其他人做相同的事。

吉恩·貝爾川對推銷術做了以下五個定義：

- 1 推銷是向一或多人宣傳信念、商品或事業，以致他人想獲得特權、機會、佔有或利益的能力。
- 2 推銷是向專業和公眾人士提供服務、協助及合作，以致他人想酬謝、表彰或致敬的能力。

3 推銷是員工完成工作、本分和服務，以致雇主想付酬勞、提拔或稱讚的能力。

4 推銷是能夠有禮、親切、讓人愉快而且體貼，以致你遇到的人想尊敬、喜愛或敬重你的能力。

5 推銷是寫作、設計、繪畫、發明、創造、作曲、或完成任何作品，以致被他人視為英雄、名人和偉人的能力。

這些定義很廣泛，它們很可能涵蓋所有人類活動。任何人的人生都是一連串漫長而持續的推銷努力。

新生嬰兒是一個推銷員。他們想要食物時，他們會叫喊而因此得到它。他們痛苦時，他們會叫喊求取注意而得以解決問題。

女人是地球上最傑出的推銷員。他們比男人優秀，因為她們更細心，更充滿激情，手腕更高明。男人通常相信他們求婚時是在向女人推銷自己。然而大致上來說，是女人在進行推銷。她們的方法是使自己有魅力，引人注目且誘人。

雖然貝爾川先生的定義很全面，我想再為他的列表補充一點，即：

「推銷是一門在他人心裡埋下動機，引起有利行為的藝術」。

這項定義的重要性將貫串整本書。

推銷大師知道他們想要什麼。他們知道如何計劃獲得他們想要的東西。此外，他們

有將計畫付諸實行的進取心。

推銷努力有兩種形式。第一，當推銷員只和一個人協商時；第二，當推銷員和一群人協商時。後者被稱為團體推銷或演說。

推銷大師的培養一直要到他不能影響個人，也能有能力說服一群人才算完成。能夠帶著說服力向群體演說是無價優勢，這讓他的大機會能提供給不只一人。這種能力必須靠自己養成。它是一種只能透過學習、努力和經驗養成的藝術。

以下是一些具體實例：

威廉·詹寧斯·布萊恩透過他在民主黨全國大會發表著名的《金十字》演說，從沒沒無聞之輩成為全國名人。

派屈克·亨利在美國革命所發表的《不自由，毋寧死》著名演說使他名留青史。要不是因為那演說，他的名字也許不會被後人所知。

羅伯特·英格索藉由其團體推銷術中的雄辯藝術改變了神學趨勢。

推銷大師不但有能力用話語影響他人，也可以用文字影響他人。

艾伯特·哈伯德透過其文字力量累積財富並在人們心裡留下深刻印象。

也許沒人比湯瑪斯·潘恩更能以文字力量激勵美國革命。

班傑明·富蘭克林以其文字推銷術的純樸及古雅名留青史，並在文明上永遠留下永

遠的印記。

亞伯拉罕·林肯光靠一項演說即足以名留青史，即主題簡單、構成純粹、思想感人的《蓋茨堡演說》。

耶穌基督的精神歷久不衰，在他去世兩千年後仍影響著億萬人，就是因為他是推銷大師。他的推銷簡報是建立在一個普世可接受的動機。

凱撒、亞歷山大、拿破崙、前德國皇帝威廉以及其他數百個類似他們的人也是推銷大師。但他們的推銷簡報所根據的動機，對文明的推力有破壞作用。他們推銷並發動戰爭——人們為此付出了血淚及苦難的代價。

推銷的持久成功總是取決於合理動機。你們這些渴望精通推銷的人切記此原則，別賣石頭、或蛇、或劍！

現在是大師推銷術前所有的最佳時機。經濟蕭條在數百萬人心中留下必須癒合的傷口，只有大師推銷術能辦到。幾乎在世界各地的各個人類領域都需要新領袖及新式領導，這是一個偉大的重建時期。對於擁有想像力、根據利於大眾的動機建立銷售努力，以及在工作中散發活力的推銷大師來說，現在充滿著機會。

階級特權已經消逝！取而代之的是大眾權利。當選擇動機作為推銷努力的引導精神時，也要切記以下一點：大眾必須被服務。

全美國正站在進步的十字路口，等待有能力的領導。數百萬人因為恐懼和猶豫不決

而放慢腳步。對準備好適應新式領導，有勇氣、致力於服務的男女來說，這是前所未有的機會。

我們在過去二十年時常聽說的高壓推銷術已成歷史。在各行各業，包括推銷在內，現在都要從積極獲取讓位給積極給予。

未來的成功領袖，無論是在推銷領域或是在其他行業，一定要使黃金定律成為他的領導根基。

未來，最重要的問題會是：「我如何能以服務的方式給予他人」，而不是「我能予取予求到什麼程度而免除牢獄之災」。

偉大的經濟復興正橫掃全世界！

一個看不見此改變的人在心智和道德上都是盲目的。商業和工業的舊秩序已被橫掃一空，新秩序正快速取而代之。那些看到改變並使自己和諧地——不用強力——適應它的人擁有難以形容的智慧。

