

伟大的推销员具备一切成功者的优点



热忱 进取 自信 自励 毅力 机智 勇气
积极暗示 合理规划 团队精神 伟大人格
自我推销 完美沟通 驾驭对手 超群创意

原一平

推销学全书

据权威统计：世界上90%以上的巨富
是从推销干起的
每个百万圆桌会员的历程都是现代成功学的实践案例
推销赋予人成功致富的素质、历练和才干

原一平的《推销员之道》、《撼动人心的推销术》
是战后日本推销学的经典之作，风靡全世界
被各行业推销员奉为行为的圭臬

原一平

推销学全书

欧阳云 张 弘 主编

兵器工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

原一平推销学全书/欧阳云、张弘主编. - 北京:兵器工业出版社,2003.10

ISBN 7-80132-380-7

I. 原… II. ①欧…②张… III. 推销-经验 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 22798 号

责任编辑:周宜今

原一平推销学全书

欧阳云 张 弘 主编

兵器工业出版社 出版发行

(北京市海淀区车道沟 10 号)

各地新华书店经销

北京市云浩印刷厂印装

开本:850×1168 1/32 印张:23 字数:655千字

2003年11月第1版 2003年11月第1次印刷

印数:1-10000册 ISBN 7-80132-380-7/F·148 定价:38.00元

工作人员名单

策划:张 弘

主编:欧阳云 张 弘

编委:李兰英 丁新浩 陈 颀 张 颖 刘 佳
赵国强 安子名 方 鸣 何 作 赵知仁

原一平——自信的男人(代序)·

日本前首相 福田赳夫

原一平先生是我还在大藏省(财政部)时就认识的朋友,算来也有40年之久了。

当时,他已经是“明治保险”的顶尖推销员。第一次与他见面,他大谈此后的保险应有的理想状态,口气热烈,语多热情。

当时我就想:是他那一股热忱在撼动人心。这种人才的辈出,定能使全体国民对保险有了正确的认识。

他相信自己,相信自己的工作,他的热情由此而生,也直通“相信别人”的观念。

我们年纪相仿,所以,交情之厚到了无所不谈的地步。三年前,他由于对保险推销员地位的提高有贡献,荣获“四等旭日小绶勋章”。当时,身为总理大臣的我,只得过“五等勋章”,我们曾经以此为话题而开怀庆祝。

这一次,他根据宝贵的经验,为后辈写出这本书,秘招不自秘,实在令人由衷敬佩。

我认为,这本书不仅仅推销员必读,经常与人接触的任何人都该一读。

* 此文是日本前首相福田赳夫为原一平《撼动人心的推销法》撰写的推荐语。

目 录

代序 原一平——自信的男人	福田赳夫(1)
第一章 原一平奋斗史	(1)
一 少年时代	(1)
二 落魄的日子	(3)
三 脱胎换骨	(11)
四 在太岁头上动土	(18)
第二章 推销员的成功法则	(28)
第一节 战胜失败	(28)
一 原一平的七个问题	(28)
二 推销员失败的原因	(30)
三 战胜失败的方法	(34)
四 成功者的特质	(35)
五 失败只是暂时的	(39)
六 成功唯“勤”,别无他途	(43)
第二节 让自己充满信心	(44)
一 人人都是推销员	(44)
二 推销是勇敢者的职业	(46)
三 意志薄弱者难成大事	(50)
四 自信是推销员不可缺少的气质	(53)

第三节 爱与真诚带来成功	(55)
一 推销员应具有爱心	(55)
二 热爱家庭但切勿迷恋	(56)
三 原一平的家庭	(58)
四 热爱自己的商品	(62)
五 贩卖“爱的梦想”	(63)
六 真诚换来的是客户	(67)
第四节 自我激励	(69)
一 克服“推销低潮”	(69)
二 自我激励使人振奋	(71)
三 确定奋斗的目标	(74)
四 热情的力量	(77)
第五节 坚韧不拔导向成功	(81)
一 要具有钢铁的意志	(81)
二 锲而不舍才能成功	(83)
三 再试一次的勇气	(88)
四 保持旺盛的斗志	(90)
第六节 奠定成功的基础	(97)
一 不跟无志向者在一起	(97)
二 幸运存在于实力之中	(99)
三 推销员本身决定着成功还是失败	(100)
四 成功推销员都是博学之人	(102)
五 利用一切机会学习	(107)
第三章 时间管理	(112)
第一节 推销员的时间法则	(112)
一 养成时间意识	(112)

二	胜负决定于起步	(114)
三	长时间工作是成功的秘诀	(116)
第二节	与时间赛跑	(119)
一	有效利用时间	(119)
二	提高效率的方法	(120)
三	制订优先顺序	(124)
四	善用等候与闲暇的时间	(126)
五	懂得对自己和别人说“不”	(130)
第四章	“说”的艺术	(136)
第一节	创造美好的音色	(136)
一	创造音色是推销员的义务	(136)
二	创造有说服力的声音	(139)
三	使用买主的语言交谈	(142)
第二节	接近客户时的语言技巧	(145)
一	打动客户的心	(146)
二	如何向初次见面的客人打招呼	(147)
三	见面后的第一句话	(149)
四	千万不要打断客户的谈话	(152)
第三节	销售时的语言技巧	(157)
一	恭维客户	(157)
二	利用提问说服客户	(164)
三	利用比喻说服客户	(168)
四	利用幽默说服客户	(169)
五	引用小故事说服客户	(172)
六	利用举例说服客户	(176)
七	原一平的语言技巧	(178)

