

世界上最伟大的推销员

SHIJIESHANG ZUI WEIDADE TUIXIAOYUAN

· 小故事版 ·

刘子奇 主编

读经典故事
领悟销售秘诀



图书在版编目(CIP)数据

世界上最伟大的推销员.小故事版 / 刘子奇主编. — 哈尔滨:
哈尔滨出版社, 2009.4

ISBN 978-7-80753-230-9

I. 世… II. 刘… III. 推销-通俗读物 IV. F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 190985 号

特约编辑:李异鸣

责任编辑:蔡薇薇 范淑梅

封面设计:大象设计工作室

世界上最伟大的推销员.小故事版

刘子奇 主编

哈尔滨出版社出版发行

哈尔滨市香坊区泰山路 82-9 号

邮政编码:150090 营销电话:0451-87900345

E-mail:hrbcbs@yeah.net

网址:www.hrbcbs.com

全国新华书店经销

黑龙江新华印刷厂印刷

开本 787×1092 毫米 1/16 印张 17 字数 320 千字

2009 年 4 月第 1 版 2009 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-80753-230-9

定价:23.80 元

版权所有,侵权必究。举报电话:0451-87900272

本社常年法律顾问:黑龙江大公律师事务所徐桂元 徐学滨



世界上最伟大的推销员 小故事版

1



目 录

第一章

只有努力坚持的推销才是成功的推销

妻子的一句话	2
被撼动的铁球	2
三年的推销	3
克尔的精神	4
被修改的画	5
超级推销员	5
服装店	6
买件红衣服穿	7
康柏降价占领市场	7
索尼进军美国	8
总有一次被采纳	9
推销的历程	10
三层老茧	11
时间就是金钱	11
勤奋与坚持	12
笑能解决隔阂	12
卖了四年的面包	13
执著的推销	14
永不放弃的精神	15
从小职员到大老板	15

准时的观念	16
卖报的小男孩	17
销售鬼才	18
随便编造的人	19
试用期的最后一天	20
拒绝自己的人	21
抛绳的启示	21
两个问题	22
胆大的保险推销员	23
成功问答录	24
三小时三天筹集三百万	25

第二章

热情是消除隔阂的有效武器

玫琳凯的秘密	28
热情的推销	28
意想不到的买卖	29
重视身边的每一个人	30
服务周到的米店	30
关于教堂的事情	31
都是习惯惹的祸	32
美美服装店	33



尊重客户的意见	34
推销的技巧	34
擦最好的	35
赋予布娃娃的生命	36
多加的“0”	37
失败的大学生	37
中国晋商	38
试用的飞机	39
寻找客户的兴趣	39
一张区域航空图	40
一封书信的力量	40
父亲的鼓励	41
丢掉的生意	42
推销的启发	42
修引擎的推销员	43
最新的赛车模型	43
红火的糕点店	44
热忱的赞美	45

第三章

好的策略是促成销售的关键

巧用总统做广告	48
酸桃不酸	48
招揽顾客的镜子	49
卖雨具	49
带闹钟的推销员	50
推销自己	50
提示成交法	51
要善于说“不”	51
金额细分法	52
如何讨好秘书	53
利用身边的情报	54
礼单促销法	55
借政扬名	55
托马斯的圈套	56
先试后买	57
盛田昭夫的报价单	58

为总统祝寿	59
巧说“谢谢”	59
玩笑推销	60
让客户说“对”	61
比银行还保险	62
第一次不推销	63
利用客户的签名	64
两座房子	64
在人造卫星上做广告	65
美丽牌的美丽	66
让她们把香味带走	67
把专利卖给布什	68
用劫机创造商机	70
用征婚和枪击促畅销	71
飞机的兴趣	72
解决的难题	73
一份材料	74
为客户举办的辩论赛	75

第四章

摆正心态才能成为推销高手

卖保险的人	78
积极的心态	78
心理暗示	79
销售冠军的秘密	79
态度决定一切	80
果贩的微笑	81
无法抗拒的笑脸	82
看到什么	83
青蛙法则	83
按客户的要求做事	84
发怒的推销员	84
猎犬计划	85
两把椅子	86
生动的比喻	87
失败的推销	87
分析客户的原因	88

