

再掀罗杰·道森旋风

有些人生来就注定不会成为平凡人，而如果这个人曾经与总统大选、中东和谈、国会弹劾案等重大事件联系在一起，那就更不会与平凡沾边了！

这个人就是罗杰·道森！

罗杰·道森是美国总统顾问、内阁高参、地产公司总裁、美国 POWER 谈判协会首席谈判顾问、畅销书作家、教授、演讲大师、谈判训练大师……没有人知道他到底有多少头衔。

政治高参

“他直视着我的眼睛，说，‘罗杰，如果你支持我，我会坚持。’我说，‘有我在呢，总统先生。’”多年以后，罗杰·道森回忆起1996年美国总统大选最重要的一场电视辩论，依然历历在目。面对来势汹汹的共和党人罗伯特·多尔，克林顿犹豫了，是罗杰·道森让克林顿重新回到讲坛并赢得了选民的支持。

众所周知，罗杰·道森是前美国总统克林顿的首席谈判顾问，

在其长达 8 年的总统顾问生涯中，经历了众多著名的历史事件，因单枪匹马从伊拉克独裁者萨达姆手中救回美国人质而蜚声国际政坛。



一般认为，在美国政治谈判领域，有两座高峰，会让任何妄想超越的后来者胆战心惊。一位是联邦调查局反恐谈判顾问赫布·科恩（《谈判天下》作者），而另一位，就是罗杰·道森。

依靠其对国际政治的谙熟，对政治局势的敏锐嗅觉以及他那似乎与生俱来的无与伦比的谈判技巧，当他无数次突然与米洛舍维奇或者沙龙坐在谈判桌旁之后，他总是会带着一份值得《纽约时报》或 CNN 拼命炫耀的胜利飞回华盛顿复命！

尽管罗杰·道森保持了美国政府智囊团一贯以来的低调和神秘，但媒体从不放过他，就算克林顿潇洒卸任，他也功成身退，但依然有无数好奇的记者整天对他“围追堵截”，喋喋不休地追问那些不为人知的政坛秘闻。

演讲大师

CPAE（Council of Peers Award of Excellence）奖是美国国家演讲人协会所颁发的最高荣誉奖项，象征着公众演讲的最高水平。这项由美国国家演讲人协会全体会员投票评选出来的演说界最高奖项，在其上百年的历史中一共只颁发给了 28 位演说家！而罗杰·道森就是其中之一！



CPAE 在获奖评语中这样写道：“罗杰·道森以其卓越的才华为美国赢得了国家荣誉，并用毕生的精力致力于为企业提供服务

务。他帮助（美国）企业训练了最多的销售主管和职业经理人，他的敬业精神已经成为行业典范。”

罗杰·道森过去 18 年来在美国 39 个州举行过个人演讲，在欧美各地举行巡回演讲和研讨会不下千场，其“有效谈判”“有效说服”“自信决策”早已成为不朽的经典。

罗杰·道森还是 POWER 谈判协会的创始人。这个协会致力于推动商务谈判的发展，与美国排名前 500 位超级企业中，有 1/3 与其保持了密切的业务往来。

实业大亨

在进入政坛之前，罗杰·道森更广为人知的身份是企业家。他先后创办了多个企业实体，产业涉及地产、教育、休闲服务等，年营业额超过上亿美元，是美国企业界一颗耀眼的明星。



20 世纪 80 年代初，罗杰·道森受聘于加州最大的房地产公司任总裁。在罗杰·道森掌门该地产公司期间，他把业务扩大到了全美各地，拥有数十个地产项目，建立了 28 家分公司，雇员上千人，年营业额高达 4.5 亿美元！

