



撼动人心的推销法

[日]原一平

作者小传：

原一平，1904 年生于日本长野县。1930 年进入日本明治保险公司成为一名“见习业务员”。36 岁时创下了全日本保险业冠军的佳绩。从 45 岁开始，他连续 15 年保持全日本寿险推销业绩第一名的记录，他创下的世界寿险推销员最高纪录，20 年未被打破，被尊称为“推销之神”。

1947 年，他 36 岁时成为美国百万圆桌俱乐部成员，后来又被选为该俱乐部的终身会员。与美国的推销大王乔·吉拉德共同闻名于世。这位其貌不扬，身高只有 1.45 米，人称“矮冬瓜”的传奇人物，用一连串的成功与挫折，铸就了他 50 年辉煌的推销生涯。

内容提要：

在这部书中，原一平告诉我们“笑抵百万金”，作为推销员，首先要练好笑，要学会婴儿般的微笑，微笑是感染客户、促进成交的最好工具。

原一平认为，推销员应该具备良好的修养，这样才能影响别人，取得别人的信任。推销员还要有丰富的知识，并善于不断反思自己。

一、笑抵百万金

微笑能建立信任。纵观历史，在任何时代、任何地区、任何民族中，微笑都是表示友好意愿的信号。推销时微笑，表明你对客户交谈抱有积极的期望。

对于我这样一个身高仅 1.45 米，体重不足 50 公斤的人来说，这样的外貌做一个推销员实在是缺乏吸引力，甚至可以说是先天不足。在我做保险的最初七个月，我的推销并不顺利。那时我总把失败归咎于自己矮小的身材，可是一个和我身材差不多的人的出现改变了我对自己的看法，这个人就是我在明治保险公司的同事高木先生。高木先生曾留过洋，在美国专攻过推销，他的身材比我略高而已，他的健康也欠佳，瘦瘦弱弱的，若只看外表的话，他还真和我差不多。

他对我说：“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。向客户展现你的笑容，用笑容来消除客户对你的戒心，是你走向成功的第一步。”

说着话，他的脸上立即浮现了笑容，那是一种浑身都在笑的笑容，是纯真感人的笑容，这笑容使我茅塞顿开。

从此，我开始练习如何笑，吃饭、走路，甚至睡觉也在练习。由于一心一意想着练习笑容的事，走在马路上，往往会情不自禁地露出笑脸，有时甚至会笑出声来。我那一段时间练习笑容就跟着了魔似的，邻居们常常看见我一人独自笑出声来，还怀疑我神经不正常呢。

1. 不一样的笑容

我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，我可以表现出 30 多种不同的笑容：

感到开心时爽朗的笑；

感动而压住声音的笑；

喜极而泣的笑；

逗人转怒为喜的笑；
感到寂寞或哀伤的笑；
抑制辛酸的笑；
解除对方心理压力的笑；
岔开对方情绪的笑；
使对方放心的笑；
承认挨了一记耳光的笑；
表示自信的笑；
充满优越感的笑；
愣住之后的笑；
言归于好时的笑；
与对方意见一致时的笑；
使对方兴致顿增的笑；
吃惊之后的笑；
感到意外之后的笑；
瞧不起对方的笑；
感到无聊时的笑；
折磨对方的笑；
挑战的笑；
大方的笑；
开朗的笑；
含蓄的笑；
夸张谈话内容的笑；
硬逼对方的笑；
抑郁的笑；
含有下流意味的笑；
故作迷糊的笑；
愕然一惊的笑；
尖锐的笑；
与对方同喜的笑；
冷淡的笑；
微笑；
嗤之以鼻的笑；

意外地感到满足时的笑。

通过对笑的总结，我找到了笑的秘密。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。

婴儿的笑容，说多美就有多美。他们的笑容纯真得令人心旷神怡，令人迷惑。婴儿之多，无以计数，但谁看过他们挖苦的、蔑视的、龌龊的、邪气的笑？

我们必须拥有左右均匀的、天真无邪的美丽笑容，即婴儿般的笑容。当成人露出接近婴儿时的那种笑容，那才是发自内心的笑。这种笑容会使初次见面的人如沐春风，它也会使对方自然地展露笑容。