让客户为你销售	89
购 房	89
孩子的兴趣	90
更多地索取	91
汤姆的推销	91
爆炸的气球	92
镇静的推销员	93
“推销之神”的批评会	93

第五章

巧用情感打动客户的心

与人产生共鸣的交往	96
擦皮鞋的孩子	97
受客户欢迎的好伙伴	97
推销香皂的人	98
以情推销法	99
生日晚会	99
贺卡的问候	100
球 票	100
温馨的氛围	101
成为客户的老乡	102
不同的推销理念	102
真实的故事	103
以情推销法	104

第六章

推销选择方法做人必须诚信

和平鸽之父	108
“拍立得”的热销	108
激起人们的购买欲	109
频见短谈的技巧	110
高额定价法	110
变魔术的推销员	111
剖腹的原一平	111
提高效率的一个重要方法 ...	112
高空投表闯市场	113

最有效的教育方法	114
一切由您做主	116
带伤痕的苹果	117
快乐地工作	117
您打我一枪	118
手 表	119
营造购销氛围	119
请教的问题	120
现场成交法	121
最后一辆汽车	121
说出自己的优点	122
口香糖销售杰作	123
一分价钱一分货	124
卡耐基的秘书	125
多赚的美元	125
有趣的测验	126
拜访前的调查	127
同一款西装	127
一块旧手表	128
诚实的原一平	128
推销收割机	129
介绍缺点	130
原价销售术	130
二次消毒服务	131
专程服务	132
诚实的大学生	133
银塔餐厅	133
76 台不合格的电冰箱	135
35 次紧急电话	136
世界上最伟大的推销员	137
三个用数字概括的理论	139
激发潜能	140
两国元首共做广告	141
让广告上路上山	142
用一废铆钉被罚一亿美元 ...	143
点滴毫厘出巨富	145
责 任	146



第七章

永远把顾客放在第一的位置

让利推销	148
人生的红绿灯	148
为人着想的推销员	149
小池的推销	150
老太太的女儿	150
决不与客户争辩	151
我是为您服务的	152
土耳其香蕉	153
勾起人们兴趣的书籍	154
流动美容院	155
推销出的鸡蛋	156
巧卖包子	156
推销炊具的招数	157
受到的启示	158
老顽固	159
赚更多的钱	160
最后报出的价格	160
原始的村子	161
赞扬的批评	162
交罚单的时候	162
最好的应聘方式	163
重新获得的订单	164
两个商店的竞争	165
背后的坏话	165
派克市场的错位定位	166
身体最重要	167
一切为了孩子	168
为家人着想	169
应付的对策	170
催促的交易	170
给客户的三道保险	171
冒险的方法	172
猜错的事情	172
短斤少两的苹果	173
信教的太太	173

抓住对方的喜好	174
为客户负责	175
一袋豆浆粉	176
10 分钟的建议	176
限量销售	177
海边的房子	177
小礼品胜过大彩电	179
精心策划庆百年	180
最新鲜的面包	181
吃剩牛排之后	182

第八章

为推销的产品确立目标群体

确定的目标	186
找准推销的方向	186
销售日记	188
确定的目标	189
找准自己的目标	189
找对自己的目标	190
成功的捷径	191
被激怒的经理	191
碰来的客户	192
推销的电脑	193
坚强的后盾	193
“幸运”牌糖果	194
第一次推销	195
失败的介绍	195
电动玩具	196
打消客户的疑虑	197
闷热的天气	198
电器的销售	198
劝走顾客的老板	200
洁神清洁剂	200
摔碎的玻璃杯	201
折断的尺子	201
玩具婴儿	202
微笑的反驳	202

把木梳卖给和尚	203
---------------	-----

第九章

顶尖的推销始于超级的口才

约见的电话	206
约见的技巧	207
佐藤的汽车	207
最优秀的律师	208
高级榨汁机	209
五分钟的计算	209
拨错的一个号码	210
错误的电话	211
熟悉的气氛	212
花招先生	212
29天保险	213
假定成交法	214
循循善诱的提问	215
骗子与杀手	216
电话中的推销	216
推销4吨位的卡车	218
向客户问缘由	219
节省的开支	220
向客户请教	221
假设式问询	221
用心的推销员	222
不能松懈	223
保险的行家	224
改变说话的语气	225
安全开关	225
说服客户的电话	226
四把斧子	227
把英语词典卖给农夫	228

