

《🧀 谁动了我的奶酪》《🎁 礼物》作者力作

让顾客主动来敲门



〔美〕斯宾塞·约翰逊 著
Spencer Johnson

《世界上最伟大的推销员》作者隆重推荐



让顾客主动来敲门

〔美〕斯宾塞 约翰逊 著
Spencer Johnson

南海出版公司

2008 · 海口

图书在版编目(CIP)数据

让顾客主动来敲门 / [美] 约翰逊著; 周晶译. — 海口:
南海出版公司, 2008.4

书名原文: The One Minute Sales Person

ISBN 978-7-5442-4029-1

I. 让… II. ①约…②周… III. 推销—基本知识 IV.
F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 030975 号

著作权合同登记号 图字: 30-2004-5

THE ONE MINUTE SALES PERSON (REVISED EDITION) by Spencer Johnson, M.D.

Copyright © 1984 by Candle Communications Corporation

Published by arrangement with Margret McBride Literary Agency

through Bardon-Chinese Media Agency

ALL RIGHTS RESERVED

RANG GUKE ZHUDONG LAI QIAOMEN

让顾客主动来敲门

作 者 [美] 斯宾塞·约翰逊

译 者 周 晶

内文插图 陈 昭

责任编辑 李 昕 林妮娜

丛书策划 新经典文化 www.readinglife.com

装帧设计 徐 蕊 内文制作 白雪艳

出版发行 南海出版公司 电话 (0898)66568511

社 址 海口市海秀中路 51 号星华大厦五楼 邮编 570206

电子邮箱 nanhaicbgs@yahoo.com.cn

经 销 新华书店

印 刷 北京国彩印刷有限公司

开 本 880 毫米 × 1230 毫米 1/32

印 张 3.75

字 数 62 千

版 次 2008 年 4 月第 1 版 2008 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5442-4029-1

