

小故事妙营销

陈书凯 主编

中国纺织出版社

书 名：小故事妙营销
作 者：陈书凯
出 版 社：中国纺织出版社
书 号：ISBN 7-5064-3253-6/F713.50
开 本：32开
出版时间：2005年1月
定 价：19.80元

前言

营销就是与客户建立有价值的稳定关系，获利性地营造顾客满意的氛围。营销所面临的问题是：如何把产品卖出去；如何把产品更多地卖出去；如何在激烈的竞争中把产品更多地卖出去。

对于营销企业和个人来说，如何运用优秀的营销策略，让自己的企业和产品在市场上获得竞争优势，是生存与发展的关键。许多营销者为此处心积虑，希望找到最佳的营销策略，但往往收获甚少。

那么，到底有没有最完美的营销捷径、最绝妙的营销方法、最实用的营销策略呢？

答案是：有！

在哪里？

就在不被人们重视的细微之处！

通常，最深刻的道理往往蕴藏在最简单的事例中，营销也不例外：在一些小故事中，往往蕴涵着绝妙的营销道理。

把梳子卖给和尚，告诉我们应该从多角度想问题，而不应拘泥于俗套；把斧子卖给总统，告诉我们要有信心，而不应失掉自己的自信；把鞋卖给不穿鞋的人，告诉我们要发现市场的眼光，而不应一味抱怨市场难以开拓……

本书精选了古今中外最经典的一百多个营销故事，并给予深刻的营销专业点评，以便您在欣赏故事的过程中体味到卓越的营销智慧和营销启示。这些精彩的故事，历经百年，许多营销大师都曾从中受益匪浅，并在自己的实践中创造出新的营销奇迹。卡耐基、原一平、吉拉德、福特……这些闪光的名字和这些精彩的故事，一起在历史的长河中散发出夺目的光芒，给一代又一代营销人以莫大的启迪。

相信您读完这些故事，静下心来，慢慢体会，定能受益匪浅，得到启发，不断提高营销水平，获得事业的更大成功。

编者

目录

前 言

成功心态

- 把斧子卖给总统
- 没有门牌的房间
- 一个人的悟性
- 推销收割机
- 小池的推销
- 世界上最伟大的推销员
- 克尔的精神
- 爱心感动法
- 退货的顾客
- 制作广告牌
- 生日晚会
- 推销自己
- 倒过来试试
- 两家商店
- 三年的推销
- 礼轻动人心
- 可贵的勇气
- 免费灯泡
- 冲洗厕所
- 省略了阳光
- 铁匠的错误
- 赢得700万美元
- 从头再来
- 注意外在形象
- 你能想到几步
- 用心去敲门
- 名片背后的故事
- 无法抗拒的笑脸
- 坚持追问的勇气
- 摩根家族的信誉
- 贺卡的问候
- 决不与客户争辩
- 割草的男孩
- 多说一句话
- 两个农具商
- 一个年轻人
- 农夫买小马
- 介绍缺点

- 定律
- 方便顾客
- 盛情难却
- 两辆中巴车
 服务顾客

- 对比促销术
- 一张通缉令
- 小吃一条街
- 对比卖鸡蛋
- 最美的造型
- 沉默的效果
- 利普顿孤儿
- 减肥药广告
- 徒弟的斧子
- 情牵女人心
- 州长的评语
- 土耳其香蕉
- 利用好奇心
- 超豪华服装
- 折扣之谜
- 只卖一件
- 沉锚效应
- 毛姆的小说
- 麦当劳对面
- 亲情促销
- 领带推销员
- 先用后付
- 巧用衬衣纸板
- 小芳服装店
- 打开心门
- 口碑式营销
- 风景这边独好

营销技巧

- 把梳子卖给和尚
- 百万年薪的身价
- “猫房铺”的新发明
- 犹太人的智慧
- 拐弯处的发现
- 两个推销员
- 聪明的报童
- 两个钓鱼者

- 沙漏的用处
- 智销老头衫
- 一张旧钞票
- 聪明的老板
- 用数字说话
- 卖给合适的人
- 一家理发店
- 商贩兄弟俩
- 要善于说“不”
- 淘金的故事
- 13枚校徽
- 饭店的招牌
- 一个油漆商
- 无字饭店
- 借政扬名
- 一张球票
- 紧跟时代潮流
- 宝石猫眼和金猫身
- 制订统一定价
- 收集新信息
- 扩大1毫米
- 神气的石头汤
- 沙米尔的商店
- 瘾品法则
- 手表竞争
- 温柔的型号
- 安静的小狗
- 文化营销
- 礼单促销法
- 对牌伏特加
- 巧妙的解释
- 里克的推销
- 巧妙应对提问
- 游戏软件
- 鲜艳的红衣服
- 推销软件
- 曲线占领市场
- 谈判背后
- 彩色的电扇
- 用狗做诱饵
- 哥伦布的发现
- 宋人的秘方
- 冻鱼的故事
- 推销墓地

