

建立一种更卓越、更成功的个人和专业生活

直销 的智慧

[美] 白瑞·本彻 艾德·瓦伦蒂 著 孙 勤 译



The Wisdom of
GINSU

“吉苏”——美国最成功的直销公司
现在已为国际投资大师沃伦·巴菲特所拥有

東方出版社

直销 的智慧

[美] 白瑞·本彻 艾德·瓦伦蒂 著 孙 勤 译

The Wisdom of
GINSU



東方出版社

图书在版编目(CIP)数据

直销的智慧——与众不同的“营销” 实现梦想的地图

[美]艾德·瓦伦蒂 白瑞·本彻著 孙勤译 一北京:东方出版社,2007.5

ISBN 978-7-5060-2766-3

I. 直… II. ①瓦…②本… ③孙… III. 直销—通俗读物 IV. F713.32—49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 048364 号

THE WISDOM OF GINSU

Copyright © 2005 by Barry Becher & Edward Valenti, Inc.

Original English language edition published by Career Press, 3Tice Rd.,
Franklin Lakes, NJ07417 USA.

Simplified Chinese translation copyright © 2007 by Oriental Press.

All rights reserved

本书版权由北京版权代理有限公司代理
中文简体字版专有权属东方出版社
著作权合同登记号 图字:01-2007-1445 号

直销的智慧——与众不同的“营销” 实现梦想的地图

作者	[美] 艾德·瓦伦蒂 白瑞·本彻
译者	孙勤
责任编辑	龚晨
出版	东方出版社
发行	东方出版社 东方音像电子出版社
地址	北京市东城区朝阳门内大街 166 号
邮政编码	100706
印刷	北京智力达印刷有限公司
版次	2007 年 5 月第 1 版 2008 年 4 月第 2 版
印次	2007 年 5 月第 1 次印刷 2008 年 4 月第 2 次印刷
开本	710×1000 毫米 1/16
印张	11.75
书号	ISBN 978-7-5060-2766-3
定价	28.00 元
发行电话	(010)65257256 65245857 65276861
团购电话	(010)65230553

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场
如有印装质量问题, 请拨打电话 (010) 65266204

现在你可能在对自己说:是的,这两个家伙卖了无数的吉苏刀,但是这就能说明他们有资格谈论经营的成功之道了吗?让我来告诉你们为什么。首先,他们会告诉你们如何去做每一件事。其次,他们会告诉你们那些成功的和没有成功的事是如何发生的——他们从中学到了什么,而你们又能从中学到什么。如何处理这些信息,完全取决于你自己。

我想,艾德和白瑞让我来写这篇序可能是因为我们已经共同工作了25年,我大学刚毕业就为他们工作了。虽然,这些年他们和许多人共事过,但是,在这个地球上再也不会有人比我和他们一起工作的时间更长的了,再也没有人比我从他们身上学到的更多了。所以,我想你们可以把我当作他们生存和呼吸的证明。作为他们在过去25年中最主要的“学生”,从逻辑上来说,我想,我应该是那个帮助艾德和白瑞,并且将那些从他们身上学到的最有价值的经验和教训压缩成24篇吉苏主义的最佳人选。所以,在你决定这些“吉苏人”是否有资格来提供这些信息之前,请耐心看完接下来的序。只要你看完了接下来的序,我想,你会完全明白的。

我知道我不会把这25年来所学到的个人的、专业的经验拿来和哈佛商学院做交易。也许你们会认为是他们付给我钱,我才会这么说,其实不然。那么,你想知道他们是如何在没有付我一分钱的情况下让我说出这些话的吗?原因可能比整本书都有价值。我

知道,如果我进入哈佛商学院的话,所做的第一件事就是找到一个导师——一个可以指导我的人;一个可以教会我如何取得商业成功的人;一个可以引导我克服所有障碍并走向成功的人。但是,唯一的问题是,如何能找到一个正确的导师,一个可以告诉你一切,并能帮助你成功的人?当然,如果你读了这本书,你肯定不会再需要去寻找导师了,因为,你将找到人生中最棒的两个导师!所以,开始阅读这本书吧!