定 价 20.00 元

南海版图书 版权所有 盗版必究

目 录

C · O · N · T · E · N · T · S

第一章 成功者都是杰出的推销人

销售的困境 002

交易背后是人 006

推销要让顾客满意 016

第二章 向顾客推销

推销前，预想成功 028

推销时，让顾客主动作出决定 039

推销后，做好跟踪服务 052

第三章 向自己推销

自信带来成功 060

一分钟目标 066

一分钟称赞 078

一分钟批评 086

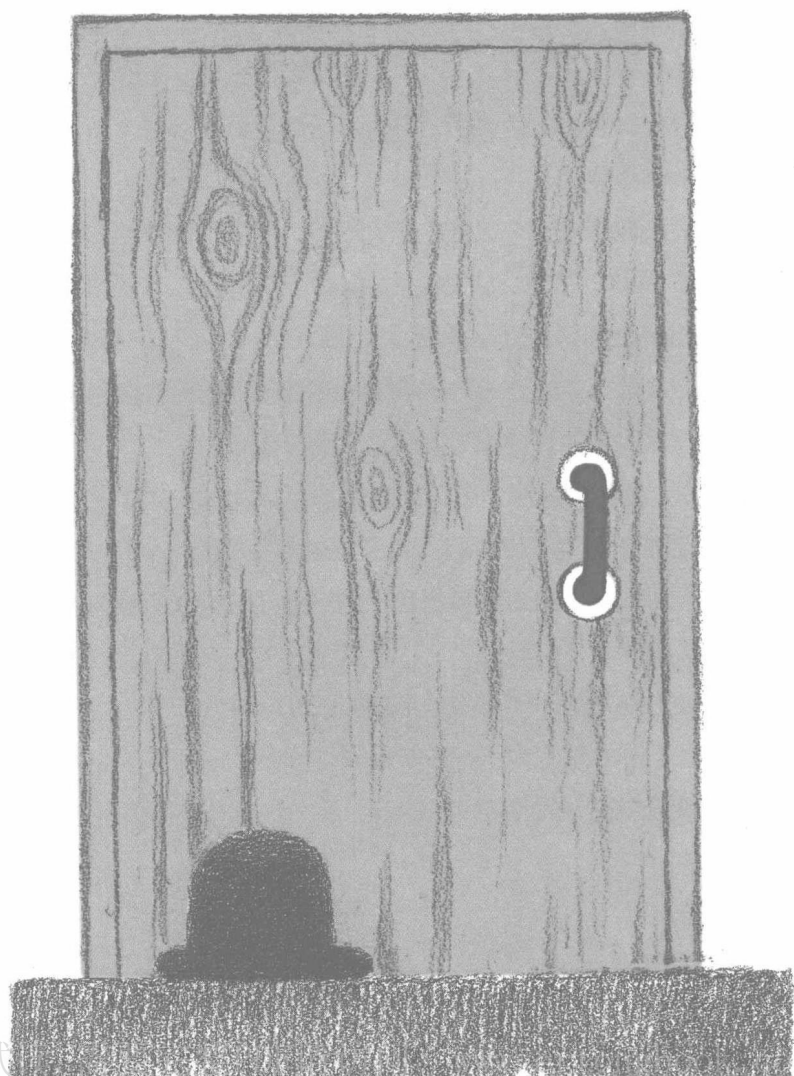
第四章 让顾客主动来敲门

与顾客共好 094

做世界上最伟大的推销人 103

第一章

成功者都是杰出的推销人



销售的困境

从前，有一个非常成功的推销员。

他自我感觉好极了，用成功来形容远远不够，应该说是无事不顺！

他身体健康，生活美满，身边不乏知心好友。每个认识他的人都尊敬他钦佩他。

许多人都想跟他一起做生意，当然，希望和他交朋友的人就更多了。

但是，他并非一直是个成功者。

他仍然记得，过去的许多年里，他付出了比现在多得多的努力，却和大多数人一样默默无闻。

现在，他暗自庆幸，自己终于掌握了成功的诀窍。更重要的是，他把这些诀窍成功地应用到了实际工作中。

一想到自己竟然如此轻易地学到了成功的秘诀，他的脸上不禁露出了微笑。



还是很年轻的时候，他就明白了一个道理：几乎所有的成

功人士都是非常优秀的推销员，无论他们自己是否已经意识到了这一点。

他这样解释说：“成功的商人要能让别人接受其服务的价值；成功的父母要能帮助孩子建立快乐高效的生活方式；成功的领导者则要让人相信他们能够满足民众的愿望；甚至连成功的科学家都要有本事把自己的想法推销给科研基金的赞助人，这样他们才有条件进行工作。”

上大学的时候，他曾经想：“也许只要学好推销，我就能做好所有事情。”



于是，在上学期间，他就开始尝试各种各样的推销工作。

偶尔的成功让他欢呼雀跃。他飘飘然地想：“看起来他们对我很信任！”然而，在遇到挫折的时候，他又备感失落，甚至悲观地认为：“我天生就不是做推销的料。”

即使拿到了市场营销专业的学位，他仍然觉得自己对销售其实一点儿也不了解。

他所学的市场营销就是通过调查研究，了解人们想要什么，然后以具有竞争力的价格，为人们提供他们想要的产品和服务，同时还有方便的购买途径。

但是，市场营销和实际推销有时候似乎不是一回事。

他进入了一家大公司，开始了第一份真正的推销工作。这段工作经历让他明白熟悉产品特性和让顾客购买的重要性。



然而，对推销越熟悉，他就越感觉自己潜意识里有一种假设：其实顾客不想购买你的产品。

看起来，似乎推销员的工作就是费尽心思、死缠烂打地说服人们做一件他们根本不想做的事——购买。最出色的推销员显然就是最精于此道的人。

这种情况对他来说曾经不是问题。

一开始，他觉得这是一种有趣的挑战。事情越棘手，他对自己的要求就越严格，越不肯放弃。比如，他会强迫自己每天比原计划再多打一个电话。日积月累，每年就可以多打 200 多个推销电话。这样做确实给他带来了回报。他的销售业绩比大多数同事都要好，收入自然也比其他人高得多。

于是，他决定每年再多打 100 个推销电话。但是，很奇怪，这一次他的销售额并没有明显提高。而且，他觉得工作也不像从前那样有意思了。他没有懈怠，反而更努力地督促自己，结果却开始感到不堪重负。

