

# 原一平的

# 疯狂推销术

陈春娃◎编著

Yuanyiping  
De Fengkuang  
Tuixiaoshu

连续16年荣登日本推销业绩第一宝座，  
创下世界推销最高纪录20年未被打破！



日本历史上最为杰出的  
保险业界「**推销之神**」

成功  
营销理念  
经典读物

原一平成功的营销理念和实践已成为  
企业培训管理者、公关人员、寿险营销人员的生动教材。

 中国纺织出版社

# 原一平的 疯狂推销术



陈春娃◎编著

Yuanyiping  
De Fengkuang  
Tuixiaoshu

成功  
营销理念  
经典读物

中国纺织出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

原一平的疯狂推销术/陈春娃编著.

—北京:中国纺织出版社,2011.3

ISBN 978-7-5064-7058-2

I. ①原… II. ①陈… 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(2010)第 234791 号

---

策划编辑:苏广贵 责任编辑:阮慧宁

责任印制:刘强 特约编辑:阮慧静

---

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

北京振兴源印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2011年3月第1版第1次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:16

字数:195千字 定价:32.00元

---

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换



PENG KE-YANG  
YIYANG DE  
FENGKE-YANG TIYANSHI

前  
言

QIAN YAN

# 前言

在日本保险业,他是一个响当当的人物。近百万的日本寿险从业人员中,也许会有人不知道十大寿险公司老总的名字,但绝对没有人不认识原一平。

原一平的一生充满着传奇色彩。1904 出生于日本长野县的他,成年后身高只有 1.5 米,被人们称之为“矮冬瓜”,同时顽皮狂野的性格也被乡里认为是不可救药的小太保。当他刚刚加入日本明治保险公司时,常常穷得连坐公车的钱都没有。形象差、起点低、圈子窄、积蓄少……种种不利的因素紧紧地包围着原一平,让他举步维艰。这个矮个的穷小子,以他坚韧的毅力和命运做着艰苦卓绝的斗争。

推销之路孤寂而又漫长,其遭受的白眼和冷遇远远超过其他行业。然而,独一无二的原一平,却用辛勤的汗水和独特的方法跨过了这条路上的荆棘。为了争取更多的工作时间,他早上一边穿衣服,一边让妻子将紫菜包裹的饭团喂到自己口中,以节省吃饭的时间。为了不放过任何一个准客户,他曾经在长达近 4 年的时间里,登门拜访 70 次都失败而归的情况下,在第 71 次拿到了保单。

在 36 岁时,原一平摘得日本保险冠军的桂冠,并荣升为世界百万圆桌会议协会成员。更令人仰视的是:从 45 岁开始,他连续 16 年荣登推销业绩全国第一宝座,创下的世界推销最高纪录 20 年未被打破。这位日本历史上最

## 原一平的

为杰出的保险推销员简直就不是“人”而是“神”——他被业界尊称为“推销之神”。

“推销之神”已名声赫赫、收入丰厚，但是他从来没有停止过自己的疯狂推销，他总是睡得晚、起得早。他的太太曾关爱地埋怨他说：“以我们现在的储蓄已够终生享用，不愁吃穿，何必每日再这样劳累地工作呢？”原一平回答道：“这不是不愁吃穿的问题，而是我心中有一团火在燃烧着，是这一团永不服输的火在身体内作怪的缘故。”

内心的火一旦点燃，就能烧毁一切不利的因素。这个执着于推销的狂热分子，会时常对着镜子苦练微笑，并将微笑分为38种！曾经在约见一个思想顽固的客户时，他竟然动用了足足38种微笑，才终于打动这位客户。

原一平的成功营销理念和实践已成为企业培训管理者、公关人员、寿险营销人员的生动教材。为此，我们编写了《原一平疯狂推销术》一书，让“推销之神”给你的推销生涯拉响启航之笛。此书的内容覆盖了原一平从心态、修养到与客户打交道、缔约方法等，相信能给广大读者带来全新的启示。

