

租一架战斗机去做客服

■ 文 / 陈亦权

1965 年，一个名叫埃迪·布伦达的机械工程师在美国密西根市创办了一家机械制造公司，因为这本身就是他的专业，所以大家都觉得他的公司一定马上就会有发展，可让人出乎意料的是，在那个市场异常无序而竞争异常激烈的年代，他的公司几乎毫无竞争力可言，半年时间都没到就陷入了生存危机。

如果情况继续恶化下去，公司将不可避免地破产倒闭。所有员工们都觉得末日将近，他们每天都期待着新订单的降临，然而新订单没来，通知售后维修的客户却打来了电话。那天员工们正准备下班，一家从蒙大拿州波兹曼市的公司打来电话说，他们购买的机械出现了一点问题，希望埃迪能够马上派人去维修。

“马上去维修？这怎么可能？”员工们惊诧得不自如何是好，要知道，从密西根赶到波兹曼至少需要整整一天的时间坐火车，根本不可能马上去维修，可埃迪沉吟了片刻后却说：“不，不要等到明天了，你们现在马上就坐飞机赶过去！”

“可是现在已经没有去波兹曼的航班了！”员工们说。

“这是个问题！没航班，我们就租一架飞机赶去。”埃迪说完就给航空公司打电话，但很遗憾，航空公司并没有空闲的小型飞机。怎么办？埃迪想到了驻扎在附近的军队，结果，在一通电话之后，他以 25 万美元的高价租到了一架直升机——一架军用的战斗直升机！

“老板，你这个主意并不明智，我们



公司本身就缺乏生机，现在你还要花这么大一笔钱去为客户做一次免费的售后服务？老板，世界上真的没有比这更糟糕的主意了！”员工们纷纷这样劝阻埃迪，但埃迪却不为所动，十几分钟后，一架战斗直升机停在了公司门口，载上维修人员火速赶往波兹曼……

为了一次免费的售后服务，居然要花 25 万美元出动一架战斗机，员工们的顾虑不无道理，这真是太不划算了，但员工们能想到的，埃迪又怎会没想到？事实上，他心里有更深一步的打算。第二天一早，埃迪把这条消息图文并茂地通过媒体发布了出去，一时间，“租一架战斗机去做客服”的新闻通过电视、广播、报纸传遍了整个美国，结果，埃迪的公司声名鹊起，

人们也都通过这件事情感受到了埃迪在售后服务上的诚意与快速，结果他的机械设备很快受到了市场的青睐，公司那死气沉沉的氛围也很快被打破了，取而代之的是繁忙的运作和勃勃的生机。

短短两年时间，埃迪的公司就在全美国的机械设备领域中独占鳌头，没几年就成为了知名的全球性跨国企业！没错，它就是如今全球最专业最大型的空气压缩机制造商——美国寿力公司。直到如今，“不惜一切为客户服务”这一理念依旧是他们最重要的公司文化之一，寿力公司的现任总裁约翰·亚坎桑曾这样对媒体表示：“顾客就是企业的生命，为顾客提供最好的服务，就是为我们自己创造最丰厚的回报！”

保持激情，顺势而为——余胜海先生新书《绝不雷同》评述

略。

战略的优劣决定企业的命运和成长的空间。商海沉浮，任何一位商人无不被浪潮推动驱策。互联网浪潮分配给所有的企业同等的机会，不管是大公司、小公司，或是个人创业者，大家都站在了同一条起跑线上，重新洗牌。茫然无知无觉者陷入困境。顺势而为，积极进取者收获良多。雷军和他的小米抓住了机会，异军突起，站在潮头，成为时代的弄潮者。被动或主动，选择决定成功。

一些传统企业家说完全看不懂雷军的产品布局，眼花缭乱，搞不懂小米公司究竟是个什么样的企业？

当读完《绝不雷同》后，对于这么一个小问题就不再是问题了。小米公司表面上看似毫无关联的产品的背后，其实都与雷军的战略布局有着千丝万缕的关联。

如果想要了解雷军战略思想的形成，只有当回溯考察他初始阶段职场经历和遭遇，才有可能弄明白。这要归功于余海胜先生，如果没有他以三个章节的篇幅详述雷军早期金山公司的那段经历，我们无从考察。

雷军入职 IT 行业，主持研发 WPS，做市场、做推广。然后遇到微软“合作”，遭受巨大伤害。由于没能识别微软一纸埋藏战略攻击的文档格式交换协议真正目的所在，

惨痛溃败，丢失了市场。

“上了微软的当”，雷军说道。

这个事件正是后来雷军将他的成功归结为“创业激情”和“远大目标”背后的动因和原动力，激起了他未来与微软抗争，一决雌雄的意志。当然，雷军从来没有公开这么说。他这样在行动。