- 施丽兹啤酒
- 最好的方法
- 抄袭的杰作
- 剃须刀的自我进攻
- 推销要适时沉默
- 提示成交法

后记

成功心态

• 把斧子卖给总统

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布什总统。布鲁金斯学会得知这一消息后，便把刻有“最伟大推销员”的金靴子赠予他，这是自1975年该学会的一名学员成功地把一台微型录音机推销给尼克松以来，又一名学员获得如此高的荣誉。

布鲁金斯学会创建于1927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，都设计一道最能体现推销员能力的实习题，让学员去完成。

克林顿当政期间，他们出了一道题目：请把一条三角内裤推销给克林顿。八年间，有无数学员为此绞尽脑汁，可最后都无功而返。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。

鉴于前八年的失败和教训，许多学员知难而退。有的学员甚至认为，这道实习题会和克林顿当政期间一样毫无结果，因为现任总统什么都不缺；即使缺少，也不用他们亲自购买；再退一步，即使他们亲自购买，也不一定买你的。

然而乔治·赫伯特却做到了，并且还不费力气。一位记者在采访他时，他是这样说的：“我认为，把一把斧子推销给布什总统是完全可能的。因为，布什总统在得克萨斯州有一处农场，那里长着许多树，于是我给他写了一封信，说‘有一次，我有幸参观您的农场，发现那里长着许多矢菊树，有些已经死掉，木质已经变得松软。我想，您一定需要一把小斧头，但是从您现在的体质来看，这种小斧头显然太轻，因此您仍然需要一把不甚锋利的老斧头。现在我这儿正好有一把这样的斧头，它是我祖父留给我的，很适合砍伐枯树。如果您有兴趣，请按这封信所留的信箱，给予回复……’最后他就给我汇来了15美元。”

乔治·赫伯特成功后，布鲁金斯学会在表彰他的时候说：金靴奖已空置了26年。26年间，布鲁金斯学会培养了数以万计的推销员，造就了数以万计的百万富翁。这只金靴子之所以没有授予他们，是因为我们一直寻找这样一个人：这个人从不因有人说某一目标不能实现而放弃；从不因某件事情难以办到而失去自信。

营销启示

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。作为一个推销员，尤其如此。在推销过程中，只有不畏艰辛，充满自信，才能获得更大的成功。

• 没有门牌的房间

在一家效益不错的公司，员工都习惯了服从。一天，公司总经理叮嘱任何人都不要走进8楼那个没挂门牌的房间，但他并没有解释原因。大家牢牢记住了总经理的叮嘱，谁也不去8楼那个没挂门牌的房间。

一个月后，公司新招聘了一批员工，总经理对新员工又交代了一次。这时，有个年轻人在下面小声嘀咕了一句：“为什么？”

总经理满脸严肃地答道：“不为什么。”

回到岗位上，那个年轻人还在不解地思考着总经理的吩咐，其他人便劝他只管干好自己的工作，不用操心别的，只要听总经理的就没错。

年轻人却偏要刨根问底，众人便拿出公司的规章制度提醒他，可年轻人不听劝告，非要走进房间看一看。

他轻轻地扣门，没有反应，再轻轻一推，虚掩的门开了。房间里只摆了一张桌子，桌子上放着一张纸牌，上面用红笔写着几个字——把纸牌送给总经理。

年轻人十分困惑地拿起那个已经落了许多灰尘的纸牌，走出房间。

这时，同事们都为他担忧，有人替他出主意，劝他赶紧把纸牌送回去，大家也都同情地表示：一定替他保密。

可年轻人却谢绝了众人的好意，直奔总经理办公室。当他将纸牌交到总经理的手中时，总经理一脸笑意，宣布了一项让他震惊的结果：“从现在起，你被任命为销售部经理。”

