

前 言

作为一名推销员，我很想在此发表一些我的销售理论，但是作为一名作者我又不断提醒自己保持安静，让我要介绍的这十位推销员唱主角。让他们来发言，就等于请美国最伟大的销售人才来阐述他们的推销思想。因此我也就不便冒昧插言。

简单说来，这里是 10 位美国最杰出的推销员，按着我采访的先后顺序出场。他们都是不拘礼节的人，我的介绍也就不那么正式了。

首先你会遇上一位活力十足的人，他叫乔·吉拉德，世界头号轿车、卡车推销员。我说的是零售，或用乔的话，“一对一的推销”。他是《吉尼斯世界纪录大会》里记录的唯一一位推销员。在过去的 11 年里，乔所销售的汽车比任何人都多一倍。

乔·甘多弗，世界头号人寿保险代理商，每年平均销售大约 8 亿美元人寿保险。1975 年，他最辉煌的一年，其销售额达到十亿美元。这简直就象破了一英里三分种的纪录。乔的收入大概是全美所有推销员中最高的。

下一个是一位可爱而又聪慧的妇女，本妮丝·汉森，她是爱姆威企业的元老之一，创业之初只有 10 到 12 名推销员。本妮丝与她的已故丈夫弗莱德开创的经销网络现已拥有大约 13 万经销商。

英俊的弗朗西斯·罗杰斯看上去更象一位电影明星而不是 IBM 负责市场销售经理，他的销售网拥有 7 万多人！

谢尔贝·卡特是施乐的高级副总裁，负责美国国内业务。无疑谢尔贝是我所遇到过的最热情洋溢，最有干劲的销售经理。有象他这样的领导人，难怪施乐享有世界最佳营销公司的荣誉。

理奇·波特的体格看上去象一位前全美橄榄球联盟的后卫。但是他却是全美有可能最大的住宅房地产公司的创始人和董事长。理奇的公司有 375 名推销员，并且在大芝加哥地区设立了 25 个办事处，不算另外两个将要开张的。

埃德娜·拉尔森是一位精力充沛、亲切可爱的女士。她是位于明尼苏达州北圣保罗市的雅芳化妆品代理。雅芳在全世界有将近 97.5 万名直销代

理，而埃德娜是其中的佼佼者。

热情的马丁·夏菲罗夫是纽约市莱曼·古恩·罗卜兄弟公司的股票经纪人。他每年所得佣金达到大约 150 万美元，被公认为证券界零售业中最杰出的经纪人。

具有高贵气质的迈克·柯托是美国钢铁集团的副总裁。他领导的钢铁部占整个集团 90 亿美元的年销售额和营业额的大约 75%。

最后一位是精力旺盛的比尔·布里斯南。他是全国最大的有限电视系统运营机构——电子字母机公司有线电视部的总裁。

我应该解释一下本书为什么挑选这 10 位推销员。首先，必须认识到这 10 个人都是以推销工作开始自己的事业的。在某些行业，诸如房地产，保险和证券业，一个推销员作出了优秀的成绩并不意味着会提升到经理级的岗位。对他们工作的肯定来自丰厚的佣金，通常这类推销员的年收入比大多数美国大企业的董事长和经理们都高。而在另外一些企业，如 IBM、施乐，美国钢铁公司和电子字幕机公司，一般来说一名优秀的推销员为了更好地发展会想方设法挤进管理层，因此这些人他们在他们事业的某个时期就会停止做实际的推销工作。还有另外一种情况，在有些行业，一位优秀的推销员既可以继续于实际推销工作，又可以去管理层，两种选

择都有很好的前途。我之所以强调各个行业的区别是因为本书包括 10 名来自各行各业的优秀推销员，而每一位都在各自的领域取得了无人比拟的成功。

我花了很多时间对每一主要行业进行了大量的研究，以便为本书挑选出最合适的人选。毫无疑问乔·甘多弗在保险业享有世界头号人寿保险代理人的美誉。同样，乔·吉拉德被公认为世界上最杰出的轿车和卡车推销员。这两位的选择都没有问题。马丁·夏菲罗夫只是最近才成为全国第一零售股票经纪人。另外，在房地产业，全国有好几位推销员都有资格，但里奇·波特在过去 25 年的优异表现使我最终选择了。我对昙花一现的人物没有兴趣，这些人可能因为短期的经济萧条而风光一时。因此我选择对象的一条最重要的标准是“一贯性”。