于是，我日复一日地对着镜子苦练婴儿般的笑容。工夫不负苦心人，我终于成功练出了与婴儿相差无几的笑容，同时总结出了笑容的十大功效：

- 第一，把爱传达给对方；
- 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，我总是保持着以微笑面对他人。一次，一位绅士看到我快乐的样子，很受感染，便邀请我共进早餐。那天我饿得要死，但还是委婉地拒绝了。当得知我是保险公司的推销员时，他说：“既然你不肯赏脸和我吃顿饭，那我投你的保好了。”我终于签下了生命中的第一张保单。更令我感到惊喜的是，那位绅士是一家大酒店的老板，后来又帮我介绍了不少的业务。

2. 笑的力量

有一次，我去访问一位难以说服的客户。虽然请我进了房间，可他就是一副不理人的顽固模样。

于是，我就快嘴快舌地说了一阵话。可能是说得太快，让他听不

清楚 因此 他就反问了一句：“你说什么？”

我顶了他一句：“您呀 脑筋真差。”

此语一出，原是望着另一边的他，突然转头，正视着我。

他的脸上写着：好小子，居然敢损我？

“你说什么 既然认为我的脑筋太差 何必跟我穷磨？”

“唉呀！这就叫人难过了，别生气，这只是打个比喻而已，为了这种话而发脾气 成何体统？”

“我没有生气 你说我笨 我才要问个究竟呀。”

“我可没有说您笨。因为您一副冷淡的样子，所以我说您的脑筋差……”

“碰到你这种人真拿你没办法。”

“哈哈……”

运用这种方法危险很大。必须把场面带到可以“哈哈”一阵大笑了之的过程，若不是顺利，客户很可能给逗得怒火千丈。造成那种局面可就不堪收拾了。

3. 先让客户笑，然后一起笑

有一次，我渴盼能够与当时的财经巨头某先生见面。

由于对方是大人物，直接与他晤面实在是难上加难。何况就算有幸与他见面，到底以何种方式相见，也是个大问题。

我还是按照平时的做法，先倾力于事前调查，探讨自己该持有的态度。

正在为这件事感到山穷水尽时，一个偶然的机，使我查到该先生最赏识的西装店老板。

我闯进那家西装店，订做一套与该先生平常穿的西装、领带一模一样的“装备”（该先生平时穿什么西装，结什么领带，事先我已查得一清二楚）

“该先生看了一定会大吃一惊呢！”离开西装店时，老板对我说。

我耐心地等待机会。一天，我终于逮到与他正面相对的机会。

“某某先生 您好。”

我站在该先生面前，该先生当时一脸惊讶的表情，至今我还记忆犹新。不一会，这位先生终于发现了是怎么一回事。

“哈哈……”他一阵大笑。

我呢？可不能附和他也来个哈哈大笑。我只是露出诚惶诚恐的笑容，向他垂头为礼。

他从全然不像他的我身上，发现了始料未及的类似之处，不禁大吃一惊，因而情不自禁地笑出来。

不用说，事后我就对该先生吐露了实情，郑重地向他道歉。

4. 胜过一切的笑

“里面有人吗？……我是明治保险公司的原一平。”

“噢？”

应声而出的客户，把脸凑到我的名片附近，仔细地看了半天。不久，他就抬起头来，脸上浮现挖苦的微笑，还以不胜可怜的表情说：

“几天前也来了不知是哪一家的保险推销员。我没有听完他的话就赶走了。至于你，虽然专程跑来，也只好说一声抱歉了。我不会投保，所以，任你怎么说也没用。你的时间也很宝贵，请便吧。”

说得真是干脆到了家，还顾虑到我的时间呢。

“原来如此。但是，不妨听我说一说。如果听后觉得毫无意义，我就当场切腹谢罪。听一听我的话总可以吧？”我当时有点生气，认真地说了这一句话。

“真要切腹？”

“是的，就这样……”我正儿八经地用手做切腹状。

“好吧。我一定会让你切腹，可要有心理准备哦！”他老兄略微显出恶作剧的神情。

“既然如此，我只有豁出去了。”说完，我就让一本正经的脸色立即缓和下来。

“哈哈……”我们俩就这样相顾大笑。

卡耐基曾说过：“只要有办法使对方打心底笑出声来，彼此成为朋友的路就豁然出现。对方会与你一起笑，正是多少喜欢快乐的证据。”

