

最伟大的 推销员传

这是一部关于世界知名推销精英的记录档案。精选22位世界级推销大师的成功故事，讲述他们宝贵的成功经验，发掘他们成长过程中鲜为人知的心路历程。不管您是否从事推销工作，这都是一本值得一看的书。

葛芯岚 编著

【 BIOGRAPHY OF THE
GREATEST SALESMAN 】

22位世界顶级销售大师的成长经历

聆听商界精英的营销故事 探究销售明星的成功奥秘 体验成败人生的心路历程

“如果像我一样坚定地相信自己的事业，你自然就拥有一种自信说服别人。”

哈尔滨出版社

22 位世界顶级销售大师的成长经历

聆听商界精英的营销故事 探究销售明星的成功奥秘 体验成败人生的心路历程

最伟大的 推销员传

葛芯岚 编著

哈尔滨出版社

图书在版编目(CIP)数据

最伟大的推销员传/葛芯岚编著. —哈尔滨: 哈尔滨出版社, 2004.3

ISBN 7-80699-001-1

I. 最… II. 葛… III. 成功心理学-通俗读物
IV. B848.4-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 015179 号

责任编辑: 杨庆旺 路 嵩

封面设计: 耀午书装

最伟大的推销员传

葛芯岚 编著

哈尔滨出版社出版发行

哈尔滨市南岗区贵新街 170 号

邮政编码: 150006 电话: 0451-86225161

E-mail: hrbchs@yeah.net

全国新华书店经销

辽宁星海彩色印刷中心印刷

开本 880×1230 毫米 1/32 印张 9 字数 210 千字

2004 年 5 月第 1 版 2004 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 7-80699-001-1/B·13

定价: 20.00 元

版权所有, 侵权必究。举报电话: 0451-86225162

本社常年法律顾问: 北京岳成律师事务所黑龙江分所



| 前 | 言 |

这并不是一本仅限于推销人员阅读的书，而是一本适合所有人阅读的书。

我们每一个人从呱呱坠地开始，就已经成为一名推销员。为什么这么说呢？因为从出生开始为了引起别人注意，为了要得到我们想要的东西，我们不停地向别人推销着自己，推销的方式是讨巧或哭泣。当我们渐渐长大开始憧憬成功人生的时候，我们希望其他人能够注意到自己，并且能够接纳自己，最好能够按照我们的想法去做——在招聘的时候能够录用自己，在升职的时候能够考虑到自己，在和陌生人接触时能够让他们很快成为自己的朋友，在和朋友聊天时能够让他们同意自己的观点……而为了达到这些目的，我们一次又一次地展示着自己。无论你是否真正从事推销行业，是否旨在让你的顾客接受你的产品，都需要让对方先接受你。可以说，一个人从出生到死亡，他没有一刻不是在推销。

推销是个艰难的行业，它对人提出的挑战更多体现在精神和意志上。正基于此，卓有成就的推销员的成长历程与成功经验对我们有着非凡的启示意义。本书除了选取日本的

“推销之神”原一平、被吉尼斯世界记录评为“世界上最伟大的推销员”的乔·吉拉德和 57 岁开始从事保险推销工作并成为“日本第一”的齐藤竹之助等从事面对面的推销工作的顶级推销大师之外，还选取了“野马之父”李·艾柯卡、创富学的第三代祖师克里曼特·斯通和美国有线电视公司总裁威廉·布雷斯南等——他们虽然并没有亲自走出去面对顾客，但是这些人所从事的却是掌控推销全局的工作。除了这些人之外，还有一些人，他们在青年时期从事过推销工作，这些早年的推销经历成为他们成功的基础，这些人是日本“经营之神”松下幸之助、沃尔玛的创始人山姆·沃顿、可口可乐公司的总裁罗伯特·伍德鲁夫、“麦当劳之父”雷·克洛克、“IBM 之父”托马斯·沃森、“东方食品大王”吉诺·鲍洛奇和香港富豪李嘉诚，他们不仅仅是成功的商人，更是最伟大的推销员，因为他们的推销已经超越了狭义的推销范畴，他们推销的不只是商品，还有他们的思想、理念。他们的推销活动甚至改变了人们的生活方式，缔造了一个又一个的神话。