我們正接近一個新時代，我們將可在政治領域見到湯瑪斯·傑佛遜、班傑明·富蘭克林、喬治·華盛頓及亞伯拉罕·林肯的再生，在工業，商業及金融領域見到馬歇爾·菲爾德和約翰·瓦那梅克的再生。

人們已開始反抗貪婪施加的壓迫。這種憤慨不是一時的，它會持續到錯誤改正為止。它會獲得有組織的氣勢。美國將不會很快再次地出現，百萬人在必需品和奢侈品過

盛的狀況下卻餓死的悲慘景況。

我們已從人類開發的混亂走到偉大廣場，再怎麼驅使或強迫，我們都不會放棄留在這條大道上的權利。

這些事實和預言的陳述，也許有益於那些渴望在推銷或其他行業成為領導者的人。擁有想像力的人不會等待時間證明他們是否正確，他們會期待改變發生並使自己適應新的狀況。經濟動亂在各人類活動領域使百萬人失調，它所導致的巨變，突顯我們有必要發現使人回到有序的進展之路的基本原則。因為所有人必須運用某種形式的推銷術來改正自己，並使自己適應令人滿意的社會和商業關係，一個人必須傾聽那些基本原則以及它們的實際運用。這本書試圖教導那些原則。

精通這些基本說服原則的人能透過推銷擁有成功人生，越過障礙、克服對立，並利用逆反力量使它改變方向。無論你是誰或你知道多少，除非你是推銷員，你不會成功。你必須推銷你的服務，你必須推銷你的知識，你必須推銷你自己，你必須推銷你的產品。

當你準備學習基本原則時，永遠別忘了一件事實，你的唯一限制是你自己心靈的產物。也切記，你可以移除任何你創造的限制。

這本書所針對的讀者是那些不容許自己被盲目環境和心理限制束縛的男女。

03

大師推銷術的策略

動機是萌生銷售的種子。

所有種子都包含胚，否則它不會發芽，無論它被種在哪種土壤裡。動機也一樣，它必須含有胚，否則它不會形成銷售。一個知道如何將胚注入動機的人是銷售大師——之所以為大師，是因為他捕捉可能買主自己的想像，使它為他工作。

當一個適當的動機被一個真正的大師種植在潛在顧客心裡時，它開始由內發揮作用，如酵母在麵糰裡發揮作用一樣。讓我們舉例說明，即：

哈波博士在當芝加哥大學校長時，想要在校園建一棟預計花費一百萬美元的新建築。他的可用資金不足以滿足他的需求，他也看不到任何從大學年度預算找到必須資金的機會。經過對情況的分析後，哈波博士明白他必須從外來的資源尋找百萬美元。

以下敘述說明一位推銷大師的做法：

哈波博士沒有拉住有錢人叫他們捐款。他沒有為捐款進行宣傳。他決心從單一銷售

獲得所有資金；此外，他個人負起這次銷售的成敗責任。

他第一個動作是擬定行動計畫！（這裡通常是非推銷大師的失敗之處，因為他們缺乏明確且正確的計畫。）當他的計畫完成時，它僅包含兩個可能的捐款人。他要從這兩人其中一人獲得所需的資金。他憑巧思構想這個計畫，並以策略完成它——強烈、銳利的策略，充滿著活力和誘惑，它同時也具有爆炸性。他做了什麼？他選擇兩個據他所知是死對頭的百萬富翁作為他的可能捐款人。對，對，我知道。我還沒解釋你就看到了重點。但繼續讀下去，好好學習推銷大師的技巧。

其中一個人是芝加哥街道鐵路系統的領導者，另一個則是靠著敲街車公司竹槓等方致富的政治人物。

哈波博士對其計畫可能買主的選擇十分完美。（這裡是非推銷大師的另一個不足之處，他們沒運用明智判斷來選擇可能買主。）

在花了幾天反覆思考他的計畫，並仔細排練他的推銷簡報後，哈波博士立即展開行動！

他選擇中午作為最有利的拜訪時間，來到了街車大亨的辦公室。觀察他選擇這一特定時段的理由是有好處的。他推論主管的祕書這時會出去吃午餐，他的可能捐款人將獨自留在辦公室裡。他的推論證實是正確的。他發現外面辦公室沒人，於是直接進入了裡面的辦公室。大亨驚訝地抬頭看這位闖入者，並問：「我能為你做什麼，先生？」

