

## فهرست

۹	پیش‌گفتار دکتر شیری
۱۱	پیش‌گفتار مترجمان
۱۳	مقدمه

### بخش اول

#### تولد دوباره یک فروشنده

۲۱	فصل ۱ - ما همین الان هم در حال فروش چیزی هستیم
۳۷	فصل ۲ - کارآفرینی، انعطاف‌پذیری، آموزش و سلامت
۵۷	فصل ۳ - از آگاهی خریدار تا آگاهی فروشنده

### بخش دوم

#### چگونه باید بود؟

۷۹	فصل ۴ - سازگاری
۱۰۷	فصل ۵ - شناوری
۱۳۱	فصل ۶ - شفافیت

### بخش سوم

#### چه باید کرد؟

۱۶۳	فصل ۷ - پیچ
۱۸۹	فصل ۸ - پداهه
۲۱۱	فصل ۹ - خدمت



## مقدمه

حدوداً یک سال پیش، یک روز که نشسته بودم و به بهانه تفکر داشتم وقت‌کشی می‌کردم، ناگهان به این فکر افتادم که بفهمم واقعاً و قتم را صرف چه کارهایی می‌کنم. لپ‌تاپم را روشن کردم و مستقیم سراغ تقویم رفتم. بعضی قسمت‌های آن علامت‌گذاری شده بود. سعی کردم به خاطر بیاورم که طی دو هفته گذشته چه کارهایی کرده‌ام. همه آن فعالیت‌ها و رویدادها را فهرست کردم: جلسات، سفرهای انجام‌شده، وعده‌های غذایی و ویدئو کنفرانس‌ها. بعد سعی کردم هر چیزی که خوانده بودم، تماشا کرده بودم و حتی همه مکالماتم را با همکاران، دوستان و خانواده‌ام به خاطر بیاورم و یادداشت کنم. سپس، هرکاری را که در فضای مجازی انجام داده بودم به لیست اضافه کردم: فرستادن ۷۷۲ پیام الکترونیکی، گذاشتن چهار پست در بلاگ، ۸۶ توییت و چندین پیام متنی.

همه این فکرها و جمع‌بندی‌ها - تصویری پوینتیلیستی از کاری که انجام می‌دهم و بر آن اساس، شخصی که هستم - مرا به این پاسخ غافلگیرکننده رساند: «من یک فروشنده هستم.»

من در زندگی‌ام تاکنون حتی یک ماشین هم نفروخته‌ام، یا برای فروش داروی کلسترول خون به پزشکان، از درمانگاهی به درمانگاه دیگر نرفته‌ام، اما صرف‌نظر از چند ساعتی که صرف خواب یا تمرینات ورزشی و بهداشت شخصی می‌کنم، بخش قابل توجهی از زمانم صرف ترغیب دیگران به خرید می‌شود. مثلاً با وجود این‌که فروش کتاب افزایش درآمد آن‌چنانی برایم ندارد، تمام تلاشم را می‌کنم که کتاب‌هایم را بیشتر بفروشم. یا طی دو هفته

گذشته تمام تلاشم را صرف کارهایی از این قبیل کردم که مثلاً سردبیر مجله، ایده‌ی یک داستان احمقانه را فراموش کند، شریک تجاری آینده‌ام استراتژی جدید را بپذیرد، و حتی در هواپیما شماره‌ی صندلی‌ام از کنار پنجره به کنار راهرو تغییر یابد. در واقع، من بیشتر اوقات در جست‌وجوی منابعی غیر از پول هستم. این‌که غریبه‌ای را به خواندن یک مقاله ترغیب کنم، از دوستی قدیمی برای حل مسئله‌ای کمک بگیرم و یا این‌که پسر نه‌ساله‌ام را متقاعد کنم که باید بعد از بیسبال دوش بگیرد.