编者  
2011年1月

# 目录

CONTENTS



YUANYIPING DE  
FENGKUANG TUIXIAOSHU

## 第一章

### 疯狂治身之术，激发潜能

- 1 / 推销员的“五张脸谱”
- 4 / 哲理透视的玄机
- 6 / 修行自身，原一平的批评会
- 8 / 在自信的光环下造就奇迹
- 9 / 与情绪挥手告别
- 11 / 不该遗忘的自省
- 13 / 时刻检讨自己
- 15 / 疯狂自省术：雇用别人调查自己
- 16 / 价值百万的微笑
- 20 / 用勤奋赢得精彩人生
- 21 / 顶尖推销员拥有的五种爱
- 23 / 三分胆量，七分“折腾”
- 24 / 拥有敏锐的观察力和判断力
- 25 / 用“礼节”回馈对方
- 27 / 跳进自己画的“圈子”
- 29 / 让“尊重”先上路
- 30 / 三人行必有我师

## 第二章

### 人际战术，助你搬走路边的石头

- 33 / 有人脉才能赚大钱
- 36 / 推销新人如何建立人际关系网
- 38 / 闻其声，辨其人，识其心
- 39 / 墙头草，随风倒——见什么人说什么话
- 41 / 远离“独行侠”，建立良好的客户关系

# 目录

CONTENTS

- 44 / 站在对方的立场上思考
- 46 / “菜鸟”推销员的成功术
- 47 / 以“礼”洗心法
- 48 / “擒贼先擒王”的战术
- 50 / 提升推销技巧的人际关系
- 53 / 推销的“为人”三境界

## 第三章

### 追踪之术,接近客户的要诀

- 57 / 发现“新市场”
- 59 / 巧设“礼物陷阱”吸引客户
- 61 / 现场表演吸引百万客户
- 63 / 找准客户的好奇心对症下药
- 65 / 名片与广告的妙用
- 67 / 寻找准客户的五大方法
- 70 / 开发新客户需要注意的问题
- 71 / 初见面的七秒钟决定你的“生死”
- 74 / “一来就走”的绝招
- 76 / 采用“以退为进”的战术
- 77 / “打一巴掌,给个甜枣”
- 78 / “地毯”式追踪术

## 第四章

### 人性之术,了解不同类型的客户

- 81 / 刁蛮型客户
- 82 / 贪小便宜型客户
- 83 / 理智型客户
- 85 / 标新立异型客户

YUANYIPING DE  
FENGKUANG TUIXIAOSHU

# 目录

CONTENTS



YUANYIPING DE  
FENGGUANG TUIXIAOSHU

86 / 少言寡语型客户

88 / 专家型客户

90 / 关系型客户

91 / 吝啬型客户

93 / 独断专行型客户

94 / 孩子气型客户

95 / 粗鲁型客户

## 第五章

### 用“嘴”疯狂赚钱的推销之术

97 / 用声音征服客户

100 / 好的开场白是成功的一半

102 / 一句幽默话, 化开三九冰

104 / 用赞美之话笼络客户的心

105 / 用激将法刺激客户

107 / 关键时刻需要闭上嘴巴

109 / 应对客户借口话术

112 / 自言自语话推销

113 / 巧妙的长话短说

115 / “花言巧语”促成交

116 / 推销人员说话十大禁忌

## 第六章

### 电话之术, 千里“姻缘”一线牵

121 / 胆大者的电话推销

123 / 电话推销的秘诀

125 / 电话预约三部曲

127 / 预约中遇到的问题



# 目录

CONTENTS

- 128 / 电话中的艺术之音
- 130 / 预约日期怎么定
- 131 / 巧妙地越过接线人
- 133 / 拨打陌生拜访电话的说话技巧
- 135 / 透过电话“看见”对方
- 136 / 电话邀约的三大心态

## 第七章

### 再访之术，抓住潜在客户的心

- 139 / 再次拜访的技巧
- 141 / 体验姓名的魅力
- 143 / 将上座让给客户
- 144 / 形象是一张有效的通行证
- 146 / 再次访问的注意事项
- 148 / 一分钟的魅力
- 149 / 再次访谈中的最后时间策略
- 150 / 面对客户的五大提问技巧
- 152 / 用“非语言信息”使客户卸下防备
- 155 / 拒绝前的应对策略
- 157 / 将“拒绝”变成订单

