

金牌推销员的



[日]牛泽毅一郎 著
王晶晶 彭旭 李玉双 译

条真经

- 推销员案头必备
- 排名世界第三、日本第一推销员倾力传授：
“成交的秘诀”



金牌推销员的 **50**条真经

 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

金牌推销员的 50 条真经 / (日) 牛泽毅一郎著; 王晶晶, 彭旭, 李玉双译. —北京: 中国轻工业出版社, 2010. 7

ISBN 978-7-5019-7542-6

I. ①金… II. ①牛…②王…③彭…④李… III. ①推销 - 基本知识 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 039801 号

TOYOTA NO SHACHO NI HONDA WO URU HOHO

© KIICHIRO USHIZAWA 2008

Originally published in Japan in 2008 by ASCOM INC.

Chinese translation rights arranged through TOHAN CORPORATION, TOKYO.

责任编辑: 刘云辉 张文佳

策划编辑: 王 淳 责任终审: 张乃束 封面设计: 锋尚设计

版式设计: 王超男 责任校对: 郎静瀛 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印 刷: 三河市世纪兴源印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2010 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 889 × 1194 1/32 印张: 6.5

字 数: 86 千字

书 号: ISBN 978-7-5019-7542-6 定价: 20.00 元

著作权合同登记 图字: 01-2009-3351

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

90104K6X101ZYW

序言

迈向优秀推销员之路就是成就你梦想之路。

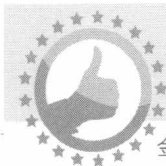
推销员手里没有卖不出去的东西。

不管什么商品都好卖。向丰田老总出售本田汽车已不再是痴人说梦。这就是我作为一名顶级推销员，历经 17 年职场体验而得出来的结论。

推销不出去商品，是因为你不了解商品不好卖的缘由。因为我悟到了其中的缘由，所以推销做得越来越成功，晋升为公司里的顶级推销员，就连高价的商品也能够轻松自如地推销出去。

做一下迟来的自我介绍吧，我是牛泽毅一郎。在外资保险公司就职，曾经取得了国内第一，世界第三的营销业绩。现已退出营销前线，目前只是参加一些指导销售以及演讲之类的活动。

创造如此骄人业绩的我，并不是从一开始就擅



长营销工作的。在刚进入外资保险公司 Alico Japan (American Life Insurance Company Japan, 美国人寿保险日本分公司) 的时候, 对保险我是一窍不通, 感觉不到乐趣, 当然也就不可能签到保险单。不出所料, 一年未到我便接到了公司的辞职书, 也就是说我被解雇了, 那时妻子怀孕八个月, 我才 29 岁。

然而, 以此事为契机, 我的营销业务峰回路转, 最终取得了国内第一, 世界第三的令人瞩目的业绩, 并晋升为行政顾问, 还曾创下业绩七次以上达到国际性“MDRT 组织 (百万圆桌协会)”标准的纪录, 这个组织只有业绩在前 6% 以内的推销员才有入会资格。

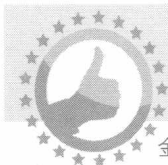
我之所以取得如此辉煌的业绩, 并非是运气好。这是因为自己在上门办理推销业务的过程中, 逐渐发现在学校和研修时学到的知识起不到应有的作用, 进而领悟到成为优秀的推销员行之有效的方法, 并将其付诸实践的结果。

理清营销业务进展方法之后，便能够奇迹般轻而易举地签到合同了。在这里，有个令我百思不得其解的问题，即为什么其他推销员不采用我这种推销方式？是不是还在因错误的营销方式而苦苦挣扎呢？我不禁在想，明明是谁都可以做到的简单方法，却不去运用，没有比这更遗憾的事了。

我在本书开篇写道：之所以卖不出商品，是因为不了解不好卖的缘由。那么，到底原因何在？在此我可以直截了当地说，是业务方法本身出了问题。

这是日本企业在推销模式方面普遍存在的问题。不管哪个企业在员工培训时，总是非常积极地传授给他们产品知识或跟客户预约之后的做法，其技巧和理论无不细致入微，却没有传授该向什么样的人预约，又该怎样预约。推销员为了出业绩一味使用华丽的推销话术，却不知这些并非是最重要的。