对于剩下的人选，我先选择某一行业里的龙头企业。那么在计算机领域显然是 IBM，在复印机领域是施乐，有线电视领域是电子字幕机公司，重工业领域是美国钢铁公司，化妆品领域是雅芳，个人保健品及家庭日用品是爱姆威。我选定企业后，就直接与他们的公关部联系，然后他们向我推荐一名当之无愧的候选人。但是，雅芳和爱姆威却给了我一大堆名字。我收到这些人的资料后进行了仔

的筛选，然后才确定最后的人选。

因为各个公司的组织结构不同，本书所采访的对象也就包括了推销员和销售经理。如前文所说，在这本书里我只挑选最杰出的销售人员。但是有些人已不作具体的销售工作了，他们已经被提升到行政岗位。但是必须明白他们的升职完全得益于他们优异的推销成绩。而且，虽然他们现在身居要职，但是销售依然是他们最基本的职责。

我不怀疑会有人对我选择的采访对象有疑议。他们会说我应该选另外一行的一名推销员。如果我听从这种建议的话，那么我写出来的就不是这本书了，而是一部百科全书。鉴于篇幅，我只能选择 10 个人 因此我更注重对这 10 个人的行业的选择，而不是一味多增加几个人。但是我敢说挑的这 10 个人，他们的总的业绩是最好的，无论你再去挑选哪 10 个人都没法跟他们比。

本书并不空谈理论。太多的书教导你怎样应付一个假设的场景。许多书是由带有片面观点的推销员所写，或由除了他们的手稿，未推销过任何商品的作家执笔。

做为作者，我无意将这 10 位优秀推销员的观点和概念据为己有。我只是把我的采访用录音机录下来，我的工作更象编辑，而非创作。我向每个人提出各种各样的问题，以便深刻挖掘出他们为人

处事的原则。我相信要应用一条原则首先必须理解它。

我永远无法苟同“天生的推销员”这一说法。我一贯认为推销员跟牙医、管道工或注册会计师一样，不是天生的。对本书每一位人选的采访进一步证实了我的观点，即推销技巧是通过学习和培养得来的；依靠所谓的天赋获得成功是很少的。也许天生就有一支棒球投手的手臂或一副美妙的歌喉是可能的，通过发展这些天赋有可能功成名就。但是推销并不是一种天赋，而是能力。你必须去学习和掌握这种能力。这种能力远非取决于迷人的微笑和能说会道。本书里的这些人并不仅仅靠他们的天赋吃饭。他们是通过辛勤工作、奉献和敬业精神取得成功的。

作为推销员及作者，我想指出一点，推销员是与普通人不同的一类人。比如说，橄榄球运动员会接受一个从未打过橄榄球的人做他们的主教练，但推销员坚决拒绝一个没有优秀销售业绩的销售经理。对本书心存疑窦的人应当记住《我的推销思想》一书是以各行业最受尊敬的，最杰出的推销员的推销经验为基础的。我相信就推销这一主题而言本书比目前的任何一本书都可信，不是因为我是作者，而是因为它是伟大的推销员的见解为基础的。

至此，你会很容易地发现我对本书倾注了极大热情。是的，虽然工作量很大，我得研究每一个人，千里迢迢去采访，抄写磁带内容，写作，但是我却得到了一般作家无缘得到的一些报酬。首先，我有幸认识 10 位积极向上、充满活力的人。他们的热情感染了我。我每完成一章，就象有人在鼓舞我的士气，激励我完成这一任务。在整个 10 次采访过程中，我都保持着“亢奋”状态。第二，作为一种特殊的报酬，我个人学到了许多推销技巧。我必须坦白这是我未曾料到的。毕竟，推销工作我干了一辈子了，而且在许多圈子里我也被公认为一名优秀的推销员。我敢说没有推销员会认为自己从这本书中学不到东西。没有推销员如此优秀，都不用从这些全美最杰出的推销员这儿学习了。

我还发现另外一件事。大多数推销员只与本行业的人交流经验。比如说，很少会有保险商与计算机推销员沟通，或者房地产经纪人跟钢铁推销员谈谈。我自己就从其它行业的优秀推销员那里学到了大量有用的东西，而且我发现很容易把这些技巧和概念应用到我自己的工作中，这太令人惊奇了。事实上，我相信其它行业的许多观点都可以拿来，稍加提炼，应用到自己的工作中，而且效果说不定会比原来的主意更好。一些头脑狭窄的人也许会说这是抄袭，但我认为这是足智多谋。

