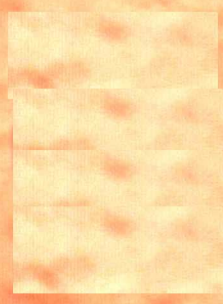


销售人员不可不知的

的紧张、忙碌，人们很难有太多的时间去潜心攻读那些深奥难懂且又枯燥无味的管理教材，于是管理学成了社会迫切需要却又难以大众轻松接受的学问。

◎崔明礼 编著



中国时代经济出版社

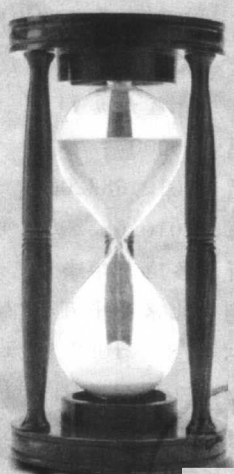
营销故事

当今社会，人们按照各种方式组成团体，都需要优秀的管理者、先进的管理手段，所以管理学走向普通民众已成为必然。但我们不得不承认，由于现代生活节奏的紧张、忙碌，人们很难有太多的时间去潜心攻读那些深奥难懂且又枯燥无味的管理教材，于是管理学成了社会迫切需要却又难以大众轻松接受的学问。

手段，所以管理学走向普通民众已成为必然。但我们不得不承认，由于现代生活的紧张、忙碌，人们很难有太多的时间去潜心攻读那些深奥难懂且又枯燥无味的管理教材，于是管理学成了社会迫切需要却又难以以为大众轻松接受的学问。

管理学 不可不知的 营销故事

◎崔明礼 编著



中国时代经济出版社

当今社会，人们按照各种方式组成团体，而需要优秀的管理者、先进的管理手段，所以管理学走向普通民众已成为必然。但我们不得不承认，由于现代生活的紧张、忙碌，人们很难有太多的时间去潜心攻读那些深奥难懂且又枯燥无味的管理教材，于是管理学成了社会迫切需要却又难以以为大众轻松接受的学问。当今社会，人们按照各种方式组成团体，都需要优秀的管理者、先进的管理手段，所以管理学走向普通民众已成为必然。

图书在版编目 (CIP) 数据

营销人员不可不知的营销故事/崔明礼编著.
北京: 中国时代经济出版社, 2005.5
ISBN 7-80169-758-8

I. 营... II. 崔... 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 (2005) 第 039351 号

营销人员不可不知的营销故事

崔明礼
编著

出版者	中国时代经济出版社
地址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦 11 层
邮政编码	100007
电话	(010)68320825 68320496
传真	(010)68320634
发行	各地新华书店
印刷	北京昌平百善印刷厂
开本	787×1092 1/16
版次	2005 年 5 月第 1 版
印次	2005 年 5 月第 1 次印刷
印张	13.25
字数	174 千字
印数	1~6000 册
定价	22.00 元
书号	ISBN 7-80169-758-8/F·348

版权所有 侵权必究

前 言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。

如今,国内市场潮起潮落,国际市场风云变幻。这给市场营销带来了新的机遇和挑战,营销人员仅依靠一个好的产品、积极的推销和大量的广告宣传已不能包打天下。因此,我们的营销工作者迫切需要在营销理论、营销技巧、营销理念等各个方面有所革新。

很多有关市场营销的书籍比较侧重于理论,对于一般的营销人员而言,会使其感到整个学习过程变得枯燥和复杂。本书独辟蹊径,以营销故事为主,来诠释营销理论,深入浅出、浅显易懂,力求给广大的营销人员或准备从事营销工作的人员提供一本可读性、趣味性、知识性都很强的书。

全书共分八篇,分别为心态篇、竞争篇、品牌篇、顾客篇、广告篇、技巧篇、创新篇和理念篇,共选出92个经典营销故事。您完全可以在学习、工作、生活的闲暇之余,把它们当作逸闻故事来读,在它们给你带来些许放松的同时,能够让您正确认识现代营销活动的基本原理,自觉地把握营销工作的一般规律,调整在营销时的心态,提高您营销的工作效率,最大化增加您的销售收入。

