



袁梅辛◎编著

MOGUI CHENGJIAO
ZHI YUANYIPING DE
66 TIAO HUANGJIN FAZE

魔鬼成交之 原一平的

66条黄金法则

一个平凡的不能再平凡的人，却成就了
令世人咋舌的卓越



循着成功者足迹前行，下一个成功的就是你

销售
经典知识
读本

在日本寿险业，有一位声名显赫的人物。
他就是被人们尊称为“推销之神”的保险巨人原一平。
在人们的眼中，原一平就是个伟大的传奇。他用自己一生的实践书写了一个
由平凡到卓越的非凡历程，为日本乃至全世界追逐梦想的人，
尤其是为推销员们树立了一个光辉的榜样。

江苏美术出版社



魔鬼成交之 原一平的

66条黄金法则

袁梅苹◎编著

MOGUI CHENGJIAO
ZHI YUANYIPING DE
UANGJIN FAZE

销售
经典知识
读本

江苏美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

魔鬼成交之原一平的66条黄金法则/袁梅苹编著.

—南京:江苏美术出版社,2013.2

ISBN 978-7-5344-4530-9

I. ①魔… II. ①袁… III. ①人寿保险—推销—
经验—日本 IV. ①F843.136.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第114028号

出品人 周海歌

责任编辑 曹昌虹

施 铮

封面设计 李顺辉

责任监印 朱晓燕

书 名 魔鬼成交之原一平的66条黄金法则

编 著 袁梅苹

出版发行 凤凰出版传媒股份有限公司

江苏美术出版社(南京市中央路165号 邮编:210009)

北京凤凰千高原文化传播有限公司

出版社网址 <http://www.jsmscbs.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 三河市华丰印刷厂

开 本 710×1000 1/16

印 张 14

版 次 2013年2月第1版 2013年2月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5344-4530-9

定 价 32.00元

营销部电话 010-64215835 64216532

江苏美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换 电话:010-64216532



前言

在日本寿险业,有一位被人们尊称为“推销之神”的保险巨人原一平。在人们的眼中,原一平就是个伟大的传奇。

他,从小顽皮,不爱读书,喜爱捣蛋,捉弄别人,动不动就惹是生非;

他,成年后身高只有 145 厘米,又瘦又小,其貌不扬;

他,在踏足保险推销界的前 7 个月里,连一分钱的保险也没有推销出去;

他,最穷的时候,连吃午饭、坐公车的钱都没有……

但就是这个平凡得不能再平凡的人,经过自己的努力和钻研,创造了令人咋舌的成绩。

他,3 年内创下了全日本第一的推销纪录,并连续 15 年占据着全国推销冠军的宝座;

他,连续 17 年推销额达百万美元,并于 65 岁时成为美国百万元圆桌会议终身会员;

他,73 岁时荣获日本天皇颁赠的“四等旭日小绶勋章”,该奖项连日本前总理大臣福田赳夫都羡慕不已。

但我们都知道,推销是一条孤寂而艰难的道路。那么,原一平是靠什么取得如此让人艳羡的成就的呢?

他把微笑分为 38 种,对着镜子苦练。曾经为了对付一个极其顽固的客人,他动用 30 种微笑才将其说服。因此,他的微笑被人们誉为“价值百万美



金的笑”。

他为了赢得一个大客户,在3年8个月的时间里登门拜访70次。

他经常对着镜子,大声对自己喊:“我是全世界独一无二的原一平,我有超人的毅力和旺盛的斗志,所有的落魄都是暂时的,我一定要成功,我一定会成功。”

他用自己的倔强向世人证明:“我是干推销的料”。

.....

