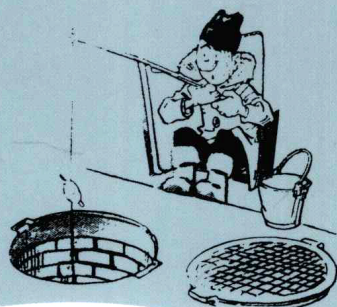




听1小时大道理
不如读1分钟小笑话

笑话中的销售学

Jokes in Marketing

凡禹 海霞 / 编著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



听1小时大道理
不如读1分钟小笑话

笑话中的 Jokes in Marketing 销售学

凡禹 海霞/编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

销售的世界并非神秘莫测,销售的学问也不晦涩难懂,本书将销售学与日常生活中的小笑话结合在一起,让销售学褪去枯燥的外衣,使其以自然生动、平易近人的姿态呈现在读者面前,让更多的人了解销售学,并轻松掌握更多的销售学知识。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

笑话中的销售学/凡禹,海霞编著. —北京:电子工业出版社,2011.1
ISBN 978-7-121-11844-9

I. ①笑… II. ①凡… ②海… III. ①销售—通俗读物 IV. ①F713.3-49
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 206379 号

责任编辑:周 琰 文字编辑:朱 雨

印 刷:北京中印联印务有限公司

装 订:北京中印联印务有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本:720×1000 1/16 印张:19.25 字数:302 千字

印 次:2011 年 1 月第 1 次印刷

定 价:36.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zhits@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

前言

做任何事情都不是一帆风顺的，销售更是如此。销售员无时无刻不在面对销售过程中的挫折，遭遇客户的拒绝，承受多日没有签下一份订单的事实，直面许多人的冷眼和歧视……当你遭遇挫折、一筹莫展的时候，不妨停下来读几则小笑话，体会笑话中的销售哲理，也许你会有意外发现。

笑话一：销售话术的重要性

瓦尔特太太：“这些墙纸好像也能当衣料，是这样吗？”

售货员：“是的，但贴在墙上比穿在你身上更好看。”

笑话二：推销时机的重要性

一个人在繁华的牛津大街上被公共汽车撞倒了，马上就有一群人围观。那个人神情恍惚地坐起来说：“我这是在哪里呀？”

“先生，这是你正需要的东西。”一个街头书摊摊贩说，“伦敦地图——一张才 35 个便士！”

笑话三：懂得客户心理的重要性

一个人在大街上听见卖报纸的高声喊叫着：“骇人听闻的诈骗案！受害者多达 82 人！”他连忙走过去买了一份。可是把整张报纸翻了个遍，也没找到那篇报道。正在迷惑不解的时候，只听卖报人吆喝起来：“骇人听闻的诈骗案！上当者已达 83 人！”

其实销售的世界并非是神秘莫测的，销售的学问也不是晦涩难懂的，本书将销售学与日常生活中的小笑话结合在一起，让销售学褪去枯燥的外衣，使其以自然生动、平易近人的姿态呈现在读者面前，让更多的人了解销售学，并轻松掌握更多的销售学知识。

《笑话中的销售学》试图以别开生面的方式为广大销售员打开了解和掌握销售知识的大门，其中既有深入浅出的理论，又有引人入胜的笑话，不仅讲述了一系列销售技巧，也让大家在莞尔一笑间领会了销

售学的精髓。

本书以笑话为载体，从知趣的角度审视销售学，介绍销售人员应具备的心态与素养、销售口才、客户开发、成交技巧、销售细节、顾客们消费者的销售心理等内容，希望以笑话这种喜闻乐见的形式，借助一个个笑话所蕴涵的道理，寓教于乐，既能博君一笑，又能笑有所得，从而对销售实践有所认识和洞悉。

由于本人所学有限，书中肯定存在很多不足之处，希望广大读者朋友批评指正。本人十分感谢！

编 者

2010年10月



目 录

第1辑 读笑话，谈销售基本知识

- 请嫁给我吧之一——笑谈直销 /3
- 请嫁给我吧之二——笑谈有奖销售 /4
- 请嫁给我吧之三——笑谈电话营销 /6
- 请嫁给我吧之四——笑谈销售渠道 /8
- 请嫁给我吧之五——笑谈客户信息反馈 /10
- 请嫁给我吧之六——笑谈销售代理 /11
- 请嫁给我吧之七——笑谈客户关怀 /13
- 请嫁给我吧之八——笑谈买一送一 /15
- 请嫁给我吧之九——笑谈品牌效应 /16
- 请嫁给我吧之十——笑谈促销 /18
- 请嫁给我吧之十一——笑谈宣传的效力 /20
- 请嫁给我吧之十二——笑谈市场监管 /22