哈波博士回答：「很抱歉我闖進來，我是哈波博士，芝加哥大學的校長。我發現沒人在外面的辦公室，所以我冒昧走了進來。」

大亨說：「當然了，請進，哈波博士，你的來訪是我的榮幸。」

博士回答道：「謝謝你，我正在趕時間，如果你不介意，我站著就好。我只是順道過來告訴你一個我構思了一陣子的想法。（動機來了，注意它是如何被種在肥沃土壤裡的。）首先，我想告訴你我很佩服你給芝加哥民眾建造了一個這麼美好的街道鐵路系統（中立化潛在顧客的心理），我相信這是美國最偉大的系統。不過我突然想到，雖然你建造了一個屬於你名字的紀念物，但它的特性會讓世人在你去世後忘了它的建造者。（注意大師現在回到了動機。）

我希望你能建造一個永久留存的紀念品。我想到一個可以讓你建造如此紀念物的計畫，但遺憾的是我遇到了一些可能會造成妨礙的困難。（欲擒故縱，讓這想法變得更有魅力。）我想為你取得在大學校園建立一棟美麗花崗岩建築的特權，但我們董事會有些人希望這個特權由X先生取得（提到政敵的名字）。我堅持站在你這邊，我過來只是要問你能否想到任何其他計畫，讓我為你取得如此難得的權利。」

大亨喊著：「那太有意思了，請坐，讓我們好好討論一下。」

哈波博士說：「我非常抱歉，但我們再一小時就要開董事會，我必須快一點。如果你想到任何我可以用來為你辯護的論述，請儘快打電話給我，我會在董事會上支持你

的。日安，先生。」

哈波博士轉身走了出去。當他到達他的辦公室時，他發現街車大亨已打了三通電話給他，請他一進辦公室就回電給他。

博士樂於幫助他。他打電話給要求親自上董事會報告的大亨，回答說他這樣做不妥，因為一些董事已表明反對他的立場，而哈波博士可以更「有外交手腕地」（加強誘惑力）說服眾人。

哈波博士建議，「如果你明天早上打電話給我，我會讓你知道結果。」

他隔天早上一到辦公室，就發現街車大亨已經在那裡了。他們密談了半個小時，密談內容大概永遠也不為外人所知。然而有趣的是，街車大亨扮演了推銷員的角色，而哈波博士成為了「買家」，被「說服」接受一百萬美元支票，並承諾他會試著讓董事會接受。

支票被接受了。沒人知道哈波博士用什麼論述說服他的董事會，但百萬美元大樓現在佇立在大學校園上，沉默而深刻地證明了精通推銷絕非偶然。這棟大樓現在掛著捐款人的名字。

聽說這件事後，我打電話給哈波博士，請他告訴我為什麼他的一些董事會成員會選擇將榮譽授與一個敲詐勒索的政客。對此他只是聳聳肩並對我微笑，眼中帶著奇異的閃光。他的回答已經足夠，我明白了。反對主要存在於哈波博士的想像中。為了將這次交

易放在「正當策略」的類別中，哈波博士大概在一些董事會成員的心裡發展了友善對立的想法。

讓我們分析這次交易以確保細節不會被忽略。首先，注意哈波博士沒有使用高壓手段。他完全依靠動機來達到目的。無疑地，他花了幾天計劃方式。附帶一提，他選擇的動機是所有動機中最吸引人的一個。事實上，他透過兩種動機求援：

1 渴求名聲和權力的動機

2 報仇的動機

街車大亨立即看到這種方式可以使他的名字，在他遺體回歸塵土以及他的街道鐵路系統被其他旅行形式取代後，仍能以公共贊助人的形象永垂不朽。他也看到了（多虧哈波博士的明智策略）一個藉由剝奪偉大榮譽來報復死對頭的機會。

如果哈波博士採取普通的方式，寫信給街車大亨請求見面，使他有機會預期請求背後的動機，我們不需要很大的想像力就能知道會發生什麼事。非推銷大師要不是採取這種方式，就是親自到對方的辦公室，請求他給一百萬美元來幫助大學解決困難。假設哈波博士不是推銷大師、不明白動機的心理學，他會拜訪大亨，並且大概會發生這樣的對話：

「早安，先生，我是哈波博士，芝加哥大學的校長。我過來請你撥出幾分鐘的時間。（請求幫忙而非提供幫忙！沒能成功地中立化潛在顧客的心理。）我們還需要一百萬美元才能在校園蓋一棟新大樓，我想你會有興趣捐這筆錢。你事業有成。你有很棒的街道鐵路系統，它讓你賺了因為公眾支持才可能賺到的錢。現在你應該做些對公眾有利的事，以感謝他們使你獲得了成功。」