“就因为我把这张纸牌拿来了？”年轻人不解地追问。

“没错，我已经等了快半年了，相信你能胜任这份工作。”总经理充满自信地看着他。

后来，那个年轻人果然把销售部的工作搞得红红火火。

事后，总经理向众人解释：销售是最需要创造性的工作，只有不被条条框框束缚住才能胜任。

营销启示

这是一个公司的销售经理被选拔的真实事例，我们应该从这个故事中领悟到作为销售人员应该具有的素质，那就是不拘常规。在营销过程中，许多地方都要求销售人员具有创新意识，而创新的根源则是自己的好奇和决心。

- 一个人的悟性

日本保险业泰斗原一平在 27 岁时进入日本明治保险公司，开始了他的推销生涯。当时，他穷得连午饭都吃不起，晚上则露宿公园。

有一天，他向一位老和尚推销保险。等他详细说明之后，老和尚平静地说：“听完你的介绍，却丝毫引不起我投保的意愿。”

老和尚注视原一平良久，接着说：“人与人之间，像这样相对而坐的时候，一定要具备一种强烈吸引对方的魅力。如果你做不到这一点，将来就没什么前途可言了。”

原一平哑口无言，冷汗直流。

老和尚又说：“年轻人，先努力改造自己吧！”

“改造自己？”

“是的，要改造自己就必须首先认识自己。你知不知道自己是一个什么样的人呢？”

“不知道。”

老和尚又说：“你在替别人考虑保险之前，必须先考虑自己，认识自己。”

“考虑自己？认识自己？”

“是的！赤裸裸地注视自己，毫无保留地彻底反省，然后才能认识自己。”

吉田和尚的一席话，就像当头一棒，把原一平点醒了，使他大彻大悟。从此，原一平开始努力认识自己，改善自己，终于成为一代推销大师。

营销启示

人连自己都不认识，更何谈去说服他人呢？要做就从改造自己开始做起，做任何事情都

一丝不苟，对得起自己，以培养出优秀品质。

- 推销收割机

有一个人要去农场向农场主推销一台收割机。

到达农场后，他才知道前面已有十多个推销员向农场主推销过，但农场主都没有买。

于是，他来到农场里，无意中看到花圃里有一棵杂草，便俯身把那棵杂草拔掉。这个小小的动作恰巧被农场主看见了。

他见到农场主后，准备向农场主介绍他的收割机时，农场主却阻止他说：“不用介绍了，你的收割机我要了。”

这位推销员大感诧异，说：“农场主先生，我的产品你看都没看就决定购买了？”

那位农场主说：“第一，你的行为告诉我你是一个诚实、有责任感、心态良好的人，值得信赖；第二，我确实也需要一台收割机。”就是这么简单，心态决定一切。

营销启示

顾客对于商品的印象完全来自于营销员的叙说和陈词，而这一切的前提就是顾客对于营销员的印象。诚实、有责任感、心态良好，这些都是一个优秀营销人员的必备素质。

- 小池的推销

日本企业家小池先生出身贫寒，20岁时在一家机器公司当推销员。有一段时间，他推销机器非常顺利，半个月内就同25位顾客做成了生意。

可是有一天，他突然发现他现在所卖的这种机器比其他公司生产的同样性能的机器贵了一些。

他想：“如果顾客知道了，一定以为我在欺骗他们，会对我的信誉产生怀疑。”

深感不安的小池立即带着合约书和订单，逐家拜

访客户，如实地向客户说明情况，并请客户重新考虑选择。

他的行动使每个客户都很受感动，此举也为他带来了良好的商业信誉，大家都认为他是一个值得信赖的正直的人。结果，不但25人中没有一个解除合约，反而又给他带来了更多的客户。

营销启示

推销的根本是在推销自己，因此成功的人总是有着非凡的个人魅力。如果顾客对你的产品有一种可以信赖的、放心的感觉，那成功就在眼前了。广告、宣传、售后服务，这都是机会，都是博得顾客信任的一种途径，但所有这些的基础都源自诚实。

- 世界上最伟大的推销员

乔·吉拉德被誉为世界上最伟大的推销员，他在从业生涯的15年中共卖出1.3万辆汽车，并创下一年卖出1425辆(平均每天约4辆)的记录，这个成绩被收入《吉尼斯世界大全》。有人问他推销汽车的秘密，他讲了这样一个故事：