在讲述这些伟大人物的成长经历，介绍他们的成功经验的同时，我们也力图把他们最真实、最鲜活、最富有人情味的一面展现给读者，而不是把他们塑造成一个个异于常人、毫无缺点的“天才”。通过搜集大量的生活资料，展示这些精英的不同侧面，向读者讲述他们成功背后鲜为人知的故事：他们人生中最初的梦想，充满辛酸的推销第一步，如何从失败的推销经历中获取奋进的力量……他们的性格、爱好、经历各不相同，不过却有着一个共同的特点——勤奋。正如伟大的科学家爱因斯坦所说的：“天才是百分之九十九的汗水加上百分之一的灵感。”做到了这一点，其实每个人都能够成为自己人生中最伟大的推销员。

目 录

CONTENTS

1 前 言

1 成为“推销之神”的小个子

——原一平

初涉推销业 / 价值百万美金的笑 / 从习惯被人拒绝开始 / 坚持诚实守信的品质 / 成绩来自于细心勤奋 / 召开“批评会”反省自己 / 攻克心理的城堡 / 成为知识丰富的学者

18 永远保持热情的“作家推销员”

—— 罗伯特·舒克

“没有什么比热情更具有感染力！” / 胆大心细的小伙子 / 带“肯德基”叔叔看病的热心人 / 睿智的第三方 / 速战速决的演说家 / 眼光独到的作家

30 “世界上最伟大的推销员”

——乔·吉拉德

穷困潦倒的前半生 / 遭人嫉妒的天才推销员 / 最重要的是推销自己 / 和顾客交朋友 / 倾听和微笑 / 不懂汽车知识的汽车推销员 / 真正的销售始于销售之后

47 从卖报童到百万富翁

——克里曼特·斯通

受母亲的影响进入保险推销业 / 创办只有一个人的公司

/ 在困境中寻找机遇 / 成立独立的保险公司 / 势力渗入多个领域

55 五十七岁开始的第二次人生

——齐藤竹之助

无可奈何踏入推销业 / “我要成为日本的法兰克·贝格” / 意志顽强的老人 / 永远诚恳热情的态度 / 挑战“日本第一” / 登上“世界第一”的宝座 / 齐藤竹之助的成功之道

69 命运多舛的“野马之父”

——李·艾柯卡

意大利移民的儿子 / “推销, 管理者的第一课” / 拯救克莱斯勒公司 / 将自己和产品一起推销出去 / 再遇危机

82 比别人更努力的“推销大王”

——乔·坎多尔弗

从数学教师到保险推销员 / 超越 24 小时的工作 / 说服顾客, 首先要说服自己 / 用荣誉说服顾客 / “销售是 98% 对人的了解加上 2% 的商品知识” / 对所有顾客一视同仁

94 坚强自信的“爱姆威第一夫人”

——本妮丝·汉森

与“爱姆威”结下不解之缘 / 从共同创业到孤军奋战 / 坚定地信仰自己的事业 / 保持积极的心态

103 从战场上走来的房地产经纪人

——里奇·波特

无路可走成为推销员 / 创建属于自己的事业 / 用优质的服务赢得顾客 / 与卖主建立良好的关系 / 惜时是成功的关键

112 “我工作,我自豪”

——谢尔贝·卡特

工作积极的新手 / 讲究领导艺术的副总裁 / 随机应变是不可或缺的品质 / 缓解压力的高手 / 为自己的产品感到骄傲

120 永不言败的最佳说客

——威廉·布雷斯南

由兴趣衍生的事业 / 争取每一个微小的成功机会 / 走出去亲自推销 / 处变不惊,挽救形象

128 美丽的使者

——埃德娜·拉尔森

顾客的闺中好友——“雅芳小姐” / 热爱自己推销的产品 / “我有一个严厉的老板,那就是我自己”