以我这个例子而言，不管客户是否喜欢我，至少可以肯定，他对我发生了兴趣，比我的同行命运好一点。

对任何业种、任何场合都有一个共同点，那就是，与其先用辞令，不如先动用笑的魅力，对方与您之间的篱笆，再怎么么坚固，也必能拆除。

5. 幽默化解拒绝

“午安 我叫原一平。”

客户左一遍右一遍地看我的名片后，说：“哦！昨天就有你们公司的人来过。我讨厌保险，所以当场拒绝了。”

“是吗？我是不是比昨天来的人长得帅多了？”（说这种话必须小心，否则对方听来就有傲慢、被瞧不起的感觉。因此，态度、措词、声音的高低都要恰到好处）

“你说什么？！哈哈，昨天来的那个人，个子很高，长得相当英俊。”

“不，小个子（我的身高不到五尺）绝没有奸诈的人。虽然个子矮小，却像小辣椒那样，另有一番风格，气度大、胆子大。据说，个子小的男人，与帅气、风格之间成正比呢……您不以为吗？”

“你呀！真是个有趣的人，哈哈……”

笑声中我们开始了彼此的了解，后来他成了我的客户。

可以说，笑容开启了我的创业之门。我的笑被誉为“价值百万美金的笑容”，这是后话。36岁时，我创下了全日本第一的推销业绩，从1949年起，连续17年，一直是美国的MDRT俱乐部（百万美元圆桌俱乐部）的会员，后来，又被选为该俱乐部的终身会员。

二、提高自身修养

说起来，有些人总以为推销就是把东西销出去，其实事情远没有那么简单。我认为，一个优秀的推销员，往往是个品德高尚、素质高、诚实守信的人。

1. 做一个诚实的人

诚实是一个推销员应有的基本品质，只有诚实守信才会赢得客户的信任。我相信，与我打过交道的人一定会认为我是这样的一个人。

我手腕上一直戴着一只有闹铃设置的手表。当我与客户会谈时，我总是事先告诉对方，会谈的时间限定在10分钟之内。10分钟一到，闹铃就响了起来，不管谈话的气氛多么热烈，10分钟一到我就会起身

告辞。因此，我一般都是给客户留下守信用、守时间的印象，找我投保的人也就越来越多了。

有一次，我打电话给一位第一次接触的潜在客户，正巧有一个人我们俩都认识，所以话题就从这位共同的朋友身上展开了。

“您好，本田先生。我是明治保险公司的原一平。您的一位朋友山田先生跟我提起过您，他说您是一位非常好的人，所以，我想跟您交个朋友。”

“原一平 您是向我推销保险的吧？”

“不是每个推销员的朋友都是他们的客户，我只是听山田先生说您是一个很讲义气的人，他非常尊敬您。我想，应该跟这种人交朋友，所以咱们什么时候见个面？”

“您别费心思了 我不会买保险的。”

“不要那么早下结论，本田先生，我喜欢交朋友，我们见个面。如果您觉得我诚实可信，您不仅不会损失什么，相反，您还会多一个朋友。下个星期您有空吗？”

“不行，下个星期我非常忙。”

“那么，往后推一个星期，星期五，怎么样？如果您有事，一定要提前通知我，我把我的电话号码留给您。”

“好吧。”我诚恳的语气打动了本田先生 我们如约见了面。

在整个谈话过程中我只字未跟他提保险的事，很快就和本田先生成了好朋友。本田先生经常向我请教有关保险的事，每次我都很诚实地回答他提出的问题，从不动员他买自己的保险。本田先生对我说：“原先生，您是一个老实人，我买了几份保险，但是不知道适不适合我。您能给我点建议吗？”一般的推销员这时一定会动员他放弃这几份保险，改投自己的公司，可是我却没有这么做。我告诉本田先生：“不要放弃以前的保险，这样不划算，不过我可以帮您研究一下这几份保险。如果您觉得您需要再多投一些，我可以为您设计一套方案，您可以自己权衡一下。如果您觉得不必要，那么就不要再浪费钱财。”