吉苏时代

1975年,一个年轻、雄心勃勃的广播主管(艾德·瓦伦蒂)正服务于罗德岛当地的NBC电视台;而另一个年轻的企业家(白瑞·本彻)正经营着一个AAMCO汽车修理店。他们两个凑到一起,组成了一个团队。而令人意想不到的是,正是这个团队永远地改变了电视营销的历史。这是一次令人难以置信的金钱上的成功,同时,也是一次创造了崭新的市场行销时代的,一次形成了直销行业革命的,一次改变了电视营销的伟大合作。他们那滑稽却睿智的广告片——就像奇迹牌油漆、盔甲小屋牌厨具,还有最著名的吉苏刀——很快就抓住了美国大众的心理,吸引了他们的眼球。他们的广告片播放着有趣的片段,诸如利用空手道切西红柿,将一块鸡肉落在一枚钻戒上,并创造了很多大家耳熟能详的俗语“等等!还有更多的!”和“现在你打算付多少钱?”——这些话现在已经永久地嵌在美国字典里了。

白瑞,来自于纽约布鲁克林的一个中产阶级家庭;艾德,则来自于马萨诸塞州的一个穷人家庭,他们在向专家挑战,向反对者挑



战,他们在创造着市场营销的历史的同时,还依旧真诚地对待自己,对待彼此。

而在这一过程中,他们也成为了百万富翁。

多棒的国家!

艾德和白瑞在 1975 年成立了他们的直销公司。由于他们的广告引起了很大的反响,他们继续开发了大量新的和“奇迹般的”产品,包括奇迹切片机、奇迹除尘机,还有那颇具传奇的吉苏刀。

感谢这些产品的巨大成功,使得他们的公司从一个兼职的、形成于白瑞车库中的小公司变成了美国最大的电视广告购买商。在美国,他们拥有 150 名员工,在任意时间和任意一个市场上同时销售着 20~30 种产品。艾德和白瑞每个季度都会在广告上花费 500 万美元。事实上,他们在电视广告上的支出甚至排在了可口可乐之前,仅在美国电话电报公司(AT&T)之后。

为什么艾德和白瑞的直销产品会获得如此成功?他们那奇特的、非凡的和充满喜剧色彩的广告当然是导致成功的主要原因,但这些远不能构成他们成功的全部因素。投放广告的次数,对新广告创意的调研,800 免费电话的使用,接受信用卡付账以及每天和每周的结果分析和发票统计,这些都是艾德和白瑞成为直销先锋和市场上的革命者的重要因素。

而更多的原因在于,他们对产品独特的演绎方式以及他们对媒体营销的深刻了解和采取的战略,这些不仅让他们获得了成功,还为他们带来了超乎他们预期的利润……最终,使他们被整个世界所认识。



更重要的

艾德和白瑞推出的大部分产品都获得了令人难以置信的成功,但只有一件产品的成功被淋漓尽致地演绎和融入到美国人民的文化生活当中:那就是在电视营销历史上最具有纪念意义的产品——吉苏刀!这当然要大大归功于吉苏刀的商业化因素,目前(在这个产品诞生后的20年),吉苏刀已经成为了历史上最著名的、最常被提及的产品。格拉格通过模仿广告片里的小丑而找到了谋生的职业;吉苏刀成了杰里·桑菲尔德在“今晚和杰·列农的秀”中固定的话题;乔尼·卡森把它当成了每晚的固定剧目;乔·匹茨科伯、约翰·贝鲁什、菲尔·哈特曼以及丹·阿克罗伊德都把吉苏刀带入到“星期六晚间直播”中;甚至是托尼·索佩拉诺都在HBO节目《索佩拉诺的一家》中的餐桌上提到了吉苏刀;还有喜剧漫画《Id的魔术》和《纽约客》杂志的卡通漫画中都出现了吉苏刀。当然,还有电影《忍者神龟》、《西雅图未眠夜》和《回到过去》中都有吉苏刀的亮相,这样的例子实在是太多了。而且现在,艾德、白瑞、“吉苏”以及他们的其他电视产品都在全国的纪录片中出现——从ABC(记事)到历史频道、探索频道、艺术和娱乐(A&E)频道以及VH1的录像和“我爱七十年代”。

