

图书在版编目(CIP)数据

解读原一平 推销学/张弘主编. —2 版. —呼和浩特:
远方出版社, 2007. 9

(世界著名成功学家文库)

ISBN 978-7-80595-890-3

I. 推… II. 张… III. 推销—方法 IV. F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 147466 号

世界著名成功学家文库 (精华本)

解读原一平 推销学

编 者	张 弘
责任编辑	王林霞
装帧设计	王 博
出版发行	远方出版社
社 址	呼和浩特市乌兰察布东路 666 号 (0471-4919981 邮编 010010)
经 销	新华书店
印 刷	北京集惠印刷有限公司
开 本	720 毫米×980 毫米 1/16
字 数	800 千字
总 印 张	79
版 次	2003 年 7 月 第 1 版 2007 年 8 月 第 2 版
印 次	2007 年 8 月 第 1 次印刷
印 数	1001-4 000
标准书号	ISBN 978-7-80595-890-3
总 定 价	112.00 元
单册定价	28.00 元

远方版图书, 印装错误请与印刷厂退换

前言

原一平(1904—1984 年)是亚洲最具传奇色彩的推销专家，在亚洲寿险业中是一位响当当的人物，日本的上百万寿险推销员有许多说不出日本二十家寿险公司总经理的姓名，但却没有一个不了解原一平的。

原一平一生充满了传奇，少时所有认识他的人都认为他是一个无可救药的问题少年，由于他在家乡的声誉太坏，23 岁时，不得不孤身一人到东京打天下。可是闯荡四年一无所成，甚至沦落到三餐不继，露宿公园的地步，但在 36 岁时却一跃成为全日本销售业绩第一的寿险推销员，并在 45 岁时连续十五年保持全国业绩第一的称号，并成为美国百万圆桌俱乐部(美国寿险业创立的，只有年销售额达到一百万美元的寿险推销员才有资格进入)的终身会员。

除了他辉煌的个人成就外，更令人感动的是在其五十余年的推销生涯里，一直致力于日本推销事业的建立，他的所得除 10%留为己用外，其余皆回馈于公司及社会，他创立了“日本寿险推销员协会”，用其一生的奋斗经历，鼓舞了无数的亚洲寿险推销员，为提高推销员的





业务素质和社会地位作出了巨大贡献。日本政府因此给他颁发了“四等旭日勋章”，而业界更尊称他为独一无二的“推销之神”。

原一平从贫无立锥之地的惨状到人人尊敬的“推销之神”的荣耀，全凭一股“永不服输”的斗志，他的坚忍、刚毅及韧性非常人能及。原一平不要命地疯狂工作的态度甚至曾遭至太太的埋怨：“以我们现在的储蓄已够终生享用，何必每日再这样劳累地工作呢？”原一平却回答：“这不是有没有饭吃的问题，而是我心中有一团火在燃烧着，这一团永不服输的火在身体内做怪的缘故。”他对保险事业的热爱由此可见一斑。

对于成功的推销员来说，形象、口才、推销技巧等外部因素固然重要，但更重要的是其本身的信心、耐心、韧性，以及对工作的热情。像原先生这种遭受无数挫折，依然保持昂扬的斗志的人，即使从事其他的行业，也必定能够作出骄人的成绩！

原一平先生在演讲中，很少做推销技巧方面的讲话，而经常强调推销的宗旨及信念，他认为当你具有高尚宗旨和信念时，人在想法及做法上也会有很大改变，不会因外界的不利因素而降低对工作的热忱。不光是寿险推销员希望聆听他的教诲，日本、台湾、香港等地的公务员、学生、工商人士、工薪族、甚至家庭主妇和慈善机构人士都认为能在原一平先生的演讲中获得灵魂的洗礼和精神的升华，把他看作是事业和生活的导师。他的每次公开演讲都会造成极大的轰动。

原一平不仅仅被奉为“推销之神”，而且还是伟大的成功学家，这不仅是因为他在推销事业上的成功，而且缘于他不遗余力向众人传播的那种“永不服输”的精神。这种精神不仅撼动了整个寿险业，而且

