

第五部分

推销技巧和以顾客为中心

约翰·约翰逊（1918 - ）

简介

美国最有影响力的黑人商人约翰逊出生于阿肯色州的农村，在他还未成人的时候他的父亲就被人杀害了，他一直穷困潦倒，在贫困中挣扎。而约翰逊依旧宣称：“我还是很幸运的，我出生在一个人人都身强力壮的家庭里，又在一个人人都强健的社区里长大，在这个社区里，每一个成年的黑人都有责任照顾每一个黑人小孩。”1933年约翰逊全家迁到了芝加哥。没过多久，他就找到了他的第一份工作，在全国青年委员会工作，这个机构在罗斯福新政时期具有举足轻重的作用。尽管这份工作让他有了能够摆脱贫困的美好前景，但约翰逊深切地意识到他并没有掌握自己的命运——尽管站在某一个白人的阵营里意味着会改变他的一生。能够让他主宰自己的未来与前途的机会终于到来了，约翰逊在一家美国黑人开办的人寿保险公司谋到了份差事。后来他申请到了奖学金，能够在芝加哥大学进行深造。他充分利用了这个机会，没过几年他就建立了一个广泛的交际圈子和关系网。在1942年，他又一次紧抓住了机会，创办了《黑人消费》杂志。他是依靠用母亲的家具作抵押借到的500美元创办起这份杂志的。3年后他又创办了《伊波尼》杂志，正是这份杂志为日后他庞大的商业帝国奠定了基础，成为他人生的一个里程碑。他深深地明白，要想在出版界成功，就必须转变人

们对黑人杂志上作广告的偏见。白人商人都忽视了黑人的消费者，也忽视了他们的购买力。约翰逊一再争辩说：“黑人是一个对分类极度反感的消费群体，他们只想得到与其他人一样平等的待遇——既不要求比别人好，也不能比别人差。”

他的坚定与毅力终于有了回报，约翰逊最终有了足够的财力将自己的事业扩展到了收音机与电视领域、出版行业和化妆品的行业，他甚至买断了最高人寿保险公司的控股权。正是这个公司给了他一生中第一个最为重要的机会。回首往事，约翰逊说：“自己能够成功的关键就在于自己的坚毅与执着。我拒绝放弃，我永远不把‘不行’作为一个答案，作为一个回答，我也永远不会让别人将‘不行’作为一个回答来接受。”他必须面对一群头脑充满偏见的听众，他必须向他们兜售自己，兜售自己的观点与思想，并说服他们接受。正是在这个推销自己的过程中，他成为一个教你“如何在五分钟甚至更短的时间内将任何东西推销给任何人”的专家。

约翰·约翰逊的金言妙语

自己能够成功的关键就在于自己的坚毅与执着。我拒绝放弃，我永运不把‘不行’作为一个答案。作为一个回答。我也永远不会让别人将‘不行’作为一个回答来接受。

你不必为达到销售的目的而拿自己的诚实正直作代价来与对方妥协。你需要做的其实很商单。那就是找到你们共同感兴趣的方面，而不是寻求让你们产生分歧的东西。

为了征服别人，我的确降低了道德标准。但我决不为此道歉或感羞耻，我是说，我没有此要为自己说服或征服了别人而感到抱歉。

如何在五分钟甚至更短的时间内 将任何东西推销给任何人

约翰·约翰逊

如果我能充分了解别人，而且我有足够的时间，我就一定能将任何东西卖给任何人。

即使我没有足够的时间，我至少也能敲开某一户人家的门，为一次可能的销售奠定基础。

在我刚刚作推销员的时候，我常常向我的顾客们和潜在顾客们提一个小小的要求，要求他们匀给我 5 分钟的时间，事实上，我是以要求别人只给我两分钟而出名的。

有些时候你完全不可能在 5 分钟的时间里讲完你所有该讲的话，但是如果你要求别人只给你 5 分钟的时间来讲一讲，人们可能更会倾向于与你约定一个时间，如果你已经让你的脚进了别人的家门而且如果你能说话得体、宣传得当的话，房间的主人也许会让你把话讲完，即使你用的时间也许已经拖长为半个小时甚至一个小时。但是，从另一方面说，如果别人对你所讲的没有任何兴趣，那么一分钟就足够多了。

在我做推销员的最初日子里，我的习惯做法是先请求别人给我 5 分钟的时间把话讲完，然后我再用 15 分钟甚至 20

分钟的时间来说那些凭空创造的广告词语，我会用 5 分钟的时间将所有能展示的东西都展示完，然后站起来，作势要走，这样做一般都会令顾客感觉放松，然后我会说：“噢，对了，还有一点很重要，我得告诉你。”