由于编者水平有限,时间仓促,如有不妥之处,望各位同行及广大读者不吝指教。

编 者

2005年5月

目 录

CONTENTS

一 心态篇

保险业巨子	3
一步到位	5
老板的辛酸	7
把斧头卖给总统	9
他是谁	11
战胜“凯迪拉克”	13
一次商业冒险	15
戴尔的诞生	17
从冒险中成功	19

二 竞争篇

出奇制胜	23
水之争	25
“慢一步”的代价	27
低价入市	29
“丑小鸭”的强大	31
假“竞争”	33
两个报童	35
派克归队	37
与对手为伍	39
余地	41

“秘密”纺织专家	43
樱花与富士之争	45
当回“救世主”	47
精工击败欧米茄	49

三 品牌篇

打造“卡丹”品牌	53
重塑形象	55
锤砸收音机	57
砸出来的名牌	59
虎飞的腾飞	61
耐克打“明星牌”	63
星巴克的独特风格	65
象牙肥皂	67
借用原子弹的威力	69
红色恋人 520 风暴	71

四 顾客篇

让顾客参与	75
消费者说了算	77
此消彼长	79
宝洁的教训	81
最有人情味的企业	83
认真倾听	85
海尔用真诚“征服”我	87
推销高手	89
投其所好	91
乐普生拒售索尼	93
永久免费维修	95
服务至上	97

安塞尔与铅管包商	99
----------------	----

五 广告篇

绝顶广告	103
啤酒赛获大奖	106
免费广告	108
七天制胜	110
杜撰的广告	112
把“飞鸽”送给布什	114
“波司登”上泰山	116
垃圾时间里的广告效益	118
令人叫绝的广告	120
蒙牛的“牛”起来	122

六 技巧篇

推销怪人	127
“饭盒作战”	129
“荣誉学生裙”	131
最后价格	133
以退为进	135
“直销制”营销	137
小商品同样能做成大生意	139
天天平价	141
“拍立得”推销术	143
“抠门”也能发财	145
两家粥店	147
记住他人的名字	149
苦练笑容	151
肮脏牛排店	153
古怪的优惠	155

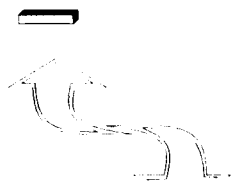
最后敲定你	157
-------------	-----

七 创新篇

标新立异	161
饭店园中种蔬菜	163
做别人没有做过的事情	165
独特的百年庆典	167
偕老同穴	169
得不偿失	171
在创新中击败对手	174
一笔可观的奖金	176
只做风的生意	178

八 理念篇

价值永恒	183
“最赚钱”的地盘	185
抓住商机	187
一次演讲	189
不一样的薪水	191
敬请明日光顾	193
福记西服	195
把垃圾换成财富	197
虚掩的门	199
消失的沃尔沃斯	201
一加一大于二	203



心态篇

不是因为有些事情难以做到我们才失去自信,而是因为我们失去了自信有些事情才显得难以做到。



保险业巨子

“PMA”是“肯定的人生观”的英文缩写。这一哲学，早在克里蒙的童年时就已萌发在他的脑海里。

克里蒙·斯通出生于1902年，父亲在他很小的时候就去世了。母子二人相依为命，贫寒的家境使他很早就接触到了社会——贩卖报纸补贴家用。

当斯通刚刚十几岁的时候，他的母亲就把积攒的一点钱投入到底特律的一家小保险公司的经纪社。这个保险经纪社替底特律的美国伤损保险公司推销意外保险和健康保险。它仅有的财产是一间租来的、满是灰尘的小办公室，几件办公用品和推销员。事实上，整个推销部里只有一名推销员——斯通的母亲。

在斯通16岁念中学的一个夏天，他开始了自己第一次的推销尝试。

第一次的艰难是可想而知的。在一栋大楼前，他犹豫了。这时，当年卖报的情景又浮现在他的眼前。于是他站在大街上，一面发抖、一面默默地重复着自己的座右铭：“如果你做了，没有损失，还可能有大收获，那就下手去做！更重要的是，马上就做！”