另外，在营销过程中，谁都知道与客户初次见面的重要性。但是，对于跟什么样的人会面，建立怎样



的关系才能获得满意效果，日本企业没对员工进行传授。

营销，关键在于和重要人士的会面。

拥有显赫地位及背景的客户群是成为一名优秀推销员的关键所在。这样一来，在和富裕阶层接触的过程中，就能够树立强有力的信誉，并以此为后盾开展业务。

或许有人会说：“要是能做到这一点的话，就不再劳神费心了。”在拜访这些重要人士时，一开始对方会毫不理会，或是将自己赶出来的情况也屡见不鲜。关键是，自己不能觉得与这样的要人建立关系“是不可能的”就放弃，应作为再次联络的契机。事实上，越是有影响力的重要人士，越是希望找到一个可以信赖，并且可以为自己做任何事的优秀推销员。这个门槛儿比你想象的要低。例如，送给对方所关心的相关书籍或册子，就是创造拜见他的良机。虽说资料是任何推销员都能利用的简单手段，但实际上也是

吸引那些重要人士的有效工具。你先查明重要人士需要什么，然后，你的目标就是尽力做一个能够随时提供给他必要信息的咨询师。当重要人士感到离不开你时，就算自己不特意推销也能成交，可谓事半功倍。

本书将毫无保留地公开介绍如何与重要人士打交道，如何从对方那里取得下次预约以及如何成为一名称职的推销员的实践性诀窍。

另外，本书中还讲述了如何将新客户心理研究成果应用到实际营销活动中以及怎样才能签合同的秘诀。新客户心理研究表明，初次会谈的最初四分钟是最关键的。若能掌握这一核心时间，会谈就会顺利进行。由此看来，成为一名称职的推销员的捷径在于洞察客户的想法，而非一成不变的营销术。

近年来，“根据客户需求提供而非推销商品”及“非面对面的网络销售”的营销模式正成为一种趋势而兴盛起来。然而，无论任何时代，客户都不会在没有推销员从中斡旋的情况下轻易购买高价商品。这也



就表明，不管是以前还是现在，“人对人的交易”才是最盈利的模式。

掌握了本书中列举的“会面技巧”之后，不管是推销多么昂贵的商品，抑或是向丰田汽车的老板出售本田汽车，这都将成为可能。而且值得一提的是，迈向优秀推销员之路也就是不断给自己加薪之路。如今，我的年收入已经增长了20倍。

许多创业的老板当初在上班族时就是优秀的推销员。只要具备寻找客源的能力，无论从事什么样的商务活动都能成功。

若以本书为武器，你成为优秀推销员将自不待言，还能为你开辟一片新天地。

接下来，就看你的了！

目录

1 第一章 销售策略

没业绩的症结在于销售方法有问题

- 2 方法1 不卖自己公司的商品!
- 7 方法2 以“安心”为卖点!
- 10 方法3 以激发创意为卖点!
- 15 方法4 建立良好的人际关系!
- 20 方法5 让客户自己发觉“需要”或“想要”什么
- 25 方法6 与顾客产生共鸣胜于解决问题
- 29 方法7 会说话不如会倾听!

33 第二章 顾客心理

洞察顾客心理，业绩顶呱呱!

- 34 方法8 增加你的人脉
- 38 方法9 描绘理想顾客的形象!



- 43 方法 10 你是不被信任的!
- 45 方法 11 明确客户不安和拒绝的理由!
- 49 方法 12 推销商品不如推销你自己!
- 52 方法 13 每月见一次不够,要一周见一次
- 57 方法 14 了解顾客的性格!
- 61 方法 15 学习购买心理!
- 65 方法 16 维系旧人脉不如活用新人脉
- 69 方法 17 结交关键人物!

73 第三章 实践技巧

成为顶尖推销员的秘密武器

- 74 方法 18 和同行唱反调!
- 78 方法 19 不要用本公司的宣传册
- 82 方法 20 巧用最重要时段!
- 86 方法 21 预约好下次!
- 91 方法 22 不要带茶点!
- 94 方法 23 不见面照卖的技巧!
- 98 方法 24 不要靠一己之力!