有一天外面下着大雨，有一位中年妇女走进公司的展销大厅，说她想在这儿看看车打发一会时间。闲谈中，她告诉我她本来想买一辆白色的福特汽车，就像她表姐开的那辆，但附近福特车行的推销员让她过一小时以后再去看，她闲着无事可做，外面又下着大雨，所以她就

先来这儿边看看。她说那天正好是她 55 岁生日，她要送一辆汽车给自己作为生日礼物。

“生日快乐!夫人。”我一边说，一边请她进来随便看看，接着出去交待了一下，然后回来对她说：“夫人，您喜欢白色车，既然您现在有时间，我先给您介绍一下我们的双门轿车吧！它也是白色的。”妇人微笑着点了点头。

我们正谈着，女秘书走了进来，递给我一打玫瑰花。我把花送到那位妇女面前：“祝您长寿，尊敬的夫人。”

她显然很受感动，眼眶都湿润了。“已经很久没有收到别人的礼物了。”她说，“刚才那位福特车行的推销员一定是看我开了部旧车子，以为我买不起新车，我刚想要看车他却说要去收一笔欠款，让我再等一会，于是我就上这儿来了。其实我只是想要一辆白色的车而已，并不一定是福特，只不过表姐的车是福特的罢了。现在想来，不买福特也可以。”

最后，她在我这儿买走了一辆雪佛莱，并写了张全额支票。其实从头到尾我的言语中都没有劝她放弃福特而买雪佛莱的词句。只是因为她在她这里感受到了重视，自己放弃了原来的打算，转而选择了我们的产品。

营销启示

推销并不一定要求具备高深的理论和技巧，给顾客以足够的热情和尊重，拉近与客户的距离，就会赢得客户的信任，你的推销工作也就成功了一半。

• 克尔的精神

克尔曾经是一家报社的职员，刚到报社当广告业务员时，对自己很有信心，因此他向经理提出不要薪水，只按广告费抽取佣金。经理答应了他的请求。

于是，他列出一份名单，准备去拜访一些很特别的客户，这些客户都是以前没有洽谈成功，并且公司里的业务员都认为是不可能与其合作的。

在拜访这些客户前，克尔把自己关在屋子里，站在镜子前，把名单上的客户念了 10 遍，然后对自己说：“在本月之前，你们将向我购买广告版面。”

之后，他怀着坚定的信心去拜访客户。第一天，他和 20 个“不可能的”客户中的 3 个谈成了交易；在第一个星期的另外几天，他又成交了两笔交易；到第一个月的月底，20 个客户中只有一个还不买他的广告。

在第二个月，克尔并没有去拜访新客户。每天早晨，那位最后拒绝买他广告的客户的商店一开门，他就进去请这个商人作广告，每天早晨，这位商人都回答说：“不！”

可是每次当这位商人说“不”时，克尔都假装没听到，然后继续前去拜访。到第二个月的最后一天，对克尔已经连着说了 30 天“不”的商人说：“你已经浪费了一个月的时间来请求我买你的广告，我现在想知道的是，你为何要坚持这样做。”

克尔说：“我并没浪费时间，我等于在学习，而您就是我的老师！我一直在训练自己坚忍不拔的精神。”

那位商人点点头，接着克尔的话说：“其实我也等于在上学，而您就是我的老师！你已经教会了我坚持到底这一课，对我来说，这比金钱更有价值，为了向您表示我的感激，我要买你的一个广告版面，当作付给你的学费。”

克尔完全凭着自己在挫折中坚忍不拔的精神达成了成功的目标，在生活和事业中，我们往往就是因为缺少这种精神而与成功失之交臂。

营销启示

在营销过程中，说服别人固然需要技巧，但坚忍不拔的毅力更不可少，因为你的毅力在

打动客户的同时，更能让他们相信，自己付出的金钱一定能得到相应的回报。

- 爱心感动法

有一位推销员经常去拜访一位老太太，打算以养老为理由说服老太太购买股票或者债券，为此，他常常与老太太聊天，陪老太太散步。

经过一段时间，老太太已经离不开他了，常常请他喝茶，或者和他谈些投资的事项。然而不幸的是，老太太突然死了，这位先生的生意泡汤了，但他仍然参加了老太太的丧礼。当他抵达会场时，发现竞争对手——另一家证券公司竟也送来两只花圈，他很纳闷：“究竟是怎么回事呢？”