雷军喜欢围棋，懂得布局、争取先手、金角银边这些道理。这其实也就是战略思想组成部分。

雷军小米手机推出前，很少有人注意到，他预先做了充分布局，大量准备工作。2014 年，雷军提出“All in”云端服务，计划 10 年内投入 10 亿美元。这是一个战略项目，有两个目的。其一，为小米手机数据服务提供支持。其二，云服务巨量基础硬件设备投入，可以应对未来与谷歌竞争需求。

研发推出 MIUI，基于 Android 手机操作系统的改进升级。雷军着重投入这个项目，潜藏着一个更宏大的战略目的——未来移动操作系统取代桌操作系统，即与微软竞争准备。他创造性地以互联网模式汇集数以百万计的粉丝，邀请共同开发 MIUI 系统，每周迭代升级，培育了极具热情的、数量可观的粉丝。雷军培育“有信念的粉丝。”如同苹果公司所作所为，苹果粉丝驱动苹果市值增

只要你肯跑，就能到终点

■ 文 / 钱国宏

5 岁时，我上树摘枣子吃，不小心跌到地上，落下了后遗症：走路微跛。因为这个原因，我心里有些自卑，总是担心别人嘲笑而不愿外出玩耍，常常是静坐在窗前，看窗外的几株桃树花开花落。

读小学三年级时，学校要举行运动会，班主任老师让我跑“百米计算”项目。我怔怔地望着老师，心想：老师又不是不知道我有跛足的毛病，该不是当着全校师生的面，出我的洋相吧！

班里有几名同学听到老师的“创意”，哄地笑了。可老师没有笑，她一脸严肃地对我说：“我相信你肯定能拿名次的！”

回到家，我把老师让我参赛的事跟父亲说了。父亲一拍大腿：“好哇，你平时追鸡撵狗跑得挺快的，脑瓜子又好使，跑百米计算应该没问题！——跑！”

躺在炕上，我辗转反侧：跑还是跑？万一跑砸了咋办？众目睽睽之下，岂不成了全校师生的笑柄？身旁躺着的父亲似乎看出了我的心思，他起身递给我一块西瓜，说：“别瞎琢磨了，只要你肯跑，就能到终点！”

运动会如期举行。比赛开始前，我看到身边的参赛选手个个生龙活虎、膀大腰圆，心里有些“打怵”。这时，我看见父亲正站在围观的人群中向我高喊：“加油啊，小子！”我身上一下子增添了劲头。

发令枪响了，在同学们惊讶的目光中，我甩开步子，使出浑身的劲，像离

弦的箭一样向终点跑去！虽说我的跑姿不太优美，但我此时已顾不上这些了，只觉得两耳生风，呼呼作响，身边的彩旗、人群什么的，哗哗地向后倒去……

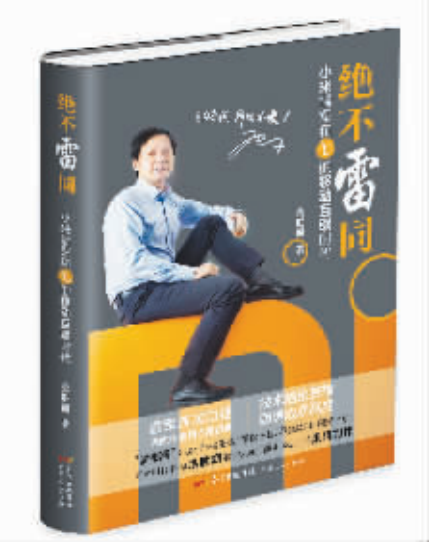
心里只有一个念头：快跑、终点、冲刺！

“23 秒 11！”随着裁判员的一声高喊，“撞线”的我腿一软，瘫坐在地上——场内场外，响起了一片欢呼声！班里几名同学狂呼着跑进场地，抱起我抛向空中！我创下了建校以来的一项新纪录：一个跛脚生，竟然取得了“百米计算”项目的第一名！

这次比赛成了我人生道路上的一个重要拐点。从此以后，我不再自卑、不再彷徨、不再沉寂，焕发出全部热情投入到学习和工作中去。

毕业后，我先是应聘于一家企业，从事统计工作，与数字打交道之余，我爱上了文案写作，于是频频向公司内刊投稿。不久，我便调到了内刊编辑部，当上了一名企业杂志的记者。当好记者不仅需要扎实的文字功底和高度的新闻敏感，还需要丰富的社会知识，尤其是社交知识。我如饥似渴地学习、实践，终于以每月采稿 30 篇的最佳成绩而跃升为内刊编辑。两年后，当我调出编辑部时，我已经是全公司中职称最高的“副高”了。