在腦海裡想像一下這個場景。街車大亨在他的椅子裡坐立難安，緊張地忙著桌上文件，尋找可以拒絕的藉口。一等到博士在他的推銷簡報中猶豫了一下，大亨就接下去講。

「我非常抱歉，哈波博士，但我們的慈善預算已經用完了。你知道我們每年都大方捐款給社會福利基金。今年我們已不能再捐款了。而且一百萬美元是一筆大數目，我肯定無法說服我們的董事會拿出這麼多錢做慈善。」（他在「董事會」那謊言上打敗了博士。）

「慈善」那個字！

當然，你看到差勁的報告會讓哈波博士處於乞求慈善的不愉快處境。做慈善就其本身而言並沒有被列為驅使人行動的九大基本動機之一。但如果把「慈善」這個字從它謙遜的背景拿開，給它特權、名聲和榮譽的顏色，它就有了完全不同的意義。只有一個推銷大師可以辦到這點。

這是為什麼他沒有獲得希望的結果。

推銷大師畫另一種畫。他不省略細節。他混合文字顏色，使它們具有可以捕捉潛在顧客想像力的和諧與對稱。他以主導整個場景的動機為基礎來作畫，使潛在顧客的心智為自己的利益工作。這就是大師推銷術！

不久之前，一個偉大的推銷大師過來向我推銷保險。如每個人都知道的，人壽保險是抽象無形的東西，是世上最難賣的東西之一。它無法被看見、聞到、嗅到、摸到，或透過五種感官的任何一種感受到。除了這些障礙，就某種意義而言以及在某些情況下，一個人要死亡才能從中獲利。即使如此，這利益還要交給別人。

沒有業餘玩家是成功的人壽保險推銷員。

但這個大師不是業餘玩家。透過學習和準備，他獲得了大師的地位。他使自己通曉最能快速且有效地訴諸人壽保險潛在顧客的動機。他準備好正確分析潛在顧客以便快速地將他們分門別類，知道什麼動機最適合什麼例子。

他在我眼前放了一張隱形畫布，並以文字當畫筆和顏料在上面畫出二十年後肩膀下垂、頭髮快速灰白的我。他在我身旁聚集了我的家人。在這幅畫中，他將我妻子從年輕、有活力、美麗而獨立的女人轉變成一個衰老、依賴的人！他以依賴這個字拉動了我的心弦，如小提琴大師拉動史特拉第瓦里琴弦一樣。他還沒畫完。他加了另一個場景，我在裡頭看到已經死亡的自己冰冷地躺著。當大師演奏「死亡」這個字時，我感到背脊

發涼。（透過恐懼這個動機打動我，這是九大基本動機中最強烈的其中一個。）在棺材旁是我妻子，她已成了一個無助、依賴、年老的女人。他知道這是我愛的女人，也知道我想給她一個沒有憂慮的未來。（透過愛這個動機打動我，又是九大動機之一。）

只有藝術家能畫出這樣的圖畫。它是如此真實，現在仍然縈繞在我心頭。

我那晚帶著那圖畫入睡。那夢魘讓我輾轉反側，想要逃避它的恐怖。在睡眠中，我的潛意識抓住它，以可怕的夢境折磨我。（藉著種下恐懼的動機，推銷員成為我心靈的友善夥伴。）

只有藝術家能畫出如此的圖畫，然而藝術家是創造而非天生的。他們也許天生就有藝術創造的固有潛能，但他們只有透過掌握調和、組織與渲染的技巧才能成為完美的藝術家。推銷大師也是一樣，他們是創造而非天生的。他們藉由學習技巧和動機成為大師，他們發展出分析買家及他們所買物品的專門方法。

哈波博士不是天生的推銷員。他身材瘦小，外表不討人喜歡。但他藉由學習人們以及驅使人行動的動機變成了偉大的推銷員。那正是所有希望精通推銷的人必須做的。關於推銷員是天生而非創造的陳腔濫調既站不住腳又老套。我訓練過的三萬名推銷員已告訴了我推銷員是可以創造的。在我擔任推銷員教育者的期間，我有幸熟識上百名推銷大師，其他數千名我認識的推銷員大部分都只是辦事員。

推銷大師和辦事員在收益能力上有非常大的差異。這個差異低則每年幾千美元，高

則每年一百萬美元。約翰·蓋茲一年賺一百萬美元所費的努力，比多數推銷員一年賺三十萬美元還少。「鑽石」吉姆·布萊迪輕輕鬆鬆就能將才華轉化成等量的金錢。他也是個大師。這兩個人（以及相同等級的所有其他人）運用表演能力、技巧和方法，而大部分推銷員卻依靠埋頭苦幹而非技巧和方法。

大師推銷術由一連串圖畫印象組成，它們透過五個感官的一種或多種，被靈巧地畫在潛在顧客的心中。如果這些文字圖像不夠清楚明顯、和諧美麗並適切地施加動機，它們不會驅使潛在顧客行動。