第十章

与客户交流沟通要讲究方法

得到的订单	230
-------------	-----

做一个倾听者	231
甘做一名听众	231
对樱桃树的赞美	232
赞美的魔力	232
美味的糕点	233
漂亮的衣服	234
买布的老大娘	235
说话的艺术	235
唯一的名字	236
销售经验	236
推销点心的小女孩	237
保险故事	238
不用烧火的锅	238
美丽的盆栽	239
虚心求教	240
不要贬低对手	240
提问原则	241
推销农药的小李	242
充当客户的顾问	242
相信产品的声誉	243
客户的异议	244
推销的决心	245
坚信成功	245
运动装销售员	246
罗宾的行头	247
可贵的勇气	248

第十一章

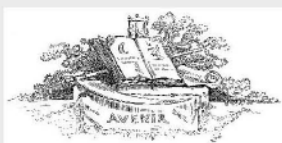
优质的服务就是最好的推销

最好的推销	250
为顾客提供优质服务	250
随时和客户保持联系	251
华联的秘诀	252
一张谢卡	252
细致入微的吉拉德	253
可口可乐的战术	255
每日一得	255



他为何下跪	256
热情的问询	257
一只小牧羊犬	258
打折的丝毯	258
18 张硬纸卡	259
回访的结果	260
不要忘记老客户	261
重视对方	261
解决老板的难题	262
入行的历程	262
售后服务	263
我的房是他卖的	263
两家售马店	264





第一章

只有努力坚持的推销才是成功的推销

一个人在面临困难时，如果从消极的一面去想的话，势必越想越糟，最后变得萎靡不振，从而陷入失望沮丧的深渊；如果从积极的一面去想的话，这正是难得的磨炼机会，这是黎明前的黑暗，也是攀登高峰必须承受的苦难。

——日本推销之神 原一平



❶ 妻子的一句话

市清村是日本理研光学公司的董事长,也是举世闻名的企业家,他年轻的时候,也曾经是一位保险推销员。

有一次,市清村试图劝说一位校长参加投保,可三个月内,他跑了有十几趟,每次那位校长都客气而又坚决地回答他说:“很抱歉,我不想买保险。”最后,市清村终于放弃了,他回到家里,疲惫地对妻子说:“我实在不想干了,三个月来我马不停蹄地奔波,可却一点收效都没有。”

妻子充满爱怜地看着他说:“为什么不再试一次呢?说不定再坚持一下就成功了呢!”

“为什么不再试一次呢?”妻子的话给了市清村很大触动。第二天,市清村怀着再试一次的想法,穿戴整齐,又一次敲开了校长家的门。没想到,这一次,还没等市清村开口,校长竟痛快地说:“好吧,我买你的保险。”市清村愣在那里,真是又惊又喜。

自从那次成功以后,市清村的信心更足了,每推销一笔保险,他都坚持到底,直到最后成功。几个月后,他便成了他所在的九州地区最优秀的保险推销员。

后来,每次谈到自己成功的经验时,他都意味深长地说:“我所有的成功都来自妻子的那句话——为什么不再试一次呢?”

推销法则:作为推销员来说,可能会遇到无数次的挫折与失败,关键在于在困难时能够坚持下来,只有不怕失败、坚持不懈的人才能最终走向成功的彼岸。

❷ 被撼动的铁球

比尔·戴维斯是世界第一流的保险推销大师。在他的退休大会上,吸引了保险界的各路精英。许多同行问他:“推销保险的秘诀是什么?如何才能像您一样成功?”

