原 著 序

总是不时有人问我，是在哪里获得写这本书的灵感。其实这粒种子早在我梦想成为一名专业作家之前，便已深植我心。它萌芽于 60 年代初期，当时我只是一名努力开拓前途的年轻推销新手。

在我推销生涯的初期，最美好的时光便是缠住一群老练的专业推销员，聆听他们彼此交换销售的心得，其中有最出色与最惊人的推销经验。我爱听他们说起他们是如何地逮住机会，向那些顽固的潜在主顾进行推销；如何地做成一项令人难以置信的交易；以及如何将一名特别难缠的客户转变成最佳的介绍人，使生意源源不断地上门——这些故事一而再、再而三地发生着。

我不仅热爱这些销售事迹——借由这些故事，我对推销有了更深的体会——我还常想我一定会喜欢阅读一本全是推销故事的书籍。但在那个时候，我完全没有想到自己可以成为本书的作者。

今天，做为一名由销售人员转行的作家，我已经访问了数百名的销售人员，其中许多是全世界首屈一指的推销员，他们的行业从保险业到证券界，从房地产到电脑界，五花八门无所不包。他们的共同点是，每一名超级推销明星，都有一则他们最喜爱的故事可与大家分享。如今在写完 30 多本书之后，我终于可将这些绝妙的销售故事集结起来，分享给大家。

在将某个故事纳入本书时，我抱持的标准有二。一是故事

需要全本请访问 www.ertongbook.com

必须具娱乐性。市场上已经充塞着太多‘如何推销’的书籍，所以除非我写出独一无二的东西，否则要我在这一成不变的书目上再增添一笔，我可是一点兴趣也没有。然而，我不仅是要娱乐大众而已，每一个故事还必须含带道德深意或是教训，才能令各位的推销技巧更上一层楼。

书里面的每一个故事都彰显出，每一笔交易是如何在销售人员别出心裁的想法、用语与行事方法之下达成的——而这些也正是你可以做的！所以当你在享受这些故事时，不要太过心急地往下翻看另一篇故事。首先，好好咀嚼你正阅读那篇文章所传达的讯息：将它的教训学起来、分析它、同时思索一下：如何将其运用到你所推销的产品上。

同时记住一点：绝大多数的销售人员只与他们同行的人交换心得。举例来说，一名保险经纪商很少会和一名电脑销售代表谈推销感想。但是我很早以前就发现，一些最好的推销点子是从其他行业那里“借来”的——而且这些手法尤其有效，因为它们提供了新鲜的推销手法，不是那些被同行竞争者所过度使用的陈腐伎俩所能比拟的。所以我恳请各位，不要忽略那些非同行的销售者所提出的点子。相反地，请你试着解析他们所做的，然后运用一些聪慧的手法，将它移转到你所推销的产品上。

这里每一个故事都是真实的，同时都带有一项经过实际测试的教训——也就是说你在本书中所学得的东西，全部都能在真实世界中派得上用场！在为本书进行数十位销售人员的访谈过程之中，我也忆起了过去数次的销售经验，因此也将它们纳入本书之中。

当你展页阅读本书时，你将与全美最有趣的人会面。其中

包括了连续 5 年获得“电豪”(Electrolux)公司吸尘器销售冠军的理查·路西(Richard Luisi);还有巴里·凯(Barry Kaye)那名专对美国最富有的人销售数百万美元保险的超级人寿保险经纪商;你也会读到斯坦·赫尔曼(Stan Herman)的故事,这名成功的贝弗利山房地产经纪人,因向演艺界的明星推销百万美元的豪宅而致富;你还会认识远励(Teleprompter)的前任最高主管比尔·布雷斯南(Bill Bresnan),聆听他如何将一个已“泡汤”的买卖转化为成功——拿下了有线电视的经营权,并在数年之后,将利润推上了 9 位数字的高峰。

还有一些以销售员起家的男男女女,都因为他们非凡的销售成功,而成为美国人耳熟能详的名字。例如,你会见到总统候选人兼亿万富豪罗斯·佩洛(Ross Perot),以及玫琳凯化妆品的创设人玫琳凯·艾施(Mary Kay Ash)。其他故事则是一些你不大熟知的名字,但是它们所属的公司也绝对是你再热悉不过的商号了。例如威廉·钱尼(William Chaney),是“蒂芬妮”(Tiffany's)公司的最高主管;伊沙多尔·沙普(Isadore Sharp)是“四季饭店”(Four Seasons Hotels)的创设人兼最高主管。