一个月后，那位老太太的女儿到这位先生服务的公司拜访他，原来她是另一家证券某分支机构的经理夫人。她告诉这位先生：“我在整理母亲遗物时，发现了几张您的名片，上面还写着一些十分关怀的话，我母亲很小心地保存着。而且，我以前也曾听母亲谈起过您，仿佛与您聊天是生活的快事，因此，我今天特地前来向您致谢，感谢您曾如此关怀我的母亲。”

夫人深深鞠躬，眼角还噙着泪水，又说：“为了答谢您的好意，我瞒着丈夫向您购买贵公司的债券……”然后拿出40万现金，请求签约。对这种突如其来的举动，这位先生大为惊讶，一时之间，无言以对。

这是发生在推销界千真万确的事情。

这位先生关心年长者的态度是可贵的，他希望老年人能够靠储蓄愉快地享受余生，也愿意与他们讨论这方面的事情，这等于是带着“参与推销”的心情去拜访他们。老太太的女儿之所以会这样做，就是因为被他的爱心所感动，才买下该公司的债券。

这种推销的方法就是爱心感动法，其最高的境界就是让上帝感动得落泪，对于成交就更不在话下了。

营销启示

这个推销员一直去拜访那个老太太，起初的目的肯定是为自己的业务的。但是随着交往的深入，他和客户之间建立起了友谊。虽然老太太没有买他的债券就突然死去，可是她的女儿却因为感激而买了。作为一个推销员，要想做出成绩来，只有真心对待每一位客户，才能享受到最后的成功。同时，这个故事也说明了一个营销中的简单道理：付出总有回报。

- 退货的顾客

百货公司的柜台前站着一个人要求退货的顾客，态度非常坚决。

“这件外套我买回去后，我的丈夫不喜欢它的颜色，觉得样式也一般，我想我还是退掉为好，我可不想让他不高兴！”女顾客说。

“可是上面的商标都已经脱落了。”

售货员在检查退回的衣服时发现上面的商标已经被磨掉了，而且她还发现外套上有明显的干洗过的痕迹。

“哦！我记得当时买走的时候好像就没有……我保证我绝对没有穿过……因为我丈夫一见到它就说它难看。之后我再没有碰过它，直到今天我把它送来！”女顾客依然坚持要求退货。

看着上面干洗过的痕迹，售货员随机应变地说：“是吗？您看会不会是这样，是不是您的家人在干洗衣服的时候把衣服拿错了？您看，这件衣服确实有干洗过的痕迹。”

售货员把衣服出示给顾客看：“这衣服本来就是深色，脏不脏很难看出来，说不定误拿

了，我家也有过一次这样的情况。”说完，售货员温和地笑了。

顾客一看，只好也跟着笑了，说道：“啊！一定是我家保姆送错了，不好意思……”

营销启示

机灵的售货员用迂回的方法，不仅顺利解决了问题，而且让顾客心悦诚服，从而达到“曲径通幽”的效果。营销需要善用迂回之术，不能先入为主、开门见山、单刀直入，最好的办法是三思而后言，心态放平和。

- 制作广告牌

一个老板模样的中年男人每天早上七点就会准时出现在十字路口，这种情况已经连续出现十天了。

他的手里拿着一块秒表，不时地看一看过路人，一副若有所思的样子，并且还不时地在一张纸上记录着什么。附近的人们都不知道这个男人在干什么，为什么要这样做。

一个星期过后，中年人又出现在这个路口，他忙碌着，正在指挥工作人员制作一个大广告牌，确定地点、摆好架梯、固定广告牌……

附近的人们在一旁围观，一个人禁不住问中年男子：“我看见你前一段时间老在这里转悠，是不是为了这个广告牌啊？”

中年男子微笑着说：“是啊！每天我都会记下这里行人的大致数目，观察他们，估计他们的消费水平和精神状态，我还会留心他们目光停留的地方和时间……”

发问的那个人好奇地问：“你的工作这么认真，这笔广告费用肯定很大吧？”

“不大，只有五万多！”男子平静地回答。

广告牌制作出来了，人们通过才知道这是一家世界有名的跨国公司。

营销启示

在广告活动中，与其大肆炒作、制造轰动效应还不如做些实实在在的事情：全面地调查顾客，精确地计算投入费用，周密地考虑出现的纰漏。这样做出的广告，不仅费用要小得多，而且定位也准确得多。并且，这样的广告肯定能收到良好的效果。