比尔·戴维斯在讲台上,自信地微笑着,看来他对回答这个问题是胸有成竹,早有准备。

这时,场内灯光逐渐暗了下来,接着从幕后走上来四名彪形大汉。他们合力扛着一座铁马,铁马下垂着一个大铁球。现场人士还在“丈二和尚摸不着头脑”时,铁马被抬到一个十分结实的讲台上。



比尔·戴维斯手执小锤,朝大铁球敲了一下,大铁球没有动;隔了5秒,他又敲了一下,大铁球还是没动。就这样,每隔5秒,他都再敲一下……

10分钟过去了,大铁球纹丝不动;20分钟过去了,大铁球依然纹丝不动;30分钟过去了,大铁球还是纹丝不动……

此种情形在台下的同行中引起一阵骚动,后来有人陆续离场而去,再后来人越走越多,最后留下来的只有零星几个人。但是,比尔·戴维斯手执小锤,还是全神贯注地坚持敲着大铁球。

经过40分钟后,大铁球终于开始慢慢地晃动了,后来摇晃的幅度越来越大,就算有人想让大铁球立刻停下来,也是很难办到的事情了!

留下来的几个同行兴奋了,又开始追问他:“推销保险的秘诀是什么?如何才能像您一样成功?”

一直默默不语的比尔·戴维斯此刻说:

“只要找准方向,成功者,绝不会放弃;放弃者,绝不会成功。”

推销法则:那些成功的推销员,不是他们有什么推销的天赋,而是在于他们的坚持和永不放弃的精神,当你坚持到最后的时候,你会发现,原来推销也很简单。

◎ 三年的推销

日本著名的保险推销员齐藤竹之助,有一次他向一家企业推销企业保险,持续拜访了好几次都无功而返。齐藤竹之助无奈,只得把目标集中在一个人身上,那就是该公司的财务科长。

谁知,财务科长根本不肯与他会面,他去了好几次,对方都以抽不出身为由,始终未露面。齐藤竹之助并没有放弃,一边坚持电话约访,一边坚持登门拜访。

一个多月后,对方终于同意接见他。

齐藤竹之助于是向这位科长展示了详细的保险方案,谁知财务科长刚听了一半就说:“这种方案,不行!”

齐藤竹之助无奈,又不得不对方案进行了反复推敲、认真修改,第二天上午又去拜见财务科长。对方再次以冷冰冰的语气说:“这样的方案,无论你说多少次都没有用,因为本公司根本就没有缴纳保险的预算。”

然而齐藤竹之助并没有因此而灰心,而是决心要签下这份保单。

从此,齐藤竹之助开始了长期、艰苦的推销访问,前后大约跑了三百余次,整



整持续了三年。

齐藤竹之助从家到顾客的公司来回一趟需要4个小时,一天又一天,他抱着厚厚的资料,怀着“今天肯定会成功”的信念,不停地来回奔波。

三年后,皇天不负苦心人,他终于成功地签下了这份保单。

推销法则: 每个成功的推销大师都是从无数次的被拒绝中走过来的。在每次被别人拒绝之后,他不是放弃,而是坚持,因为他坚信:今天我一定会成功。

◎ 克尔的精神

克尔是一家报社的职员,在刚到报社当广告业务员时,他对自己很有信心,因此他向经理提出不要薪水,只按广告费抽取佣金。经理答应了他的请求。

于是,他列出一份名单,准备去拜访一些很特别的客户,这些客户都是以前没有洽谈成功的,并且公司里的业务员都认为是不可能与其合作的。

在拜访这些客户前,克尔把自己关在屋子里,站在镜子前,把名单上的客户念了10遍,然后对自己说:“在本月之前,你们将向我购买广告版面。”

之后,他怀着坚定的信心去拜访客户。第一天,他和20个“不可能与其合作的”客户中的3个谈成了交易;在第一个星期的另外几天,他又谈成了两笔交易;到第一个月的月底,20个客户中只有一个还未购买他的广告版面。

在第二个月,克尔并没有去拜访新客户。每天早晨,那位最后拒绝购买他广告版面的客户的商店一开门,他就进去请这位商人做广告,每天早晨,这位商人都回答说:“不!”

可是每次当这位商人说“不”时,克尔都假装没听到,然后继续前去拜访。到第二个月的最后一天,对克尔已经连着说了30天“不”的商人说:“你已经浪费了一个月的时间来请求我购买你的广告版面,我现在想知道的是,你为何要坚持这样做?”