传奇还在继续

很明显,艾德和白瑞的创造——吉苏刀,已经成为了家喻户晓

的名字。为什么？也许是因为那引人注目却又是完全胡编乱造的、发音像日语的名字；或是让人没有办法忽略的绚烂而充满激情的广告；也许是因为吉苏刀本身那令人难以置信的多功能、锋利和经久耐用的特性！无论是什么原因，有一点是肯定的——人们记住了吉苏刀，那个“即使在切断钉子、打开罐头和切开水管后，依旧可以切西红柿”的厨房用具。既然这个世界上最具有传奇性的东西对残酷的现实都不具有完全的免疫力，那么，当你得知吉苏刀（这个极像日语名字的产品的确是在俄亥俄州弗里蒙特一个叫做 Scott&Fetzer 的公司制造的）这一品牌也被卖掉的时候，自然也不会感到惊奇。今天，“吉苏”被华尔街的沃伦·巴菲特，这个美国最成功和最富有的人之一所拥有。

今天的“吉苏人”和他们留下的故事

即使只是经受住了一次猛烈的冲击，这在美国激烈的市场竞争环境中也已经是很棒的了；而两次则是闻所未闻的；那么，三次（并且是在三个不同的行业）简直是令人难以相信。然而今天，艾德和白瑞，这个伟大的媒体销售公司 PriMedia 的共同缔造者，迎来了公司的 15 岁生日。其实，在公司成立之前，艾德和白瑞只是以各地连锁授权和代表处负责人的身份工作，之后，他们才成立了美国最成功的直销公司。

为了成功地传递个人和专业智慧的火炬，艾德和白瑞三十年来已经将自己经营的成功之道传授给了那些未来的企业家和经营专家；而今天他们又撰写了《吉苏主义——与众不同的“营销”实现梦想的地图》，这是一本非常有价值的书，它搜集了生活中的教

训,点点滴滴的知识和智慧的结晶,还结合了轶闻趣事和他们在生活中的体验和经历!

艾德和白瑞都是白手起家的。在他们书写那些销售单的时候;在他们建立应答服务和建造仓库的时候;在他们建立起那个雇佣了上百名员工并创造了上百万美元财富的公司的時候;在他们创造了一种沿用至今的市场营销的方式的时候,没有任何先驱引导他们,他们必须自己去发明创造。在这个发明创造的过程中,他们获得了很多伟大的成功,也经历了一些令人难堪的失败,但是,随着每一步的前进和后退,他们都从中学到了很多东西,于是,这些知识和经验就被命名为**吉苏主义——一些注重实际的、基本的生活及商务知识**,这些都是在如今的生活中似乎在逐渐消失的东西。在这本书中,吉苏主义创造了一个完全的生活手册和一种与人打交道的艺术。

艾德和白瑞相信,科技越发达,就越不能忽略人与人之间相处的基本准则和做生意的基本原则。举个例子来说,现在的人们不再直接对话,而是通过发送邮件、传真或电话留言来交流,这些都是再简单不过的事情,人们把这叫做 WMC(媒体传播的武器),因为这些先进的科学技术在你不知情的时候,无声地扼杀了你的生意。艾德和白瑞的经验就现在而言,甚至比他们经历的那个時候更为重要。在本书中,他们要和你们分享的,同时也会一如既往地坚持的是他们成功的**基石**。

在这本可读性很强的书中,艾德和白瑞提供了他们最棒的 24 条吉苏主义。他们为每一条吉苏主义都提供了解释,随后附上发生在他们自己身上的有趣的故事,并讲述他们的成果和面临的挑

战及障碍。

这本直白的、具有指导性的、持有一定态度的，有些时候又很饶舌的书为读者提供着智慧，而这些智慧正是两位作者多年来一直领先并创造了数百万美元的秘密武器。他们通过提供自己在现实生活当中的经历——包括做生意，与人打交道，面临的挑战以及他们所使用的天才般的解决方法，来教会读者如何去抓住“公牛的双角”，并站在不同的角度思考问题。

除了能成为指导成功经营战略的书籍，《吉苏主义——与众不同的“营销” 实现梦想的地图》同时还是一本有趣的、信息量丰富的，并指导着大家日常生活的书。这简直就是 21 世纪的德尔·卡耐基的《如何获得朋友并影响他人》。

注意！艾德和白瑞在这里毫无保留地告诉大家他们的想法，为了使大家对他们的想法、合作关系和思考过程有更真实的了解，艾德和白瑞有选择地提供给读者吉苏主义、现象、观察、趣闻轶事和回忆，这在每一篇中都有详细的解释。