造就了其他各行各业的千千万万的成功者。

拥有这种精神的人，无论从事任何行业，都能够获得成功，原一平在日本又被称为“成功的榜样，事业的导师”，他所著的《感动人心的推销术》一书多年来在日本一直是销路最好的成功励志类书籍之一，上至日本首相，下至平民百姓，几乎人手一册，还被译为多种文字，广为传播。

本书参照了多种介绍原一平先生生平的传记、生前著名演讲记录及其名作《感动人心的推销术》、《推销员之道》等书籍，将其中精华系统地加以整理，是一部系统的励志读物，也是人人都应阅读的一本好书，相信您看完这本书后，不但可以鼓舞自己，更可以鼓舞别人。

编者谨识

2003年4月



目 录

第一章 推销员的成功法则	(1)
一 战胜失败	(3)
坚持到底、恒心、毅力这些老掉牙的字眼，其实就是成功者的共同信念。	
二 让自己充满信心	(14)
人什么都可以没有，什么都可以失去，但绝不能失去信心，拥有了信心就会拥有一切。	
三 自我激励	(24)
自信和超越别人的欲望是推销成功的关键。它们把你带向你所需的更高的希望，并达到轻松自如，而更高的希望和轻松自如又使你避免消极想法，以及意识到继续获得成功的推销行为。	
四 坚韧不拔导向成功	(33)
在下决心以前，犹豫也许是必要的，然而，一旦下决心，就应该一直往前走。	
五 奠定成功的基础	(46)
无论做什么工作，基本功都很重要，对手始终靠与对手进行你死我活的竞争、靠格斗技术取胜的推销工作，当然更是如此。因此，满足现状、因循守旧、我行我素是不可能有所作为的。	





- 第二章 推销员的“说”的艺术 (55)
- 一 接近顾客时的语言技巧 (57)
- 不论谁都有自尊心，也总是希望别人能对自己的长处给予较高的评价。如果你能把握这一点，满足对方的这种愿望，那你就能取得成功。
- 二 销售时的语言技巧 (69)
- 会说话的人不一定是会听的人。自己不是说个不停而是洗耳恭听的人，才是会说话的人。
- 三 打电话时的语言技巧 (82)
- 电话接触法可以很快地让客户得到主要的印象，避免见面后的沟通不良，进而迅速进入商谈，并且因了解而推动购买动机。比一般接触有效率得多。
- 第三章 开发客源 (91)
- 一 客户的数量直接影响到推销的成绩 (93)
- 所谓准客户，是指可能购买商品的人。我们推销员就是以寻找客户，推销商品作为目标而进行一切活动的。因此，寻找选择客户，是我们必须首先做的重要工作。
- 二 开发客源的途径 (108)
- 老主顾是最好的客户，你一定要记住这一点。他们以前向你买过东西，对你的服务也很满意，将来还会向你买东西。你应该把这些客户列在客户名单的最前面，花费最大的精力和金钱去吸引他们的注意力。
- 三 收集客户的有关信息 (116)
- 掌握宠物、花卉、书画、嗜好等一切客户有关的信息，都可缩短双方的距离，对销售成功起着推波助澜的作用，推销员必须善加利用。
- 第四章 接近客户的技巧 (123)
- 一 重视接近的效果 (125)
- 只要被对方所喜欢，即使是一位参加工作不到一年的新手，

也能战胜老练的推销员，取得好成绩。

二 接近客户的方法 (130)

就有些人而言，哪怕不善于讲话也能当推销员，也能获得成功。即使语言笨拙，只要能与对方真诚相见，而且考虑到对方的利益去交谈，也一定能打动对方的心灵。客户不是为你的推销技巧所感动，而是为你的高尚人格所感动。

第五章 销售的技巧 (147)

一 推销员自身应注意的问题 (149)

只有你首先喜欢对方，对方才会喜欢你，这是达到对方喜欢你的必经之路，也是最短的路程。

二 利用客户的心理 (170)

遭到客户拒绝而不气馁的要点在于：耐心地坚持访问以及揣摩客户的意愿去动脑筋、想办法，不断改变推销方案。还要记住：无论在什么时候，都要为客户着想去搞推销，这是有可能收到最佳效果的要点。

三 做个推销需要的能手 (184)

