

SONGSNINE

九项创业大智慧丛书
赖丹声 主编

出卖的

WISDOM

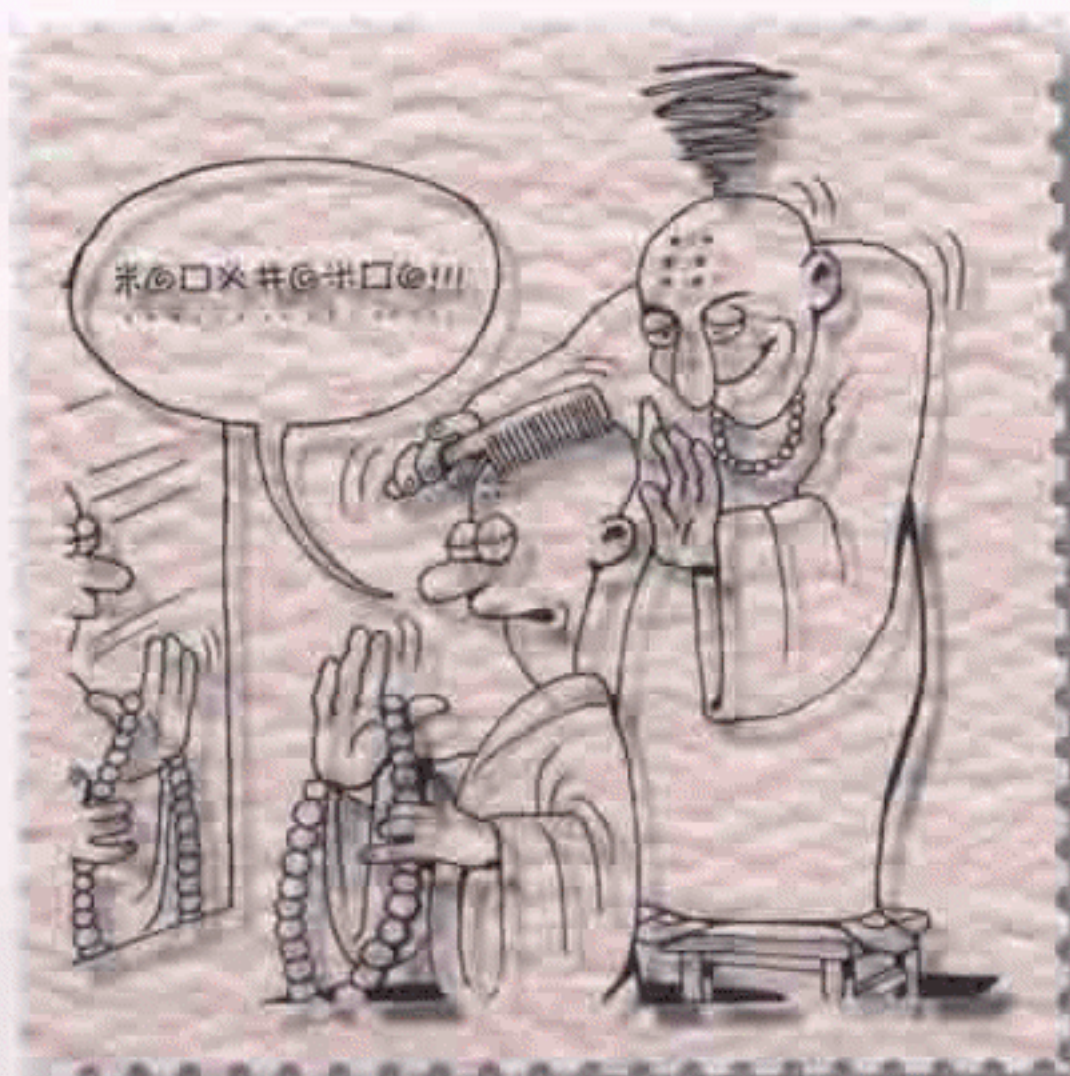


都是智慧

我能

高木等编著

把梳子卖给和尚



珠海出版社

目 录

我能把梳子卖给和尚

一 我能把梳子卖给和尚 轶3

二 用人唯亲断财路 轶5

三 两位司机在小店 轶6

四 商家迁就恶顾客 轶8

五 帮客户赚钱 轶10

六 麦当劳店内的游泳池 轶12

七 “小毛贼”带来的商机 轶13

八 挣阳光下的利润 轶16

九 茶鸡蛋里的商业诀窍 轶18

十 赚货才是买货人 轶20

不合作两败俱伤

一 不合作两败俱伤 轶23

二 窝里斗害苦亲兄弟 轶25

- 员 圆 过河拆桥堵后路 轶 26
- 员 圆 就这样悄悄离去 轶 28
- 员 圆 不堪忍受的“真情服务” 轶 29
- 员 圆 盲目“克隆”只有赔 轶 30
- 员 圆 人重要还是钱重要 轶 31
- 员 圆 耍人耍了自己 轶 33
- 员 圆 随便伤害自尊心 轶 36
- 员 圆 险了芝麻丢了西瓜 轶 39

