

● 吕国荣 等 / 编著 任燕飞 / 漫画

每一道营销鸡汤
都能补充你的营销营养
提升你的营销能力



改变世界的 100道营销鸡汤



中国经济出版社
www.economyph.com

改变世界的 10道营销鸡汤

● 吕国荣 任燕飞 刘媛媛 刘宏波/编著



中国经济出版社
www.economyph.com

图书在版编目 (CIP) 数据

改变世界的 100 道营销鸡汤/吕国荣等编著. —北京: 中国经济出版社, 2005. 1

ISBN 7 - 5017 - 6780 - 7

I. 改… II. 吕… III. 市场营销学—通俗读物
IV. F713.50 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 122389 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 杨邵川 (barbarian80@sina.com)

责任印制: 石星岳

封面设计: 红风叶工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市地矿印刷厂

开 本: A5 印 张: 7 字 数: 140 千字

版 次: 2005 年 1 月第 1 版 印 次: 2005 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7 - 5017 - 6780 - 7/F · 5405 定 价: 22.80 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68369586 68346406 68309176

改变世界的100道营销鸡汤

目录

1. 与虎谋皮 /1
2. 火车上的乘客 /3
3. 10 块钱可以买我两张名片 /5
4. 等果子成熟 /7
5. 最好的策略 /9
6. 我并没有浪费我的时间 /11
7. 两个理发师 /13
8. 变的目的 /15
9. 情人节的礼物 /17
10. 先有鸡还是先有蛋 /19
11. 导游手帕 /21
12. 医驼背 /23
13. 北风和太阳比威力 /25
14. 幸好她不在 /27
15. 泥泞的路才有脚痕 /29
16. 舍小得大 /32
17. 把斧子推销给总统 /34
18. 热情是能够传染的 /37
19. 诀窍 /39
20. 煮熟的鸭子也会飞 /42
21. 不放弃哪怕只有万分之一的可能 /44
22. 微笑是最好的名片 /46
23. 你今天对顾客微笑了吗 /49
24. 坐着不动的兔子 /51
25. 250 人法则 /53
26. 三个小金人 /55
27. 缺陷 /57

1

目录

改变世界的100道营销鸡汤

28. 电梯坏了 /59
29. “听”出来的生意 /61
30. 加一个鸡蛋还是二个鸡蛋 /63
31. 凭什么去南海 /65
32. 汽车“过敏”/67
33. 打开市场的小铜牌 /69
34. 百忍寺 /71
35. 销货始于售后 /73
36. 黑猫请客 /75
37. 你需不需要割草工 /77
38. 永远替客户着想 /79
39. 秀才买柴 /81
40. 每个人都需要我的关怀 /83
41. 演示 /85
42. 他并没有开口叫我买 /87
43. 请将不如激将 /89
44. 限量销售 /91
45. 打折销售 /93
46. 一“令”不能制“二虎”/95
47. 沉默是金 /97
48. 让更多的人知道你 /99
49. 短视行为 /101
50. 从小事上看出来的信用 /103
51. 不要表现得比你的客户更聪明 /105
52. 放低姿态 /107
53. 客户就在我身边 /109
54. 向客户求教 /111

2

改变世界的100道营销鸡汤

目录

- 55. 把话说到点子上 /113
- 56. 不要在心里制造失败 /115
- 57. 养兰的院长 /117
- 58. 一张旧钞票的神奇作用 /119
- 59. 出卖“落后”/121
- 60. 等着看好了 /123
- 61. 每个人都是客户 /125
- 62. 对手 /127
- 63. 巧借“鸽患”/129
- 64. 烧画 /131
- 65. 生日鲜花 /133
- 66. 我今天就能做成一笔生意 /136
- 67. 有了目标,就有了努力的方向 /139
- 68. 平等地对待每一个顾客 /141
- 69. 想嫁人的寡妇 /144
- 70. 还有明天 /146
- 71. 总统“卖书”/148
- 72. 化“危”为“机”/150
- 73. 懒汉钓鱼 /152
- 74. 站起来的次数 /154
- 75. 猴子爬树 /156
- 76. 你看到了什么 /158
- 77. 两辆中巴 /160
- 78. 沉香与黑炭 /162
- 79. 听口音炒菜 /164
- 80. 麦凯先生的办法 /166
- 81. “拿掉”与“添点”/168