商务谈判教练

如果你问是谁训练出了美国战后最多的销售部门主管和职业经理人，那么答案毫无疑问只有一个，那就是罗杰·道森！

这位被《福布斯》评选出的“全美最佳商业谈判教练”，与同样举世闻名的爱丁堡首席谈判专家盖温·肯尼迪一样，也热衷

于为企业领袖和主管进行商务谈判技能的培训，如今许多活跃在国际商场上的跨国企业谈判高手，都师出罗杰·道森。

继国际谈判经典《优势谈判》之后，罗杰·道森又重磅推出了《绝对成交》！这是一本被美国职业经理人奉为圭臬的谈判教材，更是一本销售与采购人员必备的案头工具书。

推荐序 I

世界大师中国行 陈能文

世界大师中国行系列活动总策划
摩克丁（中国）董事总经理
2008 年度中国十大策划风云人物



不可不知的成交艺术

如果你没有听过罗杰·道森的名字，那么你一定还未深切懂得谈判的优势及重要性；如果你没有看过《优势谈判》，那么你一定还未能娴熟应对外来一切的规则与要求；如果你连《绝对成交》都还没有看过，那么你一定是一个不懂得如何在这个时代与他人竞赛的人！

做过销售的人都知道，客户的性格千差万别，交易的环境变幻无穷，沟通的深度及最佳时机更实属难求……销售正变得越来越艰难，竞争也比以前更为激烈。于是，有人开始诉说销售的不易，抱怨客户就是一个刁难的主。

相较以前，客户所掌握的信息更多，谈判水平也逐日提高，因此销售的难度系数随之上升。道森在本书中说，“销售的过程就是一种说服竞赛。”谈判就是为了更好地成交，以一种最佳的结果达成彼此的合作。而如何赢得成交这场比赛，就取决于你手

中技艺的高超程度。

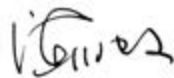
正如我的“品牌截拳道”理论体系，其实消费者买的不是我们的产品，而是我们的销售方式。于是，谈判能力就显得尤为重要。道森先生在本书中慷慨解囊，把他多年的宝贵经验与你细细分享，成交场上的所有独门秘籍、技巧艺术以及方法策略都在书中一一展现。掌握这些神奇的谈判方式，你将成功地取得客户的信赖，从而完美成交。

作为世界级的谈判大师，在本书中，道森向你娓娓道来所有的谈判技巧，告诉你如何分析谁是你的客户，并如何培养自己的影响力，与客户达成交易。他结合自身经验，对谈判的“策略”和“技巧”进行了详尽的阐述。

与道森的多次合作中，我每次都无不被他的人格魅力所折服。他时而沉着冷静，时而幽默风趣，他对谈判的理解之深、之透让人惊叹，他对谈判技能的娴熟运用更让人望尘莫及。曾有一位名家说过，“使你受益最多的人，并不是告诉你以前所不知道的东西，而是把你一知半解却又不明就里的东西一语道破。”这或许就是道森这么受人尊敬的原因。

当然，能当面聆听道森多年的实践经验固然是好，而若没遇到此等机会，那么看道森的谈判书籍也是不错的选择，无论是《优势谈判》还是这本《绝对成交》，字里行间无不渗透着道森对谈判技能的热爱与研究，无不显露着他的用心与博爱！

本书不但方法简单易学，而且效果立竿见影，能让你轻松地达到双赢。无论你是纵横商场多年的资深人士，还是刚踏入职场的初生牛犊，本书绝对值得你一看！



林祥超

百老泉酒业集团公司董事长
山东女儿红白酒销售有限公司董事长



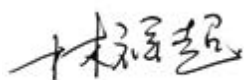
他山之石，可以攻玉

罗杰·道森先生，一位来自美利坚，有着英格兰血统的和蔼可亲的绅士，和我，一个经历诸多、一心想把民族产业往高处拽的中国普通商人（姑且这么说吧），通过世界大师中国行的策划、执行机构摩克丁教育培训中心的撮合，终于以《绝对成交》这本超级畅销书为媒介，奇妙地走到一起。同在一个经济社会，信息爆炸、知识叠加的年代，谁都想以敏锐的感官触摸到任何有益的点点滴滴，哪怕对于思想和产业只有丁点儿促进，更何况研读这本被众多业内精英推崇为教科书的重量级著作？罗杰先生未必知晓，我却心如明镜，所有感觉都想在本序中一吐为快。

罗杰·道森先生是美国著名谈判专家，究其真实身份当然归于商人。本书以一个老辣、成熟的商务专业人士来阐述商道中的虚实曲直、谈判中的技巧手法，当然必以实战经验为铺底，以代价教训为警句，以精辟中肯的条例性质的绝句为辅，字字珠玑，