第2辑 读笑话，谈客户的消费心理

- 应聘——客户的心思你要猜 /27
- 经验之谈——客户都喜欢被赞美和恭维 /29
- 夜晚飞来的艳遇——笑谈消费示范效应 /31
- 稀世之宝——客户都有对稀缺东西的占有心理 /34
- 大智若愚——客户都有贪便宜的心理 /36
- 又多一人——客户都有好奇的心理 /38
- 越贵越买——笑谈“凡勃伦效应” /41



“专家”的成名路——客户都有相信权威、专家的心理 /42

推销良机——客户都有攀比心理 /45

仰头的原因——客户都有从众心理 /46

第3辑 读笑话，谈销售人员的素养与心态

大一点的肉鸡——诚信是销售的法宝 /51

失窃以后——以积极乐观的心态面对销售 /53

谁是总统——不自信就没有成功 /55

学生的提问——保持谦逊的态度 /57

赚钱之道——正直自律，远离诱惑 /58

示范——对客户要有一颗包容的心 /59

深入剖析——灵活聪慧的反应能力 /61

最牛的销售员——赢得潜在资源的拓展力 /63

一流推销员——销售是勇敢者的事业 /65

不会失业——有欲望才会有动力 /67

执著——销售词典里没有放弃 /69

第4辑 读笑话，谈销售人员自我管理

认亲——健康的身体是推销员的本钱 /73

安全游泳法——克服销售中的自我拒绝 /75

时刻不忘推销——心里只能想着业绩 /77

受伤之后——先推销自己，后推销产品 /79

开过大奔吗？——牢牢掌握产品知识 /81

喂牛——有目标才有前进的方向 /83

他招了！——养成良好的销售习惯 /85

永远不会有孩子——让时间更有价值 /87

赶考——不打无准备之仗 /89

打三次架——餐桌上的礼仪不可不知 /91



第5辑 读笑话，谈销售的细节

- 狗的暗示——关注细节 /97
- 约会——话不投机半句多 /99
- 没脑子——应付各种性格的顾客 /101
- 笨蛋——控制自己的情绪，容忍顾客 /103
- 商店经理——顾客永远是对的 /104
- 以其人之道，还治其人之身——站在顾客的角度想问题 /107
- 秘书智斗推销员——先打动秘书才能接近客户 /109
- 抢劫——推销要讲求时机 /112
- 退药——对客户的抱怨要持欢迎的态度 /114
- 胖老板——及时抓住客户的信息 /116
- 忘记带钱——销售回款为什么这么难 /118
- 失败的推销——保有余地成交法 /120

第6辑 读笑话，谈销售口才

- 少得可怜——引导客户购买产品 /125
- 您搞错了——赞美一定要出于真诚 /127
- 酒吧喝酒——别说客户不爱听的话 /129
- 谈判——用客户听得懂的语言进行交流 /131
- 兔子不打伞——笑谈幽默营销 /133
- 碎纸机——学会倾听 /135
- 大脚与小脚——赞美的艺术 /137
- 说话不注意闹出的笑话——销售员说话的禁忌 /139
- 小数点——开场白要有创意 /142
- 帽子和皮鞋——说到客户心里去 /143