احتمالاً زندگی شما هم تفاوت چندانی با زندگی من ندارد. کافی است شما هم رویدادهای زندگی‌تان را یادداشت کنید و بعد از مدتی به آن‌ها نگاه کنید. فکر می‌کنم به چیزی مشابه برسید. همین حالا هم عده‌ای از شما شاید دارید تلاش می‌کنید مشتریان‌تان را قانع کنید که از شما یک کلوچه خانگی، بیمه‌ی سوانح یا خدمات مشاوره‌ای خریداری کنند. در واقع بیش از آنچه فکر می‌کنید وقت ما صرف فروش می‌شود: در کارهایی مانند همراه کردن همکاران با ایده‌ای جدید، متقاعد کردن سرمایه‌گذار و حتی تشویق کودکان به کارهایی مفید. چه بخواهیم و چه نخواهیم: «ما؛ همه فروشنده‌ایم».

بیشتر آدم‌ها از شنیدن این موضوع خوشحال نمی‌شوند.

فروشنده؟ «آه!» از نظر افراد هوشمند، فروش کاری است که به کمی فکر کردن نیاز دارد؛ کار خوش ذوقانی که با مهارت و لبخند زندگی را طی می‌کنند. از نظر سایرین، فروختن، کارِ آدم‌های فریبکار است. فروشنده‌ها، فریبکارانی هستند که همواره در حال نیرنگ هستند و فروش حوزه‌ای است که صداقت در آن راهی ندارد. و برخی دیگر آن را همچون تمیز کردن سرویس بهداشتی می‌دانند: «ضروری اما کثیف و مضمّن‌کننده».

به عقیده من، همه ما اشتباه فهمیده‌ایم.

این کتاب درباره‌ی فروش است. اما مطمئن باشید، با هر کتابی که قبلاً در مورد فروش خوانده‌اید، فرق دارد. ابعاد مختلف فروش در ده سال اخیر

نسبت به صد سال گذشته بسیار تغییر کرده است، حال چه تلاش برای فروش یک ماشین باشد و چه تلقین ایده‌ای کوچک به یک جمع. بیشتر تصور ما از فروش، مبتنی بر نگاهی است که سال‌ها پیش منسوخ شده است.

من در بخش نخستین کتاب، درباره تغییر مفهوم فروش در سال‌های اخیر، صحبت می‌کنم. در فصل اول این بخش، نشان می‌دهم کسانی که به دلیل ظهور عصر دیجیتال، مدعی افول مشاغل فروشندگی در آمریکا هستند سخت در اشتباه‌اند. تنها در ایالات متحده، از هر ۹ نفر، تقریباً ۱ نفر، هنوز با فروشندگی امرار معاش می‌کند و سعی در ترغیب دیگران برای خرید محصول دارد. این افراد شاید از تلفن‌های هوشمند استفاده کنند، ولی همچنان به همان شغل فروشندگی سنتی مشغول‌اند.

اما موضوع عجیب‌تر در مورد ۸ نفر دیگر از آن ۹ نفر است. این افراد هم فروشند هستند. شاید در نگاه اول، آن‌ها - یا بهتر است بگوییم ما - در حال فروش مبلمان نباشیم، اما مشغول کاری هستیم که من آن را «فروش بدون فروختن کالا»<sup>۱</sup> می‌نامم. ما نظرات دیگران را تغییر می‌دهیم، آن‌ها را متقاعد می‌کنیم و بر ایشان تأثیر می‌گذاریم تا آنچه را که می‌خواهیم به ما بدهند. تحقیقی در چند سال گذشته انجام شده است که نشان می‌دهد ۴۰ درصد از زمان کاری ما، صرف متقاعد کردن دیگران می‌شود و البته نکته اینجاست که ما این کارها را در موفقیت شغلی مان بسیار مهم می‌دانیم.

