

高级“卓越策略”笔录

杰亚伯拉罕全集（国内最全）

复制或点击网址

<http://www.mimixingxiao.com/Informationinfo.asp?id=101>

创造更大成功、获取更多财富的策略

我信奉一条简单的人生哲理。你应该勇于面对自己的责任。如果你将致力于经营企业，创造财富，保护家人的安逸……，如果你掌控着其他人——员工，你的团队，你的雇员，你的供货商——的未来，那么你就应该依靠自己，依靠其他人的帮助，全力以赴争取更好的结果。当你有能力、有机会获得更多的时候，你绝不应有一丝一毫的退却。

杰亚伯拉罕（Jay L.Abraham）

版权所有 2003 亚伯拉罕出版集团公司。保留所有权力。

有一种想法虽不崇高，但一直萦绕着我。那就是了解其他人的生活态度，他们的价值观，他们的思想观念，和他们的经营准测。安东尼·罗宾称其为“组织原理”。在这一方面，我进行了大量的投资。

有一位成功人士，他是一家公司的总经理兼总裁。而这家公司是全美同行业公司中经营最为成功的。其规模几乎是其最强大竞争对手的 4 倍。在过去的五年中，这家公司扩大了 14 倍。利润增长了 9 倍。这家公司在所涉及的领域中均是绝对的佼佼者。它的前景非常乐观。比我见过的任何公司都要强大。

我与这位成功人士进行了一次交易。我赠送给他价值 20 万美元的咨询服务，作为交换我要彻底的了解他的意识。这是一个非常合理的交易。他不用向我支付任何费用，同时我也能够得到一些更有价值的东西。我要从他那里了解一些我原本不知道的东西，用以扩充我的知识，改进我的重要观点和思想观念。我急于前往他的居所，以便更好的

了解。因为他看待问题的角度是我所欠缺的。

我向他请教了许多问题，做了 400 页的笔录。我已经按照我的想法总结出了他的基本成功法则。现在我将这个法则传授给你们。你应该吸收其中的一些精髓，对你自己的基本法则进行补充。我是一个比较有能力的采访人和传达者。我知道该如何分析和获取关键要素。虽然我向他询问了许多问题，但它们都是在帮助我找到明确的答案，以揭晓在一般工作中，他对客户、市场和业务的看法、策略和信念。我需要有一个放逐四海而皆准的答案。

他告诉我的第一个要素是：他们（他所在的公司）努力与客户心灵相通。他们的目标是成为销售领导者，而不是没有主见的墙头草，任客户们随性而为。他们的目标和任务是成为市场的领导者、权威和顾问队伍。他们与客户进行交流，发掘客户的心理。对于这家公司来说，这些都是非常基本的工作。也就是“设身处地的为客户着想；了解客户面临的问题。”

他们认识到提供信息和提出建议之间的显著差别。他们认为自己的角色是告诉人们：“这就是你处理问题、情况或可能应该使用的方法。”，并通过显著而雄辩确凿的事实加以证明。他们认为自己的职责是帮助人们关注那些未曾完全表达出来的问题。

许多人努力地去了解人们的感受。但是我们过于执着，自己都不了解自己需要什么。我们甚至不清楚（无法表达出）自己的感受。有些人帮助我们了解、认识、表达、行动，最终制定出一个明确、合理、令人信服的策略。通常，这些人能获得我们的信任。

请思考以下问题：在你的业务中，在你的人生中，在你关键的必要性购买（Necessity-based Buying）、嗜好性购买（Indulgence-based Buying）和虚荣性购买（Vanity Buying）中，既受到过指导者的影响，也收到过了解你的权威人士的影响。但而这之间的区别很大。

他们（上文提及的公司）的主要目的是向客户提供值得信赖的意见。此外，还有领导力。虽然他们乐于助人、感情内敛、爱护客户、非常忠诚、但他们的人物、功能、目的和定位是成为领导者。

人们生来就不相信“规律”。“规律”极为用途不同的各种事物。意味着强大的竞争对手。意味着政府的批准方式。意味着生活的变化方式。意味着人们将彼此归类为商品。不仅限于商业。人类也被看作是商品。