第7辑 读笑话，谈产品介绍

女人不要太漂亮——突出产品特性与卖点 /149

测谎器——感官体验 /151

滞销的原因——橱窗陈列的技巧 /153

省得麻烦——产品介绍的技巧 /155

美容商店——笑谈产品展示工具 /158

残疾的鸡——不要掩饰商品的缺陷 /160

美好的联想——充分调动客户的想象力 /162

说过了头——产品介绍要切合实际 /163

饿死的医生——卖产品不如卖效果 /165

第8辑 读笑话，谈客户开发

心愿——笑谈消费者需求层次 /169

想跟我上床吗？——笑谈客户潜在需求 /170

最佳合伙人——寻找客户是推销员的首要工作 /173

小学生的销售策略——需求是创造出来的 /175

防止再来——从客户利益中挖掘需求 /177

推销妙招——合理为客户制造需求 /178

推销员——挖掘客户的潜在需求 /180

及时推销——把客户需求转化为卖点 /182

选错银行——找到你的准客户而不是“假”客户 /184

百货公司——分析客户的支付能力 /186

小学生玩电脑——每个客户背后都有 250 个客户 /188

醉鸡——笑谈引导消费 /189

忏悔——创造永久的客户 /191



第9辑 读笑话，谈成交技巧

- 错失良机——及时把握成交信号 /197
电影院经理——迂回战术 /199
委婉——笑谈销售中的暗示 /201
难懂的书——欲擒故纵，促成交易 /203
因为你没说——主动提出成交 /204
罢工——骑虎难下，让客户不得不签单 /206
练马场经理——找到成交的决策者 /208

第10辑 读笑话，谈销售中的误区

- 尽其所长——不是能说会道会忽悠就能做好销售 /213
假钞和假酒——推销不是“一锤子买卖” /214
挑选——急于求成只会令销售失败 /216
拍马屁——赞美并不等于拍马屁 /218
温泉浴——不要夸大产品功能 /220
石头落地——笑谈过度包装 /221
体育用品店经理——虚假广告 /222

第11辑 读笑话，谈市场细分

- 推销绝招——笑谈市场细分 /227
男女择偶条件——不同性别客户的消费特点 /228
位置不同——按地理变数细分市场 /231
准备鸽子——不同阶层消费者的消费特点 /232
漏洞百出——不同职业客户的消费特点 /233
少女和老姑娘的不同——不同年龄客户的消费特点 /235



第12辑 读笑话，谈营销策略

- 书店店员——笑谈反向营销 /241
- 弹无虚发——差异化营销 /242
- 新龟兔赛跑——笑谈创新营销 /244
- 温馨提示——笑谈情感营销 /245
- 亲戚——笑谈关系营销 /247
- 吃煎饼——笑谈饥饿营销 /249
- 鹅与鸡的对话——笑谈概念营销 /251
- 文化大餐——笑谈文化营销 /253
- 失败的广告——笑谈本土化营销 /255
- 蜜蜂与蜘蛛的婚姻——笑谈网络营销 /256
- 先试后买——笑谈体验式营销 /259
- 互相交换——笑谈互动式营销 /260
- 风味乡土小吃——笑谈绿色营销 /262
- 退步与进步——不同产品生命周期的营销策略 /264
- 创造性——笑谈诚信营销 /266

第13辑 读笑话，谈市场的开拓与策划

- 便宜的大衣——笑谈成本领先策略 /271
- 各不相让——笑谈竞争性定位策略 /273
- 数字，你让我不明白——笑谈数字定价策略 /274
- 登陆月球——笑谈广告策划 /276
- 生财之道——心理定价策略 /278
- 如此调查——笑谈市场调查 /279
- 你画我也画——笑谈市场类型之一：完全竞争市场 /281
- 乞丐的愿望——笑谈市场类型之二：垄断市场 /283

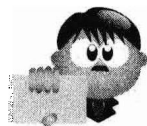


突出的面貌特征——笑谈品牌个性 /285

一起生活——笑谈搭售 /287

买光驱——笑谈捆绑销售策略 /288

古董店经理——商品命名的心理策略 /290



第1辑

读笑话，谈销售基本知识



◎ 请嫁给我吧之一——笑谈直销

你在晚会上看到一个漂亮的女生。你走到她面前，说：“我很有钱，请嫁给我吧！”遭白眼。——直销。



趣评：不经过任何中间媒介和渠道，直接向姑娘求婚，就如同生产商把商品直接卖给最终消费者一样，这就是直销的通俗含义。

笑话中的销售学：直销 (Direct Selling) 顾名思义是直接销售的意思，是一种把产品或服务直接提供给消费者的营销方式。“直销模式”实质上就是通过简化、消灭中间商，来降低产品的流通成本并满足顾客利益最大化的需求。

直销是随着信息化社会的迅速发展和人们追求方便快捷的购物心理而兴起的，现在几乎遍及全球所有市场经济成熟和发达的国家。虽然直销是一种不错的商业配销方式，但并没有被人好好的了解，至今对其定义一直没有定论，原因是直销这种模式被分为了两大类。

1. 狭义直销 (Direct Selling)