در فصل دوم از بخش اول، به این مسئله می‌پردازم که چگونه بسیاری از ما به کسب‌وکارهایی رسیده‌ایم که نکته کلیدی در آن‌ها متقاعد کردن افراد است. نکات کلیدی برای فهم تغییر در این کسب‌وکارها عبارت‌اند از: «کارآفرینی»، «انعطاف‌پذیری»، و «خدمات آموزشی و بهداشتی». نکته اول درباره کارآفرینی است. تصور بر این بود که فناوری‌های جدید نیاز به شغل فروشندگی را از بین خواهند برد. اما نتیجه برعکس بود، همین فناوری‌ها

باعث شدند تا ما بیشتر به فروشنندگی بپردازیم. به لطف تکنولوژی، کارآفرینان کوچکی ظهور کردند که فروشنندگی بخشی از فعالیت آن‌هاست. نکته دوم، انعطاف‌پذیری است. اغلب ما متوجه شده‌ایم که فرقی نمی‌کند برای خودمان کار کنیم یا یک سازمان بزرگ، در هر حال همواره باید در پی توسعه مهارت‌های خود باشیم و همیشه بخشی از این توسعه مهارت‌ها شامل مهارت‌های فروش سنتی و غیرسنتی می‌شود. و نکته سوم درباره خدمات آموزشی و بهداشتی است. خدمات آموزشی و مراقبت‌های بهداشتی صناعی هستند که در سراسر دنیا سریع‌ترین رشد را دارند و کار اصلی همگی این مشاغل اقناع دیگران است.

اگر شما هم باور دارید که فروشنندگی اعتبار درخشانی برای فرد به ارمغان نمی‌آورد و مباحث مربوط به فروش را به مثابه ابزاری برای فریب می‌بینید، باید بگویم که نتایج این فصل کاملاً برخلاف عقیده شماست. همه فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، کتاب‌ها و... فروشنندگان را انسان‌هایی حریص نشان می‌دهند که در حال فریب دادن دیگران هستند. در فصل سوم در مورد این موضوع صحبت خواهیم کرد و نشان خواهیم داد که چگونه شرایط تغییر کرده است. از دنیایی که مسئولیت هر اتفاقی از جمله خرید کالای نامناسب بر عهده خریدار است به دنیایی رسیده‌ایم که فروشنده هم مسئول گفته‌هایش است و در صورت بروز مشکل باید پاسخگو باشد. در دنیای جدید، فروشنندگان برای بقا راهی جز انصاف، صداقت و شفافیت ندارند.

در بخش دوم، از میان مجموعه‌ای از تحقیقات جدید در زمینه علوم اجتماعی، به معرفی کلی سه اصل مهم در فروش می‌پردازم: «سازگاری»<sup>۱</sup>، «شناوری»<sup>۲</sup> و «شفافیت»<sup>۳</sup>.

فصل چهارم، در مورد «سازگاری» است؛ این‌که چطور با افراد، گروه‌ها و زمینه‌های مختلف هماهنگی ایجاد کنیم. پس از بررسی انبوهی از تحقیقات

1. Attunement

2. Buoyancy

3. Clarity

غنی، به سه قاعده برای هماهنگی دست یافتم که در این فصل آن‌ها را بیان می‌کنم. همچنین در این فصل می‌گویم که چرا افراد «برونگرا» به‌ندرت فروشندگان موفق می‌شوند.

فصل پنجم درباره «شناوری» است. مفهومی که ترکیبی از روحیه قوی و چشم‌اندازی روشن است. به قول فروشندگان کهنه کار، همه تلاش‌های ما برای نفوذ بر دیگران با بن‌بست عدم پذیرش روبه‌رو می‌شود. در این فصل بعد از خواندن داستان‌هایی از فروشندگان بیمه عمر و برخی از دانشمندان برتر جهان در زمینه دانش اجتماعی، یاد می‌گیرید که برای آن‌که در اقیانوسی از جواب منفی جاری و شناور و البته زنده بمانید، باید قبل، حین و بعد از فروش‌تان چه کنید و این‌که چرا ضروری است خودتان به آنچه می‌فروشید ایمان داشته باشید.