克尔说:“我并没有浪费时间,我等于在学习,而您就是我的老师!我一直在训练自己坚忍不拔的毅力。”

那位商人点点头,接着克尔的话说:“其实我也等于在学习,而您就是我的老师!您已经教会了我坚持到底这一课,对我来说,这比金钱更有价值,为了向您表示我的感激,我要购买您的一个广告版面,当您付给您的学费。”

克尔完全凭着自己在挫折中坚忍不拔的毅力达到了成功的目标,在生活 and 工作中,我们往往就是因为缺少这种精神而与成功失之交臂。

推销法则：在营销过程中，说服别人固然需要技巧，但坚忍不拔的毅力更不可少，因为你的毅力在打动客户的同时，更能让他们相信，自己付出的金钱一定能得到相应的回报。

被修改的画

弗拉基米尔·安德烈耶维奇·法沃尔斯基是苏联著名的现代艺术家和画家，获得过“苏联人民艺术家”的称号。他是苏联现代木刻艺术学校的创始人，曾做过建筑师和剧院美术师。1962 年被授予列宁奖金。法沃尔斯基作品形象鲜明，栩栩如生，在木刻艺术上更是鬼斧神工，出神入化。

然而奇怪的是，每当法沃尔斯基给一本书画完插图后，他总是在其中一幅画的角上不伦不类地画上一条狗。出版社的美术编辑每次审稿时一定要把他画的狗去掉。而法沃尔斯基则固执己见，非要保留这条狗，为此他与编辑争论不休。当最后的争论达到不可开交的时候，法沃尔斯基才作出让步，同意美术编辑把画面上的狗去掉。于是，美术编辑获得了胜利，他就不会再提出修改法沃尔斯基作品的其他部分，也不会再提出什么别的要求。

但取得最后胜利的却是法沃尔斯基本人，因为他的计谋得逞了——他的作品将以他拟定的形式出版。如果不画那条狗，编辑恐怕还要修改他的画的其他部分。

推销法则：面对对方的挑剔，只有事先给对方做好一个“挑剔点”，然后把这个点放大，最后妥协，最终就会得到你想要的结果。

超级推销员

有一个小伙子去应聘某名牌大百货公司的推销员，经理见他反应灵敏，就让他明天来上班。第二天快下班的时候，经理走过来，问小伙子：“你今天做成了几单买卖？”

小伙子回答说：“一单。”

经理很吃惊地说：“只有一单，为什么这么少？一般情况下，最普通的推销员一天至少也可以完成 25 单左右的生意。你到底卖了多少钱？”

小伙子自豪地回答道：“28 万英镑。”

经理听得目瞪口呆，难以置信地问道：“你到底是怎么卖的，能卖到这么多钱？”，



小伙子解释说：“今天有一个中年男子进来买东西，我先卖给他一个小号的鱼钩，接着又卖给他一个中号的鱼钩，最后是一个大号的鱼钩。然后，我又陆续地卖给他小号的鱼线和中号的鱼线，最后是大号的鱼线。我接着问他准备去什么地方钓鱼，他告诉我说要去海边。于是我就建议他买条船，并带他来到卖船的柜台，卖给他长 25 英尺（1 英尺=0.3048 米）的有两个发动机的帆船。然后他告诉我说他的雪铁龙牌汽车可能拖不动这么大的船。我又带他来到汽车销售区，卖给他一辆蓝鸟新款豪华型‘巡洋舰’。”

经理听完小伙子的话后将信将疑地问道：“一个仅仅来买一个鱼钩的顾客，你就能卖给他这么多东西？”

小伙子回答道：“还不是这样的呢，其实他是来给妻子买卫生巾的。我就告诉他说：‘你的周末轻松了，干吗闲着不找点事做，不如去钓鱼吧。’”