大部分人都不能肯定自己真正需要什么，寿险推销员的工作就是让客户感觉保险是必需的。

四 推销时常用的方法 (193)

原一平认为：推销时要推销一种好“味道”，推销一种好的心情。我们推销的不是伟大的东西，我们推销的是伟大的感觉。客户买的不是一件好产品，而是一种好“味道”。

五 诚意待人 (213)

原一平认为：“建立在自尊的基础上的诚实，乃是一个人迈向成功之路的不二法门。任何人都必须赢得别人信任，才能出人头地。”

第六章 如何面对异议和拒绝 (221)

一 推销时被拒绝是避免不了的 (223)

推销时被拒绝是避免不了的，有办法使失败化为成功食粮的



人，才是一种迈向成功坦途的人。为失败而闷闷不乐，大可不必。越失败就越具备了成功者应有的条件——你要这么认为。

二 克服第一步的恐惧 (235)

克服局部不安与羞怯的最佳方法，是对别人感兴趣，并且想着他们。然后，胆怯便会奇迹般地消失了。为别人做点事，行善行，举止好，你便会对所发生的事情产生惊奇。

三 客户提出拒绝或异议的反应 (245)

原一平说：“除了言语之外，肢体也可以表示意志，有时候虽然嘴里同意，但是肢体却默默地表示着拒绝。如果稍一不留神，就不会察觉出对方的表现是否表示拒绝，所以不得不加以注意。”

四 处理拒绝和异议的技巧 (256)

要想获得成功，就要不因艰苦、挫折而屈服。选定好目标，就一心一意地努力奋斗。必须具有这种坚定的信念。不仅仅是推销，可以说，所有工作都是如此。

第七章 推销后的推销 (271)

一 推销后的收尾工作 (273)

即使推销员已经得到了客户的订单，但他的推销工作还没有结束。一个有责任感的推销员在得到订单后，对所发生的一切还应该继续承担责任，并且还要尽可能地向客户提供各种服务，让客户尽量从购买的产品中得到好处。

二 售后服务 (283)

无论多么好的商品，如果服务不完善，客人便无法得到真正的满足。甚至在服务方面有缺憾时，会引起客户的不满，而至丧失商品自身的信誉。因此，从某种角度来看，售后服务比生产或销售更为重要。

【 第一章 】

CHENGGONG XUEJIA WENKU

推销员的成功法则

1 战胜失败

原一平曾经对推销员提出了下面的七个问题，目的在于让推销员了解自己是否真正地把推销当做自己的事业去做。

首先，请你闭上双眼，做个深呼吸，使内心平静后，回答下面的问题。

第一个问题：“你是不是相信自己目前从事的是正当的工作？”如果你的回答是：“不错，我坚信自己从事的是正当的工作。”那么，你就无须看本书第一章的内容，大可跳过去，从下一章看起。

因为，这证明了你对自己的工作怀有热忱，是个正直的勇者。你也是对自己拟定的计划，能够全力以赴的人。

对这个问题无法以信心十足的口气回答：“我如此坚信。”或是歪着头想：“这，我怎么回答才好呢？”或是无法直接回答，内心想的是：

“我好像缺乏执行能力。”



“想到失败时的情况就拿不出魄力。”

“与人碰面舌头就不听使唤。”

此类人士就得回答下面第二到第七的问题。答话的内容请牢记于心，在倾耳谛听以下的话之后，与自己的答话做个比较。

第二个问题：

“当你从事某种工作，是不是事先做周全的调查与计划？”

第三个问题：

“你以前是不是有过‘那件事的确是搞砸了’之类的经验？如果有过，是不是一直为它而闷闷不乐？”

第四个问题：“你是不是想过怎样使自己的市场水准提得更高，更为广泛？”

第五个问题：“你是不是想过，完成自己的工作等于回报了别人？”

第六个问题：“你是不是曾经对自己下令、指挥、激励说：‘拿出勇气来！’”

第七个问题：“你是不是想过：‘勇气需要经常激励、鼓舞，否则势必老化？’”

原一平说：“当一个推销员看见别的推销员推销成功时，应想到那个人肯定是遭到很多失败后才成功的。推销员应该知道，成功的路是由无数失败、无数拒绝组成的，只有看到失败和拒绝的积极方面，人们才不会气馁。