每个人都认为他们（文中涉及的公司）是一种商品。他们没有特色、没有目标、没有连通性。这是一个重大的机会问题。他们却认为自己代表着另一种选择，而不是无法实现的世俗标准。他们与众不同。他们不希望成为主流，因为他们认为主流是商品。毫无特色，毫无价值。他们认为大多数人本性烦乱或疯狂，因为他们不信赖规律，他们需要有人肯定他们的规律是正确的。但是，这一困境中也有积极且充满希望的机会，他们认为他们的角色正预示着这种机会。

他们肩负的人物就是向人们传达：他们还没有被告知真相过问题的全部。然后，他们发挥他们的作用，宣称：“这就是我们或我了解到的真相。”一些方案非常一般。一些方案独具特色。你不回被告知真相。这就是我所见到的事实。

他们认为：大多人在经人指点之前并不了解事情的重点所在。我想世界上许多人从来都不了解商业生活的含义。相对而言，你们都具有相同的感受。问问你自己：该如何才能将相同的体验传达给你的客户、雇员或厂商呢？

他们认为职能的关键因素是连通性，并帮助人们采取下一步措施。如果人们不知道该做什么，为什么要做，那么向他们提供大量的数据信息是毫无用处的。他们的任务就是连接所有微小的因素，制定出一个计划，帮助人们采取下一步的措施，保护人们，保证措施合理、恰当、易于了解、便于实施。他们认为重要的是表达出人们的希望，但无法表达出的愿望，然后据此制定出措施。

我要传授给你们的是：如果你没有描述、表达和感受，那么你将失去很多机会。你们也是人，人类在任何环境下都会以相同的方式去感受。上面我向你们描述的原理非常有效，你可以在客户、员工、团队成员、供货商或深爱的人身上反复使用。这样做有什么意义吗？

他们（文中涉及的公司）始终认为他们在销售一种观点，因此决不会说，“做你想做的事情。一切都好。您需要什么？”。他们认为这不是他们的任务，他们的目标是给

人们以引导。

在你们经营业务的时候，会遇上善意而权威的人士，他们能够给你一种非常独特的观点。你们中有多少人与这样的人建立了可靠的关系？无论建立这种关系是为了业务的开展，出于个人目的、虚荣心，或是因为嗜好。如果有，这将是你的重要优势。你们中有一些人没有这样的关系。那是因为你没有感觉到有人希望为你寻求最佳利益。

许多人在奋斗过程中非常的自私，但最后却达到了无私的境界。而且是真真正正的达到了那种境界。你不这样认为？那是可以理解的。你们中有人没有达到那种境界。这是因为人们无法表达、展示、坚持他们的信念。有一种信仰系统，人们只肤浅的从表面上注意它，其实它可以帮助你找到更高的目标理想——使他人生活的更加富裕，为他人带来更多的利益和保护，为他人创造更大的优势，为他人谋求更多的财富、安全和生产效率，总之为他人带来更美好的事物。如果你可以依靠这一信仰系统来坚持你的信念。那么就能很容易的达到无私的境界。但是，如果你不相信、不坚持我所说的，那么这确实很难做到。如果你不相信、不坚持我所说的，那么无论如何你的业务也不会圆满。

这和促使业务真正蓬勃发展的秘诀一样——需要一种更高境界的意识和奉献。更高的境界（目标）不仅仅是你自己的富有。那是一种不同的富有，让别人在物质、精神、事业上更加的富有。帮助他们更好的生活，帮助他们获得更大的成就，帮助他们从过程和生活中了解更多的真谛。

他们将顾客或客户作为关注的焦点。结果，他们看到的不仅仅是顾客或客户，而是在生活道路上行进的人们，他们帮助这些人，给人们以前进的动力。这不仅仅是简单的重复，而是一种开始，为人们带来动力。对于不同的人，这种开始不尽相同。因为不同的人处于不同的起跑线上。我们所有的人都处于前进途中不同的点上。