推銷大師盡可能透過多種的動機和感官，將他們的圖像畫在潛在顧客的心裡。光是文字圖像還不夠，他們常提供商品的樣本或真實相片，因為他們知道讓銷售更容易的方法，就是運用多種感官打動可能買主的心，以及將多種動機種植在買家的心裡。

大師推銷術以適當動機作為開始和結束！只要正確的動機被注入推銷論述，在推銷開始和結束中間發生了什麼事都沒什麼差別。

所有推銷都有點像這樣。動機驅使人想買或不買！推銷簡報如果建立在正確的動機上，你還沒開始就已經達成銷售了。

不過要記得，動機通常必須建立在潛在顧客的心中；大部分人沒有想像力或意願為你的商品建造自己的動機。只有意志薄弱的人會允許自己受騙，除非推銷員已巧妙而有力地將具驅策力夠強的動機種植在他的心裡。

04

推銷大師必須發展的特質

成功推銷員的裝備包含了許多要素。大部分的要素都屬於個人特質，與推銷員的關係超過了與商品、服務、所代表機構或組織的關係。

我們將仔細研究這些要素。

為了發展及建構在此討論的這些原則，有些東西是不可或缺的。首先是決定這些必要特質的自省分析，其次是發展它們的計畫。

如大部分所謂的心理特徵有生理基礎，許多令人嚮往的特質，都可以藉由做那些能夠導致希望結果的事來獲得。科學已大量地證明心境也會反映身體狀況；而身體裡的化學和物理要素，會引起過去心理學派習慣歸類於純心理的情緒、感覺和想法。

就連想法也被科學家證明和言語有密切的關聯，包括偉大的約翰·華森·華森宣稱想法實質上是未表達的言語；而思考只是高度有條理的身體活動。

因此，告訴自己，希望什麼東西在你的心智和性格裡生根成長，這是第一步驟。這也是非常有用的步驟。

第二步接續第一步，因為它也是身體活動。第二步在於做你想做的事，我們透過經驗學習。畢竟，它是最偉大的老師。習慣不但可以在身體上發展，也可以在心理上發展，因為身心都是在相同的身體平面上發揮作用。

那麼我們現在要問，什麼是推銷大師心理裝備一定要具備的東西？

以下是必要特質的列表，幾乎每個正常和明智的人都想擁有並發揮這些特質。列表很長而完美，只能緩慢達成。因此，在開始仔細考量希望自己的身心能夠做些什麼事前，我們先列舉那些不可或缺的特質。

- 1 健康極為重要，原因很簡單，因為身或心在沒有它的情況下都無法良好運作。因此注意你的生活習慣、適當飲食、健康運動和新鮮空氣。
- 2 勇氣對於在任何工作上想獲得成功的男女是不可或缺的一部分，特別是經歷令人氣餒的蕭條時期，在現今這個充滿競爭的困境中從事推銷工作的人。
- 3 想像力是成功銷售員的必備條件。他必須預估情況，甚至潛在顧客的反對。他必須運用生動的想像力，讓他對顧客的地位、需求和目標有同理的瞭解。
- 4 語調必須令人愉悅。尖銳刺耳的聲音讓人不愉快，含混說出的字很難理解，說話要口齒清晰。柔順的聲音表示這是一個軟弱的人。堅定、明確、清楚、帶著自信和具有特色的聲音表示這是一個有熱情和進取心的人。

5 努力工作是唯一能讓推銷訓練和能力轉化為金錢的東西。如果不努力，再多健康、勇氣或想像力都沒有任何價值；而推銷員得到多少報酬，通常由他實際花了多少力氣和才智來決定。

以上原則很簡單，無論以個別或集體來說，都沒什麼不尋常、不可能或引人注目之處，除了大部分推銷員都沒能具備這五項基本條件的其中一項或多項這件事實。

有些推銷員也許工作得很努力，甚至聰明，也善用想像力，直到遇到了連續的冷落和拒絕。靈魂中的膽量、脊骨裡的韌勁以及心裡的勇氣，就在這時回來鞭策沒有這些特質的推銷員，所以勇氣是絕對必要的。

話說回來，許多推銷員以勇氣、想像力和努力工作聞名，但玩樂和過多的物質享受限制了他們，使他們有一半時間沒精力工作。

另外還有一些特質被老練推銷經理認為是成功推銷員不可或缺的，它們條列如下：

6 對商品的知識。超級推銷員仔細分析他所推銷的商品或服務，並澈底瞭解它具有的每一项優勢，因為他知道沒有推銷員能成功地推銷他自己不瞭解或相信的東西。

7 對商品或服務的信念。超級推銷員從不推銷任何他沒有絕對信心的東西，因為無論他針對他的商品說些什麼，他知道他的心智會向潛在顧客的心智無意中洩露他的缺乏信

心。

8 相稱於顧客的銷售。超級推銷員分析潛在顧客的需要，並提供他適合者的商品。他從不會向一個應該買福特汽車的人推銷勞斯萊斯，即使潛在顧客有錢買更昂貴的汽車。他知道對買家不划算的買賣對賣家更不划算！