这些人谈到他们在推销生涯中拜访客户的种种绝妙经过——这是他们每天在推销领域中的投入——就如同你现今所做的一般。不论你推销的产品是什么,你将会爱上这些由世界上最伟大的推销人员所诉说的故事。

在这些故事中像魔咒一般灵验的推销技巧,也同样对你有用。因为推销的原则是千古不变的,不管你是推销吸尘器、1000 万美元的人寿保险、百万豪宅或是数百万美元的电脑系

统都是如此。所以请你让自己舒服地坐下来，好好地享受这些故事，你将学得它们教授的重要道理。如今我要戴上帽子，像一名推销员一样，冒着自吹自擂的危险来推销这些故事——你们绝对会受到真正的款待。我可以用满满的自信向你们保证，因为我知道我多么地喜欢聆听这些故事啊！

罗勃 • 舒克（Robert L. Shook）

〈中文推荐序〉

最佳作战工具

年轻的时候，一旦有亲朋好友向我推荐产品，除非极为昂贵无力购买，不然我总是怯于拒绝。当时人情销售盛行，而且限于媒体宣传之昂贵，人际关系就占了成功销售的一半，另外再跨出一步,与对方接触几次,即可完成交易。举凡保险、汽车……都以人情为销售的关键。

渐渐地，产品新颖、品牌选择多样化，使得人情销售被放在一边,成功的交易必须借助产品辅助才能完成。销售‘对’的商品才是成功的一半;“人情销售”时代已转为‘产品销售’时代。

近几年来，成功销售人员所发展出来的特质，已经不是借由人际关系或产品所能成就，而是本身的一股热诚让客户愿意长期被‘服务’;“服务销售”的时代已经来临,没有服务客户的体会，就无法成就为成功的销售人员。就像本书每个例子中的主角，在销售过程中成功的关键，均是能够适时解决客户的需求与困难,以热诚、耐力、创新等方式解决销售阻碍,使客户感受被服务的愉快，进而成就自己。

本书作者运用轻松小故事述说销售大道理的技巧，从业务员上线前需进行的心理准备，到整个冲锋陷阵的交易过程，都以实例演练的方式叙述，不仅切中销售要领，而且活泼生动，令人印象深刻。实例演练是本书与坊间谈论销售教科书籍最大的不同,对销售人员而言,实例演练最是重要。在此,有个

需要全本请访问 www.ertongbook.com

例子与大家分享：

我公司内有位刚报到的女业务员，捧着销售大全，努力背诵着‘ 销售技巧 ”,但 10 天内仍无法接到任何订单。无计可施之际，只好向前辈请教。这位前辈对她说：你把我当成客户吧！以后的 10 天里，女业务员受尽他的推拖及刁难，不过她均能努力克服,结果在第 1 个月的最后 10 天中卖出了 4 部车子。由此证明，实例演练可以在 10 天中传送 10 年的功力！读者本身若为销售人员，书中每个例子均值得细细品味，将书中的经验变成自己的经验，当您遇上销售阻碍或丧失勇气，可借此寻求解决方式或励志，是销售实务的最佳作战工具。

建议您欣赏完本书之后，试想自己是个‘ 解困服务员 ’开始演练。已踏上销售之途者，客户的问题即是您的问题，就得着手列出解决之道；欲踏上销售之途者，列出客户可能产生的问题及预防之道，您就将成为《推销英雄榜》中的主角！

本文作者谢癸雄先生现为汇丰汽车总经理

〈中文推荐序〉

美梦成真

我是在 1992 年一个偶然的机会中与 Nu Skin 结缘的。那时，我正处于严重的危机意识、彷徨与十字路口的时刻。

对一个 17 岁就以《负心的人》这部电影一炮而红的我，生活除了赶戏、登台赶场，就是在麻将桌上渡过。虽然《一代佳人》和《蓝与黑》两部电视连续剧把我推向演艺事业的另一高峰，但也因为这部‘一代佳人’让我重新省思，10 年、20 年后的我，是否还能接演到如此美好的‘佳人’呢？而唤醒我更应坚定寻找能够使个人成长且利人利己的事业，来开创自己人生事业的第二春。

起初对于传销一窍不通的我，根本不知该如何起步，不但明星的光环让我很难放下身段，身边的朋友也对我的转变抱着迟疑的态度，告戒说这事业会使我身败名裂。但踌躇再三，我决定给自己 6 个月的时间去冲刺。

