

《谁动了我的奶酪》《一分钟经理人》作者

〔美〕斯宾塞·约翰逊/著

The One Minute Sales PersonTM

一分钟推销人

如何把你的产品、服务、想法，甚至你自己，推销给别人？
这就是最有效的方法。

国内首次出版
《世界上最伟大的推销员》作者奥格·曼狄诺
全力推荐

新经典智库

一分钟推销人

〔美〕斯宾塞·约翰逊/著 周晶/译

南海出版公司

2004·海口

图书在版编目(CIP)数据

一分钟推销人 / [美] 约翰逊著; 周晶译. — 海口:
南海出版公司, 2004.6
ISBN 7-5442-2690-5

I. 一…… II. ①约… ②周… III. 推销—方法
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 002831 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
Simplified Chinese translation copyright © 2004 by Nanhai Publishing Corporation (南海
出版公司) in conjunction with New-Classics Publication & Culture Co., Ltd.
through Bardou-Charese Media Agency
All rights reserved

YI FENZHONG TUIXIAO REN

一分钟推销人

作 者	[美] 斯宾塞·约翰逊
译 者	周 晶
责任编辑	李 昕 刘祥亚
策划编辑	陈明俊 季晟康
装帧设计	丘晓波
内文制作	白雪燕
出版发行	南海出版公司 电话 (0898)65350227
社 址	海口市蓝天路友利园大厦B座3楼 邮编 570203
电子邮箱	nhcbgs@0898.net
经 销	新华书店
印 刷	三河市三佳印刷装订有限公司
开 本	850毫米×1168毫米 1/32
印 张	4.75
字 数	60千
版 次	2004年6月第1版 2004年6月第1次印刷
书 号	ISBN 7-5442-2690-5
定 价	20.00元

南海版图书 版权所有 盗版必究



The Symbol

一分钟标志

一分钟标志是从现代款式的腕表上读出的一分钟，意在提醒我们用一分钟时间，以人性的眼光来看待顾客，认识到他们才是我们最重要的资源。



Acknowledgment

致 谢

我在此要感谢下面各位，他们帮助我完善了这本书：

感谢与我一起创作《一分钟经理人》的肯·布兰佳博士一直以来给我的支持。

感谢《财富》500 强企业的许多位负责营销和销售的副总裁、销售总监和推销人员，以及全美各地许多中小企业和公益组织的人员，阅读本书手稿，并提出宝贵意见。

感谢杰拉尔德·纳尔逊博士提供一分钟批评的创意。

感谢亚伯拉罕·马斯罗和卡尔·罗杰斯，他们的



作品让我对人们的需求有了更好的了解。

感谢玛格丽特·麦克布莱德提出诚信推销的概念。

感谢威尔逊学习公司与我分享其推销方法。

感谢我的出版商威廉·莫罗及其公司的工作人员，特别是迈克·莫里森、亨利·弗累斯、派特·高比兹，还有该公司出色的销售人员。

感谢你们。

Contents

目 录

第一部分：每个人都是推销人	009
寻觅	011
一分钟推销人	017
有目标的推销	029
第二部分：向他人推销	041
推销之前的关键几分钟	043
推销之前：小结	054
推销过程中的关键几分钟	057
推销过程中：小结	070
推销过后的关键几分钟	073
推销过后：小结	079
第三部分：向自己推销	081
自主推销	083



我的一分钟销售目标	091
我的一分钟销售目标：小结	102
我的一分钟称赞	105
一分钟称赞：小结	111
我的一分钟批评	115
我的一分钟批评：小结	121
第四部分：一分钟推销的方法为什么奏效.....	125
一分钟推销人的解释	127
第五部分：回报.....	137
新一分钟推销人	139
一分钟推销“策略”小结	142
给我自己的礼物	145
给其他人的礼物	149