本书几乎每一个推销观念都可以搬到你的销售领域。我故意省去了技术细节，以便那些技巧和策略对每一位读者都有用。我建议你仔细阅读每一章，随意学习每一章里的技巧，这些人不仅是我所认识的最伟大的推销员，也是热情、真诚、谦虚的人。他们带着对自己职业的自豪感邀请您分享他们的成功经验和观点，而他们的经验和观点是最好的。

作者

1



乔·吉拉德

(汽车行业)

“你得推销你自己”

1976年,乔·吉拉德在汽车推销方面又一次取得了骄人的成绩,他以一对一的方式所推销出去的小汽车和卡车比世界上任何人都要多。这已是 he 连续第 11 年获得这样的荣誉。

“我的汽车全部是零售,”他说,“一次一辆,没有批发或集团销售,纯粹的面对面的销售方式”。

在这之前,还没有任何推销员能在一年里同时囊括小汽车和卡车销售这两项世界冠军头衔。

1973年,乔卖了 1425 辆小汽车和卡车,这也许是一项无人能破的世界纪录。《吉尼斯世界纪录》的商业部分中所记载的唯一的一位推销员就是乔。这份纪录是这样写的:

最伟大的推销员:以零售方式推销汽车的世界纪录是 1973 年由密执安州底特律市的乔·吉拉德创造的,达 1425 辆。他自从 1966 年以来年年夺得

最佳汽车推销员称号。1975年他的佣金高达\$19.1万。

1974年阿拉伯石油禁运期间，他仍然卖掉1376辆汽车。“对汽车工业来说，1974年非常不景气，每个人都在哭穷，”乔笑道。1975年他的销售业绩是1360辆，但是那一年底特律施行了一周五日工作制，因此底特律是全美大城市中唯一一个星期六、星期天都不卖车的地方。在这种情况下，1976年他“只”推销了1285辆汽车。但是这一成绩仍然不俗，因为他这一年里除了工作还四处演讲，并且写了本书《推销术》（1978年纽约西蒙和舒斯特公司出版）。乔1976年的收入突破了\$20万元。

许多全国性杂志纷纷对乔的业绩进行了报道，包括《新闻周刊》、《妇女节》、《成功会议》、《无限成功》以及《阁楼》；几百家报纸盛赞他的推销纪录。电台和电视台的十几次新闻报道中提到他的名字，乔本人还在《实话实说》、《我的专长》、以及《明日》等节目中亲自亮相。

1975年，美国成就奖评审委员会向吉拉德颁发了金杯奖，只有各行各业的佼佼者才能获得此殊荣。（其他的获奖者有约翰·K·杰米松，爱克森企业的总裁；赫曼·雷，百事可乐公司的总裁；亚特·林克莱特·威利·梅斯；沃勒·冯·布朗博士；卡尔·萨根博士等。）

乔同时兼任吉拉德制片公司的总经理，该公司制作、发行他的推销员培训影片，并且召开乔·吉拉德销售研讨会，这是在美国和加拿大开展的销售培训项目。

乔 1928 年 11 月 1 日出生于底特律下东区的一个西西里移民家庭。11 年级时辍学，在干汽车推销以前他曾作过建筑工人。

乔和他的妻子住在底特律郊区的格罗斯·波因特湖岸。他们 24 岁的儿子小乔是吉拉德的助理，还有一个女儿格蕾斯，22 岁，是吉拉德制片公司的行政助理。

从下面这份统计数字可以看出乔·吉拉德 11 年来辉煌的工作成绩。

年度	销出的汽车和卡车数量
1966	614
1967	667
1968	708
1969	764
1970	843
1971	980
1972	1208

1973	1425
1974	1376
1975	1360
1976	1285

乔·吉拉德在小汽车和卡车的零售方面，完全可以说是鹤立鸡群。在过去的 11 年里，他推销出去的汽车数量，世界上没有任何人能望其项背。（1977 年的统计数字还未出来，但值得注意的一点是，乔现在大多数时间是忙于其它的商业活动，包括演讲，吉拉德制片公司；以及《推销术》的杀青。尽管如此，吉拉德 1977 年仍然比其他推销员卖的车多。）排在吉拉德名次后的亚军推销员每年都不一样，但不管是谁，乔的销售量都要比他多一倍。这一对比进一步体现了他的非凡成绩。