## 第八章

### 谈判之术，最赚钱的商业策略

- 161 / 谈判的基本功
- 163 / 推销员如何与客户提价钱
- 165 / 谈判：问出对手的底牌
- 167 / 谈判者要学会拒绝的艺术
- 169 / 让步后，马上要求“回报”

YUANYIPING DE  
FENGKUANG TUIXIAOSHU



- 170 / 结束讨价还价的绝招——反悔
- 172 / 至少准备一个无理的要求
- 172 / 心理平衡——价格谈判的关键
- 174 / 讨价还价的技巧
- 179 / 推销员成功谈判五绝招
- 181 / 假价反击谈判策略
- 182 / 借助上级领导的威望谈判
- 183 / 尽量满足客户的兴趣

## 第九章

### 降龙之术,成功签约总动员

- 185 / 暗度陈仓之术
- 187 / 步步紧逼之术
- 188 / 请君入瓮之术
- 190 / 偷梁换柱之术
- 190 / 孤独求败之术
- 191 / 巧用“习惯”之术
- 192 / 理论说明之术
- 195 / 成交的目的与时机
- 196 / 签约时的注意事项
- 199 / 在三分之一处成交
- 200 / 常用十大推销成交技巧
- 203 / 成交关头多留意

## 第十章

### 服务再服务,给成功加点料

- 207 / 口碑推销,让你的产品靓起来
- 209 / 在老客户那里掘金

# 目录

CONTENTS

- 211 / 情感推销,成功的战略
- 212 / 为客户服务的三要诀
- 214 / 培养客户的忠诚度
- 216 / 无条件为客户提供售后服务
- 217 / 留住客户的四种有效方法
- 219 / 用服务跟进销量

## 第十一章

### 走一条自己的路,不虚此生

- 221 / 永不服输的“矮冬瓜”
- 223 / 蜗居于公园之中
- 224 / 不畏辛酸与苦难
- 225 / 沉浸在“名牌西服”中
- 226 / 从乞丐到天王的蜕变
- 227 / 家庭中的后备力量
- 229 / 时刻不忘给自己“充电”
- 230 / 有成功理当回报
- 231 / 原一平的推销结晶

## 第十二章

### 迈出推销的误区,成功不是一朝之事

- 233 / 小心“祸从口出”的误区
- 237 / 心理误区难成事
- 239 / 别让这些行为坏了事
- 243 / 成交前后的三大误区
- 245 / 团队精神至关重要

YUANYIPING DE  
FENGKUANG TUIXIAOSHU



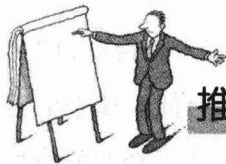
## 第一章

# 疯狂治身之术，激发潜能

YUANYIPING DE  
FENGKUANG TUIXIAOSHU

每年都有大把的新人加入推销员的行列，他们希望通过自己的努力，在推销行业获得人生事业的成功。但是成功的人却是少数，这是为什么呢？

“推销之神”原一平在近几十年的保险推销生涯中，有很多成败得失的体会。或许，在他那里你会领悟出成就一番事业的真谛。



## 推销员的“五张脸谱”

推销大师原一平认为每个人都可能成为一名成功的业务人员，但是每个人的销售潜质和资源都是不同的。为此，推销员必须在真正了解自己之后，才能根据自己的资源来重新为自己定位。失去定位，就没有方向，一切也将无从谈起。

为了让更多的推销员容易解决在推销中遇到的问题，针对不同的推销员总结出五张“脸谱”，也就是五种类型。推销员可对号入座，找到属于自己的脸谱，为自己在重新定位的过程中找到依据。

### 1. 欺骗型

欺骗型的主要特征是缺乏吃苦耐劳精神，自以为是，喜欢在工作中弄虚

作假,欺骗公司和客户。

某公司由于推出了一个新品牌,派推销员小李去开拓云南省市场。他出差回来说昆明有个大客户非常有意向,差不多要签合同了,只是这个月资金周转有点紧,大概过个月就打款进货。过了一段时间领导跟进此事,他马上给所谓的潜在客户打电话,而且煞有介事地一聊就是半个小时,然后非常坚定地回复领导:15天后客户立即打款。15天后领导又施压,他便说还要10天左右,尽量争取本周内叫客户打款等。