9 既定價值。超級推銷員從不試著賺取比商品定價更多的錢。因為他明白潛在顧客的長期信任和善意比單一銷售的獲利更有價值。

10 對潛在顧客的知識。超級推銷員是一個性格分析師。他有能力從潛在顧客身上確定，他對九大基本動機中的哪一種最有反應，而會根據這些動機建構他的推銷簡報。此外，如果他的潛在顧客沒有明顯的購買動機，超級推銷員還會為對方創造一個動機，因為他知道動機對成交與否有絕對的重要性。

11 評估潛在顧客。超級推銷員在適當評估潛在顧客前從不試著推銷，因此在完成銷售前必須使自己知道以下幾點：

- a 潛在顧客的財務能力
- b 他對銷售商品的需要
- c 他購買的動機

在還沒先評估潛在顧客前就進行推銷是銷售失敗原因排行榜的第一名。

12 中立化買家心理的能力。超級推銷員知道，直到讓潛在顧客的心理變得容易接受訊息前，推銷是無法成功的。由於他知道這點，直到他打開潛在顧客的心胸，準備以它作為背景或基礎來拼湊他的文字鑲嵌畫前，他不會試圖完成銷售。這是許多推銷員失敗的地方。

13 完成銷售的能力。超級推銷員是一個能夠成功抵達並超越成交點的藝術家。他訓練自己感知終站到達時的心理時刻。他極少問潛在顧客他是否準備好購買。他反而繼續假設買家準備好了，並在對話和一般舉止中相應地表現自己。他在此處對暗示力做了最有效的運用。超級推銷員避免試著完成銷售，直到他自己心裡清楚，他可以成功地完成它。他以這種方式進行推銷簡報，以至於他的潛在顧客相信他已購買了。

其他必須掌握的原則與個人性格和自我組織較有關係，與他的商品較無關係。這些原則包括了：

14 令人愉悅的個性。超級推銷員掌握了讓自己變得令人愉快的藝術，因為他知道潛在顧客不但要接受商品，也必須接受推銷員。他不能讓自己被接受，商品就不會被接受。

（參見第十四章所述可愛個性的二十一個要素。）

15 表演能力。超級推銷員也是一個超級表演者！藉著戲劇化報告，給予它訴諸潛在顧客

想像力來激發強烈興趣的鮮明色彩，他藉以打動潛在顧客。

16 自我控制。超級推銷員對自己的思想與情緒總是擁有絕佳的控制力，因為他知道如果他無法控制自己，就無法控制他的潛在顧客。

17 主動精神。超級推銷員明白主動原則的價值並運用它。他永遠不會等誰告訴他該做什麼或怎麼做。他用敏銳的想像力創造計畫，再透過主動精神化為行動。他不需要監督，一般而言也不會受到監督。

18 寬容。超級推銷員思想開放，對任何主題都很寬容，因為他知道思想開放對成長有絕對的重要性。

19 正確思考。超級推銷員會思考！此外，他花時間特意搜集事實以作為思考的基礎。有事實可取得時，他不會猜測。他沒有無憑無據的成見。

20 毅力。超級推銷員從來不會被「不」這個字影響，他的字典裡也沒有「不可能」這個字。對他來說，任何事都有可能達成。「不」這個字對超級推銷員來說，不過是告訴他要開始認真推銷的信號。他知道所有買家都採取最省力的方法，訴諸「不」這個託辭。因為他有這個知識，他不會受到拒絕購買的負面力量所影響。

21 信念。超級推銷員對以下事物抱持著「超級信心」：

a 他賣的東西

b 他自己

c 他的潛在顧客

d 完成銷售

此外，他從不在缺乏信念的幫助下進行推銷，因為他知道信念是有感染力的；潛在顧客透過心理接收站接受信念並遵照行動，彷彿這就是他自己的心境。沒有信念這個特質，就不會有超級推銷術！信念是一種可以被形容為自我依靠強化形式的心境。一個人的信念不只可以移山，更可以創造銷售。

22 觀察的習慣。超級推銷員觀察入微。他觀察潛在顧客說的每一個字、每個臉部表情變化，每個動作、並且正確地衡量其意義。超級推銷員不只觀察且正確地分析潛在顧客所做及所說的一切，也從他沒做或沒說的一切進行推論。沒有什麼能躲得過超級推銷員的注意！