营销的确要“有一套”

- 员 圆 营销的确要“有一套” 轶 43
- 员 圆 “窟窿裙”与“丑玩具” 轶 44
- 员 圆 超市老板修路 轶 45
- 员 圆 读编造的故事 轶 46
- 员 圆 香烟推销员的美人计 轶 47
- 员 圆 物以稀为贵 轶 48
- 员 圆 “绝对”的创意经典 轶 49
- 员 圆 带温度计的汤匙 轶 51
- 员 圆 陪衬推销法 轶 52
- 猿 圆 捆绑品牌共赢 轶 54
- 猿 圆 迂回促销法 轶 55
- 猿 圆 “润物细无声”的讲座 轶 56

出卖的都是智慧

- 猿 圆 出卖的都是智慧 轶 61
- 猿 圆 松下下的独特眼光 轶 63

猿	一句闲话的价值	轶 64
猿	吉列发明剃须刀	轶 65
猿	思路一变天地宽	轶 66
猿	决定成败的“一刹那”	轶 68
猿	聪明的汉斯卖土豆	轶 69
源	“独占产业”的游戏	轶 70
源	厕所里的广告	轶 72
源	“安便器”的发迹	轶 73
源	突破常规的金莎广告	轶 74
源	股市神童的营销奇才	轶 75
源	来自裙子的灵感	轶 76
源	三人行必有我鞋	轶 78

顾客忠诚是这样来的

源	顾客忠诚是这样来的	轶 81
源	不是推销胜似推销	轶 83
源	不是广告胜似广告	轶 84
缘	邓小平是成功的改革家	轶 85
缘	诺贝尔的炸药表演	轶 86
缘	随意销鞋术	轶 87
缘	一封邀请书	轶 88
缘	遣将不如激将	轶 89
缘	要多要少任君取	轶 91
缘	聚会示范推销法	轶 92
缘	您帮我看看值多少钱	轶 93
缘	心灵的摇击	轶 94

好莱坞影城赚钱秘招

- 缘缘好莱坞影城赚钱秘招 轶99
- 远缘海飞丝的“恐吓”战术 轶100
- 远缘西铁城的甩打推销术 轶101
- 远缘柯达的市场侧击战术 轶102
- 远缘波音周到的服务 轶103
- 远缘丰田占了日产大便宜 轶104
- 远缘肯德基的“特别顾客” 轶106
- 远缘精打细算的三叶老板 轶107
- 远缘《读卖新闻》的活动促销 轶108
- 远缘敢于班门弄斧 轶109
- 远缘日本企业的“扫雷部队” 轶110
- 苑缘猫腻就在鞋子里 轶111

人心都是肉长的

- 苑缘队心都是肉长的 轶115
- 苑缘环要忘了孩子 轶116
- 苑缘瞄准父爱 轶117
- 苑缘您不想正在苦读的孩子吗 轶119
- 苑缘“美女”的“哀怨” 轶120
- 苑缘“太太”迷人绝招 轶121
- 苑缘美丽的“格丽丝” 轶122
- 苑缘年轻人的心事 轶123
- 苑缘看透老板心 轶124
- 愿缘只有你一个人 轶125

- 愿愿连小忙都不肯帮 轱 127
愿愿色彩中的风土人情 轱 128
愿愿一曲乡音一宗买卖 轱 129

钓鱼的营销哲学

- 愿愿钓鱼的营销哲学 轱 133
愿愿鱼和鱼竿 轱 134
愿愿网头鸟 轱 135
愿愿农夫和商人 轱 136
愿愿爷孙俩卖驴 轱 137
愿愿阡为啥这样翠 轱 139
愿愿田鼠与家鼠 轱 140
愿愿怀闭眼睛的青蛙 轱 141

成功从推销自己开始

- 愿愿成功从推销自己开始 轱 145
愿愿连任四届的总统 轱 147
愿愿乘着梦想的翅膀 轱 148
愿愿面具与人心 轱 149
愿愿幸好她不在家 轱 150
愿愿市场不相信眼泪 轱 151
愿愿瓦伦达心态 轱 152
愿愿老板就是代言人 轱 153
愿愿推销需要用眼 轱 154

我先把梳子卖给和尚





我能把梳子卖给和尚



有一家效益相当好的大公司，高薪招聘营销主管。广告一打出来，报名者云集。

面对众多的应聘者，招聘工作的负责人说：“相马不如赛马。为了能选拔出高素质的营销人员，我们出一道实践性的试题：就是想办法把木梳尽量多地卖给和尚。”