最后实在无法拖了,便很无奈地告诉领导,该客户突然发生了什么事情,现在暂时不接新品牌,要到明年再合作了。所以只有再考虑其他的客户,他那里还有几个不错的客户,虽然实力相对小一点,但是在昆明也是有头有脸的,他接触过两次对方也很有意向,他马上联系一下看看。诸如此类。眼看这种伎俩无法再奏效,便换个公司,工作方式如法炮制。

此种推销员喜欢用形容词,喜欢给注重业绩的领导设计“画饼充饥”的小游戏,而且在每个公司大概都是“混”三个月或者半年的时间。属于混混推销中的典型代表,在业绩方面常常是一无是处。很多新人或者企业的新员工,在工作一段时间之后,当业务能力或者业绩无法进行有效突破时,在公司推销任务的高压下,也很容易沦为这种类型。

为此,原一平大师劝诫那些刚刚进入推销行业的新人,要成为一名有抱负的年轻人,千万不要在遇到什么挫折或者困难时,便钻“牛角尖”,走上一条永远没有成功和成就可言的不归之路。

## 2. 普通型

普通型的主要特征是思维和做事方式比较常规,循规蹈矩,容易受书本的知识结构限制。即使在工作中有创意,也算不上什么创新,但是善于学习和借鉴别人的成功经验。



这种推销员只能用于开发“粗线条”的销售网络以及客户维护，对于执行深度或者系统的营销政策是不利的。如果勉强为之的话，往往容易被执行过程出现的一些事务所困扰，甚至迷失执行的方向。

为此，此类推销员要想获得成功就要为自己制定一个升级的计划。应该多多参考一些有价值的成功案例、手段等实战知识、技能，多接触一些较为优秀的推销员，定期进行交流，以获得一些深度操作手法。

### 3. 执着型

执着型的推销员脚踏实地，有一股不屈不挠的“牛劲儿”。缺点是不善于讲究方法和技巧，业务效率低。

公司委任王帅负责四川省市场。他每次出差都会脚踏实地地去走访市场和寻找客户，虽然成功率低，但还是获得了一定的业绩。遗憾的是，由于开发市场的方式太缺乏灵活性，所以整体业绩还是远远落于人后。

为此，原一平推销中认为，要成为一名合格的业务人员，光有毅力是不够的，还需要掌握一些业务实战方面的技巧。

### 4. 投机型

投机型的推销员主要特征是典型的机会主义者，具有善于观察事物和把握机会的能力，能够大胆设想、审时度势地达成销售目的。

很多优秀的推销员都有一定的思想力和执行力，工作独立性强，善于自主灵活地拆分公司的经销政策，以利于市场的开发。但喜欢急功近利或者过于投机，容易导致市场工作遗留很多“后遗症”。

他们有业绩时会容易自满，有时也会利用机会故意要挟自己的领导，甚至会自负地以为可以自立门户。实则不然，业务能力强并不等于领导力以及战略管理能力强。

为此,推销员在取得业绩时要虚心,以免被一些缺乏远见的管理者误以为你为难、要挟领导,而找理由开掉你。但是,此类推销员善于琢磨谈判对象的心理状态,并能迅速调整谈判策略,因此谈判的成功率很高。

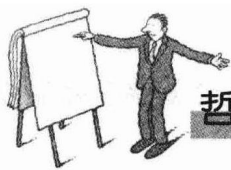
## 5. 资源整合型

资源整合型的推销员主要特征是不拘一格,能够大胆创意,有效策划,并善于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。特别是对于竞争愈加激烈的今天,这种推销人员容易为企业开创一种“长治久安”的区域市场环境。