无论失败是多么的惨重，都应进行反省，如果不能起到下不为例的效果，那么这失败的代价就算不上太高。这也正说明，失败是成功

之母。”

其实，不仅是他人认识，而自己不认识的自己，会使你失败，自己与他人都不认识的自己，也是一个极大的潜在危机，因此在你反省自己之际，也应该将其包含在内。原一平也曾经失败过多次，他将自我反省后所找出的失败原因，画成一棵“失败之树”，树枝的大小，就是主要失败原因及次要失败原因的分别。

第一根大树枝，代表职业观念，也就是说缺少职业观念是推销员失败的第一个原因。

第二根大树枝，代表伦理道德观念，也就是说，缺乏伦理道德观念也是推销员失败的一大原因。

第三根大树枝，是代表个性的，推销员个性上的缺点，也会导致失败。

第四根大树枝，是身心态度方面的缺陷。

第五根是知识的代表。第六根树枝与技术有关，通常推销员失败的原因，就是因为技术较差所招致的。第七根树枝则是人际关系，也就是说，在人际关系方面的摩擦，将导致推销失败。

推销员如果缺乏职业观念，是个相当严重的问题。他会产生“我为什么会选择推销员这个职业”的疑问，从一开始就已注定要走上失败之路。

因为推销的行业中，只有职业性的推销员才能成功，缺乏职业观念是重大的致命伤。如果缺乏正确的职业观念，在进行工作时，必定没有自己的行事哲学，对于自己的将来也不敢有所憧憬，更无法遵守公司的工作方针，也不懂得爱惜自己的商品，我行我素，缺乏爱公司





的精神，根本不会听从前辈同事们的忠告，以致自己没有朋友，终于变得不尊重自己、看轻自己。这是个多么可怕的结果呀！

如果推销员缺乏伦理道德观念，也会产生相当大的问题。尽管物质文明发展迅速，人的内心却空洞无物，岂不令人惋惜？一旦陷入现代社会精神弊病中，将会沉迷于功利主义，自私自利，甚至为达目的不择手段，内心充满拜金主义，而终日处于这种备战的状态，情绪必定大受影响，以致陷入不安定的状况之中。

推销员若是以自私自利为基础，扩展业绩时，一味地笼络客户，固然一时之间可以提高销售业绩，但这短暂的名利绝对无法持续到永久，终究会有失败的一天。请你牢记在心，商业领域中，信用永远第一。

由此看来，缺乏正义感、容易受诱惑、背后批评上司、过度重视金钱、心术不正、不守信、不诚实、携款而逃、泄露机密等等不合常理，甚至不道德的行为，都是导致推销失败的陷阱。

人的个性受后天的影响极大。显然没有人生来就是个作恶之徒。因此个性的形成完全是个人的责任，必须由自己承担。

尽管说“江山易改，本性难移”，但通过自我修养却能克服脆弱的性格。固然家庭经济情况、家庭教育、学校教育都是不可能选择的，但是脾气暴躁、情绪不稳定、忧郁症、自闭症、粗野的行为等，绝对不是一个推销员所应有的个性。

另外，这样的个性容易与客户发生争执。注意力不佳、意志力薄弱、酒品不佳、个性孤僻、经常闷闷不乐、健忘、一本正经、缺乏幽默感等等的乖戾个性，也是推销员成功的一大障碍。

知识方面不够充分，也是推销失败的原因之一。作为一个推销员，必须具备足够的商品知识、推销技术方面的知识以及对客户的认识。

严格说来，推销不仅是一种技术，更是一门科学、技巧。如果没有这种认识，便会以为只要将商品贩卖出去就行，不需要参加推销讲习会，更不会去理会上司或同事的劝谏。这样一来，由于对商品的热诚不够，自然影响有关对商品的认知，不禁令人怀疑当初选择推销员作为职业的动机。

如果你是位房屋推销员，你就必须抱有成为一流建筑师的心态；如果你是位汽车推销员，就应该成为一流的汽车保养修理员；如果你是位服装推销员，你就必须对最近时装流行式样了如指掌。