继尔，两三分种后，我会说：“我现在真的必须走了，可是我还想确认一下您是不是完全明白理解这一点了。”

当我拿着皮箱，穿过走廊时，就在我刚要将拉开的门关上时，我会突然间停住，就像电视里的侦探彼得·福克一样，说：“对了，我还有最后一点得告诉您。”

能够让这 5 分钟出现神奇效果的并不是在顾客面前所用的那 5 分钟，而是顾客们所没有看到的所做的几周甚至几个月的准备模拟训练。因为一旦这只有 5 分钟的时钟一开始滴答，我就了解他更多了，我就会比他的任何一个家庭成员更清楚地了解他的兴趣爱好、他的喜怒哀乐、他的渴求、他的嗜好等等。

无论我有 5 分钟还是 35 分钟，我都牢牢记住将我的展示建立在以下的三个反复实验、反复检验的原则上：

1. 在头两三分种内紧紧抓住客户的注意力，你可以用一个事实来打动他。也可以在他的家里或办公室里用充满感情的语气来打动他。
2. 找到顾客最易受打动的地方，对于每一个人来说，都会有让他易受打动或是容易赞同的地方，也可能这与他或她的职业生涯没有任何的关系，这可能会是一个梦想、一个希望或是对某一件事的承诺，销

售的实质就是找到顾客最易被打动的东西，触动那根让他们心甘情愿说“好的”的那根弦。

威廉·格雷逊曾经举过一个非常典型的例子，他发现一个很有影响的广告部经理是布鲁克林·道杰斯队最伟大的接球手坎帕内拉的忠实球迷，这位经理和他的儿子都住在老埃贝茨棒球场附近，对坎帕内拉曾经来回奔跑过的场地几乎是在顶礼膜拜。

格雷逊恰好与坎帕内拉住在同一条街上，他请这位棒球球星在他其中一个本垒打棒球上签了名，送给了那个小男孩，这个棒球上不仅有坎帕内拉本人的亲笔签名，还同时签有这场本垒打的日期，更巧的是，恰好在坎帕内拉进行那次本垒打的时候，这对父子也在那个赛场上观看球赛，这个举动让他的销售直线上升了。他其实没有做什么，没有用一长串的数据来说明，没有用精美的图片来渲染，也没有用打上百次的电话来追踪。事实上，再也没有比送给他他最珍贵的东西更能打动人的了。

3. 找到并强调你们共同感兴趣的地方，你和你们的顾客可能对许多事物都有不同的看法，也许你喜爱杰西·杰克逊，而他或者是她根本不喜歡杰克逊，你去那里的目的是为了强调能够让你们联系在一起的那些共同的价值观、希望、憧憬等等共同抱有的美好的东西。成功的销售其实就是一个寻找到共同兴趣的过程，无论你们的共同之处多么少，只要存在，你和顾客就能有共同语言，你才能够用这些共同兴

趣来打动他。

这不仅在销售方面是很重要的，在生活中亦同样可行。尤其是在处理不同种族的人之间的关系方面，这种方式尤为重要。黑人与白人必须做出超常的努力去关注和重视那些能让他们走到一起的共同的东西。

这是不是就意味着你必须牺牲自己的诚实正直的品质呢？当然不是，我已经在销售行业工作了 57 年，但我认为我从来就没有用放弃和牺牲自己的诚实和正直来做妥协。当然我承认有的时候为了能成功地说服别人，为了征服别人，我的确降低了道德标准，但我决不为此道歉或感到羞耻，我是说，我没有必要为自己说服或征服了别人而感到抱歉。

你不必为达到销售的目的而拿自己的诚实正直作代价来与对方妥协。你需要做的其实很简单，那就是找到你们共同感兴趣的方面，而不是寻求让你们产生分歧的东西。

通过利用这些不同的方法，加上我的坚毅、灵活和执著，我与顾客之间建立了很窄，但是又很可靠的共同点，这留给我足够机动灵活的活动余地。尽管我找到并拨动了顾客们那些能够被触动和打动的弦，但是，为了获得更多的广告利润和广告收入而进行的努力从来就没有停止过，也永远不会停止。

在广告行业如同身处政界一样，你的每一次计划和每一个竞选不会因为你上一次的成功而给你带来什么特别的经验。无论你曾经多少次创造新的销售记录，无论你曾经多少

次赢得竞选，你开始每一次新的计划、新的竞选时都仍旧要一切从零开始。你每一次都要面对被人冷落、看人脸色的尴尬，面对一次又一次新的挑战：你要向一个新的听众证明你有多么的优秀。