他用自己一生的实践书写了一个由平凡到卓越的非凡历程,为日本乃至全世界追逐梦想的人,尤其是推销员们树立了一个光辉的榜样。

人常说:“成功的捷径是与成功者为伍。”为此,笔者对原一平的推销经验和技巧进行了深入细致的整理和分析,从中总结、提炼出最实用、最有效的66条成交法则,供读者借鉴参考。

笔者相信,在原一平成功法则的引导下,成功会离我们越来越近。

编著者

2012年12月



- ➡ | 法则一
1 / 了解自己,突破成长瓶颈
- ➡ | 法则二
4 / 别瞧不起自己的推销工作
- ➡ | 法则三
7 / 善待别人的批评,看清自己,增加自信
- ➡ | 法则四
10 / 勤于自省,为自我成长加分
- ➡ | 法则五
16 / 树立正确的推销意识
- ➡ | 法则六
19 / 建立并维护好自己的人际关系网
- ➡ | 法则七
23 / 时刻留心,发现身边的客户
- ➡ | 法则八
27 / 让客户介绍更多的客户
- ➡ | 法则九
30 / 和老客户保持联系



- ▶▶ | 法则十
33 / 建立完善的客户档案
- ▶▶ | 法则十一
37 / 制定当日计划,提前进入工作状态
- ▶▶ | 法则十二
39 / 关注客户的性格特征
- ▶▶ | 法则十三
43 / 关注客户的职业特征
- ▶▶ | 法则十四
46 / “笨”但有效的方法——地毯式造访
- ▶▶ | 法则十五
49 / 看准客户,“守株待兔”
- ▶▶ | 法则十六
51 / 尽最大努力搜集客户资料
- ▶▶ | 法则十七
54 / 选择合适的时间拜访客户
- ▶▶ | 法则十八
56 / 找到有决策权的人
- ▶▶ | 法则十九
60 / 在与客户见面之前,好好表现



- ▶▶ | 法则二十

64 / 礼节是成功推销的敲门砖
- ▶▶ | 法则二十一

68 / 别急着推销产品,先建立客户关系
- ▶▶ | 法则二十二

72 / 脑袋和双腿都要勤奋
- ▶▶ | 法则二十三

75 / 用微笑感染你的客户
- ▶▶ | 法则二十四

80 / 别让坏情绪影响了你的业绩
- ▶▶ | 法则二十五

83 / 培养敏锐的观察力和判断力
- ▶▶ | 法则二十六

86 / 正确使用名片
- ▶▶ | 法则二十七

89 / 不要让客户产生“被迫接见”的感觉
- ▶▶ | 法则二十八

92 / 好的开场白是成功的一半
- ▶▶ | 法则二十九

96 / 充分唤起客户好奇心



- ➡ | 法则三十
99 / 巧用激将法
- ➡ | 法则三十一
102 / 为客户留下疑问,吊足胃口再开弓
- ➡ | 法则三十二
105 / 在细节上表现对客户尊重
- ➡ | 法则三十三
108 / 运用讲故事的方法推销产品
- ➡ | 法则三十四
113 / 巧妙运用比喻说服客户
- ➡ | 法则三十五
118 / 利用创意进行推销
- ➡ | 法则三十六
121 / “转盘话术”寻找客户兴趣点
- ➡ | 法则三十七
124 / 该闭嘴时就闭嘴
- ➡ | 法则三十八
126 / 为了签单,先退一步
- ➡ | 法则三十九
128 / 对客户适度的赞美