23 提供高於期待之服務的習慣。超級推銷員依照習慣，提供在質量上都高於期待的服務，因此得益於報酬遞增法則和對比法則。

24 得益於失敗與錯誤。對超級推銷員來說，沒有徒勞無功這樣的偶然事件。他得益於他的所有錯誤，也透過觀察得益於他人的錯誤。他知道每次失敗和錯誤都能（經由分析）找到對等成功的種子。

25 智庫。超級推銷員瞭解並應用「智庫」原則，利用它大量增加達成目標的力量。（智庫原則指兩人以上的才智協調一致以達成某一明確目的）。

26 明確的主要目標。超級推銷員總是抱持明確的銷售定額或目標。他的目標從不只是盡可能多賣商品。他不但抱持明確的目標，而且為達成目標定下明確時間。明確主要目標的心理影響，將在第五章關於自我暗示的部分進行闡述。

27 應用黃金定律。超級推銷員以黃金定律作為所有商業交易的基礎，設身處地從他人的角度思考。這種特質在未來會比在以前更為重要，因為經濟大蕭條改變了商業道德。

在推銷員必備的特質裡，沒有一個比下面一個更有必要、更有價值，它即是：

28 熱情。超級推銷員擁有取之不盡的熱情。此外，他知道透過熱情釋放的思想波動會感染可能買主，成為他行為的依據，就好像這是他自己的創造物。

熱情是很難解釋的東西，但它的存在總是容易辨識。每個人都喜歡熱情的人。他充滿活力，散發出友好、真誠和理想崇高的氣氛。也許對自己的信心、進行的任務以及工作時所行的善，都是熱情的重要來源。人們的熱情可以被擬為珠寶盤上的鑽石，發出自然燦爛的光輝，使人讚美並給予價值，而缺乏熱情就像相同大小的玻璃，周圍只有晦

暗沉悶的氣氛。玻璃可以輕易買到而乏人間津，然而鑽石卻讓所有人，無論地位高低有錢與否，都想追求它。

因此，對每個推銷員來說，這就像是來自西奈山的建議。
用你的一切換得熱情。

精通這些推銷要素的人可被稱為推銷大師！如果你想要精通銷售，仔細研究這列表，確保你在這些特質上都不差。

你會發現每一種特質都是可以養成的。

這與有些人認為「推銷員是天生而非養成」的錯誤觀念不一致。推銷術是藝術及科學，那些有志運用它的人能夠學會它！有些人的天生個性使他們容易掌握超級推銷術的要素，其他人則必須發展這樣的個性，而它是可以發展的。

• 人們最能慷慨回應的九大基本動機

這裡以科學方法分類一般人能夠做出的回應，為我們列出各種將導致所欲回應的訴求。

回應可能是低級的，譬如科學家稱為純物理的或生理化學刺激所引起的回應。你可

以用踢的使一個人離開辦公室——那是純物理的——或伴隨軀體特別狀況的化學反應引起他行動。溫度、氣氛、身體的舒適或不舒適，以及飲食都會造成如此的化學狀況，進而激起某些反應。但去除這些更基本且更純粹的身體回應，我們可以將引發適當回應的訴求分為三類。它們是：

- 1 直覺訴求
- 2 情感訴求
- 3 理性訴求

大部分人購買食物、衣服和遮蔽物的訴求主要歸為第一類，雖然在較低的程度上可能能在第二類找到表達領域。

世上所有美麗而因此希望獲得的東西，透過適當訴求都可出售，這種訴求屬於第二類：情感。

愛情、婚姻和宗教多半和情感訴求有關。許多商品和服務都是透過情感訴求來銷售。教育、書籍、戲劇、音樂與藝術，人壽保險、廣告、化妝品、奢侈品、玩具等不勝枚舉，這些都是透過情感訴求銷售的。

投資、儲蓄、機械器具、商業機器、科學作品通常透過理性訴求易主。

人們對九大基本動機做出回應，幾乎在每個想法和行為上都受其中一種或多種動機影響。當超級推銷員描述潛在顧客時，他首先尋找最合理的動機，用它來影響他們的意向。九大基本動機如下：

- 1 自我保護的動機
- 2 經濟獲益的動機
- 3 愛的動機
- 4 性欲的動機
- 5 欲求權力和名聲的動機
- 6 恐懼的動機
- 7 報復的動機
- 8 (身體和心靈) 自由的動機
- 9 意欲在想法和物質上建立及創造的動機

以上動機按照重要性和最大效用性做適當排列。

超級推銷員根據九大動機檢查他的推銷簡報，確定他的訴求根據不只一種動機。他知道根據不只一種動機的推銷簡報更為有效。

除非推銷員在推銷論點裡提出合理動機讓顧客購買，他無權賣任何東西給任何人，而沒有超級推銷員會試著那麼做。超級推銷員思考如何提供有用服務給買主。高壓方式不在超級推銷術的範圍內，主要是因為這類方法預設缺乏購買的合理動機。使用高壓方式這件事本身，證明了推銷員提不出潛在顧客應購買什麼商品的合理動機。

