

<<一个推销员的诞生>>

图书基本信息

<<一个推销员的诞生>>

内容概要

《一个推销员的诞生》是把重点放在那些对销售特别着迷以及那些设计出新颖有效的销售战略的企业家或管理者的工作上，放在企业家、管理者和系统建设者身上，而不是推销员本身。这本睿智而又激情四射的巨著记录了营销在社会、文化和商业史上非同凡响的地位与作用，值得每一位营销人士拥有！

<<一个推销员的诞生>>

作者简介

沃尔特·A·弗莱德曼是哈佛商学院的营销专家、历史学家，《商业史评论》的编辑。

<<一个推销员的诞生>>

书籍目录

序言 1916年第一届世界推销员大会/1引言 销售的科学/1第一章 沿街叫卖的小商贩--个体小商贩/1第二章 推销格兰特将军的回忆录--推销员的艺术/23第三章 打造全国性市场--旅行推销员/45第四章 57个品种--销售经理和品牌商品/77第五章 金字塔计划--约翰·H·帕特森和对效率的追求/105第六章 销售学--心理学家、经济学家和其他销售专家/141第七章 本能与情感--沃尔特·迪尔·斯科特和推销术研究所/162第八章 为她买辆车--20世纪20年代的消费品销售/180第九章 销售推销术--公共关系和大萧条/215第十章 超越威利·洛曼--美国现代推销术/245致谢/259

<<一个推销员的诞生>>

章节摘录

书摘1818年，21岁的詹姆斯·基尔德离开了家乡佛蒙特。

他用70美元买了一个背包和一些商品，决定从此做个小贩，做小买卖谋生。

他想借此摆脱在老家佛蒙特乏味的农场生活，就像后来那些为了摆脱工厂劳作之苦而去做旅行推销员的人那样。

“我的性情不适合在农场工作，”基尔德在他的日记中吐露说。

他四处游走，寻找合适的商品和潜在的顾客。

他在新英格兰和纽约州的北部地区来回奔波许多年，然后开始到南方冒险，最远曾一直走到南卡罗来纳的查尔斯顿。

在他的旅行推销员生涯中，他卖过各种不同的商品。

为了节约开销，他曾演奏过手鼓、干过剪影、给人画过肖像，还当过书法教师。

基尔德的日记描述了美国早期小商贩独立的个体工作状态。

他总是独自一人旅行，独自策划推销战略，在自己接近某个农场主的房子时，决定如何应对农场主的怀疑和敌意。

交流并不总是令人愉快的。

“限你一分钟内滚出我的房子！否则我就用马鞭抽你，你这该死的唯利是图的小贩！真该让每个见到你的人都好好抽你一顿！”一位农场主如是说。

其实，基尔德只是大革命之后渴望外出游历，想要从事商业活动，并且试图通过市场竞争出人头的众多美国人中的一员。

那时候，在年轻的未婚男士中，做小买卖是一种流行的职业，因为它不需要太多的前期投入。

布朗森·奥尔科特和其他许多美国人都曾选择了这个职业，走上了学习贸易规则和考察这个国家的道路。

小商贩们开着装满货物的卡车，有些人则赶着马车或是骑在马背上，开始走街串巷做买卖。

一路上，那些具有娱乐技艺的人，会边走边演奏音乐或者讲故事。

不过，基尔德也曾一度怀疑自己选择做个小商贩是不是明智，因为这个工作要求你，不论严寒酷暑，都不停地沿着肮脏的小道，穿越森林和河流，长年累月，长途跋涉。

另外，做买卖并不是一个十分受人尊重的行当。

他在日记里写道：“我不仅要忍受离开朋友的悲伤，还要忍受这份低微的职业带来的屈辱。

我忍不住要问，为什么我要如此卑屈地选择这样一份工作？”但是，尽管感到被人冷落，孤立无援，基尔德还是坚持下来了。

他写道：“你一定知道，让一个整天围着锄头、斧头打转的农场男孩戴上小商贩的面具是很困难的。

但我相信我不比别人差，我也能行。

我把我的东西摆成便于流动贩卖的形式，每当我走进一间房子，我会问：“你想买一些木梳、针、扣子、扭模、丝线、珠子吗？”... 小贩们必须赢得农场主和其他购买者的信任。

这并非易事，因为小贩们本来就只是一些来镇上做几宗买卖、然后就离开的陌生人。

不像20世纪那些上门推销员，他们不是什么知名公司的代表，推销的也不是什么知名品牌。

小贩们可能一辈子只会和某个潜在顾客见上几次面，因此他们往往希望能在第一次见面时就把买卖做成，而且一般很少会考虑如果购买者对商品不满意将会产生什么后果。

这种“一锤子买卖”的小商贩的目标，与19世纪后期为公司工作的推销员是不同的。

后者会反复拜访相同的顾客，通常会持续很多年。

基尔德发现，顾客总是要讨价还价，尽可能压低价格。

以货易货和讨价还价是南北战争前新英格兰商业文化的普遍现象。

在1800年，3/4的美国劳动力在农场工作，交换货物是那里的一种生活方式。

虽然南部的一些州有烟草种植园，但当时大多数美国人还是过着自给自足的生活。

@许多人自己生产肥皂、蜡烛、皮革、蜂蜡和家具，用不完的就拿去与当地的商人交换其他的商品或服务。

<<一个推销员的诞生>>

“如果顾客想要买东西，他们就会逗弄你，直至他们不用花钱就能得到想要的那样东西”，基尔德抱怨说。

(三)顾客没完没P2

<<一个推销员的诞生>>

媒体关注与评论

书评这是一本重要的力作。

现代产业经济于1880至1930年代诞生于欧美，它需要大规模生产与营销的整合。

大批量生产的演变过程人们已经耳熟能详，但是弗莱德曼的书是第一本关于产业革命进程中的营销变革的书籍。

--小阿尔弗雷德·D.钱德勒，《看得见的手》和《规模与范围》的作者 我很喜欢读这本书。

这本书写得很好，有理有据，而且研究也很充分。

弗莱德曼认为，推销员对于推销美国日益丰盛的制造品功不可没，他们还发明了新的管理层级制度，探究了人们渴望某种东西时的心理，他们是美国从生产者社会向消费者社会转型时的先锋。

他有力地展示了现代企业行为的兴起以及一种唯有从销售史人手才能真正了解的，独特的美国消费文化。

--斯文·贝克特，《财富都市》的作者 沃尔特·弗莱德曼的这本书睿智而激情四射。

他为我们介绍了一个个值得铭记的人物。

是他们，把推销从大吹大擂变成了行为主义，从胡闹变成了科学。

他还借鉴了前人的研究成果，说明了现代营销的诞生过程。

他以幽默诙谐的笔调把严肃的分析写得饶有风味。

从美国社会、文化和商业史的角度看，这都是一本关于一个重要新课题的开山之作。

--托马斯·K·麦格劳，《现代资本主义的产生》的作者

<<一个推销员的诞生>>

编辑推荐

本书把重点放在那些对销售特别着迷以及那些设计出新颖有效的销售战略的企业家或管理者的工作上，放在企业家、管理者和系统建设者身上，而不是推销员本身。这本睿智而又激情四射的巨著记录了营销在社会、文化和商业史上非同凡响的地位与作用，值得每一位营销人士拥有！

<<一个推销员的诞生>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>