于是他做了。大厦里的每一间办公室，他都去了。在他脑海中一直盘旋着“马上就做”这句话。虽然每次走出毫无收获的办公室，

总会更担心下一次的运气。但是，他还是强迫自己走进下一间办公室。这次推销使他发现了一个秘诀：立刻冲进下一间办公室，这样就没有时间感到犹豫或害怕了。

那天，两个人向他买了保险。从推销数量上看，他是失败的。但在了解自己和提高推销技术方面，他却收获很大。

成功的推销员都有一股鞭策自己的神秘力量。在多数人会因胆怯而裹足不前的场合，在很多人不敢参加的场合，这种推销员总会勇往直前。他们或者拥有高度的自信心和进取心，或者只是单纯的自发力量，因而总能克服担心会遭受冷眼或被拒绝的恐惧。

那天回家时，斯通赚了几块钱的佣金。更重要的是，他知道自己拥有克服恐惧的勇气，并且总结出了克服恐惧的技巧。他对自己未来能成为一个优秀推销员的前景充满了自信。

果然，第二天他就卖出了四份，第三天成交了六份，在那个假期和以后的每个假期，他都替母亲推销健康保险和意外保险。有一次，他居然创造出了一天十份的好成绩，而且这一成绩被一系列更可观的数字所替代，他的事业开始了！

凭着自己“肯定的人生观”（即 PMA），克里蒙·斯通最终成为了美国的保险业巨子，并以其数亿美元的个人财富成为美国最富有的人之一。

智慧：

“如果你做了，没有损失，还可能有大收获，那就放手去做！更重要的是，马上就做！”

拥有一个“肯定的人生观”，朝着你的目标“立即去做”！因为不做怎么能会有结果？



一步到位

有人从日本回来,想投资开一家日本料理店。

跑遍了整个城市,看了无数个房子,最后从中挑出了十个列为准店。

将这十个准店在位置、环境和布局等方面的优劣列成清单,反复比较,从中选出三个。

再将这三个店的位置、环境、布局及服务内容等方面列成一个更为详细的调查表,委托一家信息咨询公司做市场调查。根据调查反馈,最后确定其中的一个。

确定装修后,他向装修公司极其详细地讲述他的意图。不仅店内所有的空间,包括门厅、厨房、卫生间里的每一个角落都不放过,而且店外远至百米的路段也做了精心布置,简直精细到了极点。

他的一位朋友开始为其认真的态度所感动,继而就有些不耐烦了,进而觉得这位朋友有些陌生,原来挺豪爽大气的一个人,几年不见怎么竟变得婆婆妈妈。但装修好后,他认为这个店给人的第一感觉是舒服,第二感觉还是舒服。你能想到的他都想到了,你没想到的他也想到了。可这个人还是不放心,让朋友们帮他挑毛病。朋友们看着他,越发觉得他陌生了。从选店到装修,不仅多跑了许多路,多花了许多钱。更重要的是,多花了许多时间。如果换成他们,早

就营业赚钱了，可他还在这里挑毛病。

于是，一位朋友对他说：“挺好的，赶快开业吧，早开一天早收入一天。”

那人回答说：“正式开业还要等一个星期。从明天开始，我请你带朋友来吃饭，全部免费。但有一个条件，每吃一次，至少要提一条意见。”

“为什么？”

“因为在日本，不能让客人等待超过五分钟，不能让他有任何不满意的地方，现在开业我还没有把握。所以我付费请咨询公司替我找最挑剔的顾客来，如果你方便也请你来，多挑毛病，拜托了！”

“你也太认真了，这是在中国，不用这样。要我说，先开业，发现问题再说，现改也来得及。”

“不，我不能拿顾客做试验。在日本，我做过调查，开业最初十天进店的顾客，基本上是长期顾客。如果你在这十天留不住顾客，你就得关门。”

“为什么？一个新开的店，有点不足是难免的。客人也会谅解的，下次改正就行了。”

“不，在日本，没有下次，只给你一次机会。我刚到日本和日本人交往时，觉得他们很傻。你说什么他都信，你如果想骗他其实很容易，但是他只给你骗一次，以后他永远不会和你来往。在日本，只要是你本人的原因犯错，你就得走。你不能说：‘对不起，这次我错了，给我机会，我保证下次改。’没有下次，只给你一次机会。”