压力来自各个方面。每个月要完成那么多定额。而销售业绩非常容易计算出来。有的时候，他真希望自己的工作做好做坏也看不出来。

在向客户推销产品的时候，不愉快的经历是常有的。许多人对推销员的态度就好像是在防备受骗上当似的。

他觉得要做的事情太多，时间又太少。有时，他真有分身乏术的感觉。

他一直希望能赚大钱，但有时候他也怀疑自己有没有这种

能力。

没有办法，就算销售主管不对他施压，他自己也会给自己加压。

销售很快就会变得充满乐趣，只不过他现在还不知道而已。

⑩

和其他推销员一样，他常常被一种潜在的恐惧困扰着——拒绝。有些顾客根本没法被说服。他真不希望遇到这种难缠的客户。

更糟的是，如今的社会瞬息万变，推销过程似乎变得越来越复杂了。多年来，他对客户说着同样的话，并借此拿下了一笔又一笔的订单。可现在，这些话怎么都不管用了呢？

这时，他想起了一个神奇的故事。

过去他时常听人提起一个传奇推销员的名字。这个推销员的业绩让其他同行望尘莫及，而且他还有更多的闲暇来享受自己的成功。

有人叫他“一分钟推销员”——至于这个名字的来历就不得而知了。

沮丧的推销员觉得这世上肯定还有更好的推销方法，能让他重新从工作中获得乐趣和成就感。

于是，他决定鼓起勇气去寻找这种方法，第一步就是去求教。



交易背后是人

电话另一端传来的声音让他吃了一惊。那位富有而又受人尊敬的“推销员”原来是一家大公司的CEO。

“我很愿意和你见面聊聊，”这位CEO说，“一听你的口气，我就知道你想跟我说什么。”

打电话求教的推销员有点儿被揭穿的感觉。“我听起来真的那么绝望吗？”

“不，”CEO回答，“只不过感觉是在传统的推销路子上遇到了瓶颈。”

“这么说，我不是第一个遇到这种问题的人？”

“是的。你和其他人一样，听起来思维很开放，而且很愿意学习。因此，我才同意跟你见面。你可以明天过来。”说完，CEO挂掉了电话。

推销员松了一口气，期待着第二天的会面。

(Q)

推销员走进了CEO漂亮的办公室，毫不掩饰地说出了自己的惊讶，他没有想到一位首席执行官居然有这么深厚的销售背景。

CEO告诉他，实际上，《财富》杂志评选出的1000名最杰出

CEO 中，有很多人都出身于市场和销售部门，他自己以前也有过多年推销产品和服务的经历。现在，他还担任其他许多公司的董事，原因就在于他是推销行家。

推销员四下看了看，发现一盏台灯的底座上有一块牌子，上面写着：卖不掉的产品就等于废品。

CEO 解释说：“即使是很有价值的想法最终也可能被扔进垃圾堆，如果它们没有被很好地推销出去的话。

“比如，我现在正为一班领导人做顾问，他们面临的问题是如何让我们的国家稳定发展，避免卷入消耗巨大的战争。尽管有些方案非常好，但是如果没有人愿意采纳，这些方案再好又有什么用？”

“毫无用处。看得出来，您骨子里还是个推销员，一点儿都没变。”

“在我看来，每个成功者都是杰出的推销员——当然，我毫无贬义。”成功的 CEO 回答。

推销员慢慢说出了自己的困惑。“以前我以为自己对推销无所不知，但现在已经不那么肯定了。我做的一切似乎没有什么不对的……但是……”

“你的意思是说，”CEO 打断了他的话，“你读了所有关于销售的书，一有机会就和客户进行沟通，而且经常加班工作，连周末都不休息？”

“您怎么知道？”

“但你现在获得的利润却开始下降，虽然加班的次数越来越



多，可销售额却停滞不前……”

“没错，而且我从工作中得到的乐趣也越来越少了。”

“嗯，虽然我不想总说过去，”CEO说，“但你可能会对过去的事感兴趣——我销售业绩最好的时候，只用24周就完成了全年的销售额。”

“天哪！”推销员发出惊叹，“我想听的就是这个。我听人说您很了不起。他们叫您‘一分钟推销员’，为什么这样称呼呢？”

CEO摇摇头：“这样称呼我的人根本不了解我是如何成功的。”