乔创纪录地推销小汽车和卡车的诀窍是什么呢？他的推销方法与世界上成千上万其他的汽车推销员有何不同呢？

“跟其他人一样，我并没有什么诀窍。”乔面带笑容说道，“我只是在推销世界上最好的产品，就是这样。我在推销乔·吉拉德。”

当乔说，“你得推销你自己”时，听上去的确很简单。当然，这毕竟是一条最基本的推销原则，每一个推销员开始工作的第一天都得学会这一点。

我们经常听人们说他们更愿意与自己喜欢的人作生意。那么为什么许多推销员对此却充耳不闻呢？

“我努力做到让每一位顾客心甘情愿到我这儿来买车，”乔说。“即使我五年没有见过一位过去的顾客，但只要他踏进我的门坎，我就会让他觉得我们昨天才分手，并且我还非常挂念他。”

“嘿，你究竟躲哪儿去了？”当他走进展厅时乔热情地迎上去。

“啊，我这几年一直不需要买车，”这位顾客略表歉意。

“难道你非要等需要买车时才进来看看吗？我认为我们是朋友呢。老伙计，你天天上下班都路过我这儿。我希望你从今天起有空就进来坐坐、聊聊。”乔轻声说道。“来到我办公室坐会儿，给我讲一下你的近况。”乔亲昵地把手搁在这个人的肩上领着他进了办公室。

“你知道，真诚是你从书本上读不到的东西，只可意会，不可言传，”乔解释道。“你得自然，你知道吗，人们喜欢诚实的人。一个推销员必须诚实且处处为顾客着想。

“打个比方，你肯定有很多次在走出一家餐馆时对你的妻子说，‘亲爱的，下次提醒我别再到这家来了，好吗？’你知道是什么东西造就一家生意兴隆的餐馆吗？是一传十，十传百的声誉，因为顾客会

互相转告这家餐馆对顾客的服务体贴周到。从那些伟大的餐馆的厨房里呈上的是爱心和热情。他们的厨师千方百计让每一位顾客一饱口福。”

“而我每卖一辆车，都力争使我的顾客象刚走出一家好餐馆时一样，心满意足。他会想，那个吉拉德对我真好，我喜欢从他那儿买车。一点没开玩笑。他使购车充满乐趣。而且以前从没有哪个推销员允许试车（在底特律，汽车商一般不给试车）。我去了九家车店，只有他这样做。上帝，他甚至都没有先盘问我。车在那儿停着，他让我坐进去，试试车子的性能。

“我先把车开出来，然后让顾客坐进去，”乔说。“我坚持让他先试试车。当看到顾客脸上受宠若惊的表情时我非常开心。我对他说，‘你不试一下是不会买任何东西的，对吗？去吧，试一试，’我帮他在驾驶座上坐好。‘你真的要我先开一下这辆车？以前从没有人给我这样的待遇！’‘要是你不喜欢的话，我绝不会让你从这儿买走任何东西。’”

“你想知道我推销的是什么吗？”乔再一次强调道。“我推销的是乔·吉拉德：世界上最伟大的产品！”

吉拉德胜在对人的了解，而不是车。只不过汽车碰巧是他推销的产品罢了。

“我对汽车的技术知识一无所知。但是，顾客

要买的并不是技术知识。如果你满嘴齿轮和功率肯定会把顾客吓跑的。当一个顾客问我这些问题时，我这样回答他，‘琼斯先生，我不懂齿轮。如果你真要我回答这一问题我可以叫后边我的人对你详细解释。但是我自己连加油都不会。我向你发誓，以上帝的名义！我知道的只是我可以给你最好的服务和最便宜的价格。因为如果我给你最好的服务和最便宜的价格，你就会给我介绍更多的顾客。’

“对上帝起誓，那些产品的技术知识我一窍不通。但如果你想了解，我可以带你去见后边的技术人员，他将会乐于回答你的问题，”乔笑容满面地向顾客坦白。

“当大多数的推销员滔滔不绝地谈起汽车的技术细节时，顾客们总是会觉得非常无聊。我曾见过有些推销员好不容易卖出去一辆车又不得不买回来。我看着这些推销员暗自思忖，‘他明明已经把车卖出去了，却不愿意闭咀。为什么他不直截了当地把笔拿给顾客让顾客在订单上签上大名？他想向顾客证明什么？显示他很聪明？’”

“你得充分了解的顾客。你得弄清楚什么才能让他心动。你知道，乔·卢易斯是我的朋友，我认为他是有史以来最伟大的拳击手。你知道他当时是怎么做的吗？在每一次比赛前他都要一遍一遍仔