

The One Minute Sales Person



姚军岭 编著

1 分钟 推销

每一个人都是推销人
你能推销自己就能推销一切

The One Minute *sales person*



1分钟 推销

每一个人都是推销人
你能推销自己就能推销一切

图书在版编目(CIP)数据

一分钟推销/姚军岭编著. —北京:中国三峡出版社,
2002.5

(一分钟系列;2)

ISBN 7-80099-527-5

I. —... II. 姚... III. 推销 - 基本知识
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 029130 号

中国三峡出版社出版发行

(北京市海淀区太平路 23 号院 12 号楼 100036)

电话:(010)68218553 51933037

<http://www.e-zgsx.com>

E-mail: sanxiab@sina.com

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷 新华书店经销

2002 年 5 月第 1 版 2002 年 5 月第 1 次印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:5

字数:45 千字 印数:1—8000 册

ISBN7-80099-527-5/C·55 定价:50.00 元/套



目 录

难 题	1
一分钟推销人	7
以目标为卖点	23
推销前的关键时刻	37
推销前要诀	49
推销中的关键时刻	51
推销中要诀	65
推销后的关键时刻	69
推销后要诀	77
自我管理	79
一分钟销售目标	89
一分钟目标要诀	101
一分钟自我赞美	103

一分钟自我赞美要诀	109
一分钟自我惩戒	111
一分钟自我惩戒要诀	117
因何有效	119
诞生新的一分钟推销人	137

难题

戴尔是一个非常成功的推销人。

每当人们问起他成功的起点时，他总会说，我自小就有一个信念：

成功人士都是高明的推销人。成功的商人将他们的产品或服务推销给客户。成功的父母将幸福的人生推销给孩子。成功的领导者将为民服务的能力推销给民众。甚至成功的科学家也将他们的构想推销给有钱人，以换得后者出钱让他们搞研究。

这个信念使他相信：“如果我学会推销，



说不定以后我干哪一行都将出类拔萃。”于是，他设定目标：到大学去，读营销学，掌握推销本领，做成功的人，过成功人的生活。

在读大学时，他就开始练手，尝试各种各样的推销工作。

几次成功推销，让他得意、兴奋，以至他开始想：“是我的表现让客户打开了钱包！”

但几次推销失败，他便开始抱怨，说人家不识货、过于挑剔、不近人情，是在遗弃他。甚至怀疑自己不是干推销的料儿。

读了四年营销学，他发现对推销术知之甚少。

当然，他也并非一无所获。他知道，营销学是研究顾客的需要；开发顾客想要的产品或服务；指导有竞争性的价格；然后设法

说服消费者来购买。可是，营销与推销似乎是两码事儿，两者之间格格不入。

带着困惑，他坚持到一家公司去搞推销，想知道其中到底有何奥妙。

经过一段扎扎实实的工作，他有了收获：他不但领悟到认识产品的重要性，还学到了“打动潜在顾客的心”的方法——争取与顾客面谈，应付顾客的挑剔，敲定生意。

然而，随着推销实践的深入，他越发觉得，推销的基本假设是顾客无意购买你这种产品；推销员的职责，似乎在于发挥聪明才智，施展死磨硬泡、纠缠不休的功夫，叫人家做原本不想做的事情——买你的东西。

在他看来，这一套实在不合情理，与抢人家的钱包无异。可有些所谓最优秀的推销员，似乎总爱用这一套，且屡试不爽，总能达到目的。



但他决心不随波逐流，向那套不通情理的推销术发起挑战。他强迫自己把每天访问客户的次数增加一次，即使推销失败，也决不退缩。积少成多，一年到头，他竟然多做了二百多次推销访问，销售业绩远高于大部分同事，钱赚得也很多。

勤奋的结果给了他信心，于是，他决定一年再增加一百次推销访问。

可他怎么也没想到，一年下来，他的销售业绩增长甚微。同时，他也失去了推销的快乐。

但他仍想再接再厉。然而此时他开始感受到了精神压力。

他不能不面对每个月规定的任务。更不想看到因自己业绩的下降招致同事对他能力的怀疑，甚至讥讽。

他感到有那么多事情要做，可时间总

是不够。有时候，他会因为准备不及而叫苦不迭。

他殷切期望收入不断增高，但是自己却在怀疑能不能办到。

他有时也会因被访者不客气的态度心烦意乱，总觉得有些人似乎是有意在找他的麻烦。

他心里明白，即使业务经理不给他施压，他也会往自己身上加压。

他跟其他推销员一样，害怕遭人拒绝。但他却没有吃闭门羹的心理准备。

他很困惑，为什么多年以来行之有效、赢得效益的推销术，在今天这个急速变迁的世界里突然失灵了呢？

在种种压力与折磨中，他开始意识到，尽管几年来自己辛辛苦苦，拼命干活，但推销并非是一个苦干就能出色的差事。他需要



掌握推销的真谛。

就在这时，有人向他提起一位传奇推销员。说这位传奇推销员比别人更能推销，却显然比别人有更多的闲暇时间享受他的非凡成就。他财源广进，身心愉快，有安全感，年富力强，而且社交广泛。所有认识他的人都对他既尊敬又羡慕。想跟他做生意的人很多。想跟他做朋友的人更多。人们管这位轻轻松松就能赚大钱的推销员，叫一分钟推销员，他不知道这是为什么。