绝大多数应聘者感到困惑不解，甚至愤怒：出家人剃度为僧，要木梳有何用？公司岂不是拿人开涮？

不一会儿，应聘者接连拂袖而去，最后只剩下三个应聘者：小张、小王和小刘。

负责人对剩下的这三个应聘者交待：“以三日为限，届时请各位将销售成果向我汇报。”

三日期到。

负责人问小张：“卖出多少？”

“员把”。

“怎么卖的？”

小张讲述了历尽的辛苦，以及受到众和尚的责骂和追打。好在下山途中遇到一个小和尚一边晒着太阳，一边使劲挠着又脏又厚的头皮。小张灵机一动，赶忙递上了木梳，小和尚用后满心欢喜，于是买下员把。

负责人又问小王：“卖出多少？”

“员把。”



“怎么卖的？”小王说他去了一座名山古寺。由于山高风大，进香者的头发都被吹乱了。小王找到了寺院的住持说：“蓬头垢面是对佛的不敬。应在每座庙的香案前放把木梳，供善男信女梳理鬓发。”住持采纳了小王的建议。那山共有 100 座庙，于是买下 100 把木梳。

负责人又问小刘：“卖出多少？”

“100 把。”

负责人惊问：“怎么卖的？”

小刘说他到一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹，朝圣者如云，施主络绎不绝。小钱对住持说：“凡来进香朝拜者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有所回赠，以做纪念，保佑其平安吉祥，鼓励其多做善事。我有一批木梳，你的书法超群，可先刻上‘积善梳’三个字，然后便可做赠品。”住持大喜，立即买下 100 把木梳，并请小刘小住几天，共同出席了首次赠送“积善梳”的仪式。得到“积善梳”的施主与香客，很是高兴，一传十，十传百，朝圣者更多，香火也更旺。

这还不算完，好戏跟在后头。住持希望小刘再多卖一些不同档次的木梳，以便分层次地赠给各种类型的施主与香客。

点评：是顾客没有需求，还是营销人没有找到顾客需求？这则故事告诉我们一条营销铁律：谁能找到或创造消费者需求，谁就是最大的赢家。



用人唯亲断财路



有一座酒楼叫“聚仙楼”，因饭菜味道好、地理位置佳等原因，生意很红火。酒楼老板叫小方，年纪只有三十多岁。这座酒楼是他父亲创下的家产。小方一直给父亲做帮手，既会做菜，又懂经营之道。于是，小方子承父业，成为“聚仙楼”的老板。

开饭店事务多，小方一个人忙不过来。小方就叫媳妇和母亲都来饭店帮忙打理。

婆媳俩性格都有些急，遇到小事常常互不相让，经常争争吵吵。有时客人正在吃饭，婆媳俩毫不顾忌地互相对骂，弄得客人十分扫兴。小方协调多次，见效甚微，还憋了一肚子气，母亲骂他不孝顺，娶了媳妇忘了娘；媳妇说他里外不分，好歹不分。小方被弄得里外不是人。

渐渐地，婆媳俩喜好骂架的名声也传出去了，上门吃饭的客人一天比一天少。客人越少，两人心越烦，吵架的次数也就越多，最后几乎连一个吃饭的人也没有了，小方只好关掉酒楼，另谋生路。

点评：“清官难断家务事”。不管生意大小，用人唯亲必败无疑。



逮两位司机在小店

公路旁的一家小饭店里，时近中午时传出一阵吵闹声。

原来，是两个浓眉大眼的汉子，正嚷嚷着朝服务员要酒。

其中一个一拍桌子，大有兴师问罪之势，质问服务员：“酒怎么还不上来，都啥时候了，菜都要吃没了选”

这时，女老板走了过来，微微一笑，解释道：“小店酒是有的，普通客人喝酒我们不挡。刚才，我听服务员说两位师傅刚刚从大货车上下来，一定是司机师傅吧。”

“是又怎么样芽你们这服务也太差了，我们哥俩颠簸了小半天就想喝点酒解解乏。可叫了半天也不上，不给钱咋的芽”

“您先别急，消消气，听我把话说完。您二位刚才进来时可能匆忙，没看到墙上那行字吧。”

说到这儿，老板娘用手一指墙上那行“凡司机师傅一律不提供酒水”。

接着，又说道：“两位兄弟，我能不能多卖几瓶酒、多赚几个钱吗芽可是，你们长途奔波已经很劳累，喝了酒再开车多危险啊选我娘家兄弟也是司机，每次出车家里人都是千叮咛万嘱咐，就怕他喝酒肇事。你们的家人不也一样在盼你们平安回家吗芽这样吧，你们先吃着，我给二位免费上两瓶饮料。”

