



一分钟销售员

〔美〕史宾塞·约翰逊 著
劳利·威尔逊 译

13

企业管理出版社

一 分 钟 销 售 员

[美] 史宾塞·约翰逊 著
劳 利·威尔逊
梁 泽 洲 译

企业管理出版社

一分钟销售员

〔美〕史宾塞·约翰逊 著
劳利·威尔逊
梁泽洲 译

出版：企业管理出版社

发行：新华书店首都发行所

印刷：华利国际合营印刷有限公司

736×965毫米 32开 3.875 印张 61 千字

1987年6月第1版 1987年6月第1次印刷

印数00001—31000册

ISBN 7—80001—007—4
F·008

统一书号：4207·092 定价：0.90元

译 者 的 话

《一分钟销售员》是美国最新管理著作之一，是近年来继《寻求优势》、《一分钟经理》等名著之后的又一本畅销书。《一分钟经理》已译成24种文本，在我国也有很大的发行量。该书作者之一、管理学博士史宾塞·约翰逊与企业家劳利·威尔逊合著了《一分钟销售员》，又成为国外最新的畅销书。现将它译出，力求通俗，以飨广大读者。

作者从营销学、市场学、管理心理学等学科的原理出发，提出了“顾客至上观念”、“一分钟效率观念”、“销售背后就是人的观念”及“产品销售不出去则等于废品”等观点，并以“先赢得顾客所需的好感，才取得自己所获的效益”为核心，着重阐述：在销售中要正确对待顾客和正确对待自己的“两分法”，销售员要重点做好20%重要客户的工作，便能取得80%销售量的“二八法”，以及以最小压力完成更多销售额的“高效法”等一整套技巧和销售秘诀，

获得了企业界、学术界和企业管理人员，特别是营销人员等各方的好评。

此书内容实用，深入浅出，语言生动，适用于工商、外贸等领域，以及农工商企业、商场、商店和个体工商户。现将此书介绍给广大企业界的各级领导干部、企业管理人员和供销员、售货员、营业员，相信从中能有所裨益。

在此书的翻译过程中，曾得到原广州财贸管理干部学院院长陈继文副教授的指导和帮助，又经华南工学院管理工程系讲师宋宁和首都钢铁公司外经处陈明惠同志对全文校译后定稿。在这里对本书校译、出版有过帮助的同志，一并表示感谢。

梁 泽 洲

1987年3月于羊城

导 言

《一分钟销售员》阐述了一套新的销售观念和推销技巧。运用它，将有助于你在当今的市场竞争中取得经营上的成功。

本书是根据美国最成功的一些推销员，以及各行业中的 100 家主要公司内，分管市场营销的副总裁的经验、智慧和卓见，加以总结、提炼而写成的。

此外，本书还吸取了美国明尼亚波里斯市的威尔逊培训公司多年来所积累的经验。该公司在过去 20 年来，曾培训了 50 多万名推销人员，并在近 10 年期间广泛收集了有关顾客购买意愿的资料，而“顾客的观念”，就是本书所要阐述的核心问题。

《一分钟销售员》是继国际最畅销的《一分钟经理》一书问世后的第二本畅销书。我们也同样热诚地鼓励你阅读此书，特别是其中第三部分销售中自己如何对待自己的技巧，即推销员的自我管理方法，相信你会获益不浅。