- 生日晚会

有一次，法兰克去拜访一位客户，他看见客户5岁的小女儿正在地板上玩耍。小姑娘很可爱，法兰克很快就成了她的好朋友。

小姑娘的父亲一忙完手中的事就过来打招呼，他说很久没有买法兰克的产品了。法兰克并没有急于向他推销什么，而只是说他有个可爱的小女儿。

这位顾客对法兰克说：“看得出来你真是喜欢我女儿，如果方便的话，你晚上来我家参加她的生日晚会吧，我们家就在这商店附近。”

法兰克办完事后，真的去参加那个小女孩的生日晚会。

晚会上大家玩得很开心，法兰克一直到最后才离开，当然手里多了一笔订单——那是法兰克从未有过的一笔大订单。

法兰克并没有极力推销什么，只不过对客户的女儿表示友善而已，这样一来就和客户建立起了良好的关系，从而达到了自己的目的。

营销启示

推销员要想和顾客建立长久的合作关系，就要处理好与客户的各种关系。这并不是利用感情，而是一种和顾客拉近距离的手段，同时这种方式还可以建立起彼此的信任关系，这些都是一个优秀的推销员所必须具备的。

- 推销自己

霍普金斯在做房地产销售工作时，每付一次账单都会附上一张名片。他每时每刻都在做着推销自己的工作。

有一天，一位女士打电话给他，说：“先生，你不认识我，但我丈夫和我想换一间大一点的房子，我们想跟你谈谈这件事。”

“你怎么知道我从事房地产销售工作呢？”

“我是在处理你付给煤气公司的费用时发现的。”她说，“在我的办公桌上，大概有两打你的名片。”

“起初，我并没留意。但是，我每次接到你的交费单时都可以看到你的名片，我想你是个用心的人，找你应该没问题。”

营销启示

推销商品其实本质上是推销自己，如果能让世界上的许多人都知道你，那么还发愁你的商品推销不出去吗？所以，我们要对自己的事情充满激情，全心全意地去做，不要放过任何一个推销自己的机会。

- 倒过来试试

有一个青年画家，画出来的画总是很难卖出去。他看到大画家阿道夫·门采尔的画很受欢迎，就登门向他求教。

他问门采尔：“我画一幅画往往只用不到一天的时间，为什么卖掉它却要等上整整一年呢？”

门采尔考虑了一下，对他说：“请倒过来试试。”

青年人不解地问：“倒过来？”

“是的。如果你花费一年的工夫去画，只要一天的工夫就能卖掉它。”

“一年才画一幅，这多慢啊！”

“对！创作是一个艰巨的劳动，是没有捷径可走的。试试吧，年轻人！”

青年画家接受了门采尔的忠告，回去以后，苦练基本功，深入搜集素材，周密构思，用了近一年的工夫画了一幅画。果然，它不到一天就卖掉了。

营销启示

这个故事说明两个问题：一是好产品并非一蹴而就；二是当产品铺天盖地时，销售就成了大问题。所以，我们在销售过程中，一定要戒骄戒躁，充分做好市场调查和各项准备工作，这样才能收到良好的效果。

- 两家商店

有两家商店，同时装修，同时开业，商店设备也大致一样。但经营了一年之后，甲店比乙店经营得好，也就是说，甲店赚了而乙店亏了。

为什么同时开业，同样的硬件，但赚钱的情况却不一样呢？

说起来十分简单，甲店的老板喜欢和顾客闲聊，这样，顾客的所需所爱也就全在老板的了解之中。所以，顾客要为家里的老人买饼干，他会说：这位太太，老年人吃这种饼干不好，您可以试试这种，这种饼干容易消化。

或者他会说：这位妈妈，小男孩吃这种饼干好，这种饼干添加了钙；理查德，这种包装的咖啡，送礼又好看又不贵……

当他看到汉森先生的太太没有按惯例来时，他便会问：

“汉森先生，夫人今天怎么没来？”

“病了。”

晚上甲店老板就让自己的私人医生预约了汉森先生，他们一同出现在汉森先生的家门口。

营销启示

掌握顾客的心理往往就是营销制胜的法宝。甲店的老板经营得好，主要就是因为他经常和顾客闲聊，在谈话之中了解到顾客的需求，同时拉近了自己和顾客的心理距离，从而使顾客有了一种安全感。顾客对于商家有信赖感，而商家也了解顾客的需求，这样的营销岂有不胜的道理？