说完，便招呼服务员上饮料。

那两位也消停坐下吃饭了。而且，还小声叨叨着：“这年头儿，像这样真心为顾客着想的老板太少了选这里才是咱司机



的家呢逃儿，再馋，这酒也不喝了邀天，带朋友来选’

点评：理解司机喝酒的危险，体味家人对出门司机的担心和惦念，商家自然就会把对顾客的真情落到经营的实处。这里的关键，就在于商家对顾客的换位思考，这才是真情选





濠商家迁就恶顾客

王小姐慕名来到一家大型百货商场，看中了一套 ~~四五百~~ 多元的时装，她兴致勃勃地交款，却遇到了意想不到的事。

偌大一个涉外商场，刷卡机却不太好使，交一次款要划七八次才能搞定。

其实交款的人只有四五个，只是收款效率太低，大家只能排队等候。

好不容易轮到她了，后边却突然伸出一只毛茸茸的大手，收银员小姐也就居然先收了她的。

王小姐心里有气，便提醒收银员：“该轮到我了选”

可收银小姐一脸茫然地愣在那：“是吗芽”

后面那家伙骂骂咧咧地挤上来，原来是一个留着“板寸”的胖子。

王小姐便知道与他有理也讲不清，于是便对收银员说：“我一直在排队，难道你没看见吗芽”

小姐仍装糊涂：“我也没太注意呀选”

胖子气势汹汹地催收银员快收款开票，然后仍骂骂咧咧地走了。

王小姐一气之下，撕了那交款小票，看好的衣服也不买了——哪还有那个心情。

她从此再也没去那家商场，而且一有机会，便煽动亲朋好友也别去。



点评：有什么样的商场，就会有怎样的顾客。遇到恶顾客，商场工作人员不但不管，而且还迁就，这怎么能不让当事人的顾客和目睹这一事件的其他顾客都失去对商场的信任呢芽





继续帮客户赚钱

我做报纸广告业务员时，“门难进、脸难看、话难说”是家常便饭。

有一次，好容易有机会接近一个老板。

我滔滔不绝地向他介绍报纸广告如何如何好，老板却不耐烦地打断我：“这些我都知道，我更想知道你如何帮我赚钱。”

“帮我赚钱”这句话让我深思。

是的，老板关心的是如何赚钱。不赚钱，广告再好又有何用芽

为此，我利用业余时间认真学习营销学、广告学。通过学习，我开始深入调查客户的情况、市场的情况，力求做到心中有数。

有一定百货公司，每年广告投入都在上百万，我一直想把它发展为自己的客户，但几次都吃了闭门羹。

年底，百货业竞争最激烈。我打听到这家公司正值开店缘周年，老板想借机搞几个漂亮的促销活动，但又苦于无良策。

于是，我利用所学的和掌握的商业情况，为其策划了一系列别开生面的庆典促销活动，并写成方案。

然后，我拨通这个老板的电话，告诉他，我为该公司策划了一些庆典促销活动。

由于不是推销广告，又是说到老板关心的问题，老板很痛



快地约我见面。

看到我的方案比较切合实际，老板很欣赏，我俩对方案又进行了深入的讨论和完善。

方案实施了，效果也不错。

自然，方案中涉及的广告全都让我也去做，而且，这家百货公司也变成了我的固定客户。

和这家公司交往，我有了一种新的感觉：对方从来没有用对待一般推销员的态度对我，经常委托我为它策划，而每一次活动的广告顺理成章地都由我代理。

后来，我又用这种办法与几家大公司建立了客户关系。

点评：不要一见面就谈广告，要先站在客户的角度去想方设法为他赚钱，为客户策划，做好这一点，承揽广告就是水到渠成的事。





风靡麦当劳店内的游泳池

1986年，藤田田在东京银座创设了麦当劳在日本的首家店铺。藤田田敏锐地感觉到，现代人都拥有多重需求，只是供其吃饭，无法充分满足其要求，社会发展到现在，已是“出汗产业”（他将游泳池、网球场以及室内运动统称为“出汗产业”）吃香的时代。

因此，他在自己的麦当劳店内附设游泳池。这不是一座简单的室内游泳池，而是一座天井呈半圆形开放式的游泳池。

夏季，打开半圆形天井，太阳光便可直接射入；冬季，将半圆形天井关闭，就可成为温水游泳池。通过关闭半圆形天井调节水温和光线，可比普通温水游泳池节约大量的能源。

将速食业与“出汗产业”巧妙组合的这一创举，藤田田使他的公司马上呈现出锐不可当的威力，麦当劳店周围那些曾经如日中天的咖啡店不久就纷纷溃败。

点评：社会发展的步调一变，人们的生活方式必然会随之改变，新的商机也必然会应运而生。“洞悉这种变化，永远领先一步。”藤田田的成功要诀就在于此。