你是一个人。人性是不朽的。自人类诞生之日起，时间一直在见证着人性的永恒。毁灭也无法改变人性的坚韧。你对任何事物的反应，和其他人没有并无区别，这也是人性使然。你将产品销售给企业，而企业是由人组成的，是人类在进行着决策。构成企业的人和你一样，有希望、有欲望、有恐惧、也有感情。他们对自己的客户充满希望。他们用期望和祝福去理解客户的处境。正如我对你的期望一样。希望你能从事业中收获更多，希望你的业务越来越顺利。

人们联系客户、看待客户的方式与他们所坚持的信仰都是建立在这一相同的哲学基础之上。他们怀有希望。当我面对一个听众时，我看到的不是一个已过中年的男人或者女人；看到的不是被世俗污染变得尖酸刻薄的人们。我看到的是一个孩子，刚刚踏上人生旅途，纯真的没有任何瑕疵，充满好奇和新鲜，没有欺骗。

如果你能用这种方法看待你的客户，那么你就会由衷的欣赏他们。你会从与他们的交流中感到快乐。你会更加理解他们。你会更加尊重他们。对于他们所处的境地，对于他们的能力，对于他们的成就，你会有更多的崇拜。这仅仅是一种看待生活的有趣方式。

他们不断的自问：“我们怎样才能更好的奉献呢？”他们从不满足。这是个非常简单的过程。这就是 Deming 博士传授给日本人的秘密。这就是优化的秘密。这是一个没有止境的改进过程。

这是一个简单而又智慧的哲理，人们都乐于坚持，因为它能带来信心和精神财富。信心和精神财富体现在一个人的所有行为当中，尤其体现在与客户交流的他们。我们将帮助客户解决什么问题？我们如何才能为客户带来最积极的效果？前往他们的住所拜访他们，将他们视为朋友，与他们交谈，向他们提供信息，鼓励他们，为他们争取最大的利益。

他们相信建议只在产生作用的时候才有意义。现在，我之所以采用这种授课方式，是因为以前采用的演讲式授课很失败。过去，我只是将所有精深、煽动性的原理和技术传达给人们。人们往往只有三天的热情。过后，他们又恢复原状，一事无成。原因就是我的课程没有产生持久的效果。

你必须让人们在感性上和理性上，都觉得你的建议就是解决问题的方法。有的时候你可能无法理解：为什么有些人没有看到你出售的建议中的“逻辑”。这可能是因为你没有找到合适的方法，没有从感性的角度推荐你的建议。

你必须让客户放心，鼓励他们去使用这个解决方案。

我们可以向客户提供的可以是一个完美的结果，也可以是一种感觉。这种感觉要

比客户曾经体验到的要好。有时，你会错失良机。或许，你在价格或性能方面没有明显的优势。但你采用的方法很有优势。你可以通过这种方式了解、认识客户的意识，与他们产生共鸣，向他们提出建议。这是一种独特的销售优势。这种明显的优势能让你脱颖而出。

作为个体、人、客户、消费者都分厂希望拥有良好的自我感觉。同时，也希望对自己的决策方式感觉良好。越来越多的人不愿有所行动，因为他们害怕失败，害怕一蹶不振，害怕面对失败。你必须了解：你的工作就是认识人性的本质，然后对其进行适当的牵引。打消客户的疑虑，并对他们进行指导。

如果过多的收入让人们觉得自己看似愚蠢，他们会更加勤奋的工作以减少自己的收入。与获得优势相比，他们更注重面子。这就是人性。无须辩驳！接受它，请在你的策略和行动中考虑这一事实。

大部分人的理解更加深刻，但是，他们的知识并没有带来很高的销售业绩，或者他们设定了太多的假设。在很多问题上，我们进行了太多的假设，以至于我们根本无法看清这些问题。我们过多的假设、认为。让我们无法理解本质。只要你进行了任何的假设，你就伤害了他人，否定了他人的才智，是对他人的一种侮辱。由此，你失去了优势。