我们希望你善于从《一分钟销售员》中学习到新东西，并能结合你自己已掌握的销售知识加以应用。那么，不久你便能事半功倍地创造出更多、更丰硕的销售成果。

史宾塞·约翰逊
劳 利·威尔逊

目 录

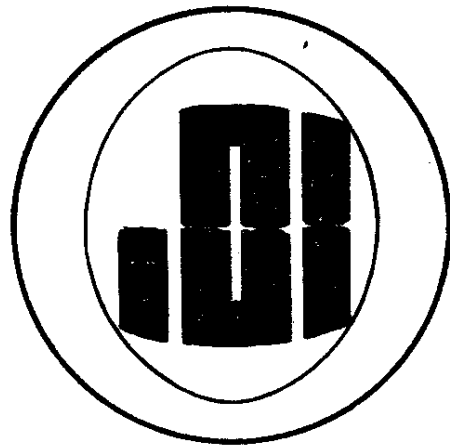
导言.....	(1)
人人都是销售员.....	(3)
1. 寻访	(3)
2. 一分钟销售员	(7)
3. 销售的目的	(17)
销售员如何对待顾客	(29)
4. 销售前的关键时刻	(29)
5. 销售时的关键时刻	(40)
6. 销售后的关键时刻	(55)
销售员如何对待自己	(63)
7. 推销的自我管理	(63)
8. 秘诀一:	
我的一分钟销售目标	(68)
9. 秘诀二:	
一分钟自我赞赏	(81)
10. 秘诀三:	
一分钟自我责备	(88)
一分钟销售法为何见效.....	(97)
11 . 一分钟销售员的解释	(97)

效果.....(108)

12. 他变成了一分钟销售员(108)

13. 给自己的一份礼物(112)

14. 给别人的一份礼物(114)



这是“一分钟销售员”的标志，是现代电子表盘上所显示的一分钟读数。它的意图是提醒我们，作为一个销售员，应将每一位顾客当作重要人物来对待，拿出一分钟时间去关注。须知道：他们是我们办好企业最重要的资源。

人人都是销售员

1. 寻 访

有一位十分成功的销售员。他不仅推销成就卓越，生意兴隆，而且心境安宁，财政自主，事业稳定，身体健康，享受着愉快的社交活动，还受到了所有认识他的人们的尊敬和赞赏。

要想找他做生意的人很多，而想同他交朋友的人则更多。

可是，他并不是一向就如此一帆风顺的。

他还记得在过去那些艰难的年月里，他虽然费尽了心血，但却一点也不比别人做得好。

后来，他感到快慰了。因为他不但知道和掌握了销售的应知技巧；而且更重要的是能应用自如了。

每当他想到，他终于能把这套导致成功和富裕的销售术顺利地学到手，就从内心发出了微笑。他从早年就认识到，几乎每一个获得成功的人，实际上就是一位高明的推销员。客观事实就是如此，不管他们自己是否意识到这一点！

他经过观察研究后说：“成功的生意人，推

销给别人的，是他们自己的服务价值。成功的家长推销给自己孩子的，是教他们如何过美满而有意义的生活。成功的领导者推销的是他们所具有的能实现人们需求的才能。甚至成功的科学家也得将他们的计划向那些有力量提供研究基金的人推销，以进行他们的科研工作。”

他还记得，早在他读大学时，就有过这么个想法：“如果我能够学好推销术，那么，将来无论从事什么工作，我都会干得很出色！”

所以，他在校就读时，就已经开始尝试各种销售工作了。

有几次他成功了，真使他兴奋极了。他想：“好象他们连我也要买去呢！”

可是，当他推销失败时，也有过沮丧之感。他暗自说道：“我简直不适合干推销这一行！”

当他毕业并取得市场学学位以后，他才发现自己对推销学所知甚少。他知道，市场学就是要调查研究用户的需求；提供用户适需的产品和服务；订出具有竞争力的推销价格；方便顾客购买等。

但是，市场营销学的理论与销售实践，有时候颇不一致。

当他第一次为某家大公司从事实际销售工作时，他知道了掌握产品知识的必要性，并且学到了如何运用这些知识，向潜在的顾客推销

产品的一些方法，如与顾客会晤；回答对方的反对意见，达成一桩生意，等等。

但是，他参加的销售工作越多，他越是加深了这样一种印象，即人们对销售工作所持有的基本设想是，顾客根本不想购买所推销的产品。

于是，销售工作似乎就是灵巧而顽强地说服顾客做他不愿做的事，买他不愿买的产品。而优秀的推销员似乎找到了这样做的方法。但是这种作法对他却是行不通的。

有一段时间，他从这种挑战中得到乐趣。挑战愈是猛烈，他愈加激励自己，要坚韧不拔。比如，他坚持走出去访问用户，并争取每天比通常多访问一户。这样，算起来，他每年至少就多访问了 200 户。此法果然有效，他比大多数的同事销售了更多的产品，也获得了更多的报酬。