- 102 方法 25 如果要卖给寺院，就每天早晨一起敲钟吧！
- 105 方法 26 想要追求的对象越多越好！
- 108 方法 27 让顾客拜托你！

111 第四章 摆正心态

顶尖推销员想的就是不一样

- 112 方法 28 基本能力需要上门推销来锻炼
- 117 方法 29 恐惧不过是自己的妄想
- 120 方法 30 从顾客的“NO”开始自己的营业
- 125 方法 31 有些东西只有推销员才能卖得出去
- 128 方法 32 见顾客之前决定胜负
- 132 方法 33 正确的准备不如做畅销的准备
- 136 方法 34 不做材料
- 140 方法 35 只要付出行动就能获得高素质的顾客
- 143 方法 36 不寻求“需求”和“什么”
- 147 方法 37 不管什么事情都简单、单纯地掌握
- 150 方法 38 不勉强做事



- 153 方法 39 人生过程是推销自己的过程
- 156 方法 40 欲望越大，越能提高推销的能力
- 160 方法 41 优秀推销员所具备的能力
- 164 方法 42 推销使人生变得丰富多彩

167 第五章 人才培养

能力低的职员也能够成为优秀的推销员

- 168 方法 43 不收集信息不学习
- 171 方法 44 告诉大家“我为什么干营销”
- 175 方法 45 不硬性强制
- 179 方法 46 听到部下的不安或心声后要有同感
- 183 方法 47 即刻取消早会
- 185 方法 48 站在感受到体温的距离
- 188 方法 49 表扬好于批评
- 191 方法 50 制订短期目标

194 后记



第一章 销售策略

没业绩的症结在于销售方法有问题



方法 1 不卖自己公司的商品！

你或许认为所谓营销就是“营销自己公司的商品”。这就大错特错了。牛泽倡导的营销方法第一便是“不卖自己公司的商品”。

对客户竭力宣传自己公司的产品是如何如何好，与其他公司的产品相比其有何优势，这样的推销员屡见不鲜。说难听些，那都是些不称职的推销员。称职的推销员是不会一开始就喋喋不休地介绍商品的。

就拿购买家电来讲，弄懂其规格、功能，并与其他家电加以比较讨论之后再买的客户又有多少呢？多

数人在使用的过程中，连使用说明书都不看，也就能用到其功能的十分之一。他们在意的只是商品的价格、特征的不同而已。既然如此，“这种产品的构造是……”“这是新开发的材料……”等的说明也就毫无意义了。若再事无巨细地解释，反而会起到相反的效果。

客户购买商品的类型有三类：初次购买，再次购买，追加购买。若以汽车、家电为例，多数情况属再次购买。所以，客户已经使用过该产品，自然很清楚必要信息，对此逐一解释也没意义。

客户原本没有多少购买欲望，而且都抱有“不想让陌生人强迫自己买东西”的强烈的拒绝心理。

很遗憾，我所代理的保险就是其中最具代表性的例子。90%的国民是被劝说加入某种保险的，自己主动买保险的人极少。多数情况是，“亲戚的拜托”“照顾自己前辈的介绍”等，不得已才买。



所以，对保险大家都抱有不好的印象。买保险的人，若5年后死亡，自己能够拿到多少赔偿金，真正知道的人也很少。又不是本人得到赔偿金，所以就不怎么关心。甚至可以说，讨厌保险的人偏多。站在卖保险的立场来看，保险可以说是很难卖的“商品”。

初次见面就贸然提出“请您买保险好吗？”，顾客自然不会买。由于本来就讨厌保险，当即就被拒绝了。

- 出售“爱”，才能成为顶级推销员

然而另一方面，客户对目前所买保险进行重新确认，希望找到一个能够轻松交流，并可以信赖的保险推销员也是当前不争的事实。

所以，在工作中，我首先考虑的就是，如何取得客户的信任以及如何才能帮助客户。取得客户的信赖