人们希望对自己和他们制定决策的角色感觉良好。良好的自我感觉对于我们至关重要。我希望你们思考一下你们给客户带来的感觉。你的业务在客户的心目中就代表着这种感觉。

你耗费时间经营的投资，你的工作有着更加深远的意义。你的工作使许多人的生活更加充实、更有保障、更加绚丽。你为他人、为员工所做的一切，你所创造的财富，你所经历的生活，你所做出的贡献意义深远。这让你对自己的所作所为颇感满意。

有些人一心追求自己的目标。我希望他们明白，只有当你的业务有了更高的目标时，你才能够发挥你的潜力。你的目标不能是获得财富。否则，你永远也不会富有。你的目标应该是：了解自己能为他人做些什么：了解自己为他人做了什么。

我们可敬的朋友应该得到最合理、最可靠、最客观、最敏锐的建议。如果他们向那些不谨慎的人寻求帮助，他们会被误导，从而感情用事，做出错误、轻率的决定，搅乱他们的生活，陷入经济困境。

难道您不应该向以前的客户提出建议吗？他们是你可敬的朋友，联系他们，告诉他们：你非常的关心他们。如果他们正为各种选择而烦恼，你应该鼓励他们寻求你的意见。向他们提出你对某些事情的看法。他们是否利用你，这并不重要。对你来说真正重要的是，他们在做出错误的决定之前，获得了最好的建议。你是否认为这样做意义重大呢？

不重视、不承认、不尊重自己做过的、正在做的以及将要为客户做的事情……这种行为是可耻的。如果你确实尊重这些行为，那么你就是有理由将它做得更好。并且让客户重视你的所作所为，让他们理解：你的这些行为会对他们的生活产生多么巨大的影响。

审视你的目标。问问自己：如果我是客户，为什么会需要它？为什么会利用它？它对我有什么意义？问问自己：为什么？进行演示或制作广告时，问问自己这个问题。向人们证明，从他们的利益角度（不是你的角度）出发，他们更偏爱行动中的逻辑和感情，而不是没有行动。

你的推广和销售方式必须能够消除客户心中的疑问。人们想知道你将为他们做什么，为什么你要这么做。他们不在意你如何去做，他们想知道你的所作所为对他们有什么好处。他们想知道，为什么你的方法能够改善他们的生活、他们的经济状况、他们的境况，提高他们的安全，增加他们的财富。它们又是如何运作的呢。你能够做到什么程度呢，即可信度。

大多数人会痴迷于自己的产品或公司，而不是客户。如果你有更高的理想或目标，全心全意为客户着想不会使你变得更加富有。与你能否成为技术上最先进的制造商也无关联。但它却关系到你能否为客户带来更多的优势、保障、财富。

如果你无法处处为客户着想，那么你的经商方法就是错误的，或者说你不重视你的业务，或者说你不欣赏自己的价值。如果你能够做到处处为客户着想，但是你的团队不能，那么你必须充满爱心地、不遗余力地帮助你的团队，坚定地寻找方法让他们像你一样处处为客户着想。这就像一段复杂的爱情故事。

这并不是什么玄学的观点。我所说的都是非常严肃。我正在将获得财富的秘诀传授给你们。如果你能够遵守这个秘诀，那么你们将获得无数的财富。

当你看到你的业务与人们生活间的相互作用，当你看到你的业务正在提高人们的生活时，你的整个思想观念将会发生巨大的变化。这将彻底改变你看待事物的方式。

大多数人问：“我怎样才能说服人们购买我的产品呢？”你根本不应该这样问，你应该提出的问题是：“我应该为人们提供什么呢？我能让人们获得怎样的利益呢？”这与销售技巧或销售方案没有关系。我的目的是让你们成为价值的创造者。你给予别人的价值越多，你为客户创造的价值越多，客户的生活因此与富裕，你的贡献就越大，你就越成功，你与客户之间的关系就会越密切。

您的工作重心是让客户明白：“对我来说，您和您的利益非常重要。”任何人遇到的最糟糕的情况是思想失控、困惑、散漫。你有机会也有权利告诉你的客户和团队，他们如何才能克制自己。解放他们，给他们自由。你对人们的控制越多，他们就会越感激给予他们自由的人。