第**1**部分 | 每个人都是推销人



The Search

寻 觅

从前，有一个非常成功的推销员。

他对自己的感觉好极了，简直不能用成功来形容，应该说是无事不顺！

他身体健康，过得平和富足，而且身边还有不少好朋友。每一个认识他的人都对他既尊敬，又钦佩。

许多人都想跟他在一起做生意，而相比之下，希望和他交朋友的人就更多了。

但是，他并非一直如此成功。

他仍然记得过去有许多年，自己付出的努力比现在多得多，但却和大多数人一样默默无闻。

现在，他很庆幸自己终于掌握了个中诀窍。而且，更重要的是，他的确切实地把这些诀窍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。

还在很年轻的时候，他就明白了一个道理：几乎所有的成功人士都是非常高效的推销员，无论他们自己是否意识到了这一点。

“成功的商人，”他曾这样说，“要能让别人接受其服务的价值。成功的父母要能说服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有能力满足民众的愿望。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提供者，这样他们才能有条件进行工作。”

他还记得，自己上大学的时候曾经想：“也许我只要学好推销，就能做好其他任何事情。”

于是，他在上学的时候，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。他想：“看起来他们对我很信任！”然而，在遇到挫折的时候，他也感到一种被拒绝的失落。他告诉自己：“我天生就不



是做推销的材料。”

拿到市场营销专业的学位之后，他才发现自己对销售其实一点儿也不了解。

他所学到的市场营销就是通过调研了解人们想要什么，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，同时还要为人们提供方便的购买途径。

但是，市场营销和推销有的时候似乎并不是一回事。

他进入了一家大公司，得到了第一份真正的推销工作。这段经历让他明白熟悉产品信息和“把好酒从深巷里拿出来卖”——与顾客见面，就问题进行解释，以及完成交易——的重要性。

然而，对推销越熟悉，他就越感觉自己有一种潜在的假设：顾客不想购买你的产品。

这样说来，似乎推销员的工作就是用心思、死缠滥打地让人们做一件他们根本不想做的事——购买。而最出色的推销员显然就是最精于此道的人。

这一切对他来说简直荒谬之极。

开始的时候，他还觉得这种挑战很有趣。事情越是棘手，他就对自己要求越严格，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。这样积累起来，他每年就可以多打 200 多个推销电

话。而这样做也确实给他带来了回报。他的销售业绩比大多数人都要好，他的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，奇怪的事情发生了。这一次，他的销售额并没有明显的提高。而且，他觉得工作也不像从前那样有意思了。结果，他更努力地督促自己，终于开始感到不堪重压。

压力来自于各个方面。他每个月要完成那么多定额。而且，他的销售业绩非常容易衡量。有的时候，他真希望自己像其他人那样，有个做好做差都看不出差别的工作。

在向客户进行推销的时候，让人不愉快的待遇是常有的。许多人的态度就好像是在防备受骗似的。

他觉得要做的事情太多，而时间又太少。有时，他甚至有种措手不及的感觉。

他对赚钱一直抱着很大的期望，但偶尔他也没有信心自己是否能够做到。

具有讽刺意味的是，他自己心里很清楚，就算销售经理不给他加压，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。



和其他推销员一样，他常常被一种潜在的恐惧困扰着——他害怕遭到拒绝。有些人根本没法被说服。他真不希望遇到这样难缠的客户。

更糟的是，尽管一切非他所愿，但他也不得不承认，在如今瞬息万变的社会中，推销过程似乎变得越来越复杂了。这么多年来，他都在对客户说着同样的话，用这些话赢得了一笔笔的订单。可为什么这些话现在都不管用了呢？

这时，他想起了一个不寻常的故事。

他过去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，但他似乎比其他人拥有更多的闲暇来享受自己的成功。

据说有人叫他“一分钟推销员”——至于这个名字的来历就不得而知了。

我们的主人公觉得世上肯定还有更好的推销方法——能让他重新从推销中获得乐趣和成就感的方法。

于是，他决定鼓起勇气去寻找这种方法。寻找的第一步就是求教。