他把这件事记在了心里，想来想去。

突然有一天他鼓足勇气，决心开口向一分钟推销员请教。

他相信他能从一分钟推销员那里找到某些方法，让他恢复做成生意时具有的快乐和成就感，更能学到轻轻松松的致富之道。

他没有失望。

一分钟推销人

戴尔把电话打到一分钟推销员那里。但对方传达给他的信息让他甚感惊讶。他怎样也没有料到，这位富有而又受人尊敬的“推销人”，竟然是一家大公司的 CEO。

“我很愿意和你见面谈谈，”那位 CEO 说。“从你说话的声音中，我猜我知道你想要谈什么。”

“你能猜到什么？”

“听起来你似乎是一位秉承传统推销法则的人。”

“我想象我这样的不是我一个吧？”

“你说得对。你也和以前来找我的人一样，想虚心学习，有所师承。这也正是为什么我同意与你见面的原因。明天任何时间你都可以来”说完，CEO 挂断了电话。

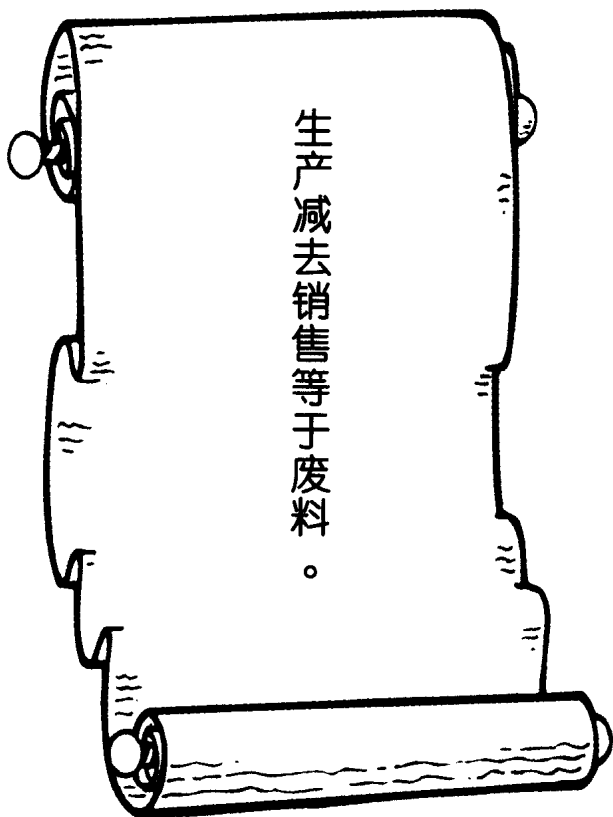
第二天，戴尔来见传奇推销员。

他说：“见到你这么一位具有推销背景的 CEO，让我颇感意外。”

“这没什么可奇怪的。事实上，《财富》杂志选出的一千名最佳总裁中，有很多人来自营销部门，”传奇推销员说，“我有过多年销售的经验。如今能跻身多家公司的管理高层，是因为我也能将重要构想推销给别人。”

戴尔环视整个办公室，发现在这位 CEO 办公桌对面的墙上挂着一条横幅，上面写着：

生产减去销售等于废料。





“即使极具价值的构想，如果没有推销出去，也不免落得被丢进废物堆里的下场。”传奇推销员说。“举例来说，我去做一个国家安全组织的顾问，我也有避免国家遭受战争的构想。但是，如果该组织不能采纳我的构想，纵使我的构想再好，又有多大价值呢？”

“没有什么价值，”戴尔说。“但我看得出你仍是一位推销员。”

“我认为就推销员的定义来说，每一位成功的人士都是推销员。”传奇推销员回答。

“我过去自认为很懂得推销方法，但是现在不再那么自信了。但我觉得我没有做错什么事，可就是……”

“你的意思是说，你似乎读了大量书籍，从中学到了很多方法，自己也非常努力地工作，是吗？”

“是的。你怎么知道？”戴尔好奇地问。

“我还能猜想得到，现在你的收益日减，即使你夜以继日地工作，你的推销业绩依然平平……”

“让你猜中了。更糟糕的是，我不再像以前那样可以去享受我的推销工作。”

“或许在你知道我创造销售记录那几年每周只工作 20 个小时的情形以后，你会重振雄心的。”

“我非常乐意听！那正是我想请你指教的问题。我听人说过，人们都称你是一分钟推销员。他们怎么会这样称呼你呢？”

“我认为他们那样称呼我，是他们不了解我的成功之道。”

“为什么？”

“因为我是一分钟推销人。”

“推销人？为什么不叫推销员呢？”

“在我功成名就之前，我有一位上司，人称一分钟经理，他可以在短短的几分钟之内就能创造佳绩，”一分钟推销人说，“他教我一个简单原则，鼓励我以我自己的方式，在推销时灵活应用它。”

现在每当我想到自己是一分钟推销人，就能让我想起我成功推销的最重要秘诀。其实，这个秘诀很简单：