2. 要讲真话

与“真话”相对的就是“假话”，一个人说假话时就是在撒谎。对于任何一个人来讲，撒谎都是一种不可原谅的劣性。当你从事推销时，为什么要说真话？这里至少有两个很好的理由：第一，说真话使

我们心怀坦荡。第二，说真话是获得别人信任和尊敬的惟一方法。

说它是“惟一”的方法，可能会引起争论。你可以由于你优雅的风度、社会的地位、仁慈的行为、你的知识和你的经历等等，去赢得他人的尊敬。但是只要你讲的一个谎话被拆穿，你所有的优点马上会被一扫而光。

很多人有时乐于向别人撒个小谎，以为无伤大雅，其实这是很糟糕的情形。如果他们对别人能真诚地说真话，是不是表示他们对别人更慷慨的赞美？

假如你要向别人说：你是个可以信赖的人，你的一举一动都是可敬和诚实的，没有丝毫见不得人的地方，就不要这样做。事实就是事实，它跟你是谁或做什么职业没有一点关系。它同时适用于成人和小孩、男人和女人、富裕和贫穷，并且对于达官贵人也如同对无名小卒一样。他可以以一个推销员的身分讲这些话。

的确，一个推销员做事的天下之策是：绕着真实四周耍把戏，渲染它或歪曲它。一个说谎话的推销员或一个半说真话的推销员，很快就会发现自己没有前途，没有客户，同时也没有了工作。不论是对假意的奉承或骗人的借口，人们是不会为它们留有余地的。

由于某些人对保险推销员的印象十分恶劣，当他们面对推销员的时候，在心态上就准备着被欺骗、被愚弄，因此推销员必须比不同职业的其他人更努力地说真话。

了解了别人心目中推销员的形象，我更加倍努力要做个可以信赖的人。其实这不是一件有关名声、信用的问题，对我来说，它是一件求生存的事情。“说真话”使我成为世界上优秀的推销员。

其实，不仅仅是推销员需要把他们的信誉建立在说真话上面，对其他所有人：学生、军人、律师、政治家、主妇、不动产管理员、房屋销售商或老师……说真话都是同等重要。

马可·吐温说过：“当你处在进退两难的境地时，就说出真话。真实是他们拥有的最有价值的东西。”

诗人罗伯特·希朗尼也说道：“至善就是真实，真实不会伤害讲它的人。”

当乔治·华盛顿还是个少年的时候，有一次不小心砍倒了他父亲种的樱桃树，他主动地向父亲认错，说：“爸爸，我不能说谎。”

最近有人在一所大学里做了一项研究，想要了解平均每个人在一

天之内说了几次“非恶意的谎言”。

这项研究的结果是，平均每个人每天说了 200 个左右的非恶意谎言。接受调查者当中，一定有许多人说了谎，而且这只是个平均数字而已。让我们来弄清楚这份研究的目的是何在。这些研究人员所谓的“非恶意谎言”是当一个人并不乐意于见到某人时还要对他说：“很高兴今天你能抽空过来。”这种虚情假意对应酬性面谈并不会造成伤害，它们不是我劝读者对客户说实话时，建议你避谈的那种谎言。

推销是一份关系导向的工作，推销员靠信任及个人接触去培养关系，其成败即决定于关系的稳固程度。对推销员来说，偶尔说些“非恶意谎言”无伤大雅，但不宜扯其他种类的谎言。让我们来看一些实例。

“你的办公室真不错，我希望也能有一个像这样的办公室。（事实上，你的办公室比他的还气派。）”

这只是一项雕虫小技。一些推销员认为，寻求类似评论，以缓和僵持的场面，可以让拜访轻松一些。如果你的“非恶意谎言”过度夸张，会造成什么后果呢？就算这位客户对“你拥有漂亮的办公室”这项事实略有所知，这种技巧性的说辞是否会有负面影响？绝对不会！

“有关您所要求的送货时间，虽然我在今天签了订单后，还需要再向生产部门求证，相信我们是办得到的。”（事实上你很清楚，不管如何向生产部门人员哀求，你绝对无法准时交货，起码要迟两个星期）。