总而言之，身为一位推销员，对于有关销售商品的知识，都应该积极涉猎。

生活于现代社会的客户，对各项商品都有着丰富的知识，当客户面对一个商品知识不足的推销员时，三言两语就可将他打发掉，由此看来，能说商品知识不重要吗？

所谓态度，包括精神上的态度和肢体表现在外的态度。

事实上，精神上的态度足以影响肢体的表现。一个人若是精神愉快，表现在外的必定是明快开朗。相反地，要是精神受到压迫，总会给人一种阴郁的感觉，懒散被动、蛮横不讲理，因此也就备受指责。

不要以为话说得多，就表示懂得多，也就能推销成功，其实这是个相当大的错误。

当您进行推销活动时，如果对方询问您一句话即可完整回答的问题，而您花费了十五分钟解释，如此一来，对方必定不会再轻易开口





询问。甚至这种情形如果发生在一位相当忙碌的企业家面前，他必定会毫不客气地说道：“你只要告诉我要点就可以了，我忙得很，没空听你说一堆细节！”所以多说不见得有用，而只要遵守一、二、三的说活方式，也就是说一分钟，听对方二分钟，再附和三分钟就行了。

技术上的缺陷，意味进行商谈的技巧不够成熟，也就因为这个因素，会经常从推销战场上败阵下来。而这种缺陷，大多是由于商品知识的不足，以及对客户的心理未曾深入研究造成的。

比方说缺乏说服力、电话应对不当、应变能力不够、不尊重对方的名片、商谈时发生重大的差错、推销技术不够熟练、不是个好听众等等，都可以说是技术上的缺陷。

推销员必须“乐于与他人一起工作”，也应该是个“贩卖幸福的人”，如从这个角度来看，推销员的人际关系就具备了前提条件。如果嫉妒心过强、夫妻不和、担心家中的某件事，都会带给推销员严重的消极影响。

另外，不替对方设想的个性，或看见生人会脸红的毛病，都必须及早矫正。其实上述的每根树枝，或多或少都会影响到人际关系，因而良好的人际关系，必须由各方面做起。

原一平认为：“一个成功的推销员在遭遇挫折或失败时，要能永远不认输，屡仆屡起，咬住不放，坚持到最后胜利为止。”

他还说过：“我认为，毅力和耐力才是推销员夺标的秘诀。”

心情对行为的影响占有相当大的比重，随着心情变化，结果时好时坏，这种现象是不可否认的。

以乐观、悲观的态度看待事物，纯属人生观的问题，无所谓孰好



孰坏，但是在干推销这行时，则毫无疑问，乐观者较易成功。与其杞人忧天或在意不理想的结果，不如去思考更积极的方法，归纳出一串可行的方案。

有些推销员生性悲观，凡事都往坏处想，以致在展开行动之前，摆满了失败的借口，这样如何会有好成绩？只有自毁前程罢了。

推销这种经济活动，并不像哲学、宗教那般属于永恒、神秘的课题，是以人类为中心一类形而下的问题。属于形而下的任何课题、问题，绝对都有它解决的办法，因此推销字典中，绝无“不可能”三字。乍听之下，你可能会怀疑，但是遇到问题只要仔细思考后，就能找出许多解决困难的方法。属于推销员个伤的因素也一样，不可能存在太多的难题。

可是有人却喜欢大模大样地列举一些理由，仿佛是生命中的大事。不可否认，办不到的借口多的数不清，但爱找借口的人，失败的机率往往高于常人，因此绝不能在做事之前，就开始找借口搪塞。

即使成功的机率只有些微，但只要存在着可能，就要勇敢地接受挑战。也只有勇于接受挑战，才会存在成功的可能性。倘若在一开始就放弃，胜利的号角绝不会为你响起。

当然，自我挑战不只是在精神论的范畴内说说而已，光凭口号来对抗问题，无疑是以卵击石。必须找出问题症结，用实际行动接以解决，具体的方法是：增加访问户数、延长活动时间、锁定目标、提高会晤和订约率等。

思考可行的方法不只是获得成功这种实质利益，它还能引发心情愉快、思考效率提高、头脑更加灵活等一连串效应。这些效应的价值