首先，我调整了自己的心态。产品、制度、国际联线的事业让我增加信心，因此 3 个月内，我完全放下身段、心态归零，全力以赴投入这场事业。平日以轿车代步的我，开始刻意去搭公车、火车，到公共场所制造与人接触的机会，就这样慢慢建立自己的组织。只要有人愿意听我介绍，不论多远我都会赶去。虽然也不乏纯粹只为看明星的人，但以散播好的讯息的心情，反而让我乐在工作之中。

从事传销事业，除了自己全力以赴、埋头苦干外，不断地汲取他人的经验也是令人获益良多的，因为一些最好的推销

点子常是从其他行业“借来”的。摒弃了那些惯用的陈腐技巧后，你可以稍加修改这些新鲜的推销手法，再应用在自己推销的产品上。所以，由多种行业顶尖推销员成功的推销故事所集结而成的《推销英雄榜》,最能帮助读者达到‘见贤思齐’的效果。藉由这些轻松的小故事，不但可以让不是推销员的一般读者，了解到推销员并非都是信口开河或天花乱坠的，而是秉持着不断创新推销手法、诚恳不欺、不退缩且持续学习的精神将产品与服务介绍给大众；更可让同样从事销售工作的朋友们，从中体验到这些经过各行业的推销员试炼过的方法，进而运用在自己推销的领域中。

我衷心地希望每一位和我一样站在销售线上的朋友，都能随时充实自己的销售知识与技巧，聆听前辈的经验谈，秉持着真、善、美的经营方针‘真诚’,以做善事的心情,帮助别人达到真、善、美的人生。让我们一起攀登业绩的颠峰。

汤兰花小姐为知名影星
并于 1994 年荣登 NU SKIN
夏威夷蓝钻石级传销主任

Part 1



第一部　必胜的信念

每一笔生意均是从销售员的心灵上开展起来的。在你对任何人推销任何产品之前，你必须先相信你自己可以做成这笔生意。

如果你自己都不相信自己、不相信公司、不相信产品，你就不可能说服任何人去相信。在本书的第一部里，你将学习到一项事实：在推销的过程中拥有一个正面积极的心理态度，是多么的重要。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

怀抱满腔热情

玫琳凯·艾施(Mary Kay Ash)主述

当我还是一名年轻的家庭主妇时，在一个星期五的下午，我家的门铃响了起来。一名素未谋面的女士站在门口，她自我介绍道她叫伊达·布莱克(Ida Blake)，想向我介绍一套优良的学前幼儿读物，并且询问我是否能进屋解说。于是我邀请她进来，在我还没弄清楚之前，她已经让我对她的产品发生了莫大的兴趣。

这套由父母亲念给家中幼儿听的书籍是由“葛罗里学会”(Grolier's Society)出版，书名为“儿童心理书库”(Child Psychology Bookshelf)。一位母亲可在书本的目录上找到任何想要释疑的问题，然后在书中找到一个带道德寓意的相关故事，幼儿便可在聆听故事时获得启发。

举例来说，四五岁的小孩通常会扯扯小谎，这时候年轻的妈妈便可借着书中的一则相关故事，来教育孩子认识“对”与“错”的差别。我认为这是我见过的最好的一套书籍。

然而，当伊达告诉我这套书的价格是美金 50 元时，我的眼眶瞬间溢满了泪水，“我很抱歉，这价格无异是叫我飞到月球上去，”我告诉她：“我负担不起。”

伊达看得出来我实在非常喜欢这套书，于是她说：“玫琳凯,我把书留在你这里,礼拜一再过来拿,你看好不好？”

“好极了,”我对她说,“但是这样也没什么用处,因为我根本买不起。”

“让我告诉你,”她说,“你帮我卖 10 套出去，我就送你一套。”

“真的？天啊,太棒了。”我破涕为笑地说道。

当时，我是休斯顿浸信会中幼儿主日学校的义务监管人，所以我手上有许多母亲的电话号码。那一整个周末，我便逐一打电话给这些妈妈，告诉她们这是我见过最好的一套书籍。我是如此满怀热情地对她们诉说这套书的种种优点，以致于在还没有将产品拿给她们看之前，我就卖出了 10 套——是的，她们根本都还未看到这一套书！那是因为我实在是太兴奋了，使她们也感染了这股气氛。

当伊达在周一早上再度登门造访时，我告诉她我的成果。“这里是她们的名字与地址,”我说,“你现在要做的就是一一拜访她们,向她们收钱。”