这次求职的几年经历使我深深地认识到：“只要你肯跑，就能到终点！”不管是在生活中，还是在职场里，也无论你做什么事情，只要不尚空谈、付诸实施，一步一个脚印地向前走、全力以赴地去拼搏，总会有成功在终点等着你！



■ 文 / 罗新

创业是艰难的历程。风光的背后，无不掩藏着无比艰辛的搏击。

雷军创办小米公司，只用了短短四年时间，市值高达 450 亿美元，耀眼成功，令人瞩目。他究竟是如何做到的？这背后隐藏着一个什么样的商业故事？我从著名财经作家余胜海先生最新著作《绝不雷同：小米雷军和他的移动互联网时代》一书中找到了答案。

从这本精美的书中我们可以发现，雷军所秉承的观点“顺势而为”，不仅是他的行为处世的态度，而更是小米公司的企业战

说服力：让销售回归简单

出自己的见解。要知道，在这个足不出户就能尽知天下大事的网络时代，让人折服的已经不再是广博的知识了，而是高明的见识。

下面就是我们常见的说话素材来源。

1.多看书，多关注各种媒体

我们每天都离不开书籍和各种传播媒体。不管是看书、看报还是浏览网页时，一旦遇到有意思的事情就要反复读几遍，把它记下来，用心思考它背后隐藏的道理，得出自己的见解。当你遇到一个关心时事的人，就可以和他就一些时下的趣事进行交流了。

2.有意识地记忆发人深省的名句

还记得 7 大心理学原理中的权威原理吗？很多人都有相信权威的情怀，因此无论是古时名人传下来的经典语句，还是一些发人深省的格言，他们都格外乐于接受。因此，我们有必要收集一些智慧的名言、名句，也可以把这些话记在某个地方，经常温习，这样就能在与他人的沟通中信手拈来。有时候，你根本不需要多么复杂的论证，一句名人名言就可以拿来当作强有力的“证据”。

3.多与各行业的人交流

三人行必有我师。多与各行业的人交流，会让你接触很多以其他方式接触不到的知识，这些知识都是宝贵的财富。尤其当我们要说服其他行业的人时，如果我们能表现出对对方行业的熟悉，就能在一定程度上赢得他的好感。

4.多观察、多思考

养成多观察、多思考的习惯，对于积累素

材来说至关重要。其实，话题在我们的生活中无处不在，只要拥有敏锐的观察力，深入的思考能力，任何现象都会引发我们的联想，进而将其整理为说话的素材。这也体现了口才的艺术性。

随着口才训练结束，培养说服力的前期工作已经基本完成。接下来，我们将进入更为具体，也是更为重要的一个环节了。

在进入正式说服之前，我们还有一些具体的工作要做。从哪儿着手呢？我建议大家都向演讲家们学习。因为演讲就是一项极致的说服，而演讲家们所做的准备工作，无疑就是说服的标杆。

美国演讲培训师卡迈恩·加洛在其著作《乔布斯的魔力演讲》中说：“乔布斯是全球舞台上最能虏获人心的演讲大师，没有人能媲美他的水平。”他认为，乔布斯在麦金塔、iPod 等产品发布会上的演讲已经成了时代的经典。

细心的人会发现，乔布斯的演讲总是含着一个戏剧般的故事。故事的情节吸引着观众去跟随主讲人的思路。比如，他会在每一场优秀演讲中都引入一个人人憎恨的“大坏蛋”角色（经常是 IBM 或微软），并且把苹果公司的产品塑造成向“大坏蛋”挑战的英雄，最终英雄获胜，现场观众情不自禁地起立鼓掌。

尽管如此，乔布斯却并不是什么天生的演讲大师。他那些让人津津乐道的演讲绝不是即兴的创作，而是由汗水和灵感铸成的。

在每一场发布会前，乔布斯都要对每一

张幻灯片，每一句演说辞，甚至现场的灯光、音响等细节精雕细琢。他会不停地排练，不惜花上几百个小时，直到一切达到完美。他认为，达到完美永远没有捷径。

像乔布斯那样的天才都需要做大量的准备工作来完成演讲，相对平凡的我们更不能对说服的准备工作掉以轻心了。只要做好了相关准备，即便我们没有天才的能力，也能极大地提高说服的成功率。这就叫作“以有心算无心”。

我们需要完成哪些准备工作？

首先，我们要搜集说服对象的基本信息。确定说服的对象之后，我们要多方收集对方的基本信息。比如对方的知识水平，多大年纪，何等收入，可能有什么兴趣爱好，目前正处于什么情绪或情感状态，等等。了解了这些基本信息，你可以进行扩展，以便事先准备一些可供“赞美”的点或者开场的话题，这样一来就能在一开始赢得对方好感，然后进入下面的问题。