针针见血，当属销售和采购人员上阵拼杀的护命法宝，也难怪被多位业界人士奉为销售、谈判的“圣经”。罗杰·道森在本书中对愈来愈被现代商界认同并日趋遵从的潜规则“双赢”作了精辟的分析——不仅让客户掏钱，而且让客户心甘情愿地掏钱。除此之外，罗杰·道森还深入地揭示了绝对成交的策略和秘诀，包括从销售之初到成交的谈判策略，如何确定一位客户愿意付多少钱，如何判断客户的性格特点，为何价格不如想象的重要，如何应对发火的客户等。一旦你掌握了本书中的谈判技巧，你的销售业绩和企业利润必将一路飙升。

罗杰先生的这本书，谈的就是成交，单单就其谋术方面而言，绝对详实可信、独树一帜，至少把令人尊敬的商务人士的烟幕和绝招娓娓道来，使之活生生地呈现在您的面前，以示警醒。感谢他的良苦用心。这本引起商业世界关注的工具书，无论是策略还是技巧，皆可攻玉。研读至此，至少罗杰先生又“绝对成交”了一回。

A handwritten signature in black ink, appearing to read '罗杰' (Luo Jie), written in a cursive style.

让对手成为你的“待宰羔羊”

如果你最近要参与一场销售谈判，而你的对手已经在此前悄悄读过这本《绝对成交》，那么，你几乎已经成为谈判桌上的“待宰羔羊”！

如果你喜欢《优势谈判》，并且曾经思考过如何将其中的谈判技巧应用到实际销售当中，那么你一定会喜欢这本书——这本书活脱脱就是《优势谈判》的实战版。

虽然曾经担任过克林顿的谈判顾问，先后受邀为多家500强公司担任谈判顾问，并被公认为全球最权威的谈判专家之一，但罗杰·道森却从来不认为自己的谈判技术有多么的“高明”，他总是坚信，自己的这套技巧完全可以适用于任何情形，无论是家庭沟通、商业销售、政治角逐，还是军事谈判。

试想一下，如果你在谈判时发现：

- ◆ 你的对手突然大发雷霆，要将你从他办公室里轰出去。
- ◆ 你的对手其实并没有最终的决定权，在请示上司之前，他不能作出任何决定。

- ◆ 你的对手突然提出了很多你没有想到的问题，一时之间，你变得手足无措。
- ◆ 就在即将达成交易时，对手突然提出了新的要求，整个谈判眼看就要前功尽弃。

遇到类似的情况时，你该怎么办？

反过来说，当有人前来找你谈判，你希望能够：

- ◆ 在谈判开始之前尽可能多了解自己的对手。
- ◆ 在谈判一开始时，就让自己占据有利位置，让自己成为谈判中的主导者。
- ◆ 让对方能够主动降低（或抬高）价格，并且是心甘情愿地这样做。
- ◆ 在拒绝对方时不会伤害到彼此的感情，更不会影响到后续的谈判。
- ◆ 在谈判结束时给对方留下良好的印象，为下次合作打下坚实的基础。

如果想要达成这些目标，你又该如何做？

对于这些问题，罗杰·道森早已深入地思考过，并先后通过无数次实战演练找到了解决这些问题的答案。

在罗杰·道森看来，销售谈判本质上就是一场有章可循的游戏，只要能够真正洞悉人性，并掌握一定的谈判技巧，达成这样的结果实在是再简单不过的事情。

罗杰·道森坚信，达成交易并不一定成功，对于任何一名销售人员来说，真正成功的销售需要满足以下三个条件：赢得最大限度的利润；达成双赢的结果；让对方获得良好的感觉，成为回

头客。试问，如果你的对手能够做到这三点，你还会有任何抵抗的余地吗？

没有关系，你同样可以做到这一点！

罗杰·道森在这本《绝对成交》当中给出的，都是极其具体的技巧。比如你要在谈判一开始就来个狮子大开口，在谈判的最初阶段界定双方的谈判空间，并学会为自己设立一个模糊的“更高权威”；在谈判的过程中，要学会为己方找个黑脸，并且学会抛出一些其实并不重要的话题来打乱对方的阵脚；直到最后，学会用时间压力等各种因素来迫使对方迫不及待地达成交易等。这些技巧看似不难，但却都是最具杀伤力的实战兵法。

