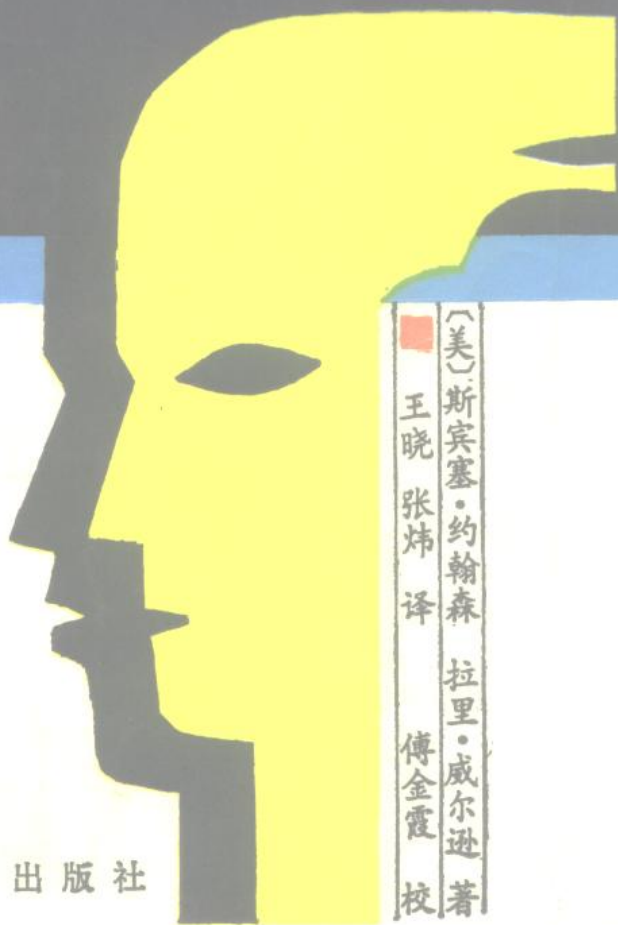


一分钟推销人

01

一分钟推销人

yifenzhong



〔美〕斯宾塞·约翰森 拉里·威尔逊 著
王晓 张炜 译 傅金霞 校

天津人民出版社



人民出版社

7-7123 112660
7-7123

01

一分钟推销人

〔美〕斯宾塞·约翰森 拉里·威尔逊 著

王 晓 张 炜 译
傅 金 霞 校
天津人民出版社

一分钟推销人

王晓 张炜 译

★

天津人民出版社 出版

(天津市赤峰道130号)

天津新华印刷二厂印刷 新华书店天津发行所发行

★

787×1092毫米 32开本 3.5印张 40千字

1991年5月第1版 1991年5月第1次印刷

印数：1—6,000

ISBN 7-201-00770-X/F·59

定 价：2.30元

象 征

一分钟推销人的象征是最新型的电子表数字显示盘上面的一分钟。目的是要提醒我们用一分钟的时间来想想每一个作为人的消费者，并充分认识到他们是我们最重要的资源。

作 者 序

“一分钟推销人”向读者展示了有关销售态度和销售技巧的一个新的学派。你可以将这个新的理论更成功地应用于当今的市场。

这个“新学派”的理论根据主要来源于一些最成功的销售人员以及涉及现代工业各门类的大约一百多家大公司市场和销售部门的高级管理人员在实践中获得的宝贵经验、研究成果和提出的建议。

本书还介绍了美国明尼阿波利斯威尔逊智力公司充满智慧的经验。该公司在过去二十年时间里，培训了30多万销

售人员，在最近十年时间中，又收集了有关消费者购买趋势的大量数据。正是这些最新的消费者意见构成了本书诸多看法的核心。

“一分钟推销人”是国际畅销书“一分钟经理”的续篇。我们建议读者不妨也读一下这本书，从而加深对本书第三章“销售给自己”自我管理方法的理解。

我们希望读者能将从这本书中学到的知识用于实践，作为对你们已知的销售知识的补充。愿读者也能实现本书提出的理想：销售更多，压力更少。

作者

作者简介

斯宾塞·约翰森是美国著名的演说家、作家和咨询顾问。他是全球畅销书“一分钟经理”的作者之一。他的著作涉及到医学、心理学及商业等诸方面。他的著作发行了700万册以上,并被译成24种文字。

他毕业于南加利福尼亚大学,主修心理学。在爱尔兰皇家医学院取得硕士学位。目前,他是坎迪尔交流公司的董事长。该公司将交流学的诸多研究成果制成音像、声像视听教材和计算机微机程序,供商业培训使用。

拉里·威尔逊是一位教育家、企业

家和杰出的推销人。他年仅29岁即成为美国“富翁俱乐部”最年轻的终身会员。自60年代中期起，他一直是美国最著名的销售人和个人奋斗成才的典范。同时，他还使他的销售培训公司成为该领域的佼佼者。

目前，他是威尔逊学术公司的董事长。该公司每年培训185000推销人员。并为全球数百家公司提供行政主管人员。

目 录

作者序

第一章 每个人都是推销人

- 1. 寻找 (1)
- 2. 一分钟推销人 (7)
- 3. 有目的销售 (17)

第二章 销售给别人

- 4. 销售前的关键时刻 (29)
 - 小结 (38)
- 5. 销售中的关键时刻 (39)
 - 小结 (50)
- 6. 销售后的关键时刻 (52)
 - 小结 (56)

第三章 销售给自己

- 7. 自我管理销售 (58)