第四节 打电话时的语言技巧	(180)
一 电话预约的要领	(180)
二 电话预约的技巧	(181)
三 电话推销时要注意自己的音质	(187)
第五章 开发客源	(190)
第一节 客户的数量直接影响到推销的 成绩	(190)
一 开发新市场	(190)
二 信息的重要性	(193)
三 如何寻找客户	(194)
四 主动搜集资料	(195)
五 千方百计收集信息	(197)
第二节 开发客源的途径	(206)
一 利用公司资源开发客源	(206)
二 利用个人资源开发客源	(208)
三 利用外部资源开发客源	(212)
四 请人介绍准保户	(213)
第三节 收集客户的有关信息	(219)
一 了解客户的相貌	(220)
二 了解客户及其家人的兴趣爱好	(224)
三 了解客户的其它方面	(225)
第四节 拥有丰富情报是鉴别客户的基 础	(227)
一 成为情报丰富的推销员	(228)
二 如何鉴别客户	(229)
第六章 接近技巧	(232)

第一节 重视接近的效果	(232)
一 接近时的任务	(232)
二 争取获得接见也是一种推销	(233)
第二节 接近客户的方法	(236)
一 万无一失的接近法	(236)
二 出奇致胜	(237)
三 敲门前应注意的事	(243)
四 注意你视线的位置	(246)
五 万万不可迟到	(247)
六 勇于承认错误才能吸引客户	(249)
七 如何使客户集中注意力	(253)
八 态度上的接近技巧	(257)
第三节 接近时如何吸引客户的注意力	(261)
一 找寻共同的话题	(262)
二 利用产品	(266)
三 利用客户的好奇心	(270)
四 利用“演戏”接近客户	(272)
五 利用问题接近客户	(273)
六 利用服装接近客户	(275)
七 利用特长接近客户	(278)
八 用新鲜感吸引客户	(280)
第七章 销售技巧	(284)
第一节 推销员自身应注意的问题	(284)
一 鱼爱吃什么	(284)
二 面带微笑的人处处都受欢迎	(286)
三 决定推销是否成功的条件	(291)

四 避免过分推销	(294)
五 不必告诉客户太多的细节	(295)
六 不要害怕沉默	(298)
七 什么时候拿出商品简介	(299)
八 不要给客户施加太大的压力	(301)
九 不能说的实话	(302)
十 如何对付竞争对手	(304)
十一 保持镇定	(312)
十二 欢迎恶劣天气	(314)
第二节 利用客户的心理	(315)
一 利用感情	(315)
二 不要期待客户说：“我买”	(318)
三 满足客户最微小的愿望	(320)
四 不要隐瞒商品的缺陷	(323)
五 唤起客户的要求	(324)
六 唤起客户的危机意识	(328)
七 利用客户的拥有心理	(331)
八 利用客户的好奇心	(332)
九 先讲坏消息	(334)
十 诱导与暗示的作用	(336)
第三节 作个推销需要的能手	(337)
一 卖象肉的故事	(337)
二 爱家的人最易攻破	(339)
三 为客户创造需要	(342)
四 把客户最基本的需要变成购买力	(343)
第四节 推销时常用的方法	(346)
一 如何进行直冲拜访	(346)

二 二选一推销法	(352)
三 促使客户当场购买	(355)
四 软硬兼施	(357)
五 掌握主动权	(359)
六 射将先射马	(363)
七 “收买”客户	(366)
第五节 演示推销法	(367)
一 如何演示推销	(367)
二 配合肢体语言	(375)
三 注意你的销售动作	(376)
四 用眼睛来推销	(377)
五 怎样锻炼演技	(378)
第六节 利用道具推销	(379)
一 利用产品推销	(379)
二 利用小道具	(390)
三 利用图案	(392)
四 亲手制作推销工具箱	(393)
第七节 向不同态度的客户推销	(394)
一 对待傲慢的客户	(395)
二 对待理智型的客户	(397)
三 对待不信任推销员的客户	(398)
四 对待依赖型的客户	(399)
五 递送保单时的注意事项	(401)
六 递送加收保费保单	(405)
第八节 讲故事推销法	(405)
一 讲故事的技巧	(406)