红灯亮了！你企图任意假造自己解决问题的能力，来和潜在客户建立一份新关系。在事情搞砸的时候——十之八九会发生这种情形——客户不会接受“生产部门没有大力配合”的托词，他们所在意的是，你没有准时交货，他们在约定日两个星期之后才收到这批货。届时，客户不会再将你视为问题解决者，反而会将你视为问题人物：一个无法达成承诺的推销员。这种言而无信的行为，如何能再取得第二张订单？

如果你认为以上的论点还不够具有说服力，让我再举一个例证。一旦你迎合每个人的期盼，只说他们想听的话，最后不免会面临一个严重的问题，陷入无法自圆其说的尴尬局面：面对着 15 个不同的客户，每个人都接受了你不同的美丽谎言，你迟早会陷入无法脱身、跌得鼻青脸肿的困境。

不要冒这个风险，说老实话吧！事实是比较容易记住的。

一个优秀的保险推销员不会卖弄他的口舌和手腕去欺骗客户，因为这样绝不会长久。而如果采用诚实的态度和恳切的心情去与客户打交道，那么，他的业务就必然会得到较大的发展。

说老实话要求保险推销员必须说一是一，说二是二，来不得半点虚假，以争取对方的信任。具体点儿说就是，除了可以在交易成功之前不告诉交易底价外，必须如实地将行价传达给对方，尤其是价格的接受幅度。虽然，保险推销员可为卖方的产品性能、质量和用途等适当地做一些广告性的宣传，但绝不能失实，不能像街头卖狗皮膏药者那样胡编乱吹，更不能因买方需求迫切而有意抬价，或因卖方供应充足而杀价，应根据自愿的原则达成协议价格。只有这样，才能在成交后，让人觉得自己的交易是不可缺少的和信得过的。

然而，保险推销员常给人这种感觉，即在交谈过程中，无论你怎么讲，讲得多么真实可信，对方总觉得你讲的有水分，有夸张的地方，认为你在吹牛，讲的不真实，但他又没有证据证明你，只是不与你配合。那么，保险推销员怎样才能让对方相信你的话是实话呢？

讲实话也需要一些技巧，通过实践，我总结出下面三种说说话的技巧。

第一，说得详细些。

一般来说，对方想知道的就是你想做某事的过程和一些具体的事情，那就满足他的要求，把一切细节都讲得详细而具体。在讲的过程中，可用一些这样的话：“说实话吧”、“真不好意思”、“没办法，只好这样了”、“真难以启齿”等等，以证明你讲的这些话是你不愿讲出来的，是心中的秘密。讲完以后，你可以说：“这件事情你是非常了解的，不管怎么说，希望你能给予帮助。”对方听完后，觉得你讲得很真实，连不该了解的细节你都毫无保留地讲出来了，这就很容易打动对方，事情自然也就好办了。因为说了实话，就意味着真诚地希望对方给予帮助，对方既然希望你说实话，也是希望与你合作，只是想深入了解一下你的诚意与用心。当你满足了对方的这一心理需要之后，他不合作就显得不合情理了。

第二，实话不能实说。

如果你是一名服装推销员，有一位客户走进了你的店门，你发现他身上穿着一件很旧的外套，你就想卖给他一件新外套，看着他身上的破旧外套，你心里一定在想：“这人怎么还穿这种破衣服？这还是好

几年以前流行的款式，他居然穿了这么些年，这衣服早该当抹布使了。”你心里这样想，但嘴上不能这样说。如果你实话实说，那你离“优秀推销员”这一称号就相差太远了。

在现实情况下，实话并不能全实说，因为有许多事情是绝对不可以让对方知道的，所讲的也只是应该讲的。你只是从感情上、从手段上运用了一些技巧，从而满足了对对方感情上的要求。如果真的如实说出来，把不该告诉的事情或秘密告诉对方，不仅不能帮助你办好事情，还会使对方怀疑你是否患有毛病，因为他不能接受那种你真的无法讲出来的事情。

有时，客户会自己说自己的东西不好，比如说：“这辆车太破，想买辆新车。”这时你也不能跟着附和：“你这车确实够破了，早该换辆新车。”特别是在谈及孩子时，当客户说他的孩子太淘气时，你若顺着他的话说：“是够淘气的”，那你就休想他们买你的商品，你可以说：“聪明的孩子都淘气”。