狭义直销就是产品的生产商、制造商、进口商通过直销商（兼消费者）以面对面的方式将产品销售给消费者，其中包含单层直销和多层直销。单层直销有 20% 的直销公司使用，多层直销则有 80% 的直销



公司在使用。单层直销 (Uni-Level Marketing) 是直销商 (兼消费者) 将公司产品或服务销售给消费者, 根据其销售业绩向公司领取奖金的销售模式; 多层直销 (Mutl-Level Marketing) 又称“传销”, 是根据公司的奖励制度, 直销商 (兼消费者) 除了将公司的产品或服务销售给消费者之外, 还可以吸收、辅导、培训消费者成为他的下线直销商, 他则称为上线直销商, 上线直销商可以根据下线直销商的人数、代数、业绩晋升阶级, 并获得不同比例的奖金。

2. 直复营销 (Direct Marketing)

直复营销, 这种模式也叫直效营销, 产品生产商、制造商、进口商通过媒体 (邮寄 DM、电视购物频道、互联网) 将产品或者咨询传递给消费者。直复营销中的“直”, 是指不通过分销商直接销售给消费者, “复”字是指企业与顾客之间的交互, 顾客对企业营销努力有一个明确的回复 (买与不买), 企业根据可统计到的明确的回复数据, 对以往的营销效果作出评价。

真正的直销, 以其贯彻的双赢体制, 温馨的直销文化和巨大的适应能力, 从而散发着迷人的魅力, 堪称营销领域的一颗璀璨明珠。不仅成功造就了安利、玫琳凯、雅芳等大型跨国公司, 其卓越的营销理念和蕴涵在这种理念之中的丰富的管理哲学, 也已经连同这些先驱公司的成功案例, 一起入选哈佛大学 MBA 必修教材。

◎ 请嫁给我吧之二——笑谈有奖销售

你在聚会上见到一个女孩, 你走过去对她说: “你是我第 1000 个搭讪的女人, 我很有钱, 为此我可以考虑娶你为妻。”我们称为有奖销售。

趣评: 有奖销售和积分活动, 是厂家提高产品知名度和销量的最有效的方法之一。



笑话中的销售学：有奖销售是商业企业根据自身的现状，经营商品的种类，商品的特征及消费者的需求，通过给予奖励等手段，刺激和诱导消费者购买商品的活动。

有奖销售是一种有效的促销手段，其方式大致可分为两种：一种是奖励所有购买者的附赠式有奖销售，另一种是奖励部分购买者的抽奖式有奖销售。法律并不禁止所有的有奖销售行为，仅对可能造成不良后果、破坏竞争规则的有奖销售加以禁止。

不正当有奖销售是指经营者在销售商品或提供服务时，以提供奖励（包括金钱、实物、附加服务等）为名，实际上采取欺骗或其他不当手段损害用户、消费者和其他经营者合法权益的行为。

《反不正当竞争法》第 13 条以列举方式禁止经营者从事三类有奖销售行为。国家工商行政管理总局 1993 年 12 月 9 日《关于禁止有奖销售活动中不正当竞争行为的若干规定》，对第 13 条加以细化，禁止以下列方式进行有奖销售：①谎称有奖销售或对所设奖的种类，中奖概率，最高奖金额，总金额，奖品种类、数量、质量、提供方法等作虚假不实的表示；②采取不正当手段故意让内定人员中奖；③故意将设有中奖标志的商品、奖券不投放市场或不与商品、奖券同时投放，或者故意将带有不同奖金金额或奖品标志的商品、奖券按不同时间投放市场；④抽奖式的有奖销售，最高奖的金额超过 5000 元（以非现金的物品或者其他经济利益作为奖励的，按照同期市场同类商品或者服务的正常价格折算其金额）；⑤利用有奖销售手段推销质次价高的商品；⑥其他欺骗性有奖销售行为。

不正当有奖销售的行为要点如下：

①不正当有奖销售的主体是经营者。有关机构、团体经政府和政府有关部门批准的有奖募捐及其彩票发售活动不适用《反不正当竞争法》第 13 条和国家工商行政管理总局第 19 号令。②经营者实施了法律禁止的不正当有奖销售行为。如欺骗性有奖销售或巨奖销售。③经营者实施不正当有奖销售，目的在于争夺顾客，扩大市场份额，排挤竞争对手。

根据《反不正当竞争法》第 26 条的规定，经营者违反该法第 13 条的规定进行有奖销售的，监督检查部门应责令停止违法行为，可以根