推销员不明白哪里有问题。

CEO笑了笑，在纸上写了几个字，递给推销员。他写的是：一分钟推销人（The One Minute Sales Person）。

“为什么是推销人（Sales Person），而不是推销员（Salesman）？”

“我曾经在一位非常出色的经理手下工作，”CEO回答，“我们都叫他‘一分钟经理人’，因为他总能高效地完成大量工作，而且时间非常短——只要关键的几分钟就够了。”

“他告诉了我一个秘诀，并且鼓励我将这个秘诀转化为适合我的方法，然后应用到销售工作中。”

“把自己看做一名推销人，可以帮助我时刻记得销售中最重要的秘诀，其实很简单，就是：



每一笔交易的背后都是一个人。

“销售的对象，也被许多人称为客户或潜在客户，实际上是一个人。如果你把他当做一件商品或其他什么东西——而不是一个对等的人——来看待，结果只能是让你自己沦为一个叫卖的小贩。”

“还有，您为什么要在推销人（Sales Person）的拼写中使用美元符号呢？”

“老实说，这样写可以提醒我记得自己的目的——赚钱。”

推销员觉得这个回答有点意思，但不太明白其中的道理。CEO 解释说：“你一定觉得我刚才说的两件事是彼此矛盾的。但事实上，如果我一直在赚钱，就表明我一直在为购买者提供价值。”

推销员点点头：“我为了赚钱到处奔走的时候确实没有想到这个。”

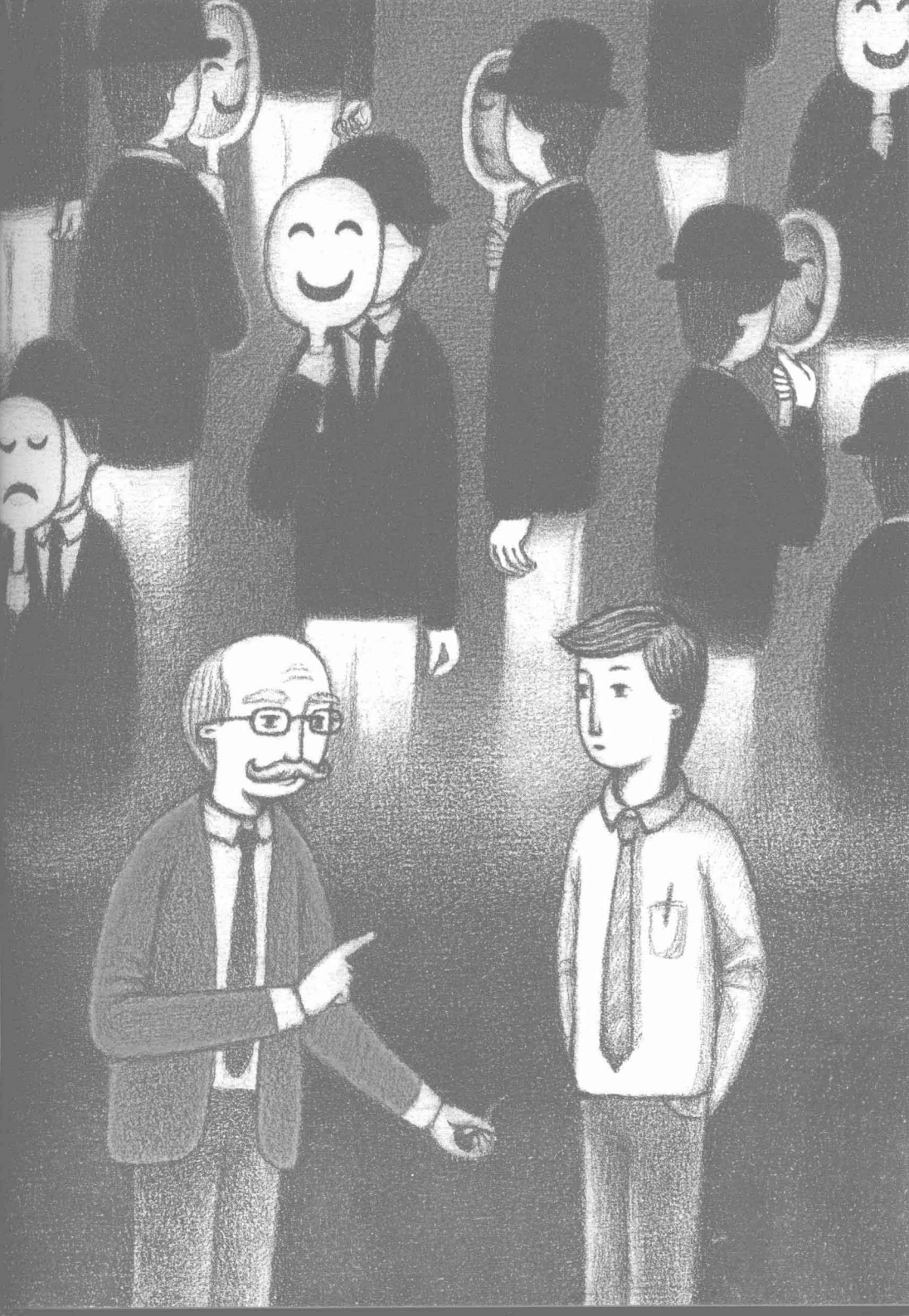
“而这可能就是你不停奔走却收获很少的原因。”