智慧：

“成败只有一次，没有再一，更无再二”，不要存在下次再来的想法，否则只会加大你失败的几率。



老板的辛酸

一位重点大学的毕业生,在一家资产上千万元的私企担任业务经理。一天,他与老板对饮,酒酣耳热之际,不禁酒后吐真言,与宽宏大量的老板开起了玩笑。

大学生愤愤不平地说:“你一个初中毕业生,有什么资格坐在老板的位子上!这个位子应该是我的。老板的位子理应由我们这些有文化有头脑的大学生来坐。”

老板并不计较,嘿嘿一笑:“我不否认,知识在促进世界进步中的巨大作用。可是无论哪个国家都有文化不高的人靠顽强拼搏当上大老板的,而一些重点大学的毕业生却终其一生在别人手下做高级打工仔。这绝不是偶然,也不是运气,而是成功都有成功的理由。存在的就是合理的,绝不是‘乔太守乱点的鸳鸯谱’。从我与你来看,你有文凭,是通向大公司的通行证,在哪里都能轻易找到好工作,而且你养尊处优,家境优越。可你知道我吃过多少苦吗?在我开始创业时,身无分文,在工地上搬砖、运沙子,在煤矿挖煤,帮人抬麻袋还差点从高处掉下来摔死。你经历过这些吗?你的失败,大不了是被这家老板炒了,再到另一家去;而我失败了,却是衣食无着。我只有孤注一掷,背水一战。我纯粹是背负着绝望与悲哀在做最壮烈的冲刺,成则幸福发达,败则与苦难艰辛为伴。这是用生命在与

营销人员不可不知的营销故事

希望做的一笔交易，浸满了血和泪。许多有成就的人都是战胜了自身的弱点，如胆怯、绝望、彷徨等才走向成功的。”

“虽然你们这些人条件很好、智商很高，但是成功更重要的是需要坚强的意志。做一件事，不达目的誓不罢休。失败了100次，还要发动第101次冲锋，‘不到黄河心不死’。俗话说：只要功夫深，铁杵磨成针。我承认你的学问比我高，但有一点我比你强，那就是心理素质。你能承受‘山穷水尽疑无路’的悲哀与绝望吗？你能承受如临深渊、如履薄冰、地狱般残酷的心理折磨吗？”

业务经理若有所思。看似轻松简单的“天高任鸟飞，海阔凭鱼跃”，实际上却孕育了多少艰苦曲折、不屈不挠的故事。业务经理此时也似乎明白了自己为什么东奔西跑这么多年，换了多家大公司仍然只是一个高级打工仔，而那个让自己瞧不起的人，却稳坐拥资几千万的大老板宝座的原因。

智慧：

每个人的成功都不是一帆风顺的，都要承受“山穷水尽疑无路”的悲哀与绝望，都要与苦难艰辛为伴，饱尝了生活的心酸后才能品味成功的甜蜜。



把斧头卖给总统

2001年5月20日，美国一位名叫乔治·赫伯特的推销员成功地把一把斧子推销给了小布什总统。布鲁金斯学会得知这一消息后，把刻有“最伟大的推销员”的一只金靴子颁发给了他。这是自1975年该学会的一名学员成功地把一台微型录音机卖给尼克松总统以来，又一名学员获此殊荣。

布鲁金斯学会创建于1972年，以培养世界上最杰出的推销员著称于世。它有一个传统，在每期学员毕业时，设计一道最能检验推销员能力的实习题，让学生去完成。克林顿当政期间，它出了这么一道题目：请把一条三角裤推销给现任总统。八年间，有无数个学员为此绞尽脑汁，最后都无功而返。克林顿卸任后，布鲁金斯学会把题目换成：请把一把斧子推销给布什总统。

鉴于前八年的失败与教训，许多学员知难而退。个别学员甚至认为，这道毕业实习题会和克林顿当政期间一样毫无结果，因为当今总统什么都不缺少，即使缺少也用不着他亲自购买；退一步说，即使他亲自购买，也不一定正赶上你去推销的时候。

然而，乔治·赫伯特却做到了，并且没有花多少工夫。一位记者在采访他的时候，他是这样说的：“我认为把一把斧子推销给小布什总统是完全可能的。因为布什总统在得克萨斯州有一个农场，那