其次，我们要解决的问题是：你所要谈的东西跟对方有什么关系。

“你说的这些跟我有什么关系？”这是很多人在与人沟通时经常会说的心理话。可以肯定，如果你忽略了这个，对方就会忽略你。也就是说，如果你要准备大量的素材作为说辞，这些素材必须是对方感兴趣的。

通常，人们最关心的事物有两个：一是他想要的，另一个是他担心的。而你所有的话题，基本上都要围绕这两个事物才行。

如同一头猎犬般，以过人的耐力孜孜以求，跟踪考察雷军及其小米公司长达两年之久，终于完成这部著作——完全可以作为教材之用，放到清华大学 EMBA 课堂作为商业案例讲授。

作家行文冷静、资料翔实、数据可靠，金融资本家可以从中总结出优秀企业家职能素养，发现可靠投资对象；准备互联网转型的各种商人可以从中真正领会到互联网+理念和运作方式；团队建设者或职业经理人可以从中找到新的组织结构模式；特别的，企业战略管理者们，可以从中吸取经验，制定出适合自身的战略或产品研发模式。当然，创业者们更不能或缺。

如果说《乔布斯传》中文版以其过百万册的销售量表明职场追捧者期望学到经验为己所用的热情，乔布斯站在苹果公司大品牌之上取得业绩。那么，《绝不雷同》更不能无视，雷军白手起家，一无所有，一锅小米粥开业，他的经验更有价值，更值得研究。

“感谢小米给 Win10 机会，搭载 Win10 的小米 4 手机于 2015 年 7 月 26 日发布。”微软全球副总裁特里梅尔森说这番话时，雷军应该是很开心的。

（作者系著名出版人、时事评论员）

（连载）

在销售培训中，我经常建议学员们在拿到产品之后先列出 50 个“非买这个产品不可的理由”。这些理由必须是从各类顾客的角度出发找出来的。准备好这些问题，当学员面对顾客时就能迅速找到话题。

再进一步，我还要求学员列出顾客“拒绝产品的理由”以及学员如何“对抗拒绝”的理由。总之，学员事先考虑得越多，他的说服策略就越灵活，那么他成功的概率也就越大。

最后，设计一个戏剧化的说服思路。

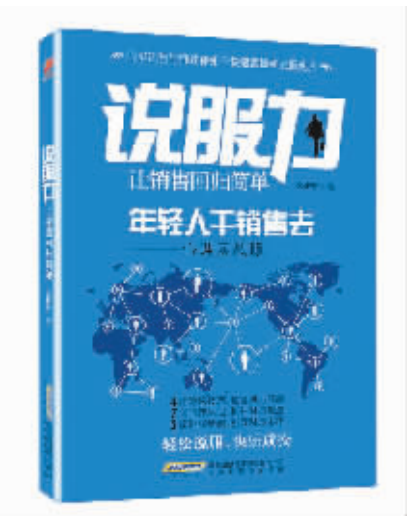
基本的说服思路模式是由对方感兴趣的话题入手，发掘对方想要的是什么，或者他担心的是什么，这可以理解成“顾客面临的问题”。

接下来，你要竭尽所能，从巧妙的角度放大对方的问题。最后，你要为你的建议进行包装，将其包装成能够解决对方问题的“方案”。

整体来说，设计说服思路应当遵循一个“发现问题—提出问题—放大问题—抛出解决方案”的基本套路。我的很多学员在使用了这个套路之后，销售业绩提升得非常明显。

内容进行到这里时，说服的五个基本步骤其实已经浮出水面了，即：“赢得好感—发现问题—提出问题—扩大问题—抛出解决方案”。这五个步骤是针对陌生人的说服的完全框架，可以说，多数成功的说服都脱不出这五个步骤的范畴。在后面的内容里，我们还会用到这个框架。

（未完，待续）



■ 文建祥 / 著

碰到什么人说什么话，这是说服者的必备能力之一。古代的纵横家之所以能让君主们俯首听命，就是因为他们熟知天下大势，能够为君主们出谋划策。换句话说：他们懂得多，所以说得好。因此，要想让我们的语言具备足够的说服力，懂得多一些是必不可少的。

通常，我们的话题都来自平时的积累，来自生活。要想在说服中做到信手拈来，就要多关注生活，比如世界大事，国家要闻，城市热点，甚至于家长里短，等等。

不要小看这些东西，说不定什么时候就能派上用场。另外，在了解这些事情的时候，不要只限于看和听，要尽量深入地思考，总结