فصل ششم، درباره «شفافیت» است؛ یعنی شرایط پیچیده و دشوار را چگونه در ذهن‌تان روشن و واضح کنید. حتماً شنیده‌اید که گفته می‌شود فروشندگان ماهر چه در فروش سنتی و چه فروش غیرسنتی، در حل مسئله توانمند هستند. در این فصل نشان می‌دهم آنچه امروزه اهمیت بیشتری دارد «یافتن مسئله» است. یکی از مؤثرترین راه‌های نفوذ بر دیگران، کشف چالش‌هایی است که ممکن است فرد نداند با آن مواجه است. درباره انتخاب و سازماندهی راه‌حل‌های مناسب نیز یاد می‌گیرید.

در بخش دوم، پس از آشنایی با مفاهیم سازگاری، شناوری و شفافیت می‌آموزید: «چگونه باید باشید». اما بخش سوم به شما می‌گوید «چه کارهایی باید انجام دهید و چه مهارت‌هایی مهم‌تر هستند».

موضوع فصل هفتم «پیچ» است. از زمانی که ساختمان‌ها به آسانسور مجهز شده‌اند بسیاری از فروشندگان از همین زمان محدود همراهی با دیگران در داخل آسانسور استفاده می‌کردند، اما امروزه اکثر افراد داخل آسانسور به موبایل‌های خود خیره می‌شوند و این تکنیک دیگر رونق سابق را

ندارد. در این فصل با شش فاکتور مهم جایگزین، برای متقاعدسازی افراد و موقعیت‌های مناسب استفاده از آن‌ها آشنا می‌شوید.

فصل هشتم، دربارهٔ «بداهه‌گویی» است. در این فصل به این موضوع می‌پردازیم: برای این‌که بتوانید یک سخنرانی متقاعدکننده و محکم را کاملاً به صورت بداهه ارائه دهید، چه باید بکنید؟  
فصل نهم، دربارهٔ نحوهٔ «خدمات‌رسانی» است و از دو نکتهٔ کلیدی صحبت خواهیم کرد که برای فروشندگان خیلی معنادار است: فروش را «شخصی» و «هدفمند» کنید.

برای این‌که بتوانید این مفاهیم را در عمل به کار ببندید در پایان هر فصل در بخش دو و سه، تکنیک‌های هوشمندانه‌ای قرار داده‌ام که از پژوهش‌هایی جدید از سراسر دنیا گرد آورده‌ام. این مجموعه از نکات و مطالب را برای ادای احترام به فروشندگان جمع‌آوری کردم که قبلاً کالاهای خود را از شهری به شهری دیگر به دوش می‌کشیدند. من آن‌ها را «موارد نمونه» نام‌گذاری کرده‌ام. در پایان، امیدوارم این کتاب به شما در اقناع دیگران کمک کند و باعث شود تا از زاویه‌ای دیگر نیز به فروشندگی نگاهی بیندازید.

من به این درک رسیده‌ام که فروشندگی مفهومی بسیار مهم‌تر، ضروری‌تر و زیباتر از چیزی است که تصور می‌کنید. توانایی متقاعد کردن افراد برای تبادل دارایی‌های مان موجب بقا و کامیابی ما می‌شود. کمک می‌کند راحت‌تر زندگی کنیم و کیفیت زندگی روزانه‌مان را ارتقا دهیم. فروش بخشی از دنیای بی‌رحم تجارت نیست بلکه بخشی از هویت ماست، اگر توانسته باشم شما را قانع کنم که صفحهٔ بعد را بخوانید خواهید دید که فروش مفهومی انسانی است.



بخش اول

**تولد دوباره یک فروشنده**



## فصل ۱

### ما همین الان هم در حال فروش چیزی هستیم

نورمن هال نباید الان این جا باشد، اما در این عصر سه شنبه، این جا، در یک دفتر وکالت در سانفرانسیسکو نشسته است. سرحال و قهراق و پاپیون زده برای دو وکیل توضیح می دهد که چطور می توانند دفتر خود را راحت تر تمیز کنند. مثل جادوگران از کیفیت عصایی سیاه بیرون می آورد، میچ دستش را می چرخاند و ناگهان دسته ای پر سیاه نمایان می شود.