8. 我的一分钟销售目标	(63)
小结	(72)
9. 一分钟表扬	(73)
小结	(76)
10. 一分钟批评	(77)
小结	(81)
第四章 一分钟销售为什么有效	
11. 解释	(83)
第五章 报偿	
12. 新的一分钟推销人	(95)
一分钟推销人销售计划的总结	(96)
13. 给我自己的礼物	(98)
14. 给别人的礼物	(100)
作者简介	
译后记	

第一章 每个人都是推销人

1. 寻找

曾经，有一个在事业上很成功的推销人。凡是认识他的人都尊敬他，钦佩他。许多人要与他做生意，更多的人愿意跟他交朋友。

然而，他过去并非总是这么成功。

他还清楚地记得，有好多年，他付出了比别人更多的努力，但并不比大多数能干得更好。

如今，值得他庆幸的是他掌握了有用的知识，而且更重要的是，他把这些知识已经应用在实际中。

当他一想到最终，他毫不费力地走上了成功之路，就情不自禁地笑起来。

还在他很年轻的时候，他就认识到，几乎每一个在事业上有所成就的人都是有效的推销人，不管他们是否意识到这一点。

他注意到，成功的生意人，等值出售自己的服务。成功的父母出售给自己的孩子幸福和富有成果的生活；成功的领导人出售自己的能力，给人民带来他们想得到的一切；甚至成功的科学家也是把他们的思想出售给那些能为他们提供科研经费，使他们的研究工作得以进行的人。

他还记起当他还是一个大学生时曾经反复思考过的“也许，只要我能把销售这一本领学好，那么不管我从事什么工作都可以干好。”的问题。

基于这种观点，他还在大学读书时就不放过任何机会去尝试不同性质的销售工作。

偶尔，他也会成功，这令他振奋不已。他想：“这倒象是连我都被买去了。”可是，当他的努力失败时，他又觉得是被别人拒绝了。他对自己说：“宁可他们不买，我也不廉价出售我自己。”

他在取得了市场和销售学学位从学校毕业以后，才意识到就销售这一本领而言，他并没有学到多少东西。

他学过的市场学，其概念只不过就是研究了解人们的需要，生产出他们需要的产品，提供他们需要的服务，然后给这些产品和服务核定一个有竞争力的价格，再让人们用最容易的方法买到它们。

可是，市场学和销售学有时候好象不是一回事。

在他为一家大公司所做的第一件真正的销售工作中，他了解到了掌握产品知识的重要性和怎样才能把产品“卖给买主”——预订会见，回答各种吹毛求

疵的问题，最后完成全部交易。

可是，他愈是更深地涉足于销售工作，就愈是得出这么一种印象：根本的问题在于消费者本来就不想买你的东西。

这倒好象是说，推销员的职责就是用足够的智慧和毅力去迫使人们做他们根本不想做的事情——买你的东西。而所谓最好的推销人员则好象正是那些有办法达到这一目标的人。

而这对他却根本不是那么回事。

有段时间，他很喜欢接受挑战，压力愈大，就愈能激发他的韧性和自律精神。比如，他强迫自己每天增加一次拜访客户的时间。这样累计起来，他每年就多拜访200多个客户。这种努力得到了报偿，他比大多数人的销售额都多。他也因此赚了更多的钱。

就在他决定每年再增加一百次业务拜访时，一件奇怪的事情发生了，他的销售额并没有增长多少。而且，他也没有从这种努力中得到乐趣。他于是更拚

命地给自己加码，但此时，他感觉到了一种压力。

压力来自很多方面。他每个月不得不完成他的销售额，这很容易就能衡量出他的表现。有时候，他到真盼望能有一个跟别人一样的工作，就是那种难以衡量出你的表现是好是坏的工作。

他还常常受到他的客户的冷遇。他去拜访的很多人对待他的态度就好象他不是去推销产品，而是去抓他们。

他觉得时间太少，而要干的事情又太多。有时，他觉得自己根本没有准备充分。

他对增加收入期望甚笃，可他有时又对能否做到而心存疑虑。

最令人啼笑皆非的是，他知道，即使他的销售经理不给他施加压力，他自己也会这么做。

销售正在逐步变成一件乐趣横生的事情，而他对此还一无所知。

正如许多别的推销员一样，他时常

暗怀一种生怕被客户拒绝的恐惧。有些人不可避免地要拒绝他，而他却一点不希望有这种时刻。

更糟糕的是，不管他多么想否认，也清楚地感到，在当今这个变化中的世界里，销售过程日益复杂。多年来他在工作中都重复地说着相同的话，并因此而获得了成功，而这些话为什么现在不灵了呢？

此时，他想到了一个不寻常的故事。

他一次又一次地听说过一个传奇式的推销员的名字——一个比所有的人的销售额都多，而同时又有更多的闲暇时光来享受他所获得的了不起的成功的人。

有人说他的名字叫“一分钟推销员”，虽然，他不知道他为什么叫这个名字。

他想，一定有一种更好的方法——一种可以找回他在销售中也曾体验过的

愉悦感和成功的方法。

因此，他决定鼓足勇气去为自己找到这种方法，他——也就是我，决定去向那个叫“一分钟推销员”的成功的人去请教。

2. 一分钟推销人

从话筒那边传来的声音令我惊讶万分。那位富有的、被人尊敬的“推销员”，竟然是一家大公司的董事长。

“我会很高兴会见你，”董事长说，“从你的声音里，我已经知道你想跟我谈什么。”

我觉得很尴尬，“我听起来那么绝望吗？”

“不，”他回答道，“你听起来象是一个依据传统方式进行销售的人。而且，只要这种方式仍然有效，你就会继续下去。”

“我断定我不是第一个这样做的人吧？”