等等！还有更多的！艾德和白瑞通过告诉你如何用更低的价格来获得更好的服务；通过告诉你如何从经济舱跳到头等舱；通过告诉你为什么你需要对自己和周围期望更多，并如何实现这些期望；通过告诉你什么样的人该被雇佣，而什么样的人该被炒鱿鱼；通过告诉你如何让别人回你的电话；通过告诉你如何通过帮助别人来帮助自己；通过告诉你在哪里可以找到意外之财；通过告诉你应该相信谁和不应该相信谁以及通过告诉你更多的东西，来和大家讨论及思考这些智慧。

21 世纪，你愿意为成功的经营之道付出多少？



不要回答！因为在你一打开《吉苏主义——与众不同的“营销” 实现梦想的地图》时，你就已经在开始使用吉苏主义了，它会告诉你如何建立一种更卓越、更成功的个人和专业的生活！但是，时间有限，现在就开始行动吧！

吉姆·库尼

2004 年 11 月

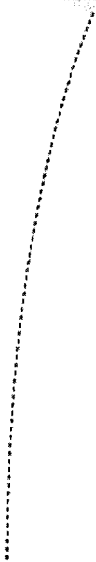
另外：艾德和白瑞学到的最早和最重要的一课（吉苏主义）已经成为了成功的合伙人和个人友谊的基本准则，这些来自于销售、心脏病救护、医院看护、婚姻、离婚、失去的友谊、信任、背叛、意外横财、破产和退休的故事已经在过去的三十年中为他们赢得了数十亿美元的销售额。这些你都将从第一篇中阅读到……

Contents

目录

- 001 序
- 002 吉苏时代
- 003 多棒的国家!
- 004 更重要的
- 004 传奇还在继续
- 005 今天的“吉苏人”和他们留下的故事

- 001 第一篇 筛选每个人
- 011 第二篇 如果说这是不可能的,那么就自己行动!
- 019 第三篇 人们总是相信自己所看到的和看自己所相信的
- 023 第四篇 走和别人不一样的路
- 033 第五篇 不停地提问
- 039 第六篇 如果合作关系开始走下坡
- 051 第七篇 保守自己成功的秘密
- 057 第八篇 没有问题存在
- 071 第九篇 给他们回电话,不然他们就会找别人
- 079 第十篇 如果有疑问,就甩开它
- 087 第十一篇 决不因为别人所说的而给自己定性
- 093 第十二篇 在这座大厦前,没有红十字旗在飘扬
- 097 第十三篇 不犯错误才是一个大错误



- 103 第十四篇 当问了一个问题时,耐心地等待答案
- 109 第十五篇 有些时候聪明人也会做糊涂事
- 119 第十六篇 当你在帮助别人时,你也在帮助自己
- 127 第十七篇 躲在岩石和灌木丛后
- 131 第十八篇 检查你的账单
- 137 第十九篇 你永远都不知道钱从哪里来
- 149 第二十篇 从顶层开始
- 153 第二十一篇 知道该按哪个按钮并按下这个按钮
- 159 第二十二篇 保持“Chainge”
- 163 第二十三篇 知道的东西越多越好,哪怕是只知道一点点
- 169 第二十四篇 额外的吉苏主义

筛选每个人

1

筛选每个人

白瑞

筛选每一个人。因为他们将会成为你们工作和生活中的一部分。毕竟,大多数时候,“第一印象”总是很重要的。你在大部分人身上第一眼所看到的東西,将永远会是你在这个人身上看到的最好的东西。为什么?因为那就是人的天性。你没有办法去改变它,所以最好的方式就是接受它,并从中学习。

001

以好莱坞的试镜为例,导演或是制作人通过观察和倾听演员的表演来决定谁会获得机会。他们的决定不会建立在谁以后会演得更好,而是建立在谁在试镜中表现得更出色。在这里没有第二次机会。

现实生活中也是一样。开始的时候,大部分人会努力给其他人留下很好的第一印象,但是随着时间的流逝,出于人的本性,大部分人会摘下面具,逐渐对自己的工作和人际关系放松。这有点像某些人的第一次约会:一开始很棒,接着便走下坡路。

艾德

在经营合作中要找到一个合适的人,并不是件容易的事情,很多公司在雇佣员工时会忽略负面的第一印象,并希望他们的新员

工在工作后能够改进。你有时会发现某些人确实能够改进,但大部分人却还是老样子,事实上,多数人会变得更糟糕。这就是为什么我们在选择合伙人时,选择和谁来一起工作时,总是依赖第一印象的原因。如果在面临竞争和压力时,这些人都不打算向你表现出他们最好的一面,那你又怎么能期待他们在得到这份工作后再去这样做呢?在 PriMedia,我们曾经面试过一个人,他在面试时迟到了45分钟。但在整个面试过程中,他居然连道歉的话都没有说过。

当我最后问他:“发生了什么事情?你为什么没有给我打电话?”