می گوید: «این ها فقط چند تا پر معمولی نیستند، این ها پر شتر مرغ هستند.» با صدایی ملایم ولی رسا ادامه می دهد: «این پرهای ۲۱/۹۹ دلاری در نوع خود بهترینند و برای پاک کردن قاب عکس، پرده و هر چیزی که گردوغبار جذب می کند، نظیر ندارند.»

پنه لوپه کرونیس از پشت میز بلند می شود و با تکان دادن سرش به هال می فهماند که این موضوع برایش جذاب نیست. او به همراه شریک مورد اعتمادش الیزابت کره لری، مالک شرکت کوچک خدمات حقوقی مهاجرت است. هال، یک بُرس زبر آشپزخانه به رنگ سبز و سفید را به او نشان می دهد. آن ها هر کدام یک عدد از آن بُرس را در دست می گیرند.

به یک چشم برهم زدن، هال چند دستمال میکروفایبر و ضد مه گرفتگی آینه ماشین و دست شویی را روی میز کرونیس می گذارد.

پنه می گوید: «نه، ممنون.»

هال هفتادوپنج‌ساله است. موهای دو طرف سرش به سفیدی می‌زند، عینکی قدیمی به چشم دارد و تارهای سفید سبیلش که حالا دیگر تعدادشان از تارهای قهوه‌ای بیشتر شده حکایت از سال‌ها کار و تحمل سختی دارد. شلواری به رنگ قهوه‌ای تیره، پیراهن کهنه راه‌راه آبی‌رنگ، ژاکت یقه‌هفت فندقی و یک پایون قرمز دارد. ظاهرش شبیه یک پروفیسور شیک‌پوش و البته کمی عجیب‌وغریب است. او روحیه‌ای خستگی‌ناپذیر دارد.

روی پایش یک کلاسور سه‌حلقه‌ای چرمی با حدود دو جین تصویر از محصولات مختلف دارد که آن‌ها را با روکش پلاستیکی شفاف پوشانده است. ورق‌زنان پیش می‌رود و وقتی به صفحه‌شست‌وشوی لباس‌ها می‌رسد رو به کرونیس و کره‌لر می‌کند و می‌گوید: «این پاک‌کننده موضعی است، باید قبل از قراردادن لباس داخل ماشین لباسشویی آن را روی لباس اسپری کنید.» وکیل‌ها هنوز رغبت چندانی به خرید ندارند. هال با شور و حرارت ادامه می‌دهد: «این خوشبوکننده‌های ضدبید بیشترین طرفدار را دارند، این‌ها حشرات و بیدها را از بین می‌برند و هوا را هم خوش‌بو می‌کنند. قیمت‌شان فقط ۷/۴۹ دلار است.»

نه! هنوز اتفاقی رخ نداده!

بعد به صفحه‌شوینده‌های سرویس بهداشتی می‌رسد. درنگ کوتاهی می‌کند و با لبخند می‌گوید: «و حالا می‌رسیم به محصولات محبوب خودم.» هنوز در رفتارشان هیچ تغییری ایجاد نشده.

اما هنگامی که به اسفنج‌های استیل ضدزنگ می‌رسد، علاقه‌اش کم‌کم تبدیل به موجی از اشتیاق می‌شود. با هیجان می‌گوید: «این‌ها فوق‌العاده‌اند، خیلی عالی هستند. ظاهراً اسکاچ‌اند اما با اسکاچ‌های معمولی یک تفاوت بزرگ دارند. هر کدام از این‌ها از هشت‌هزار اینچ رشته فولاد ضدزنگ درهم‌تنیده درست شده است که چهل‌هزار دور پیچیده شده‌اند. می‌توانید داخل ماشین ظرفشویی هم بگذارید. جعبه سه‌تایی، فقط ۱۵ دلار.» فروخته شد.