136 充满传奇色彩的“经营之神”

——松下幸之助

历尽辛酸的学徒之路 / 自行车店里的小生意 / 大胆的“电气先生” / 100 日元打天下 / 敢冒风险,巧妙推销 / 在逆境中寻找生机

151 美国商界的“零售奇才”

——山姆·沃顿

勤劳俭朴的农民儿子 / 从“5 分—1 角”商店开始创业之路 / 成为零售业的巨人 / 习惯向竞争对手学习 / 创意不断的最佳推销员 / 顾客就是“老板”

165 白手起家的“商业巨子”

——李嘉诚

充满苦难的童年 / 短暂的推销员生涯 / 白手起家创办塑胶厂 / 塑胶花带来事业的“春天” / 孤注一掷的冒险家 / 高瞻远瞩的亿万富翁

181 从失败中奋起的推销大师

——法兰克·贝格

昔日球场上的神投手 / 向卡耐基求助,走出失败阴影 / 发现微笑的力量 / 发现别人想要的,并帮他实现 / 实践中丰富自己的理论 / 虚心向别人学习 / 让顾客成为自己的免费推销员 / 推动你的顾客作决定

199 可口可乐之父

——罗伯特·伍德鲁夫

野心勃勃的推销员 / 抓住战机大发战争财 / 用“当地主义”拓展国际市场 / 发动强大的广告攻势

210 “快餐王国”的缔造者

——雷·克洛克

时运不济的前半生 / 独具慧眼接手麦当劳 / 与迪斯尼联手 / 成为麦当劳真正的主人 / 开办“汉堡包大学” / 培养对麦当劳的“商标忠诚” / 严厉苛刻的管理制度 / 进军海外市场

226 “东方食品大王”

——吉诺·鲍洛奇

天生的推销员 / 水果店里初露锋芒 / 反败为胜的“阿根廷香蕉” / 别出心裁卖出“绿巨牌”豌豆罐头 / 打造“东方食

品家族”/ 独自创办“重庆公司”

242 “蓝色巨人”之父

——托马斯·沃森

热爱推销的“乡巴佬”/ 新的人生从推销开始 / 忍辱负重的总经理 / 创建“IBM 王朝”/ 管理上的仁慈“暴君”/ 智者的错误

254 “创造性销售”的创始人

——戴夫·多索尔森

尴尬的第一次推销经历 / 从被拒绝中学会推销 / 善于捕捉潜在的顾客 / 每次都有新的创意 / 推销员的自信与技巧

268 发现“独特的销售主题”的广告怪才

——罗素·瑞夫斯

从记者到广告人 / 发现产品“独特的销售主题”/ 出色的文案撰写者 / 鄙弃浮华, 诚实推销 / 好的广告令产品畅销



成为“推销之神”的小个子

——原一平

原一平，1904年出生于日本长野县，东京商业专科学校毕业。1930年进入日本明治保险公司并成为金牌推销员。1936年，原一平以优异的业绩夺取了全日本保险推销的第二名。后出版了被称为战后日本推销学经典之作的两部著作——《撼动人心的推销法》和《推销之道》。从45岁开始，他连续15年保持全日本寿险推销业绩的第一名，被尊称为“推销之神”。

初涉推销业

由于家境富裕，原一平从小就像个标准的小太保，叛逆顽劣的个性使他恶名昭著而无法立足于家乡。23岁的原一平毕业后只身来到了东京，他在一家观光旅行社找到了第一份推销工作。他的推销工作实际上是为旅行社招募会员，每个推销员的佣金都来自会员所交会费的提成。当时的原一平既没有推销经验，又没有推销技巧，可是他却有一股超乎常人的不服输的劲头和倔强的个性。

为了省钱，他经常不吃中午饭，不搭公共汽车，租小得不能再小的房间容身。他夜以继日地工作了半年，终于作出了60名推销员中推销业绩排名第一的好成绩。不久，原一平因为业绩最高而被提升为营业部经理。可惜好景不长，这家观光旅行社的总经理将所有推销员交的保证金和会员的会费