阿尔弗雷德·莱昂（1886 - 1967）

简介

菲利浦·莫里斯公司未来的总裁，被《福布斯》杂志称之为“美国销售大师”的莱昂本来应该如父所愿在伦敦子承父业，接手父亲的古玩生意的。但是他一直觉得这种家庭作坊式的生意太缓慢了，于是他开始在加拿大相对荒凉的地区开始寻找致富之道。在那里，他找到了令人羡慕的工作，开始销售钻石。他在销售行业有着光明的发展前途，但一切被第一次世界大战葬送了。一战期间他加入了加拿大军队到印度作战并在战场上受了伤。战后他找到了能让自己挥发激情的行业——烟草业，于是他在烟草公司任职。接下来的 10 年中，在他的销售区域已经扩展到了世界各地。1929 年，他开始在菲利浦·莫里斯公司工作，1945 年升为公司的部门经理，1949 年最终成为这个公司的总裁。

在他成为总裁后的第一年莱昂历尽煎熬，他几乎搞垮了整个公司。接踵而来的不幸让公司倍受打击：随着第二次世界大战结束，公司的销售额一落千丈，紧接着他又做出了愚蠢的决定，让员工们将被退回的已经发霉的积压香烟重新进行包装；随后，由于公司发行股票过多，公司的财务状况不佳，但公司未公布真实的情况，这使得公司与证券交易委员会产生了纠纷，莱昂公开承认自己“是一个十足的傻瓜，试图包揽所有的事务，甚至连自己一窍不通的许多事务都愚蠢

地包揽过来做”。他的这种为时已晚的直白与坦率几乎是他挂在办公室墙上座右铭的一个翻版，墙上的座右铭是这样写的：“你可以为失败找到一万个原因，但不能找到任何一个借口。”

最初受到的打击并没有让这位活力十足的推销员放慢自己的脚步。他授权员工打出了咄咄逼人的广告词，鼓励烟民们改变对抽烟抱有的恐惧心理。“他总是不断地寻求一个合理的角度作为突破口，让菲利浦·莫里斯公司的香烟看起来比别的香烟更健康。”另外一个典型的例子就是他们的广告中声称邓希尔王牌烟过滤一切过敏物质。其实，那时的邓希尔王牌烟根本就没有过滤嘴。从下面的文章中，读者可以明显地感受到莱昂的激情不仅表现在推销艺术上，而且对香烟也有着无比的热情。也许我们很难想象在当今提倡禁烟的氛围中莱昂是否能够依然生存下去，也许他会被人们逼出办公室楼，拥到大街上烧掉他最喜爱的品牌。

阿尔弗雷德·莱昂的金言妙语

假设你给顾客一点他从朱料想过的股息，你也许从此多了一个终生的朋友。

优秀的推销员同时也是一个优秀的演员。他应该时刻了解他的观众希望看的是什么，以及观众希望什么时候看到

任何形式的专注都会在一个人的身上产生热情，产生一种狂热的激情，这也正是我们推销员的动力。

要记住，你的顾客买的不是你的产品，他们买的是你个人的魅力。然后他们帮你销售你的产品。

首先推销你自己

阿尔弗雷德·莱昂

“要记住，你的顾客买的不是你的产品，他们买的是你个人的魅力。然后他们帮你销售你的产品。”这 25 年来我们一直都在这样教导我手下的推销员们，这些都是我恪守的最佳忠告。我总是敦促他们：首先推销你自己。

如果你的眼中流露出友善、诚实正直的目光，如果你穿着整洁得体，如果你彬彬有礼地同他们打交道，顾客们就乐意买你的香烟。我们已经花了几百万美元告诉人们菲利浦·莫里斯公司有多么的优秀，但如果经销商们了解到你也一样优秀的话，他们就会热情地帮助你。

我的一个推销员推销自己的最佳方式是去为他的经销商做一点额外的特别的小事情来打动他。假设你给顾客一点他从未料想过的股息，你也许从此多了一个终生的朋友。经销菲利浦·莫里斯公司产品的经销商有成千上万，许多人我都能记得他们的姓名。我当然不是在夸耀自己有超凡的记忆力，这并没有什么了不起。我能记住这么多经销商是因为我总是在试着走出家门，走到路上去结识新的经销商。这么多年来我一直都保持着与他们的私人关系，我仍然记得某位顾客的生日是哪一天或者是某位顾客的小儿子在哪一天毕业。

我在公园大街 100 号的办公室的大门一直都是开着的。那些经销商们，无论他们是大主顾还是小客户，无论他们从都卡来还是从希拉克斯来，他们在来纽约时都会来拜访我。我喜欢这种方式，他们也同样乐于保持这种交往。