• 三年的推销

日本著名的保险推销员齐藤竹之助，有一次向一家企业推销企业保险，持续拜访了好几次都无功而返。齐藤竹之助无奈，只得把目标集中在一个人身上，那就是该公司的财务科长。

谁知，财务科长根本不肯与他会面，他去了好几次，对方都以抽不开身为由，始终未露面。齐藤竹之助并没有放弃，一边坚持电话约访，一边坚持登门拜访。

一个多月后，对方终于动了恻隐之心，同意接见他。

齐藤竹之助于是向这位科长展示了详细的保险方案，谁知财务科长刚听了一半就说：“这种方案，不行！”

齐藤竹之助无奈，又不得不对方案进行了反复推敲、认真修改，第二天上午又去拜见财务科长。对方再次以冰冷的语调说：“这样的方案，无论你制订多少次都没有用，因为本公司根本就没有缴纳保险的预算。”

然而齐藤并没有因此而灰心，而是决心要拿下这张保单。

从此，齐藤竹之助开始了长期、艰苦的推销访问，前后大约跑了三百次，整整持续了三年。

齐藤竹之助从家到顾客的公司来回一趟需要4个小时，一天又一天，他抱着厚厚的资料，怀着“今天肯定会成功”的信念，不停地来回奔跑。

三年后，皇天不负有心人，他终于成功地签下了这张保单。

营销启示

齐藤竹之助推销保险，不仅是一个方法的问题，更是毅力的考验。其实，每个成功的推销大师都是从开始中的艰难一步一步熬过来的，而支撑他们信念的就是：今天我一定会把这个拿下来。当我们在进行推销时，也要具有这种毅力和恒心，去勇敢挑战所遇到的困难。

• 礼轻动人心

有一位一流的推销员，她总会送给客户一枚带有棒球图案的小徽章，上面刻着“我爱你”三个字。

有时候，她也会赠送一些心形的玩具气球给客户，并对客户说：“您一定高兴和我合作，对吧？”

她最常做的事情是把礼物送给顾客的孩子，她会趴在地板上对小家伙说：“小朋友，你叫什么名字？你好啊，你肯定是个乖孩子！啊！你手里的小喜鹊真有趣！”

“我有些小礼物要送给你，你一定会喜欢，猜猜看，是什么？”

说着，她从包里掏出一大把棒棒糖来，并攥在手里，说：“你猜猜这是什么，猜着了就给你。”

然后，她会把小孩儿带到女主人身边说：“这一块给你，其他的给妈妈收着，好不好？瞧，这儿还有一些气球，让爸爸替你保管，好不好？你真是个听话的乖孩子。好了，我要和你爸爸妈妈谈事情了。”

在整个过程中，这位一流的推销员运用了送礼物的推销技巧，无形中拉近了和顾客的距离，接下来的推销也顺理成章了。

营销启示

将自己和客户的心理距离拉近，这是每个营销人员必须考虑的问题。一般说来，大多数人并不喜欢一开始就觉得很熟悉，这个时候可以寻找其他突破口。方式有很多种，如：和家长拉家常、在节日里送去问候、先一起吃顿饭，其实无论采取哪种方式，对推销员来说都是一个巨大的挑战，而让客户的孩子喜欢上你，则是一个绝妙的方法。

- 可贵的勇气

杰夫·荷伊开始做生意不久，就听说百事可乐的总裁卡尔·威勒欧普要到科罗拉多大学来演讲。杰夫找到为他安排行程的人，希望能找个时间和他会面。可是那个人告诉杰夫，总裁的行程安排得很紧凑，顶多只能在演讲完后的 15 分钟与杰夫碰面。

于是，在卡尔·威勒欧普演讲的那天早晨，杰夫就到科罗拉多大学的礼堂外苦等，守候这位百事可乐的总裁。

卡尔·威勒欧普演讲的声音不断地从里面传来，不知过了多久，杰夫猛然惊觉，预定的时间已经到了，但是他的演讲还没有结束，已经多讲了 5 分钟。也就是说，自己和威勒欧普会面的时间只剩下 10 分钟了，他必须当机立断，做个决定。