席卷而逃，旅行社因此而倒闭。原一平的第一份工作就这样结束了，不过他却从中学到了不少宝贵的推销经验。

不久，原一平得知明治保险公司招聘推销人员，于是他前去应聘。1930年3月27日，原一平揣着自己的简历，走进了明治保险公司的招聘现场。一位刚从美国研习推销术归来的资深专家担任主考官，他瞟了一眼面前这个身材矮小、其貌不扬的家伙，抛出一句硬邦邦的话：“你不能胜任。”原一平惊呆了，好半天才醒过神来，结结巴巴地问道：“为什么？”主考官轻蔑地说：“老实对你说吧，推销保险非常困难，你根本不是干这个的料。”原一平被激怒了，他头一抬：“请问进入贵公司，究竟要达到什么样的标准？”“每人每月1万元。”“每个人都能完成这个数字？”“当然。”原一平不服输的劲儿上来了，他一赌气：“既然这样，我也能做到。”主考官狠狠地瞪了原一平一眼，发出一阵冷笑，心中暗自认为：“反正这个矮小的家伙也干不了多久，姑且让他试一试吧。”原一平“斗胆”许下了每月推销1万元的诺言，勉强成了一名“见习推销员”。

没有办公桌，没有薪水，还常被老推销员当“听差”传唤。然而，这一切都没有使原一平退却，每天萦绕在他心头的只有一句话——“我要做给你们看！”他把应聘那天的屈辱看做一条鞭子，不断“抽打”自己，警醒自己，整日奔波，拼命工作。为了不使自己有丝毫的懈怠，他经常对着镜子，大声冲自己喊：“全世界独一无二的原一平，有超人的毅力和旺盛的斗志。所有的困难都是暂时的。我一定要成功，我一定会成功！”他明白，此时的他已不再是单纯的推销保险，而是在推销自己。他要向世人证明：我是干推销的料。

为了节省开支，他又过上了苦行僧般的生活。每天徒步四处推销保险，经常一天不吃饭，回到家里累得倒头就睡。推销员的仪表很重要，可是由于没有钱订做西服，他只得从旧衣市场用很便宜的价钱买来适合他穿的西服，然后拿到服

装店把衣服拆开，翻面缝制，这样一来，又和新的一样。只是，翻过来之后，上方左边的口袋就跑到右边去了。尽管生活是这样艰苦，原一平依旧每天笑容满面地工作。

千辛万苦的努力终于换来了丰厚的回报。原一平的推销业绩逐月上升，很快他就成了公司中的金牌推销员。第一年，他就推销了 16.8 万元的保险，比他当初承诺的还多了 4.8 万元。这一年的除夕之夜，原一平来到了当初的主考官的家里。见到主考官后，他骄傲地对他说：“当初面试时，我向您承诺过每年完成 12 万元的保险，现在我不仅完成了任务，还超出了 4.8 万元。”主考官满脸堆笑地对他说：“恭喜你，你的确是好样的。”“我还要感谢您呢，如果没有您当初的一番话，恐怕我还不会有这么大的动力。”主考官一脸讪笑地说：“留下来一起吃年夜饭吧。”“不，谢谢您的好意。”原一平说完头也不回地走了，留下主考官尴尬地站在那里。

价值百万美金的笑

原一平身高仅 1.53 米，体重不足 50 公斤，这样的外貌对于一个推销员来说实在是缺乏吸引力，甚至可以说是先天不足。在最初的 7 个月里，他的推销并不顺利。他把失败归咎于自己矮小的身材，可是一个和他身材差不多的人的出现改变了他对自己的看法，这个人就是他在明治保险公司的同事高木先生。他告诉原一平：“个子高大、相貌堂堂固然容易给人留下好的印象，推销会变得相对容易一些。个子矮小往往不受人重视，即使和高个子一样努力，在起跑时就已经被他们落下了一截。个子矮小是与生俱来的，是无法改变的，所以个子矮小的人就必须在别的方面想办法，用长处来弥补自己的短处，而笑容就是关键。向顾客展现你的笑容，用笑容来消除顾客对你的戒心，是你走向成功的第一步。”