身经百战的克林顿曾经这样评价罗杰·道森，“他的那些中肯建议，对我来说是不可或缺的精神力量。在谈判方面，他总是镇定自如，与对手交锋时总是有条不紊，冷静，适可而止，连对手也敬佩他的智慧！”

其实要想成为这样的谈判高手并不难，你只要翻翻这本书，就能找到答案。



目 录

Contents

- 作者介绍 再掀罗杰·道森旋风 3
推荐序 I 不可不知的成交艺术 7
推荐序 II 他山之石，可以攻玉 9
译者序 让对手成为你的“待宰羔羊” 11

第一部分 优势谈判 互利双赢

- 第 1 章 21 世纪的销售艺术 19
第 2 章 双赢销售谈判 23
第 3 章 谈判是一场有章可循的游戏 25

第二部分 开始发难 紧追不舍

- 第 4 章 开场销售谈判策略 29
- 1. 大胆开价 29
 - 2. 界定目标 37

3. 绝不接受第一次报价	41
4. 装做大吃一惊	47
5. 扮演不情愿的卖家	52
6. 锁定眼前的问题	56
7. 钳子策略	61

第 5 章 中场销售谈判策略 67

1. 诉诸更高权威	67
2. 避免对抗性谈判	78
3. 服务价值迅速贬值	81
4. 永远不要折中	83
5. 烫山芋	86
6. 一定要索取回报	92

第 6 章 终场销售谈判策略 97

1. 白脸-黑脸策略	97
2. 蚕食策略	103
3. 让步模式	110
4. 收回报价	113
5. 欣然接受	115
6. 起草协议	117

第三部分 巧用策略 绝对成交

第 7 章 钱并没有你想象的那么重要 125

1. 客户愿意多付钱	125
2. 比钱更重要的东西	128
3. 如何确定一位客户愿意付多少钱	132

第8章 绝对成交策略 135

- 1. 销售的4个阶段 135
- 2. 24种绝对成交策略 136
- 3. 让人质疑的成交策略 158

第四部分 知己知彼 百战不殆

第9章 如何控制谈判 163

- 1. 谈判驱动力 163
- 2. 识破谈判诈术 169
- 3. 与非美国人谈判 179
- 4. 谈判压力点 187
- 5. 处理问题谈判 203
- 6. 应对一个愤怒的人 213

第10章 理解你的对手 219

- 1. 培养个人影响力 219
- 2. 理解客户的性格特点 235
- 3. 双赢销售谈判 246

案例分享 251

《优势谈判》读者热评 255

Secrets of Power Negotiating for Salespeople



第一部分

优势谈判 互利双赢

21 世纪，销售人员的角色发生了巨变。如今成功的销售人员必须要比以前更聪明、更灵活。但最重要的是，他必须要更善于谈判。

几年前，我曾录过一盘名为《优势谈判》(*Secrets of Power Negotiating*) 的录音带。让我感到惊喜的是，这盘录音带居然成了美国有史以来最畅销的录音带之一。听了录音带后，全国各地的众多销售经理纷纷给我打来电话，邀请我给他们公司的销售人员做培训，告诉销售人员该如何使用优势谈判策略来提高产品的实际利润，并在对手低价竞争的压力下抢到订单。

如今我的客户已遍及全国，既有像 IBM、施乐、宝洁、默克制药、Abbott 药业，通用食品这样的全球巨头，也有些刚刚起步的创业公司。对我来说，讲课本身就是一种享受，但更加重要的是，在这个过程中，我开始对销售人员、客户以及如今交易过程中的难关等有了更深刻的了解。在这段时间里，销售人员们教会了我很多关于这个行业的新知识。他们告诉我销售工作正在变得越来越难。按照他们的说法，在 21 世纪，只有那些最聪明、最优秀的销售人员才能有所发展。