二 讲个生动的故事	(408)
三 收银机促成签约的故事	(413)
四 我是他的第三个探望者	(415)
五 两份工作的故事	(416)
六 人生的岔路口	(418)
第九节 完成推销的秘诀	(420)
一 古老的推销秘诀	(420)
二 何时该做结语	(422)
第十节 其它推销技巧	(426)
一 与客户大吵一架	(426)
二 短时间内增进推销效果	(427)
三 做好对待突发事件的准备	(429)
四 准时向公司报告	(432)
五 同行访问的技巧	(433)
六 将小额订单变成大额订单的技巧	(437)
七 灵活运用推销技巧	(439)
八 一天拜访六个客户	(440)
九 一场遭遇战	(443)
第十一节 诚意待人	(444)
一 赢得别人的信任	(444)
二 你诚实吗	(447)
三 努力就会成功	(448)
四 让客户自己决定	(450)
第八章 如何面对异议和拒绝	(452)
第一节 推销时被拒绝是避免不了的	(452)
一 面对拒绝时的心理准备	(452)

二	不要因拒绝而退缩	(458)
三	异议中隐含的真正内容	(463)
四	对客户的问题表示感谢	(466)
五	纠正客户不正确的观念	(468)
第二节	克服第一步的恐惧	(469)
一	消除疑虑和恐惧	(469)
二	学吃闭门羹	(471)
三	克服访问恐惧	(475)
第三节	发掘客户拒绝真正的理由	(479)
一	引出客户的真心话	(479)
二	水落石出法	(481)
三	总问为什么是否会使人厌烦	(484)
第四节	情感克服拒绝的威力	(489)
一	您的孩子会像他一样	(490)
二	你会伴随家人一生	(491)
三	每晚我都在享用父子晚餐	(494)
四	我们不用搬家	(496)
五	悲剧发生之后	(498)
六	你将得到我	(501)
第五节	客户提出拒绝或异议的反应	(502)
一	客户拒绝时肢体的反庆	(503)
二	客户拒绝时状况的反应	(507)
第六节	如何处理客户的不同借口	(512)
一	要坚强地面对拒绝	(513)
二	引出客户的真心话	(514)
三	价格方面的异议	(516)

四	对待推销员本人的异议	(524)
五	对付“改天再来”的借口	(528)
六	对付“托辞很忙”的借口	(529)
七	对付“不急”的借口	(530)
八	对付“塞责”的借口	(532)
九	对付说“服务不好”的借口	(533)
十	对待“发年终奖金再买”的客户	(534)
第七节 处理拒绝和异议的技巧		(535)
一	引用事例处理拒绝	(535)
二	以彼之矛,攻彼之盾	(538)
三	利用周围事物处理拒绝	(539)
四	利用客户的信用	(540)
五	讨厌保险的客户	(541)
六	奚落自己	(544)
七	建议客户自己把保险卖给老婆	(544)
八	我感兴趣的是你晚年有钱过好日子	(545)
九	吓吓客户	(546)
十	把反对问题转化成	(547)
十一	把拒绝理由制作在卡片上	(547)
十二	提出合理的理由	(548)
第八节 如何不使客户拒绝		(549)
一	设法不使客户拒绝	(550)
二	不使客户拒绝的方法	(551)
第九章 对待女性客户		(554)
第一节 对待女性客户的技巧		(554)
一	对待女性客户的法则	(554)

二	引用权威的意见	(555)
三	不要对女性使用艰难的说明	(557)
四	忍受客户的怨言	(559)
五	利用女性的特点进行推销	(560)
六	出售梦想与喜悦	(563)
七	跳入对方的心中	(565)
八	对女性说些与众不同的赞美词	(568)
九	引发女性的思乡情怀	(569)
十	以感动的心情来听女性客户说话	(570)
十一	用温柔融化女性的感情	(572)
十二	营造挡不住的气氛	(574)
十三	一网打尽女性客户	(575)
十四	利用视觉刺激进行推销	(577)
十五	利用女性做免费宣传	(578)
第二节 对待不同的女性客户		(581)
一	如何攻下女性上班族	(581)
二	协助开店	(583)
三	如何向阔太太推销	(585)
四	说服母亲先要说服孩子	(586)
五	受欢迎也不一定是好事	(588)
第十章 推销之后的推销		(590)
第一节 推销后的收尾工作		(590)
一	推销员应牢记的信条	(590)
二	一定要收取订金	(592)
三	接到订单后应注意的事	(595)
四	签约之后的谈话	(597)

第二节 售后服务	(599)
一 售后服务不可忽视	(600)
二 真正的推销员永远不会结束	(601)
三 成交并不是推销的终端	(604)
四 推销应与服务相配合	(607)
五 售后服务也是促销的手段	(619)
六 服务、服务、再服务	(624)
第三节 一切为了客户	(626)
一 为客户提供最快的服务	(627)
二 感谢不通融的客户	(628)
三 没有叫做“客户”的人	(630)
四 主动为客户服务	(632)
五 千万别放过帮助客户的机会	(634)
六 亲自送交保单	(637)
七 保户会把服务看在眼里放在心上	(638)
八 和客户建立密切的关系	(639)
第十一章 推销员眼中的人寿保险	(641)
第一节 爱与关怀的表现	(641)
一 保护客户所爱的人	(641)
二 赶在“遗憾”之前	(644)
三 一个差劲的业务员	(644)
四 负责到底	(649)
第二节 财务措施	(652)
一 帮客户经营	(652)
二 决定消费和储蓄的比例	(654)
三 生命价值保障	(656)