目录

改变世界的100道营销鸡汤

- 82. 与名人共进晚餐 /170
- 83. 流水声音卖高价 /172
- 84. 利普顿孤儿 /174
- 85. 永不放弃的乌龟 /176
- 86. 狼性和羊性 /178
- 87. 书法 /180
- 88. 将脑袋打开一毫米 /182
- 89. 毛姆的小说推销 /184
- 90. 营销无处不在 /186
- 91. 一根电缆线值多少钱 /188
- 92. 你以为就你有爷爷吗 /190
- 93. 用一英镑看婚礼盛典 /192
- 94. 少于 100 次就不回家 /194
- 95. 与众不同的自我推销 /196
- 96. 下一个 /198
- 97. 满袋锦囊妙计的狐狸 /200
- 98. 女神像风潮 /202
- 99. 给自己打气 /205
- 100. 坚持下去,就有盼头 /207

与虎谋皮

古时候，有个喜欢贵重皮袍子和精美食物的富翁。一天，他想炫耀自己的财富，便想做一件价值一千两银子的皮袍子，没有那么多的皮，他便去和老虎商量，要剥它们的皮，这个人话还没有说完，老虎就没命的逃入了崇山峻岭。

又一次，他想办一桌有羊肉的丰盛筵席，便去和羊商量，要割他们的肉，同虎一样，羊也一个个躲进了密林深处。

就这样，这个人谋算了很长的时间，也没有得到一件虎皮袍子，办成一桌有羊肉的酒席。





.....营销鸡汤.....

营销的过程实质上就是一次次交易和合作的过程。

企业与顾客之间，企业与企业之间，每一次的衔接都可以说是一次利益的置换，或者说是欲联合彼此的力量获得更大利益的合作。故事中的富翁只是想得到自己梦寐以求的皮袍和美食，却忽略了交易方或合作方正常的利益需求，这是其失败的真正原因。可以说，富翁是一个撇脚的营销人，他演绎的是一个堂皇的“富翁败局”。

在市场营销中，存在着许多合作和战略联盟的机会，既要竞争又要合作。竞争不再是重复以往的你死我活的肉搏拼杀，取而代之的是一种战略伙伴的利益“共赢”。

2

火车上的乘客

在 火车上某个车箱内坐了两名乘客。他们正因窗户问题而吵架！

甲说：“天气那么热，不打开窗户，会闷死人的！”说着就将窗户打开。

乙则忙将窗户关闭，说：“天这么冷，不关上窗户会着凉生病的。”

双方因互不相让而争执不停，最后，还要劳驾列车长前来主持公道。

列车长听了双方的理由后说：“我建议不如先将窗户打开，让你们其中一个冻死。然后，再把窗户关闭，让另一个也热死，那么世界就太平了！”



.....营销鸡汤.....

美国推销学会考察了大量推销失败的实例后得出：在导致失败的诸原因中，由买卖双方无谓争论而引起的失败率高居首位。国内外推销界有一句行话说得颇为在理：“占争论的便宜越多，吃销售的亏越大”。

我们应当记住一条重要的原则：你是在做生意，而不是去打胜仗或吃败仗。与客户发生争执，不管是谁占了上风，生意都会不可避免地失败。

每当我们面对一些问题时，尤其是与顾客站在不同的立场时，必须心平气和地坐下来想对策或解决之道，千万别争执到面红耳赤。因为这样不但破坏了彼此间的感情，连生意都不用谈了。

3

10 块钱可以买我两张名片

一个业务员想和一家公司的董事长见面，他请秘书把自己的名片递进去。秘书恭敬地把名片交给董事长，一如预期，董事长不耐烦地把名片丢回去，“又来了！”很无奈地，秘书把名片退回去给立在门外受尽尴尬的业务员，然而，业务员不以为然地再把名片递给秘书。