▶▶ | 法则四十

131 / 利用适当的幽默拉近距离

▶▶ | 法则四十一

134 / 模仿客户的思维和动作

▶▶ | 法则四十二

137 / 主动跟随客户想法,稳固购买决心

▶▶ | 法则四十三

141 / 不要把激烈争辩当做推销术

▶▶ | 法则四十四

143 / 避免自己迟疑不决

▶▶ | 法则四十五

145 / 讲话时恰如其分的停顿

▶▶ | 法则四十六

148 / 向客户发问,占领主动权

▶▶ | 法则四十七

152 / 善用肢体语言沟通

▶▶ | 法则四十八

154 / 让客户感觉自己占了便宜

▶▶ | 法则四十九

157 / 让客户感觉你在帮他





| 法则五十

160 / “入乡随俗”，和客户保持一致



| 法则五十一

163 / 投其所好，收买客户心



| 法则五十二

166 / 巧妙应对客户的各种借口



| 法则五十三

170 / 客户拒绝巧应对



| 法则五十四

173 / 不妨举个例子



| 法则五十五

176 / 让客户集中注意力



| 法则五十六

179 / 关注成交信号



| 法则五十七

182 / 用空白订单制造心理暗示



| 法则五十八

185 / 用小礼物俘获客户的心



| 法则五十九

188 / 不催促、不强迫，让客户“自愿”购买





- ▶▶ | 法则六十

192 / 巧设“机关”，再访客户
- ▶▶ | 法则六十一

196 / “善”待竞争对手
- ▶▶ | 法则六十二

199 / 利用电话增加销量
- ▶▶ | 法则六十三

203 / 不断为自己“充电”
- ▶▶ | 法则六十四

205 / 合理安排有效时间
- ▶▶ | 法则六十五

208 / 合理拓展工作时间
- ▶▶ | 法则六十六

210 / 和谐的家庭环境是成功的保障





法则一

了解自己,突破成长瓶颈

每个人都有可能成为一名成功的推销人员,但每个人的销售潜质却极其不同。

——原一平

同样是推销员,推销风格却千差万别。原一平认为,每个人都有可能成为一名成功的推销人员,但是,由于潜力和能力的不同,首先需要找到自己所属的类型以及提升方法。

下面,我们从不同的角度来了解推销人员的类型,以便为自己的推销风格定位。



从工作态度上来看

(1)冷漠型。这种类型的推销人员一般对推销任务和客户都比较冷漠,不愿多做沟通。推销业绩也几乎是靠自然销售,甚至一些有意向购买的客户也会因为其态度的恶劣而放弃购买。这种类型的推销员首先必须清楚,如果想在这个行业里做得出色,首先就要端正工作态度,要有意识地培养自己的征服欲望。商场如战场,推销人员的收入高低取决于客户。换句话说,客户是推销员“钱途”的载体,所以,要想有前途可言,疲软、冷漠的工作态度必须

尽快改掉。

(2)强硬型。这类推销员将自己的推销意识表现得太过明显且强硬,他们对客户的需求、感受毫不关心,只要能卖出东西即可。虽然不少客户会因为推销员营造的强烈推销氛围而买下产品,但是,往往只是头脑发热的结果。从长远来说,这种推销方式最终会严重伤害品牌形象和企业利益,也会让推销员本人的诚信度大受影响。

(3)客户感受跟踪型。这类推销员最为突出的表现就是对客户“百依百顺”,只注意客户满意不满意,而忽略了自己的推销任务。推销过程中,当客户对产品产生不当的想法时,推销员也只是顺着客户的思路回答,而不能有效地进行指正、引导。这类推销员必须知道:优秀的推销人员应既关心自己的推销任务,又能站在客户立场去考虑他们的实际需求。同时,还必须能够创造令客户满意的推销过程和推销环境。



从推销技巧上来看

(1)投机取巧型。当公司规定了业绩量时,有些达不到要求的推销员首先想到的不是怎样提高业绩,而是怎样制造虚假业绩。此外,很多刚进企业的新员工,在工作一段时间之后,业务能力或业绩无法出现较大突破时,在公司推销任务的高压下,也很容易沦为这种类型的推销员。原一平认为,要想真正做出业绩,就不要在遇到挫折或者困难时,便想着走捷径,造假可以侥幸一时却不能侥幸一世,探索有效的推销方法才是解决问题的根本途径。

(2)循规蹈矩型。这类推销员的思维和做事方式比较常规,容易受书本知识的限制。他们一般比较善于借鉴别人的经验,但往往缺乏创新。所以,此类推销员适合开发“粗线条”的销售网络以及客户维护,而执行深度或者系统的营销政策就不会太理想了。此种类型的推销员要想取得突破,就需要