其善于创造全新的需求和有利的销售环境,善于策划具有正面轰动效应的公关事件,善于把握问题的核心并制定巧妙的政策,让参与各方都成为事件的忠实执行者和拥护者。

对于此类推销员,主要在管理和领导方面有很大的发展空间,特别是在这些方面的工作实践。相信用不了多久,便是一个不可多得的业务领导者。

所以,现实中推销员有五张不同的“脸谱”,也是推销员了解自己的一面镜子。只有了解了自已,才能知道自己的位置以及应该如何成长。



## 哲理透视的玄机

有一日,原一平来到东京引本桥小传马町名字叫“村石别院”的一个寺庙,出于职业感,他步入寺内打算向寺内主持推销保险。就是这一举动,使他巧遇一位老和尚,从而影响了他的一生。那一年原一平 27 岁,刚进入明治保险公司。

“村石别院”的主持是吉田胜逞和尚,是位高僧。

“请问有人在吗。”原一平问道。



“哪一位。”

“我是明治保险公司的原一平。”原一平被带进庙内，与寺庙的主持吉田和尚相对而坐。原一平开门见山，利用所学的保险知识，面对眼前的高僧，开始了滔滔不绝、口若悬河的介绍，劝说老和尚投保。等原一平说完后，吉田和尚的表情如初。

高僧对原一平说：“听了你的介绍，丝毫没引起我投保的兴趣。”顿了一顿，吉田和尚接着说：“人与人之间，能像现在这样相对而坐，应该算是缘分、造化，所以一定要具备一种强烈的吸引对方的能力，如果你做不到这一点，就算你讲得口若悬河，也是无济于事。将来就没有什么前途可言了，倔强的年轻人。”老和尚微微颤了一下白眉。

依原一平的习惯，他很快就会反驳回去。但是这一次他似乎被吉田和尚的话震慑住了，竟然没有动怒。

当原一平体会到那句话的意思时，只觉得傲气全消，羞愧难当，呆呆地望着这位慈祥的老和尚。

此时，老和尚语重深长地对他说：“年轻人，先去改造改造你自己吧！”

“改造自己？”原一平疑惑地问。

“是的，改造自己首先必须认清自己，你自己认识自己吗？你自己事业上最大的敌人是谁呢？”

说到这里，原一平已经丧失谈话的主动权，他把投保的事情忘得一干二净，静静地聆听吉田和尚对他的教诲。

“你在替别人考虑保险之前，必须要考虑自己，认识自己。”

“考虑自己，认识自己？”原一平有点惊讶。

“是的，赤裸裸地注视自己，毫不保留地反省自己，然后才能认识自己。”

“请问高僧，我该如何去做呢？”

“要做到认识自己，说起来简单，做起来难，你去请教别人吧。”



“请教别人？如何请教法？”原一平急切地询问。

“好，我告诉你。你手上有多少客户呢？”

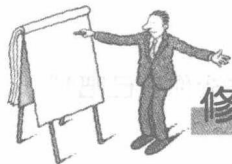
“有一些。”

“就从这些投保的客户开始，诚恳地去请求他们帮助你认识自己。切记，不可欺瞒。照我的话去做，他日必定成功。”

在这之前，原一平只懂得一味地蛮干，永不服输，也从不低头。即使跌倒了，也要抓一把土爬起来，完全凭借自己的个性咬紧牙关过日子。吉田和尚的一席话就像是当头一棒，把他打醒了。

临别，吉田和尚给了他一封介绍信，要原一平去找伊藤道海和尚。吉田和尚的话彻底将原一平的思想改变了，他决定以后洗心革面，脱胎换骨。

思想的醒悟，决定了行动的开始。回去后，原一平首先做了一个彻底的反省，为此，写出了一句至理名言：认识自己，改造自己，睁大双眼透视敌人——自我。



## 修行自身，原一平的批评会

当原一平受到吉田和尚的指点之后，便努力地去认识自己，改造自己。为此，原一平策划了一个别开生面的“原一平批评会”。举办批评会的目的便是使客户能够畅所欲言，坦率地批评自己。批评会的人数为5人，并且每次邀请来的客户都不相同，为的便是能够听取更多的意见。这样一来，也能更加贴近客户。

既然是邀请而来，原一平在举办“批评会”时，都会盛情款待。每次都会准备5瓶酒，5份炸牛排，5份礼物，金额虽然不算太大，但是对于原一平当时有限的收入，可谓一笔不小的开支。

刚开始的时候，原一平总觉得别扭，但是他没有动摇自己的决心，仍去拜