بعد نوبت به یکی از گران‌قیمت‌ترین محصولاتش می‌رسد؛ یعنی یک جاروی الکترواستاتیکی. ادامه می‌دهد: «این جارو چهار برس دارد که از موی طبیعی و نایلون ساخته شده‌اند. وقتی که سطح زمین را جارو می‌کشید، یک جریان الکتروسیسته ساکن ایجاد می‌کند و تمامی ذرات شکر و نمک را از روی کفپوش‌های چوبی جمع می‌کند» و باز ادامه می‌دهد: «این یکی از نظر من بهترین هدیه عروسی است.» چند لحظه سکوت می‌کند و می‌گوید: «خرابکاری‌های توست را سریع جمع می‌کند.»

کرونیس و کره‌لر جارو را هم خریدند.

بیست دقیقه گذشت و هال به آخرین صفحه از کاتالوگ دست‌ساز خود رسید. با دستخطی خرچنگ‌قورباغه مبلغ ۱۴۹/۹۶ دلار را در دفتر سفارش‌ها ثبت می‌کند. یک کپی از آن را به کرونیس می‌دهد و می‌گوید: «امیدوارم بعد از دیدن این فاکتور همچنان دوست هم باقی بمانیم!»

چند دقیقه‌ای خوش‌وبش می‌کند و بعد از جمع‌کردن وسایلش بلند می‌شود تا برود. می‌گوید: «بابت همه‌چیز ممنون. فردا در اولین فرصت وسایل رو می‌آورم.»

نورمن هال، کارمند فروش شرکت فولر براش<sup>۱</sup> است. اما او با سایر کارمندان فروش این شرکت فرق دارد. او آخرین بازمانده از نسل پیشین فروشندگان این شرکت است.

\* \* \*

اگر هنوز چهل ساله نشده‌اید یا تجربه زندگی در ایالات متحده را ندارید، احتمالاً «فروشندگان شرکت فولر براش» را نمی‌شناسید. در غیر این صورت، حداقل یک بار با آن‌ها مواجه شده‌اید. فروشندگانی که در محله‌های متوسط گشت می‌زدند و کیف‌های شان را پُر از برس‌های مختلف می‌کردند و در پله

جلوی خانه ظاهر می‌شدند و می‌گفتند: «من از شرکت فولر برایش در خدمت شما هستم» بعد یک اسکاچ رایگان گیاهی هدیه می‌دادند و دیگر از دست آن‌ها خلاصی نداشتید یعنی به قول معروف اگر آن‌ها را از در بیرون می‌کردید از پنجره داخل می‌آمدند.

همه چیز از سال ۱۹۰۳ شروع شد، زمانی که پسر جوانی به نام آلفرد فولر<sup>۱</sup> از مزرعه نووا اسکوتیا<sup>۲</sup> به شهر بوستون آمد تا حرفه‌اش را شروع کند. به گفته خودش در آن زمان او یک روستایی ساده، درشت‌هیکل، دست‌وپاچلفتی و به معنای واقعی بی‌مهارت بود که البته موفق شده بود به سرعت از سه شغل اول خود اخراج شود! روزی یکی از برادرانش برای او شغلی در بخش فروش یک شرکت تولیدکننده «برس» و «تی شست‌وشو» به نام سامرویل دست‌وپا کرد. آلفرد، خودش ماجرا را این‌گونه تعریف می‌کند: «بدون این‌که آموزشی دیده باشم یا این‌که حتی بدانم چه باید بکنم کار را شروع کردم. تنها چیزی که می‌دانستم این بود که باید شروع کنم.» سال‌ها بعد به یک روزنامه‌نگار گفت:

«البته به این قضیه پی برده بودم که توانایی فروش آن برس‌ها را دارم.»<sup>۳</sup>

یک سال خانه‌به‌خانه محصولات سامرویل<sup>۴</sup> را فروخت تا یک روز به این نتیجه رسید که نمی‌خواهد برای دیگران کار کند. یک تولیدی کوچک برُس راه‌اندازی کرد. شب‌ها، کارخانه کوچکش را مدیریت می‌کرد و روزها در خیابان‌ها راه می‌رفت و محصولات خود را می‌فروخت. به طرز حیرت‌انگیزی شرکت کوچک او به سرعت بزرگ شد. برای توسعه کارش و استخدام چند فروشنده، در یک مجله معتبر آگهی داد. در عرض چند هفته، مرد روستایی ساده مزرعه نووا اسکوتیا با ۲۶۰ نفر نیروی فروش جدید، یک کسب‌وکار ملی داشت و به اندازه یک چهره فرهنگی درآمد کسب کرده بود.

تا اواخر دهه ۱۹۳۰، نیروی فروش محصولات فولر به بیش از پنج‌هزار

1. Alfred Fuller

2. Nova Scotia

۳. May I Just Step Inside? John Bainbridge نیویورکر نوامبر ۱۳ ۱۹۴۸.

4. Somerville

نفر رسید. فقط در سال ۱۹۳۷، فروشندگان شرکت فولر حدود ۱۲/۵ میلیون بُرس فروختند. طبق گزارش نیویورکر در سال ۱۹۴۸، ۸۳۰۰ فروشنده در آمریکا و کانادا موفق به فروش شدند و توانستند به ۲۰ میلیون خانواده، بُرس موی سرو بُرس شست و شوی فولر بفروشند. در همین سال، نیروهای فروش فولر که هیچ‌کدام حقوق ثابت دریافت نمی‌کردند و تنها عایدی آن‌ها از محل کمیسیون فروش بود موفق به ۵۰ میلیون فروش خانه‌به‌خانه شدند، آن هم در کشوری که در آن زمان کمتر از ۴۳ میلیون خانوار جمعیت داشت. شرکت برس‌سازی فولر در اوایل دهه ۱۹۶۰ به قیمت امروز یک میلیارد دلار ارزش داشته است.

«فولرمن»، که به فروشنده‌های شرکت فولر برایش می‌گفتند، از این هم فراتر رفت و تبدیل به بخشی از فرهنگ عامه مردم شد. در یکی از انیمیشن‌های دیزنی به نام «سه خوک کوچک» فکر می‌کنید گرگ‌گنده بدذات چطور به خانه خوک‌ها وارد شد؟ بله، خودش را به شکل یک فولرمن درآورده بود. یا شخصیت معروف انیمیشن دیزنی یعنی «دونالد داک»<sup>۱</sup>، یک مدت درآمدش را از کجا کسب می‌کرد؟ بله، از راه فروش برس‌های فولر. رد اسکلتون<sup>۲</sup> در سال ۱۹۴۸ در فیلم «فولرمن برس‌فروش»<sup>۳</sup> خوش درخشید و تبدیل به ستاره آن سال‌های هالیوود شد. داستان فیلم در مورد فروشنده بخت‌برگشته‌ای بود که برایش پاپوش دوخته بودند و او باید برای اثبات بی‌گناهی خود، متهم اصلی را پیدا می‌کرد، دل‌دختری را به دست می‌آورد و در همین حین تعدادی برس هم می‌فروخت. دو سال بعد، در هالیوود فیلم مشابهی به نام «بانوی فروشنده شرکت فولر برایش»<sup>۴</sup> ساخته شد که این بار نقش اصلی برعهده سوپرستار آن سال‌ها یعنی لوسیال بال<sup>۵</sup> بود. پس از مدتی

۱. دونالد داک (Donald Duck) شخصیتی انیمیشنی که بسیار ثروتمند و البته مقتصد بود.

۲. Red Skelton هنرپیشه و آهنگ‌ساز اهل ایالات متحده آمریکا بود.

3. The Fuller Brush Man

4. The Fuller Brush Girl

۵. Lucille Ball هنرپیشه و خواننده اهل ایالات متحده آمریکا بود.