为自己制定一个升级的计划,多参考一些有价值的成功案例、实战知识,多接触一些优秀的推销员,与他人进行交流学习。总之,一定要开阔思路,大胆创新。

(3)埋头苦干型。这类推销员表现出的最大特点是不屈不挠的老黄牛精神。但是,他们却不善于讲究方法和技巧,因而很难提高业务绩效。要成为一名出色的推销人员,光有苦干精神是不够的,一些业务实战技巧同样不可缺少。

(4)“艺高人胆大”型。这类推销员善于观察事物和把握推销时机,能够大胆设想、审时度势地达成销售目的。但是,他们往往表现得较为急功近利或过于投机,因此,容易给推销工作遗留下后期问题。此外,他们在创造了业绩时容易自满,甚至利用较高的业绩成果要挟自己的领导或者自立门户。所以,原一平建议:推销员应认清自己的真实能力,一时的销售业绩良好并不一定完全是因为能力强,还会受其他因素影响。而且,即使销售能力良好,管理能力也有待考量,不要因为一时的业绩提高就妄想着在这时和上司谈条件。

总之,成功的推销员不要将自己的推销风格禁锢在一个地方。要能够大胆创新、有效策划,并整合各方资源和利益,达成一种受到参与各方认同的“共赢”局面。





法则二

别瞧不起自己的推销工作

只有重视销售,从而重视推销员的企业家,才称得上真正的优秀的企业家。

——原一平

明治保险公司是隶属于日本大财团——三菱财团下的一家公司,原一平是明治保险公司的推销员,当然也是三菱财团中的员工了。

当时,三菱财团的最高负责人是串田万藏理事长,而且他还兼任明治保险公司董事长。

有一天,原一平想去拜访一家由三菱财团资助的纺织公司——日清公司总经理宫岛清次郎。他想到:若能拿到串田董事长的介绍信,那推销不就易如反掌了吗?

因为考虑到串田董事长也同样是自己的老板,想必他会帮这个忙的。于是原一平决定一试。

在一个星期六的早晨,原一平去拜访串田董事长。

他来到三菱财团总公司后,从上午9点到11点,原一平在会客室里整整等了两个小时后不由得打起瞌睡来。

不知过了多久,忽然他觉得有人拍自己的肩膀,于是立刻惊醒。

醒来后,眼前出现的就是居高临下地凝视着自己的串田董事长。

董事长劈头就问:“你找我有什么事?”

原一平结结巴巴地说:“我……是明治保险公司的原一平。因为要去访问日清纺织公司的总经理宫岛清次郎先生,所以想请董事长帮我写一封介绍信。”

“什么? 保险这玩意儿也是可以用介绍信来推荐的吗?”

一听到董事长的这句话,原一平的战斗神经立刻竖立起来,大声回道:“您说什么? 您刚刚说‘保险那玩意儿’? 亏您还是我们公司的董事长呢,竟然连自己都看不起自己公司的业务。现在,我要立刻回公司去,向所有的员工宣布……”

说完之后,原一平怒气冲冲地夺门而出。而董事长被他突如其来的大声呵斥惊呆了,一时都没反应过来。

原一平回到公司后,立刻向公司提出辞呈。

正在这时,保险公司董事桌上的电话铃声响起来。这时他们得知:串田董事长在挨了原一平的一顿呵斥后,发现他的话挺有道理的,于是自省以前对保险有偏见,并且表示愿意去帮助推动保险业务的扩展——给原一平写介绍信,并把三菱关系企业的退休金全部转投到明治保险。

虽然不是谁都有机会、有勇气对自己的老板“出言不逊”。但是,原一平的这次危险行动却告诉大家一个道理:作为推销员,必须自己看得起自己的职业。

要做到这一点,首先必须克服以下几种心理障碍。



认为主动向客户推销像在乞讨

要克服这种想法,首先要从两个方面去考虑问题:第一,自己为了生存赚