从此，原一平开始练习如何笑，吃饭、走路，甚至睡觉他都在练习。邻居们常常见他一个人发笑还以为他得了精神病。他除了经常对着镜子苦练笑容，还研究不同的笑容所表达的不同意义。通过刻苦的练习他可以表现出 40 种不同的笑容——诸如感到高兴的大笑，解除对方心理压力的笑，与对方同喜的笑，与对方意见一致的笑，意外地感到满足的笑……最后，他终于发现了笑的秘密：最美的笑容是婴儿般纯洁无瑕的笑容，也就是以鼻梁为中心线，左右表情相同的笑。于是他日复一日地对着镜子苦练婴儿般的笑容。工夫不负苦心人，他终于获得了成功，练出了与婴儿相差无几的笑容，并总结出了笑容的十大功效：

- 第一，把爱传达给对方的最佳方式；
- 第二，使对方快乐，笑容越真诚，对方就越快乐；
- 第三，除去两个有误会的人心中的芥蒂；
- 第四，建立信赖感；
- 第五，使工作进行顺利；
- 第六，打破尴尬气氛；
- 第七，洞察对方的心理状态；
- 第八，吸引他人；
- 第九，建立自信；
- 第十，使人青春、健康。

从此，他总是保持着微笑面对他人。一次，一位绅士看到他这副快乐的样子，很受感染，便邀请他共进早餐。尽管他饿得要死，但还是委婉地拒绝了。当得知他是保险公司的推销员时，这位绅士说：“既然你不肯赏脸和我吃顿饭，那我投你的保好了。”他终于签下了生命中的第一张保单。更令他惊喜的是，那位绅士是一家大酒店的老板，又帮他介绍了不少的业务。

从此，原一平的命运彻底改变了。他那具有亲和力的笑

容被日本人誉为“价值百万美金的笑”，他用笑容开启了自己的创业之门。

从习惯被人拒绝开始

作为一名推销员，被人拒绝是家常便饭，受到顾客的刁难也是司空见惯的事情。对于新手来说这可能是很难接受的，可是对于“推销大师”原一平来说，越是难对付的顾客他越感兴趣，并且胸有成竹，总是怀着征服顽固客户的信心。这样，他所遇到的真正拒绝者越来越少，成功率越来越高。

还是在明治公司作保险推销时，一天，原一平的业务顾问向他介绍了一个男性产品公司的总经理，并给了他一张介绍函。原一平拿着介绍函来到了这位总经理家，可是接连去了几次总经理都不在家，每次出来开门的都是同一位老人。当他向老人询问“总经理什么时候在家”时，老人总是一脸冷漠地回答：“或早或晚，谁知道呢？”就这样，原一平在3年零8个月的时间里一共跑了70次，每次去都扑空。原一平不甘心就此放弃，他暗下决心，一定要找到一个机会见一见这位神秘傲慢的总经理。正巧这时，他也与这位总经理家对面的一个商人做生意。一次，他来到这位商人处做客，就问这位商人：“请问住在对面的那位总经理长的什么样？”“你看，正在水沟边干活的那位不就是吗？”原一平一看顿时火冒三丈，原来总经理就是每次给他开门的那位老人。他觉得自己受到了戏弄，决定跟这位老人理论一番。他来到老人门前，老人还在院子里继续干活，根本没理他。原一平知道现在是比耐力的时候，谁沉得住气，谁就能赢得最后的胜利。他抽了两支烟，平静了许多，然后走上前去敲门，老人抬头一看：“怎么又是你？”“请问总经理在吗？”“不在！”原一平十分生气地说：“你别再撒谎了，你就是总经理！我已经来了71次了！”