他拿出自己的名片，在背面写下几句话，提醒卡尔·威勒欧普后面还有个约会：您下午两点半和杰夫·荷伊有约。然后他做个深呼吸，推开礼堂的大门，直接从中间的走道向他走去。

威勒欧普先生本来还在演讲，见他走近，便停了下来。杰夫把名片递给他，随即转身从原路走出来，还没走到门边，就听到威勒欧普先生告诉台下的观众，说他迟到了，他谢谢大家来听他演讲，祝大家好运。说完，他就走到外面杰夫坐的地方。

此时，杰夫坐在那里，全身神经紧绷，连呼吸都好像停止了。

威勒欧普先生看看名片，接着看着他说：“让我猜猜看，你就是杰夫。”这样，他们就在学校里找了一个地方，畅谈了一番。

结果他们谈了整整 30 分钟。威勒欧普先生不但花费宝贵的时间告诉他许多精彩动人的故事，而且还邀他到纽约去拜访他和他的工作伙伴。不过，他赐给杰夫最珍贵的东西，还是

鼓励他继续发挥先前那种大无畏的勇气。他说，商业界或者其他任何地方，所需要的就是勇气，你希望做成什么事的时候，就需要有勇气采取行动，否则终将一事无成。

营销启示

我们是一个合格的业务员么？我们有杰夫那样的勇气么？也许每个人的脑海里都有很多美妙的计划，可是又有多少人勇气将这些都变成现实呢？不要顾虑，大胆走上前去，勇敢面对自己的每一个顾客吧！

• 免费灯泡

日本松下电器公司董事长松下幸之助早年曾在大阪电灯公司工作。他对电灯泡非常着迷，为了实现改进电灯灯泡的构想，他不惜投入大量资金从事改良的工作，并组建了松下电器公司。

非常不巧，公司刚刚成立，恰遇经济危机，市场疲软，销售困难。怎样才能使公司摆脱困境、转危为安呢？

松下幸之助权衡再三，决定拿出一万个电灯泡作为宣传品，借以打开灯泡的销路。

可是，灯泡必须备有电源方能起作用。为此，松下亲自拜访冈田干电池公司的董事长，希望双方合作进行产品的宣传，并希望获赠一万个干电池。

一向豪迈爽直的冈田听了此言，不禁大吃一惊，因为这显然是一种违背常理的冒险。

但松下诚挚、果断的态度实在感人，冈田终于答应了他的请求。于是，松下公司的电灯泡搭配上冈田公司的干电池，取得了最佳的宣传效果。

很快，电灯泡的销路直线上升，干电池的订单也雪片般飞来。刚刚创建的松下电器公司非但没有倒闭，反而从此名声大振，业务兴隆。

营销启示

对于刚刚创办、家底不厚的松下电器公司来说，一万只电灯泡是个不小的数目。但松下在逆境面前敢于孤注一掷，敢于采取破釜沉舟的推销行动，因此震撼了人心，争取了支持者，终于获得成功。

• 冲洗厕所

许多年前，野田圣子——一个正当妙龄的少女，来到东京帝国酒店当服务员。这是她的第一份工作，也就是说她将在这里正式步入社会，迈出人生的第一步。她很激动，暗下决心：一定要好好干！可她想不到的是，上司竟然安排她洗厕所！

洗厕所！没有人愿意做这个工作，更何况她从未干过粗活。她细皮嫩肉，喜爱洁净，能干得了吗？洗厕所不仅在视觉上及体力上都会使她难以承受，心理暗示的作用更是使她忍受不了。当她用自己白皙细嫩的手拿着抹布伸向马桶时，胃里立刻翻江倒海，恶心得几乎呕吐却又吐不出来。而上司对她的工作质量还要求很高，标准是：必须把马桶抹洗得光洁如新！

她陷入了困惑、苦恼之中，还曾哭过鼻子。这时，她面临着人生第一步怎样走下去的抉择：是继续干下去，还是另谋职业？继续去干——太难了！另谋职业——人生之路岂有退堂鼓可打？她不甘心就这样败下阵来，因为她想起了自己初来时曾下过的决心：人生第一步一定要走好，马虎不得！

正在关键时刻，同单位的一位前辈及时出现在她面前，帮她摆脱了困惑苦恼，认清了人生之路应该如何走好。他没有用空洞的理论去说教，而是亲自做了个榜样给她看了一遍。