CEO 的话一针见血，但其中的道理似乎太过简单，反倒让人一时没法彻底明白。“给我说说关于‘一分钟’的那部分吧。”推销员说。

“每次销售中都有那么几分钟非常关键。我说‘每一笔交易的背后都是一个人’，实际有两层意思：一个人是销售者，另一个人是购买者。

“一分钟销售中那关键的几分钟对二者——购买者和销售者——来说，都是至关重要的。

“因此一分钟销售就包含两部分：向顾客推销和向自己推销。”



说到这里，CEO 又问：“你知道‘80/20 法则’吗？”

“当然，”推销员现在感觉谈话轻松多了，“我们 80% 的成果来自于我们 20% 的努力。我们 80% 的销售额来自于 20% 的客户……”

CEO 补充说：“在大多数销售团队中，销售总额的 80% 都是由 20% 的人完成的。”

“没错，”推销员感叹，“我似乎总是在努力争取进入或留在团队顶尖的 20% 中。可是，这跟一分钟销售有什么关系？”

“很久以前，我就开始调查那顶尖的 20% 推销人的所作所为跟别人有什么不同。通过研究我发现，他们只不过投入了几分钟，做了很少的几件事，结果业绩就比一般同行出色很多。

“我弄清楚了这些以后，就开始注意把握那关键的几分钟，于是我的销售额也奇迹般提高了。

“我们还是开门见山吧。你知道在自己的推销过程中哪几分钟最关键吗？或者你是不是在不必要的事情上浪费了自己的时间和精力？如果真是这样，你就是个‘无意识的’推销人。”

“无意识的推销人？”推销员有些不高兴。

CEO 马上安慰他，“当然，我对推销也不是样样精通。而且我想根本就没人能做到样样精通。但是，我清楚地知道对我来说，销售中的哪几分钟最关键。而且你也应该对自己推销过程中最关键的那几分钟有所了解。一旦你把握住这几分钟，就能更高效地完成交易。”

推销员看得出，眼前的这位一分钟推销人是个很严格的老

人，但他也真切地感受到这位老人言语间流露出的关怀。他的抵触心理开始渐渐消退。

“这些关键时刻有的非常简单，”CEO说，“但是只知道这些还远远不够。你必须先弄清楚我为什么用‘推销人’，以及为什么在拼写中加入一个美元符号，才能真正学会把握和利用这关键的几分钟。”

“赚钱是非常重要的，它是我的一个目的。但这并不是我在生活中，乃至销售中的最终目标。”

“赚钱并不是你在销售中的最终目标？这就让人费解了。要不是为了赚钱，我为什么要出去东奔西走呢？”

“我想，等你能回答这个问题的时候，你的整个事业都会发生根本变化。这是个奇妙的悖论，我们能从中懂得不少东西。”

这位成功的推销人接着说：“我过去也觉得，这个世界竞争非常残酷，只有大鱼吃小鱼，而且我也总是担心自己在这样的环境中不会有很好的表现。直到有一天，我发现了销售和生活中的一个悖论，它的实践力量至今仍让我惊叹不已！”

推销员好奇地问：“这个奇妙的悖论究竟是什么？”