让你自己成为改革者，价值的创造者和价值的贡献者。大多数人不愿意了解事情的发展过程，他们只想了解事情的开始和结束，人们这样做是为了更简便的了解一件事情，将事情划分为简单的步骤。小小的改变就能够带来巨大的差别。

你要立志不做普通人。人们不希望碌碌无为。你应该知道，生命中应该有更多的目标、更多的体会、更多的成就。只有当人们不再感觉平庸时，你才刚刚让他们懂得要去珍惜生命。

人们需要解决方案，而不是策略。在商业、政治、艺术、战争等领域中，取得伟大成就的往往是那些与竞争对手相比出于劣势的人，如大卫和歌利亚。因为他们的策略更胜一筹。如果你问我业务中什么最重要，销售技巧还是策略？我的回答是策略。

以广告文案撰写为例，如果有人问我如何才能写出高水平的广告，我会说：“算了吧”。你应该了解如何才能构思出令人满意的方案和提议。在形式上，这种方案或提议都是建立在它为人们创造的价值和带来的利益的基础上。如果构思合理，即使广告差强人意，也可以顺利售出。如果构思拙劣，无论广告多么精彩，也不会有什么效果。

如果策略合理，即使广告制作粗糙，也依然有效。如果策略错误，无论广告多么动人，设计多么巧妙，也不会奏效。我强烈建议，在生活和商务中，更多的关注策略和构思，不要过分的追求技术。

人们总是以合理、理性的方法追逐成功，但是做决定时又感情用事。你应该不断质问他人、质问自己：“难道没有更好的处理方法吗？”

有些人能够脱颖而出，其中最关键要素是：他们知道“展示给我”比“告诉我”更有效力。向你进行展示时，你可以看到的内容是活动的，具有一定的形式，能看到它对不同人的生活产生的影响，更加生动、更加真实。这对你来说更易接受、更实用、更易实现。

他们感到让客户自己归纳总结比亲自归纳效果更好。如果我顺利地完成了客户交与我的工作，最后我会让客户参与决策过程。这样一来，客户会觉得某些结论是他们自己总结得来的。这也是我的预期结果。因为如果你们自己掌握了这些理论，它们就能发挥更大的作用。

如果我只是将这些内容提供给你，而你并没有真正的理解，那么这些内容永远也不会成为你自己的理论。如果这些理论主要由你自己构思、完善、孕育、建立起来，那么它们就成为你自己的理论，成为你自己的成果。你会因为它们而感到自豪，你会运用它

们，对它们坚信不移。它们是你思想的一个小小延伸，是你的一部分。

你从不想引出结论。你希望客户采取一个对自己承诺的行动。

你对客户的承诺远没有客户对你自己的承诺那么有效。如果客户自己不采取行动，那么这些结论毫无意义。如果没有理解内涵，“赋予决定的权力”只是毫无意义的字眼。应该先将结论具体化，然后使这些理论成为人们思想的一部分。由此，赋予人们以认知的动力和能力。从而向他们灌输这些结论。“展示给我，而不是告诉我”就是原型。它们坚信客户的心声是“展示给我看，而不是告诉我”。

你必须使客户同意你的每一点主张，否则你就会失去客户。试想一下：赢得客户赞同的过程并不是一场旨在获胜的智慧之战。如果你失去了客户，你又能赢得什么呢？也许你热情洋溢，但无法让客户承认事实。针对你的每项提议，客户或者同意、或者部分同意、或者全盘否定。所以当客户认为你错误的时候，你到底是否正确并无意义。

在人们没有想明白之前，他们决不会同意你的主张。我曾经遇到一位客户，他是一个才华横溢的思考者，却不理解我们刚才提到的任何要素。他不断与客户争论。他涉足高端的投资领域，而且成就非凡。他学识渊博，在研究各种经济、金融、政治经济问题之间的相互联系，以及它们对投资、金融、货币趋势、商品价格的影响上极有造诣。此人非常聪慧。可惜聪明反被聪明误。他理所当然的认为，人们非常爱戴他、尊敬他。因此，他所要做的就是宣布自己的结论，人们需要做的就是遵循他的结论。他不断地要求客户采取各种行动，这简直是大错特错。而他却认为：“我没有错，这就是他们需要的。客户并不想过多地纠缠于细节，他们想要的只是结果。”因此，他依然如故，而客户的反应却日趋冷淡。我问他：“愿意让我试一下吗？”