一个推销员该怎样显示他特别的价值呢？很简单，他可以教会一位经销商该怎样成功地销售另外一种商品（当然是与推销员的商品是非竞争性的）。比如说，我可以向一位经销商作如下的建议：“我们为什么不把菲力浦·莫里斯公司的产品与这批自来水笔摆在一起呢？这会同时扩大菲力浦·莫里斯与自来水笔的销售。想一想，如果一个前来买菲力浦·莫里斯产品的顾客看见了自来水笔时，他可能脑子里又产生了新的购买欲望。”事情的最终结果是：经销商多卖了产品，顾客也多买了新产品，双方皆大欢喜。

我们的推销员经常向我们的经销商们提一些建议，建议他们摆设更加吸引人的橱窗，摆上不断更新的产品，还向他们建议一般应该怎样做才能将陈列的产品摆放得更加吸引人。因为这些推销员都受过专门的培训，知道如何更加有技巧地推销，如何首先将自己推销出去，所以他们的建议从来就没有招到过别人的抱怨。我私下里无比自豪地认为菲力浦·莫里斯公司的推销人员在整个香烟行业里是最受欢迎、做事最得体的推销员。这也决不是偶然现象，这正是我们的销售得以成功的基石。20 年前，这个褐色包装的特殊混合物在整个公司的眼中只是一抹亮光而已，而现在，它已成长为实业界第四大公司。

最近我们帮了美国制帽商一个很大的忙。但是反过来我

们获得的也远远多于我们所寻求的价格，我给菲利浦·莫里斯公司的所有员工写了一封信，并签上了我的名字。信是这样开头的：“我们最近注意到，不戴帽子便出门到处行走已经越来越成为一种时尚，但是有充分的理由让我们相信您应该时时戴顶帽子出门……，然后我列举出一长串的原因诸如：“给人干净利落的外表”给人信任的感觉使一个人的着装完整等等。在信的末尾我又用了一句真正的销售用语“任何一个制帽商和推销帽子的商人都都会抽烟”。

在比打开一包烟还少的时间内，美国的帽业研究基金会主席立刻投桃报李，他给全美的上百家帽子店和制帽商们写了一封公开信，信中说：“菲利浦·莫里斯公司的莱昂先生给全体员工写了一封信，在信中表达了他个人对帽子的兴趣，他相信戴帽子对一个人大有益处……如果您能够向菲利浦·莫里斯公司表达我们对此举动的真诚感谢，我将不胜感激。”由此，菲利浦·莫里斯公司和制帽商们都有了更多的生意，双方互利互惠，皆大欢喜。

优秀的推销员同时也是一个优秀的演员。他应该时刻了解他的观众希望看的是什么，以及观众希望什么时候看到。如果某位经销商情绪不佳，我们的推销员应该尽其所能帮助他们改变处境，如果有必要的话，可以先离开一会儿。如果经销商们情绪极高，推销员就必须明白不要过分炫耀自己的长处和优点。敏感的推销员（我们所说的敏感意指聪明）能恰如其分地明白自己应该在哪里，以何种方式始终在意顾客在此时的感受。

许多年以前我到美国中西部去拜访一位批发商，他当时

正漫无目的地走来去，他漫不经心地忽略了我的存在。我在那儿等了足足有 20 分钟，然后在我动身走出去时，那位经销商恼羞成怒地在我身后狂喊道：“先生，我能帮您什么忙吗？”我转身微笑着回答道：“刚才您的确能帮我忙的，您原本可以礼貌一点，但我认为您可能不知道礼貌是什么、该怎么做。”这位房子的主人的态度立刻软了下来，连连向我道歉。他解释说那天早晨他刚刚和妻子吵了一架，心情特别沮丧。大多数人都是很随和的，但是有时候你也会碰到十分不友好的人，一般都是事出有因的，现在那位经销商已经和我成为最好的朋友，而且他是我们最满意的顾客之一。

正确的销售方法十分重要，我仍然清楚地记得我是怎样将我在菲利浦·莫里斯的第一笔订单推销给西部的一家大连锁店的。1933 年以前，在菲利浦香烟第一次出现在美国市场上的时候，万宝路香烟一直是我们公司收入的主要来源。这家连锁店一直是万宝路香烟的一个大主顾，所以我想让他们帮助我们以正确的方式推销菲利浦公司的新品牌香烟。但是这是一个卖削价商品的连锁店，我担心他们也会把菲利浦·莫里斯香烟削价卖出去，这将是灾难性的做法。因此，我采用了“难以到手”的策略。有一天，我去造访连锁店的经理，我们漫无目的地闲聊着，聊到了万宝路，聊到了运动，又聊到了当时的政局，我漫不经心很随意地点了一支菲利浦·莫里斯烟，随手把开着的香烟盒丢在了桌子上。我注意到他的眼光落在了烟盒那精美的包装上，目光充满了期待，但却一言未发。过了几分钟，他已经是满腹疑问，急切地想了解有关这个新品牌香烟的情况。到我准备离开的时候，他已