他说:“交通非常堵塞,而我没有打电话是因为我的手机没电了。”

我想城里所有的公用电话也都堵塞了。如果这个人向我展示了他最好的一面,那么最坏的一面又是什么?对于我来说,面试就到此为止了。如果他对我都没有任何的尊重,我又如何指望他去尊重我的客户?

吉苏主义宝典

学会尊重你的直觉,不要过分操纵它们。最重要的就是,不要为别人找借口,因为他们已经为自己找到了足够的借口。作为一个商人,你知道制造借口的人(包括你自己)只会制造借口,而不会制造钱。不相信我吗?问一问乔治·斯坦布伦纳(George Steinbrenner)或是唐纳德·特朗普(Donald Trump)。

这是不是意味着当某些事情出现问题时,一个可以证明自己曾经成功的人是不会制造一个所谓合理的借口的?不。这仅仅意味着如果人们想要在你这里获得一份工作,那么他们就要给你一个很好的第一印象,以证明他们在为你或是和你一起工作后,只会做得更好。如果那个人根本没有试图找借口,他认为自己的做法是完全可以被接受的,那么就承认它,并采取相应的措施。你的直觉必须有一个存在的理由,而在大多数情况下,第一印象总是对的。

实际上我就是凭直觉找到了与我合作了30年的伙伴。白瑞一开始就给了我很好的印象,这个好印象一直保留到现在。接下来我要讲的就是我们初次见面的故事:

我当时在NBC电视台做客户总监,而白瑞则是罗德岛的两个AAMCO汽车修理连锁店的老板。白瑞在几年前和一个儿时的伙伴离开了纽约的布鲁克林,希望可以在汽车修理行业中寻找到机会(虽然白瑞和他的伙伴干得很不错,但是他将不只在汽车修理行业中大展拳脚)。

有一天,在电视台,经理拿着一些客户名单问我有没有兴趣接下一个AAMCO的客户,并且他警告我说,这是个很难对付的家伙。可我还是接受了。

当我第一次去他的办公室时,我那辆橙色的达特桑240Z(这在当时是很抢手的车)刚好停在了他那辆橙色的达特桑240Z旁边,我想:“真是一个巧合!这个家伙也很有品位嘛!”

我整理了领带,准备和这个未来的客户见面。当我走进去时,惊讶地发现他是个比我年长几岁,长得很帅,穿着机械师制服,上

面挂着“白瑞”牌子的家伙。我很快注意到他的指甲修剪得很整洁。

“这个家伙不是在这儿打工的”，我想，“他一定是这里的老板。”

我先自我介绍了一番，接着便开始谈论在电视上做广告的好处远比在广播和报纸上要好。白瑞打断了我的话，带着坚定而友好的态度说，“我们别浪费时间了，把你最好的条件亮出来，如果足够好的话，我就会买。”

虽然以难打交道著称，但他的思维却很有逻辑性，更重要的是，我知道怎么去跟上他的思维。果然，过了不久，交易成功了。我们制订了一个夏季播放计划，但条件是，我必须把费用往下降几个百分点。我的表述清晰并富有逻辑性，而预计可能遇到的阻碍也完全没有产生。事实上不知道为什么，我已经开始喜欢上了这个家伙。他那热情友好的态度让我很快就觉得我们就像是相识多年的好朋友，他只是想把生意做好而已，如果觉得不够好，他一定会走开的。

白瑞

艾德确实很了解电视行业。他是我见过的电视广告销售员中最博学的一个。他了解整个电视体系，甚至连电视插线孔在哪都很清楚，而且他似乎可以随意地改变我的电视广告计划。我可以买一个不贵的夜间电视时段，却可以让我的广告在最昂贵的周日NFL（美国橄榄球联盟）时段播出，如果我买了新闻的时段，他可以在黄金时段增加我的播放时间，而不加收任何费用。他的努力对