第 1 章

21 世纪的销售艺术

销售这个职业本身在 21 世纪会经历许多重要的变革。以下就是我所感受的一些新挑战：

趋势 1 客户的谈判水平正变得越来越高

几乎我遇到的所有销售人员和销售经理都在告诉我同一件事情：如今的客户要比 10 或 20 年前的客户谈判水平高得多，并且这个趋势还将继续发展下去。

事实上，在我看来，客户要想又快又省地买到自己想要的东西，最理想的方式就是直接砍掉你的利润！

要想提高公司的利润，你的客户只有 3 种方式：

- ◆ 卖掉更多产品。这也就意味着他们要么与竞争对手来场肉搏战（从对手那里抢走客户，从而扩大自己的市场份额），要么推出一些新产品，开辟一块新市场（通常来说，这种做法的风险会比较大，而且成本也会比较高）。

- ◆ 降低自己的运营成本。要想做到这一点，通常的做法是裁员，或购买一些价格不菲的新设备。
- ◆ 提高自己的谈判水平，压低供应商的价格。毫无疑问，这要比前两种方式容易得多，而且也可以直接把价格逼近你的底限，把从你这里挤出来的利润直接放进他们的口袋。

所以如今许多大公司都在努力提高采购人员的业务水平。10年前，你需要应对的采购人员可能只是一个公司内部提拔上来的老业务员，但如今跟你过招的可能是一位拥有 MBA 学位的商业谈判高手。

不仅如此，当你见到这位高手时，他很可能刚从哈佛大学接受完一周谈判培训。他知道，要想提高利润，最好的选择就是更成功地跟你谈判——这种方式要比设法提高市场份额或拼命压低运营成本容易得多。

趋势 2 你的客户比以前懂得更多

你的客户以前之所以需要销售人员，是因为销售人员可以带给他们许多珍贵的信息。当时客户主要是从销售人员那里获得业内新产品和行业新动向之类的信息。俗话说，知识就是力量，以前的销售人员可以利用掌握的信息为自己争取到一定的优势。可时至今日，这种优势已荡然无存了——采购方完全可以通过网络来获取自己感兴趣的业内信息。

以前销售人员可以轻松地蒙混客户。比如说，在向一家百货连锁公司的采购部门推销时，他们可以告诉对方，“只要你能采购我们整个 SKU（最小库存单位），你就会发现我们的产品可以占到你们总销售额的 32%，而且你们的边际利润会提高 3 个百分点。”可如今，如果销售人员再这样告诉自己的客户，对方可能会毫不犹豫地朝他们砸鸡蛋；因为对方只要打开电脑，随便输入几个数字，就可以发现真相。“事实根本不是你说的那样，”他会告诉销售人员，“我们已经在议会大厦购物中

心做过试销了，你们的产品只占我们总销售额的12.8个百分点，而且我们的边际利润只提高了0.8个百分点——这还不足以抵消我们所增加的额外成本。”

在遇到这些信息灵通的采购人员时，你可能还会碰到的一个更棘手的问题，即他们可以很快知道你是否为其他客户提供了更优惠的条件。比如说有一家甜饼制造商想提高在丹佛地区的市场份额，为了鼓励该地区的经销商推广自己的产品，制造商决定为丹佛地区的经销商提供一些优惠。很快，全国各地的食品商店和分销商都会得到消息，他们会立刻改为从丹佛订购甜饼，他们甚至不需要从丹佛直接取货，而只要通过丹佛下订单，然后将货物直接运送到自己的仓库就行了。

趋势3 销售员角色大转变

以前销售人员的角色往往都定义得非常清晰：将制造商的产品出售给用户或分销商。可如今，越来越多的销售人员发现自己的作用正在发生变化。他们感觉自己变得越来越像谈判专家，而不是经销商。在那些直接出售产品给零售商的行业中，这种情况尤其普遍，而且我坚信，这种趋势很快就会蔓延到其他行业。许多大型食品制造商，如通用食品，就曾专门请我为他们进行过谈判培训。他们希望我能帮助他们的销售人员提高谈判水平，从而能在跟零售商谈判合作广告项目时做得更好。



谈判的时间远比销售的时间多

我曾经遇到过一位沙拉调味汁制造商。刚开始，他只是为自己的家庭宴会准备一些调味汁，看到朋友们都很喜欢之后，他便开始为朋友们调制一些小批量的调味汁。后来他开始慢慢