实话不实说并不是虚伪，话是说给他人听的，你的话可以使他心情舒畅，也可以使他情绪一落千丈。使人心情舒畅于己于人都有好处，何乐而不为呢？

实话不实说并不是要你不讲实话，并不是要你去欺骗客户，它只限于你推销的商品以外的东西，对你的商品你必须实话实说。

第三，有点儿小问题对方会觉得真实。

对方如果认真听你谈话，除了想深入了解你的用心外，还想听出一些问题来，想从你的讲话中找出毛病。所以，在讲话中，可以主动地讲出一个对方认为是问题的问题，当然这个小问题对你是无碍大局的，对方也是可以原谅的。只不过这样讲对方会认为更真实，觉得你很实在，把本来想瞒过去的事情也讲出来了。但如果对方还认为瞒着点什么，你就可以发誓：“绝对没有了”；“我没有隐瞒了”。

3. 别说谎

前不久，渡边终于实现了他在家里拥有一间写作与研究用的办公室的梦想，他的一部分梦还包括一组真皮沙发。

渡边和太太到镇上一家有很多样式的家具店去购买。店员笑着带他们到了沙发部。当渡边看到第一张吸引他的皮沙发时，就马上问了价钱。店员告诉渡边后，他感到非常惊讶，因为只有他预估价格的一

半。当渡边对此表示惊讶与喜悦时，店员告诉他，这的确是一张好沙发，这也是为何他们卖了这么多这种沙发的理由。

渡边坐在那张沙发上并向后靠，感觉真的很好。又在沙发周围走来走去，赞美它。而后，渡边又再度表达以这样的拍卖价格买到家具的喜悦。店员跟着附和说这真是拍卖价格，而且对他们来讲这也真是笔大生意。渡边决定买这张沙发并要一张能放在沙发前的咖啡桌。他们走向咖啡桌部的途中，经过另一张皮沙发，跟刚刚才要买的很像。如果说真有差别的话，渡边对这张倒更喜欢一些。仔细地看了看，坐下来、往后靠了靠，渡边真的有点难以抉择应该买哪一套。

令他惊讶的是，价格竟然是刚才那张的两倍。当问：“为何这张贵一倍的价钱呢？”店员说：“因为这一张是全皮的。”渡边说：“刚才那张我还以为是全皮的呢！”店员说：“在人体碰触到沙发的部分是全皮的。垫子的顶端、扶手、还有你向后靠的部分是完全真皮的。然而，在扶手下面、沙发皮下、整个沙发的背后全是用合成皮做的。”不过，他很快向渡边保证没有人会发觉这个差别，同时也保证合成皮和皮革一样持久、耐用、耐磨。

渡边说：“朋友，你为何不一开始就跟我说清楚这沙发不是全皮的呢？”店员说：“我是想说的，可是话题一直在换，我想在你离开时告诉你，因为我不是那种会去误导别人的推销员。”

你认为渡边会怎么做，是买其中的一张呢，还是两张都不买？如果是你，你会不会拂袖而去？最后的结果是，渡边不但没有买沙发，而且自那时起没有再走进那家店。

虽然是陈词滥调，但却是事实：诚实是上策。你不可能靠欺骗客户来获取利益的。即使可能，那也只是暂时的。

4. 不要吹嘘

不要吃惊，确实有这样的推销员：明明是 78 岁时的保单现金值，却说成是 70 岁；张力强度只有每平方英尺 9 000 磅，却说成是 12 000 磅；某种耳疾的治愈率只有 70% 却被说成 93%。

过度吹嘘自己的产品是一件很“愚蠢”的事情，因为真相终有大白的一天，等到那一天，简直就是自己侮辱自己。你要想在推销界保有尚好的名声，就不能做出让对方指着说“你是个骗子”这样的事。

有一位医生，近几年来一直都使用某家药厂的产品。突然有一天，

他完全不再使用该药厂研制的产品了。为什么？因为有一位推销员到他的诊所丢了一瓶药丸说：“这个是你所有气喘病人的答案。”

事后，医生很生气地说：“他还真有胆量对着我说这种瞎话，我有一些病人已使用过，一点都没有效！”

有人问他：“是不是真的完全都无效？”

“倒不是如此，就解除症状而言，它是蛮有功效的，但是气喘是无法根治的，有太多因素会使它发作，心理受到影响也可能是发作的因素之一。”