于是，他决定每年再多拜访 100 个用户。但奇怪得很，销售量并没有因此而增加很多，而他的工作却很辛苦。可是，他还是更加严格地鞭策自己坚持下去。他开始感到了工作的压力。

压力是来自多方面的。他每月必须达成多笔交易，以完成销售定额，因为考核他的工作成绩是很容易的。所以，有时候他真愿找到一

份像别人一样的工作，干得是好是坏不是那么容易便能看得出来。

有时，他去访问顾客时，受到了不友好的接待，许多人对待他就如同他是为了赚取他们的便宜才去似的。

他觉得整天忙不过来，该做的事太多，而时间却太少；有时他觉得自己简直是空枪上阵。

他曾抱很大期望，想通过努力使自己有更多的收入，但他怀疑这样下去是否就能够实现自己的理想。

令人啼笑皆非的是，他知道即使销售经理不给他施加压力，他自己也会给自己增加压力的。

实际上过不了多久销售便将成为一件比较愉快的工作，可他当时还没有觉察到这一点。

就象别的销售员一样，他常感到一种被拒绝后令人难堪的畏惧心理。尽管他不愿意碰壁，但推销终究难免会遇到这种情况。

更糟糕的是，他愈是想否认这个事实，他愈是深深体会到，在当今不断变化的世界中，销售活动正日趋复杂。他在销售中所用的这套游说词已重复多年了，为什么它们现在变得失灵了呢？

终于他想起了一个很不寻常的故事：

他曾听说过有一个传奇式的推销员。这个

人推销的比任何人都多，但却能比别人有更多的闲暇来享受他非凡成功的乐趣。

别人称这个人为“一分钟销售员”——尽管他不知道为何用这种称呼。

但他想，理应有一个更好的销售方法——一种充满乐趣而又能获得成功的销售方法，而这种方法他过去也可能偶而碰上过。

因此，他果敢地走出去寻访这位“一分钟销售员”。

2. 一分钟销售员

接通电话之后，对方的声音使他感到很惊讶。因为他希望拜访的那位既富有、又很受敬仰的“销售员”，竟是一家大公司的董事长。

“我十分愉快能同你见面。”这位董事长说道：“从你的话音中，我想我知道你想谈些什么。”

这个打电话者有点不安地问道：“是不是我的声音听来似乎灰心而绝望？”

“不！”这位董事长答道：“你的声音听来像一位遵循传统方法，并全力进行推销的人。”

“我相信我不是第一个来拜访您的吧？”

“不！你就像以前来访过的人一样，有虚心学习的愿望，这就是为什么我愿见你的原因。

明天来，何时都可以。”说完，便挂了电话。

他开始期待着明天的会见。

当他踏进那间讲究的办公室后，他对会见这样一位在销售方面竟有如此深厚阅历的首席行政管理人员表现出惊讶之感。

主人向他介绍情况时指出：事实上，在成千名高级管理人员中，很多人都是来自市场经销部门；他自己也曾从事销售及服务工作多年。他现在之所以能在多家公司的董事会里任职，正是因为他懂得如何将好的主意推销给别人。

客人环顾办公室后，发现在一座灯台上挂有一块装饰牌，上面写着：“产品销售不出去则等于废品。”

这位董事长指出：“甚至最有价值的好主意，如果未能推销出去，也只能把它抛弃在废品堆里。”

“举例来说，有一群政府领导人，他们既关心保持我国的强大，又希望避免毁灭性的战争，假如有人提出了能解决这个问题的办法，但是如果任何一方都不采纳这个办法，那么，这个办法再好又有什么作用呢？”

“确实没有什么作用。”访问者说道：“我能够看得出来，你还是一个推销员！”

“按照推销员一词的最佳解释，我认为每