“我知道你是推销保险的！”老人也同样提高了嗓门。原一平意识到自己已经无路可退了，只有铤而走险，用激将法。他仔细地观察老人，从他的脸色可以看出他身体不好，如果投保也会被保险公司拒绝的。于是他面带不屑地说：“我才不会向你这种一只脚踏进棺材的人推销保险呢！”“好，如果我有资格保险呢？”老人被激怒了。“你一定没资格！”“带我去体检！”“单为你一个人不行，把你全家都带上我就打赌。”“全家去就全家去！快找医生来！”老人掉入了原一平的陷阱里。“就这么定了。”他在几天之内安排了老人和他所有的家属进行了体检，检查结果出来了，老人有肺病，不能投保，但他的家人都投了保险。这一次投保的金额高出了原一平原有记录的5倍。

通过这次的经历，原一平深深体会到：越是难对付的顾客，其购买的潜力就越大。他也深刻地反省了自己的缺点和错误，总结了经验教训。以后再遇到经人介绍的客户一定要询问清楚对方的长相、年龄、特征，必要时还要把他的照片要来，最重要的是不管对方多么难以对付一定不能半途而废，要尽自己的所能坚持到底。

坚定了这个信念后，他再遇到这样的情况就有了经验和勇气，不管遇到什么样的顾客他都能彬彬有礼，从容不迫。

一次，原一平准备向一家以一直不缴纳企业保险为原则的汽车公司开展企业保险推销。这家公司已经上了保险推销业的“黑名单”，因为不论哪个保险公司的推销员都休想让这家公司缴纳企业保险。原一平决定接受这个挑战。他首先找到了这家公司的总务部长，可是这位总务部长一直躲着不见他，不管是到家里还是到公司都找不到他。原一平坚持不懈地跑了两个月，或许是他的诚恳打动了对方，这位总务部长终于主动要求见他了。见到总务部长后，原一平拿出精心策划的方案详加说明，并向他陈述了投保的种种好处。可是这

位总务部长连看都不看，一挥手说：“不行，这份方案不行！”原一平并没有气馁，他熬了一个晚上，对这套方案进行了详细的研究、修改。第二天，他带着修改之后的方案又来到了总务部长的办公室，可是这位总务部长根本不听他说什么，就非常不耐烦地说：“你再改几回也没用，我们公司是坚决不会投保的！”原一平顿时十分生气，觉得他在戏弄人——就因为他的一句话，自己辛辛苦苦工作了一个晚上得出的成果全都白费了，他觉得这是对自己极大的侮辱。他很想跟这位总务部长好好地理论一番，可是他转念一想：“我来这里不是代表我个人，而是代表明治保险公司，我不能和他吵架，一定有让这家公司投保的办法。”想到这里原一平压下了心头的怒火，客气地对总务部长说：“那么，再见。”此后的3年时间里，原一平每次都抱着厚厚的资料，乘6个小时的车到这家公司，就这样，3年他一共跑了300多次。他长期、艰苦的访问有了回报，这家公司终于买了保险。

还有一次，原一平通过一位老朋友的介绍，来到一家公司推销生命保险，他第一个见的人还是一位总务部长。见到这位总务部长后，原一平向他陈述了生命保险的诸多好处，这位总务部长却说：“我们公司有一条不成文的规定，那就是不参加保险，无论谁来推销都是一样的。”“为什么？”“因为我们公司的大部分干部都反对生命保险。”“能详细地讲一讲吗？”于是，这位总务部长道出了个中原委。“请给我两个星期的时间，我会写出一篇解答这些问题的论文。如果您认为我的论文有力地驳斥了这些观点，那么请您向公司推荐，采纳我的建议，好吗？”“没问题。”总务部长答应了。接下来的两个星期，原一平几乎泡在了图书馆里，他查阅了大量的相关资料，并且咨询了很多这方面的专家，终于写出了一篇内容翔实、例证充分的论文。那位总务部长非常满意，不久，这家公司就成了原一平的客户。