“你希望那位推销员怎么说呢？”

“如果他说：‘医生，根据大规模的，而且在病人不知情的情况下所做的实验显示，这种药物对 80% 的气喘患者都能有效减轻症状。’这样说，就会使客户仔细阅读那份报告，并增加处方量。老实说，那还算不错的产品，但为什么他要过度吹嘘？”

在介绍你的产品时，如果客户指出产品的不足之处，你要大胆地承认事实，不必躲躲闪闪，左右招架。产品不可能十全十美，也不可能完全符合客户的要求，推销宣传总有疏忽或欠妥的地方。当客户提出切中要害的异议时，矢口否认、设法抵赖都是下策，只有诚实地承认并努力挽回影响才是明智之举。面对客户陈述的不足之处，你要耐心地向他们强调介绍产品的优势，使客户觉得与这些优点和长处相比，产品的区区缺点也算不了什么。承认事实并不等于甘认失败，在与客户买卖洽谈中，你就是要帮助客户进行公正比较，从而让客户认识到所推销产品的优点大于缺点，使他们保持一定程度的心理平衡，用“获益心理”去抵消“受损心理”。

5. 为客户办实事

保险推销员在讲真实的基础上，还要努力办实事，尽量减少交易过程中可能遇到的一些手续上的麻烦与棘手的问题。办实事容易赢得买卖双方的好感，生意谈成之后，对方从情理上也会觉得你是一个好的合作伙伴。即使生意没成，买卖不成情义在，日后有机会，相互之间还可再度合作。

保险推销员为对方办实事，应注意以下两点：

第一，做力所能及的事。

不要对没把握的事情或办不到的事情随便夸海口、拍胸脯，这样

极不利于树立良好的信誉。例如，可做一些份内的事或自己熟悉的事，比如可替对方起草合同书，明确买卖责、权、利；帮助委托人打听相关产品的市场行情及交易情况；帮助对方办理签约、理赔等事宜。

第二，办实事要负责。

为对方办实事时，最关键的是要负责。尤其是已经承诺的事，一定要设法办好，遇到麻烦时，及时跟委托人联系，汇报情况并征询解决意见；即使是办不成的事，也要及时给对方或对方委托人一个回音，即如实地告诉事情办不成的原因，以取得对方的谅解。

6. 许了诺言要守信

我从不轻易许诺，许了诺言要守信，我总是给人一种遵守诺言的印象，所以找我的保户才会越来越多。

信守诺言是人们的一种美德，但是，有些人在生意上经常不负责任地许各种诺言，却很少能遵守，结果毫无必要地给别人留下恶劣印象。如果我说过要做某件事情，就一定办到；如果办不到，觉得得不偿失，或不愿意去办，我不会答应别人，我一般会找些借口来推辞，但绝不会说“我试试看”。

作为一个保险推销员，你的信用能否给予客户良好的印象？你是否信守自己的诺言？你是否轻易地承诺？你是否值得他人委以重任？你是否总是忘掉别人委托之事？当客户打听你们公司产品状况时，你转达了多少次错误信息？客户向你打听公司的样品或索取关于宣传材料，你是否多次提供不实的材料？

要信守约定，看起来似乎很简单，做起来却相当困难。你只要稍有疏忽，就可能无法赴约。有时候你认为别人可能不需要你的服务，如果这种自我安慰的想法让别人知道了，别人就会觉得你是个懒人。

而且你可能也有侥幸心理，以为客户能原谅自己。你这种怠惰的心理让人一看便知。

所以，你在服务时，千万别轻易许诺，许了诺，便一定要遵守，客户会为你的态度所打动，他们认为你是一个守信者，从而会信赖、依靠于你，你在生活中便会战无不胜，攻无不克。

一个人的信用越好，不论你在生活上或是工作上，你就愈能成功地推销你的服务，你应对的客人愈多，你的服务推销就做得愈好。

所以，我们必须重视自己所说的每一句话，生活总是照顾那些讲

话算数的人，食言则是最不好的习惯。你必须改变自己的缺点，成功地推销你自己。

不管我们用的推销策略如何，我们总要对自己所说的话负责，要用自己的行动去说服客户的异议，让他们亲眼看到我们所做的都是为了他们的利益。为了遵守诺言，我们可以放弃其他的，给人一个可信的面孔。