高壓推銷員通常以誇大代替動機來推銷。這是一種勒索形式，推銷大師永遠不會使用這種手段。

如果你的推銷簡報計畫不強調九大基本動機的一種或多種，它就是缺乏效力而需要修改的。對三萬多名推銷員的仔細分析揭露了一項事實，即大約百分之九十八的推銷員有以下明顯弱點：

- 1 無法提出購買的動機
- 2 推銷過程和結尾缺乏堅持
- 3 無法評估潛在顧客
- 4 無法中立化潛在顧客的心理

5 缺乏熱情

這些不足常見於各推銷領域的大部分推銷員。這些弱點任何一個都足以摧毀銷售的機會。

你會注意到「無法提出購買的動機」列於推銷員六大常見弱點之首。唯有冷漠或缺乏科學化推銷的知識才能解釋這種弱點。

• 推銷員個性與習慣的主要弱點

成功推銷是正面特質的結果，一個人必須具備並利用這些正面特質。推銷失敗是負面特質的結果，這些特質必須被消除。其中一些較為突出的負面特質包括：

1 拖延的習慣。迅速和持續的行動是不可取代的。

2 一種或多種六大基本恐懼。一個人如果心裡充滿任何一種形式的恐懼，他無法成功推銷。六大基本恐懼如下：

a 對貧窮的恐懼

- b 對批評的恐懼
- c 對不健康的恐懼
- d 對失去某人的愛的恐懼
- e 對年老的恐懼
- f 對死亡的恐懼

除了上面列出的基本恐懼，也許還可以加上潛在顧客會拒絕推銷員的恐懼。

3 花太多時間上門拜訪而非進行推銷。上門拜訪不是面談，面談不是推銷。有些自稱為推銷員的人還沒學會這事實。

4 將責任推給銷售經理。銷售經理沒有必要跟著推銷員上門拜訪。他沒有足夠的時間或體力做這件事。他的工作是告訴推銷員為他做什麼以及不做什麼。

5 極善於創造藉口。藉口無法推託。除了訂單，沒有東西能夠用來推託。別忘了那點。

6 花太多時間在飯店大廳。飯店大廳是一個適合坐下來的地點，但坐太久的推銷員遲早會被開除。

7 接受不幸遭遇的故事而非推銷商品。經濟大蕭條是常見的話題，但別讓購買代理人用

它來動搖你自己的論點。

8 前天喝了太多酒。派對很刺激，但它們無益於隔天的生意。

9 依靠銷售經理找來潛在顧客。非推銷大師直到潛在顧客到來才認為生意到手。推銷大師可以在奔忙時掌握他們的潛在顧客。這是他們成為推銷大師的主要原因之一。

10 等待經濟狀況好轉。知更鳥的生意總是很好，但牠們不會等待別人為牠們挖蟲。至少和知更鳥一樣聰明！今年的訂單不會從推銷員的門縫下塞進來。

11 聽到「不」這個字。這個字對真正的推銷員只是開始戰鬥的信號。如果每個買家都說「好」，推銷員就沒有工作了，因為他們不再被需要。

12 害怕競爭。亨利·福特有許多競爭對手，但他顯然不怕，因為在許多車廠削減費用的時期，他有勇氣和能力以極低的價錢製造出八氣缸的汽車。

13 投注太多時間在「家禽」事業上。唯一生蛋的雞是有羽毛的那種，牠們棲息在農場，而非百老匯大街或主街上！

14 讀股票市場報告。讓笨蛋咬這個餌。你也許夠聰明而不會上當，但想想如果你在股票市場發財並辭職，銷售經理會有什麼感受，何況每一萬個做投機買賣的人只有一個會發財——只是偶爾如此。

15 完全的悲觀。認定潛在顧客會拒絕你的習慣很可能會導致你被拒絕。人生以奇怪的方式討人喜歡。它常會滿足你的期待。

這不是推銷員禁忌的完全列表，但它是很好的樣本。也許有些人會把這列表詮釋為有點太個人化而輕率。有些人可能會在其中察覺些許諷刺。記得當你閱讀時，它只是針對腳上有雞眼的人，其他人不會被冒犯。如果你懷疑你是否犯了任何禁忌，鼓起勇氣和你的銷售經理核對這列表，並先在胸口劃十字發誓你要他完全對你坦誠！

這份禁忌列表不是我發明的。這是從觀察三萬名我有幸訓練甚至指導的推銷員彙整出來的。

需要我指出這些禁忌沒有一個是可愛人格的特質嗎？