推销法则：真正的推销员，能够卖出去的不仅仅是顾客想要的东西，还应该学会如何引导顾客消费。

服装店

深圳有一家服装店，地处偏僻的小街，在竞争激烈的服装业里，这个服装店很难有好的收益。为此，服装店老板想了很多办法，但就是不能扭转服装店冷清的经营局面。后来店老板终于想出来一条计策。首先他在深圳的几家报纸登出这样一则广告：本服装店新进了一批超豪华男女服装，包括休闲服、运动服、时装等都是最新款式。穿上后定能使你拥有贵族气质。价位在 2300 元至 5500 元不等。

这则广告就像炸弹爆炸一样，顿时引起了许多人的关注。许多顾客都想知道：到底什么样的服装如此昂贵？

为了一睹这超豪华服装的风采，当地人和来深圳的外地人都慕名涌向这家服装店。僻静的小街顿时热闹起来，小街被堵得水泄不通。在店老板的布置下，店门口挂着超豪华服装，真丝手工绣花套装、男式毛料西服套装等应有尽有。

虽然服装都是精心制作的高档服装，但顾客们还是怀疑这样的高档服装值不值 5500 元。就这样，来服装店的人多了，但都是在看了服装的价格后望而却步。这些高档服装成了展览品而非销售品。

在超豪华服装对面的衣架上挂满了仿名牌服装，其中许多仿制的超豪华服装，款式与对面挂着的几千元一套的服装款式一样，只是用料、做工差些，但看上去也能以假乱真，而这种仿制品每套仅售 300 元至 500 元。

在顾客对高档服装望而却步的同时,大多数的顾客对仿制品萌发了购买欲,与超豪华真品相比,这些仿制品实在太便宜了,很多来此的顾客心想既然来了,买一套仿制品回去也不错。仿制超豪华服装很快被销售一空,其中女式仿制超豪华服装售出了 2000 多套,男式西装售出了 1800 余套。名不见经传的服装店也从此名震整个深圳服装界。

推销法则:店老板用的是“反衬法”的销售策略,在高价商品的衬托下,那些普通价位商品就显得物美价廉了,从而激起了顾客的购买欲。

② 买件红衣服穿

美国钢铁大王卡内基小时候家里很穷。有一天,他放学回家时经过一个工地,看到一位穿着华丽、老板模样的人在那儿指挥。

“请问你们在盖什么?”他走上前去问那位老板模样的人。

“要盖个摩天大楼,给我的百货公司和其他公司使用。”那人说道。

“我长大后要怎样做才能像您这样?”卡内基以羡慕的口吻问道。

“第一要勤奋工作。”

“这我早知道了,老生常谈。那第二呢?”

“买件红衣服穿!”

聪明的卡内基满脸狐疑:“这……这和成功有关?”

“有啊!”那人顺手指了指前面的工人说道,“你看他们都是我手下人,但都穿清一色的蓝衣服,所以我一个也不认识。”

说完他又特别指向其中一位工人:“但你看那个穿红衬衫的工人,我长时间注意到他,他的身手和其他人差不多,但是我认识他,所以过几天我会请他做我的副手。”

推销法则:与众不同才能脱颖而出。推销员在向客户推销产品的时候,要说出产品最独具特色的特点,才能备受关注。

② 康柏降价占领市场

1991 年,菲弗尔成为康柏公司的总裁。他的任务不是续写辉煌,而是拯救危机中的康柏公司。为此,他为康柏制定了新的发展战略:坚持发展个人电脑,使个



人电脑普及化。

菲弗尔在公司会议上说：“康柏的优势在于发展个人电脑。现在，许多计算机公司对这个市场没有给予足够的重视，这正是康柏抢占市场的大好时机。”

菲弗尔要求让以贵族电脑自居的康柏更具“平民化”，但这遭到了许多人的反对。

“个人电脑的消费太高了，恐怕普通人买不起。”

“不错，康柏是个人电脑中的名牌。但在看到康柏优势的同时，还应看到我们的个人电脑价格太贵，超出了一般消费者的购买能力。”