我让客户了解实际情况、基本原理，让他们参与决策过程。让他们了解我们的判断，以及我们这样判断的原因。从逻辑情感标准上讲，这种解释能够帮助人们进行更好的了解。最后，在我的带领下，他们参与了整个过程，我又引导他们得出结论。

结果，我的报告数量远远超过了他。但是他没有改变原来的做法，因为他想与客

户争论，向他们做出各种指示。纵容自己是要付出代价的。你的业绩、业务关系、获利能力受到损害，更会阻碍你的成功。如果你愿意付出这样的代价，你有权力如此行事，但是要认识到某种行为会给你带来的损害。

人们往往忽视一些提议，他们想推导出一系列的结论。但是，结论并不能帮助他人。我希望你们能够通过我的亲身经历，明白这一点。如果我只告诉你最后结论，而没有告诉你其中的内涵和根据，你会像现在这样理解并接受这个结论吗？

我采访的人认为，他们的工作就是永远的支持客户的观点。因此他们说的每一个字都让客户觉得：“他理解我的想法，了解我的现状，知道我的过去。”

人们往往感到：“我不想再受到控制。”你也应该有相同的想法。难道你没有厌倦于受到约束吗？难道你没有为毫无效果的广告而烦恼吗？难道你没有因为出于竞争目的而贬低自己的身份而苦恼吗？难道你没有因为客户只是将你当成一种商品而感到厌倦吗？

如果让我面对这一切，我会非常苦恼。所以我不那样做，我也不必那样做，因为你受到约束。你没有被约束——从来没有，你只是放弃了控制你自己，控制你的业务的权利。

有些人非常明白：他们的责任是克服阻碍，也就是减小阻力。人们默默地陷入困境，有是竟然不知道是否应该表明自己的观点；不知道自己是否独具特色；不知道他人是否关心自己。你是否认为自己独一无二呢？你难道不希望自己得到别人的深切关怀吗？我就希望，因为这是事实；我的确在乎你是否成功。我关注你，并不是因为我在乎你的财富。

你的客户希望你们能够关心他们，希望你们不是关心他们的金钱，而是一种更加深切的关心。事实上，你确实应该这样做，因为你能让你的事业更加成功，让你的生命更有效率。

有些人认为，大多数竞争对手没有给他们自己的客户机会，去购买更多的产品。他们感到，竞争对手限制了客户理解优势、联系客户的能力，使得客户无法充分利用所有眼前的机会，使他们的生活和业务更加成功、更有意义、更加富足、更有成效。他们认为，客户是受到了大多数竞争对手选择的影响，无奈的购买了比实际所需量少的产品。有些概念难度太大，人们无法理解，也就不会购买相关的产品。我对此有些愧疚，有时很愧疚。你可以先找到人们可以理解的参考示例，再据此向人们解释这些概念，这样做有利于人们的理解。

我想解释的更理性一些，但是不利于你的理解。下面，我将讲授一些概念，然后解释并应用。我会举出生活中很普遍的例子……比如我会对你说：“当你去麦当劳购买汉堡包时，他们总是问你是否还需要炸鸡和可乐，这便是升级销售。”于是你有了参照物。如果我不这样做，那么你在理解的时候就会遇到困难。

在向客户做出任何说明之前，你应该尝试使用具有可比性的参照物。

大多数人确实不知道做些什么。如果知道的话，就会行动。所以请理解他们的不知所措。但是有的时候，他们甚至不知道自己的无知，或者即使知道，也羞于说出口。所以，请谦恭的帮助他们，帮助那些正苦于没有更好的投资决策，业务决策，人生决策的人们，帮助他们选择正确的道路，立即帮助他们解决问题。

杰亚伯拉罕全集（国内最全）

复制或点击网址

<http://www.mimixingxiao.com/Informationinfo.asp?id=101>