“我真不敢相信！我从没见过这样的事情。”她说,“它就是你的了,玫琳凯。”她指了指那套摆在我餐桌上的书籍说。

“喔,谢谢你,”我哽咽着答道。

“现在,我有更重要的事要和你讨论,玫琳凯。”伊达的语气听起来很兴奋,“你愿不愿意帮我们公司推销产品？”在我还没回答之前,她又补充说:“可是,你需要一部车子。”

“我们家只有一辆车,我先生要开去上班。而且,我也不会开车。”我说。

“告诉你先生把车子留给你，我们明天就开那部车子出

去。玫琳凯,我们要去推销更多书。”

隔天，我们便挨家挨户地敲门，但不是没人在家，就是吃了闭门羹。一天结束时，我们一套书也没卖出去。没有任何人有兴趣。我真无法释怀——仅仅一个周末我在电话上便卖出了 10 套，如今伊达却碰到这么大的困难。

下午 5 点,伊达爬上了驾驶座旁的座位,对我宣布“:你来开回家。”

“ 可是我不会开。’我大叫。

“ 如果你要成为一名销售人员,你就必须学习。’她冷静地回答。那天我上了第一堂驾驶课程——在交通高峰时段冒着冷汗在休斯顿市区中行驶。

所以，感谢伊达。我不只上了第一堂推销课程，我也学会如何开车了。

我对推销可说是一无所知，但是对于伊达这种冷不防的电话推销（事先不曾接触便迳自打给潜在主顾的电话），以及挨家挨户拉生意的做法，我认为成功的希望不大。我想我能够一下子推销 10 套书出去，就是因为我对这套书抱持着高度的热情。

我很快整理出休斯顿地区浸信会家长的名单，并和他们约定会面时间。在最初 9 个月里，我推销出去的书本总额为 2.5 万美元，这使我成为了该公司的顶尖销售人员之一。尽管如此，我最后还是决定离开，理由是我接获一些愤怒父母的来电 你想想,一些父母花了 50 美元买了这套书，却把它们摆在书架上沾染灰尘，然后就因为它们毫无用处便对我大发脾气。当然,如果父母好好地使用它们,绝对会赚回‘ 书 ’价的。

在知道我的客户并不使用这套书之后，我对这套书的推

销工作便提不起劲。我失去了我的热情，没有了热情，我就无心推销这些书了！

[只要见过玫琳凯的人都清楚她满腔热情的感染力有多大。在她的面前，你不由得便感受到她那奔放洋溢的热情。对每一名销售人员来说，热情是无往不利的。当你用心灵、灵魂信赖你所推销的东西时，其他人必定也感受得到。]

玫琳凯离开书本推销业之后数年，也就是在 1963 年，她创设了自己的公司——玫琳凯化妆品公司。今天，她被公认是美国最成功的女企业家之一。总部设于达拉斯的玫琳凯化妆品公司，每一年的零售总额是 20 亿美元，美容顾问人数并多达 37.5 万人。而今“玫琳凯热情”（Mary Kay Enthusiasm ）已为世人所熟知，艾施女士的热情也已成为人们津津乐道的一则传奇。

小兵立大功

杰克·苏利文(Jack A. Sullivan)

1977年,时年30岁的我在证券业待了8年之后，决定离开好好休息一阵子。当时的我并不确定要休息多久，结果整整过了5年，我才重回工作岗位上。那时候是1983年8月,正是多头市场开始现身之际,同时也是"新上市股票"(Initial Public Offering；IPO)市场炙手可热的时刻。

凡是有新股票上市的公司，在一路赶着做股票发表会之时，莫不卯足全力进军旧金山，对投资大众展现他们可观的潜力。于是发表会一次次不断地召开，以便向投资人进行游说。然而，一般人绝无可能参加每一场发表会，可是当时无所事事的我，却参加了所有的会议，然后将那些令我印象深刻的公司报告整理出来。接着，我再将报告发送给一些机构投资人，当然是因为我认为这些机构投资者很可能成为我的客户。

在这类的IPO会议上，我见到公司的高阶行政主管，同时也有机会认识一些机构投资人，所以参加IPO会议无疑是研究一家公司的最有效法子。在大约90分钟的会议里,我能借此对这家公司的产品、财务、管理、竞争力与未来发展的展望，有更深一层的了解。

需要全本请访问 www.ertongbook.com