菲弗尔最终的决定是：将康柏电脑的售价降低三分之一。

康柏个人电脑首次降价成了新闻，因为这是当时一个令人难以置信的价位。康柏没有食言，当然，电脑市场也就这样被康柏占了相当大的份额。

同时，为保证赢利并满足需求日益增长的需要，菲弗尔要求生产的各个环节降低成本，并要求工厂 24 小时连续生产。

这时，那些曾反对他这种做法的人信服了。

菲弗尔强调：“营销的关键在于打开市场，打开市场取决于两个要素：一是品牌形象，二是价格。康柏在具备了品牌优势后，要发展，就必须降价。”

起初，许多公司以为降价只是康柏的权宜之计，没想到，菲弗尔已是成竹在胸。当他们了解到菲弗尔降价的原因后，纷纷仿效，一时间，个人电脑的售价都降了下来。然而，并不是所有的公司都经得起降价的考验。在菲弗尔挑起的价格大战面前，不少公司因财力不支而倒闭，而康柏电脑在降价后不仅没赔本，反而从 1992 年起，使康柏成为电脑行业中为数不多的连年赢利的公司之一。

推销法则：降价可以迅速地扩大市场份额，抓住消费者的心，将其他同类产品挤出市场，扫除障碍，减少对手，实现垄断。但前提是只有真正有实力的企业才打得起“价格战”。

索尼进军美国

现在，几乎没有人不知道日本索尼这个电子品牌，但在 20 世纪 70 年代，美国人却以日本索尼彩电是很不受欢迎的杂牌货为由，拒绝销售索尼彩电。索尼公司国外部部长卯木肇终日苦思，试图找到一条能够让索尼打入美国市场的路子。

一日，卯木肇偶然路过一处牧场。夕阳如火，倦鸟归林，可卯木肇没有一点心情观赏美景，只顾呆呆地望着前方。突然，一个稚气的牧童闯入了他的视野，牧童



牵着一头雄壮的公牛走进牛栏,一大群牛便紧随其后,温驯地鱼贯而入。卯木肇看着眼前的这一幕,若有所思,他暗自思忖:如果能在美国找到一家“带头牛”,那么索尼彩电不就有销路了吗?

卯木肇说干就干,第二天,他就选定了马希利尔公司作为主攻对象,因为马希利尔公司是当地最大的电器销售公司。但事情并没有像牧童牵牛那样顺利,连续三次都碰了一鼻子灰。但卯木肇毫不气馁。第四次上门时,马希利尔公司给出了一个理由,说“索尼的售后服务太差”,所以,仍旧拒绝销售。卯木肇没作任何争辩,马上在当地设立了特约服务部,并在报上公布特约服务部的地址和电话号码,保证随叫随到。

第五次会面,卯木肇谦恭地对马希利尔公司经理说,他们已经设立了特约服务部,保证售后服务让人满意,但马希利尔公司的经理又挑剔说:“索尼在当地形象不佳,知名度不够,不受消费者欢迎。”卯木肇仍然不作争辩,但随后,他吩咐几十名员工轮流打电话给马希利尔公司,要求购买索尼彩电,而且,每人每天要拨五次电话。接连不断的订购电话,把该公司的职员搞得晕头转向,以至于忙乱之中,误将索尼彩电列入“待交货”名单,这使得经理大为恼火。

几天后,卯木肇镇静自若地进行了他与马希利尔公司经理的第六次会面,这一次,马希利尔公司的经理终于被说动了心,最终答应代销索尼彩电。

有了这家“带头牛”商场的示范,“群牛”便争相伴随,很快,其他商场也都纷纷开始向索尼公司订购彩电。此后不到三年,索尼彩电在美国其他城市的销路也随之打开。

推销法则:在推销过程中,可以多找几只“带头牛”,有了“带头牛”,其他的客户也必定会跟进。

● 总有一次被采纳

有一次,原一平靠一个老朋友的介绍,去拜访另一家公司的社长,在与他谈到生命保险问题时,这位社长说:“在我们公司有许多股东反对购买保险,所以我们决定,无论谁来推销都一律回绝。”

原一平试探地问:“能否将其中的原因对我讲讲?”

“这倒没关系”。于是,社长就将其中原因作了详细的阐述。

“您说的的确有道理,不过,我想针对这些问题写篇论文,并请您过目。请您给我两周的时间。”临走时,原一平问道:“如果您看了我的文章感到满意的话,能否