“没关系，我下次再来拜访，所以还是请董事长留下名片。”

拗不过业务员的坚持，秘书硬着头皮，再次走进办公室。董事长火大了，将名片一撕两半，丢回给秘书。

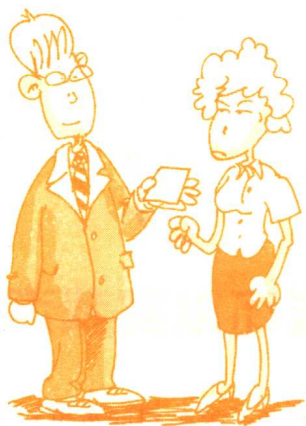
秘书不知所措地楞在当场，董事长更气，从口袋里拿出 10 块钱，“10 块钱买他一张名片，这总够了吧！”

岂知当秘书递还给业务员名片后，业务员很开心地高声说：“请你跟董事长说，10 块钱可以买我两张名片，我还欠他一张。”随即再掏出一张名片交给秘书。

突然，办公室里传来一阵大笑，董事长走了出来，“这样的业务员不跟他谈生意，我还找谁谈？”

3

10 块钱可以买我两张名片



.....营销鸡汤.....

“拒绝就是推销的开始”，你的每一次成交，都是在走过一连串的“不……不……不”之后取得的。只要有推销，就有拒绝。客户通常会一而再再而三地拒绝你，这是每一个营销员都会遇到的问题。客户的拒绝虽然让你感到沮丧，但是只要你处理得当，并且能以积极的心态，勇敢去直面客户的拒绝，那就能突破客户拒绝的防线，拒绝之中也能开出成功营销的花朵。

当别人拒绝你的时候，或许可以试着用真诚和机智去打动他的心。

4

等果子成熟

一只乌鸦落在了一颗无花果树上。它饿极了，但树上的果实还没有成熟。于是，它就等着，希望这些果实赶快成熟。一只狐狸看见了它，知道原因后，对它说：“这不是自己在欺骗自己吗？一味沉浸于自己的幻想之中，结果只能是一无所有！”





.....营销鸡汤.....

乌鸦停在树上等果实成熟，但果实成熟需要很长一段时间，乌鸦不仅可能因此失去很多获取食物的机会，而且可能在果实成熟之前饿死。

营销工作也是如此，如果你坐在家里一味等待时机成熟，等待客户圆满地答复你，而不去继续拜访，这种一厢情愿的等待最终将是一事无成。

客户就好比“果子”，不是你想要它成熟它就成熟了。“果子”也不是在等待中成熟的，别妄想以“守株待兔”的方式去工作，这样被动的等待，极有可能让别人摘去你的胜利“果实”。要想让“果子”在你的手里慢慢成熟，惟有立即行动。

5

最好的策略

日本大企业家小池曾说过：做人和做生意一样，第一要诀就是诚实。诚实就像树木的根，如果没有根，那么树木也就没有生命了。

小池自身的成功也证明了这一点。

小池出身贫寒，20岁时在一家机器公司当推销员。有一个时期，他推销机器非常顺利，半个月内就同33位顾客做成了生意。之后，他突然发现他现在所卖的这种机器比别家公司生产的同样性能的机器贵一些。他想：如果客户知道了，一定以为我在欺骗他们，会对我的信用产生怀疑。于是深感不安的小池立即带着合约书和订单，整整花了三天的时间，逐户拜访客户，如实向客户说明情况，并请客户重新考虑选择。

这种诚实的做法使每个客户都很受感动。结果，33人中没有一个解除合约，反而成了更加忠实的客户。



.....营销鸡汤.....

只有诚实才能取信于人，这是颠扑不灭的真理。一个人如果失去了诚实，就没有人相信他的话，那么他也就失去了一切可能成功的机会。

诚信是推销之本。向顾客推销你的产品，实际上就是向顾客推销你的诚实。据美国纽约销售联谊会的统计，70%的人之所以从你那购买产品，是因为他们喜欢你、信任你和尊敬你。

因此，要使交易成功，诚实不但是最好的策略，而且是惟一的策略。