产品的销售，需要成功的广告和宣传手段，但最能打动人心、最受客户欢迎的，还是可靠、守信的服务态度和售后服务。

7. 让客户永远信任你

推销员重要的是赢得客户信赖。然而，不管采用何种方法达此目的，都离不开从一些微不足道的小事做起。莎士比亚说：“最伟大的爱情用不着说一个爱字。爱得你死我活的热恋者，一定会以悲剧收场。”套用莎翁的话，最伟大的推销员也用不着说：“我是非常守信用的”，推销员的一举一动、一言一行，更能表明自己是否值得信赖。有时，哪怕是一件极不起眼的小事，也可能使你信誉倍增。

可是，也有不少人守信誉，从而也就在不知不觉中失去了很多人的信任，失去了本该唾手可得的会。

良好信誉的另一个保证是要有见利不忘义的品质。

能真正做到见利不忘义的人很少，但也并不是没有，推销员刘先生就是一个。

我把客户对我的信任看得很重，我的口号是：“我要让客户永远信任我。”不仅需要客户一时一地的信任，而且需要客户随时随地的信任。

保罗·霍肯曾说过：“假如你准备开始经营，你就必须有一种可以永久保持的美德。以质量和真诚来开始你的经营，你将永远不会停止经营，因为你没有理由停止。但是，一旦你不以诚待客，或者一开始就没有以诚待客，你将发现，以后要想从头再来就难了。诚实的价值，在于一旦失去了就无法补偿。”

推销界有这样一个不可动摇的准则：怠慢一人等于怠慢 250 人。因为每个人平均认识 250 人！这个数字是怎么来的呢？

那是在著名的汽车推销大王吉拉德刚干汽车推销这一行不久，有一天，他去殡仪馆哀悼一位朋友的母亲。在天主教的殡仪馆里，他拿

着分发给他的弥撒卡，上面印有去世人的姓名和相片。以前他也看过这种卡片，可是从来都没有留心过。那天也不知怎的对它发生了兴趣，他问那里的主持人：“您怎么知道要印多少张卡片？”

主持人回答道：“这全凭经验。开始我们数签名簿上的签字，做了一段时间以后就知道，平均每次来这里祭奠的人数大约是 250 人。”

不久以后，有一位基督教殡仪业业主向吉拉德购买了一辆汽车。成交后，吉拉德问对方每次来参加葬礼的平均人数是多少，得到的回答是“差不多 250 人”。

还有一次，吉拉德同夫人一起去参加一位朋友的婚礼，婚礼在一个礼堂举行。当吉拉德向礼堂的工作人员打探每次婚礼平均有多少客人时，对方告诉他：“新娘方面大概有 250 人，新郎方面也是如此。”

又是 250 人！这 250 人只是平均数，有的人则会有更多的朋友，远远超过这个数字。

8. 真诚换来的是客户

一次，我的一位朋友替我写了封介绍信，介绍我拜见一家建筑公司的年轻经理。

这位年轻的经理瞄一眼我带来的介绍信，说：“如果你想谈的是保险，我可没兴趣，一个月前我才又投保了一家保险公司。”

虽然经理断然拒绝了，但他为什么拒绝，我很想进一步了解。所以我大胆问了这个问题：“山田先生，你是怎样开始投身于建筑界的？”山田望着真诚地看着他的我，谈起了自己的创业史。我呢，整整听了三个多小时。后来他的女秘书进办公室请他签份文件，女秘书走后，山田看了我一眼，没说什么，我也回敬他一眼，没有开口。过了一会儿，山田说：“你希望我做什么？”

“想请您回答几个问题。”

当我离开他的办公室之前，已经很了解山田先生——他的希望、野心和目标。在访问他的过程中，山田曾说：“真搞不懂！我怎么会告诉你那么多有关我自己的事，我从来没有对任何人说得这么多，包括我的妻子。”

我则向他道歉，并告诉他自己要对他所说的话做点回馈。两周之后，我替他拟了份计划书，其中包括其事业、公司的未来发展。当我离开山田的办公室时，这位经理保了 100 万的人寿险，他公司的副经