

# 推销实务案例

## 案例 1: 乔·吉拉德的故事

乔·吉拉德在十五年的时间内卖出了 13001 辆汽车，并创下了一年卖出 1425 辆、平均每天 4 辆的记录，被人们誉为世界上最伟大的推销员。你想知道它推销成功的密码吗？以下是对乔·吉拉德故事的介绍，可供参考！记得曾经有一次一位中年妇女走进我的展销厅，说她想在这儿看着车打发一会儿时间。闲谈中，她告诉我她想买一辆白色的福特车，就像她表姐开的那辆，但对面福特车行的营销人员让她过一个小时后再去，所以她就来这儿看看。她还说这是她送给自己的生日礼物：“今天是我 55 岁生日。”“生日快乐！夫人。”我一边说，一边请她进来随便看看，接着出去交代了一下，然后回来对她说：

“夫人，您喜欢白色车，既然您现在有时间，我给您介绍一下我们的双门式轿车——也是白色的。”我们正谈着，女秘书走了进来，递给我一打玫瑰花。我把花送给那位妇女：“祝您长寿！尊敬的夫人。”显然她很受感动，眼眶都湿了。“已经很久没人给我送礼物了。”她说，“刚才那位福特营销人员一定是看我开了部旧车，以为我买不起新车，我刚要看车他却说要去收一笔款，于是我就上这儿来等他。其实我只是想要一辆白色车而已，只不过表姐的车是福特，所以我也想买福特。现在想想，不买福特也一样。”最后她在我这儿买了一辆雪佛莱，并开了一张全额支票，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到受了重视，于是放弃了原来的打算，转而选择了我的营销产品。

## 案例 2: 卖木梳给和尚

木梳是用来梳头发的，和尚是没有头发的，怎么才能让和尚买木梳？这是一家公司在招聘业务主管时的一道面试题。以下是对这个销售小故事的详细介绍，可供参考！一家大公司扩大经营招业务主管，报名者云集，招聘主事者见状灵机一动，相马不如赛马，决定让应聘者把木梳卖给和尚。以 10 天为限，卖的多者胜出。绝大多数应聘者愤怒，说：出家人要木梳何用？这不是那人开玩笑嘛，最后只有三个人应试。十天一到。主事者问第一个回来的应试者：“卖出多少把”回答是：“1 把。”并且历数辛苦，直到找到一个有头癣的小和尚才卖出一把。第二个应试者回来，主事者问：“卖出多少把”回答是：“10 把。”并说是跑到一座著名寺院，找到主持说山风吹乱了香客头发对佛不敬，主持才买了 10 把给香客用。第三个应试者回来，主事者问：“卖出多少把”回答是：“1000 把。不够用还要增加”主事者惊问是：“怎么卖的？”应试者说：“我到一香火很盛的深山宝刹，香客络绎不绝。我找到主持说，来进香的善男信女都有一颗虔诚的心，宝刹应该有回赠作为纪念，我有一批木梳，主持书法超群，可以刻上（积善梳）三个字做赠品。主持大喜，我带的 1000 把全部要了。得到梳子的香客也很高兴，香火更加兴旺，主持还要我再卖给他梳子。”点评：把木梳卖给和尚，听起来匪夷所思，但在别人认为

不可能的地方开发出新的市场，那才是真正的营销高手。不同的思维，将引领不同的作法，导致不同的结果。

### 案例 3:两个业务员

这是一个关于两个业务员的销售小故事，对于同一个市场，两个业务员的态度却截然不同，值得所有从事市场开拓的业务员一看的销售小故事。 两家鞋业制造公司分别派出了一个业务员去开拓市场，一个叫杰克逊，一个叫板井，在同一天，他们两个人来到了南太平洋的一个岛国，到达当日，他们就发现当地人全都赤足，不穿鞋!从国王到贫民、从僧侣到贵妇，竟然无人穿鞋子。 当晚，杰克逊向国内总部老板拍了一封电报：“上帝呀，这里的人从不穿鞋子，有谁还会买鞋子?我明天就回去。” 板井也向国内公司总部拍了一封电报：“太好了!这里的人都不穿鞋。我决定把家搬来，在此长期驻扎下去!”两年后，这里的人都穿上了鞋子……

### 案例 4:完美的厕所

销售，是一个有针对性地对顾客所进行的工作，而不是盲目地去模仿他人，千万不要像《完美的厕所》这个销售小故事中的主人翁一样，不但没有取得好的效果，反而让人感到啼笑皆非。 有一户人家，住在市镇与市镇之间的路上，以种菜为主，颇为肥料不足所苦。 有一天，主人灵机一动：“在这条路上，往来贸易的人很多。如果能在路边盖一个厕所，一方面给过路的人方便，另一方面也解决了肥料的问题。” 于是，他用竹子与茅草盖了一间厕所。果然来往的人无不称好。种菜的肥料从此不缺，青菜萝卜都长得极为肥美。 路对面有一户人家也以种菜为生。他看到了邻里的收获，非常羡慕，心想：“我也就该在路边盖个厕所。而且，为了吸引更多人来，我要把厕所盖得清洁、美观、大方、豪华。” 于是，他用上好的砖瓦搭盖了一间厕所，内外都漆上石灰，比对面的茅厕大了一倍。完工之后，他觉得非常满意。 然而，对面的茅厕人来人往，而自己盖的茅厕却无人光顾。这户人家感到非常奇怪，就问路过的人是怎么回事。原来，他盖的厕所太美、太干净，一般人以为是神庙，内急的人当然是跑茅厕，不会跑神庙了。 启示：营销是针对性地对顾客所进行的工作。如果看到竞争对手采取了行动，而自己缺乏周密计划安排，仓促上马，很容易导致失败。凡事预则立不预则废，前期的调查勘探是十分重要的。

### 案例 5:皇帝问路

在团队制胜的今天，要想做好销售工作，销售新人要学习销售“老人”的经验，销售“老人”要学习销售新人的创新见解和观念，不要像《皇帝问路》这个销售小故事中的皇帝所想的那样。 上古时代，黄帝带领了六位随从到贝茨山见大傀，在半途上迷路了。他们巧遇一位放牛的牧童。 黄帝上前问道：“小童，贝茨山要往哪个方向去，你知道吗?” 牧童说：“知道呀!”于是便指点他们路向。 黄帝又问：“你知道大傀往哪里吗?” 他说：“知道啊!” 黄帝吃了一惊，便随口问道：“看你年纪小小，好像什么事你都知道不少啊!”接着又问道：“你知道如何治国平天下吗?” 那牧童说：“知道，就

像我放牧的方法一样，只要把牛的劣性去除了，那一切就平定了呀！治天下不也是一样吗？”黄帝听后，非常佩服，真是后生可畏，原以为他什么都不懂，却没想到这小孩从日常生活中得来的道理，就能理解治国平天下的方法。 启示：有些在销售领域多年的“老前辈”，总喜欢倚老卖老，开口闭口：“以我十几年的经验……”，来否定新人的创见，以为后辈太嫩，社会阅历不多，绝对要对他们服从。其实，“老前辈”的经验值得后辈学习，但年轻一代的新见解、新创见，不也是值得“老前辈”研究及重视的吗？正所谓：活到老，学到老。两代人的思想交流，一定可以惠及大家。

#### 案例 6:空欢喜一场

很多销售人员，看到别人成功时，常常会发出这样的感慨，如果给我更多的时间，我会做的比他好，但只是说说，终究一事无成。正如下面这个销售小故事中的国王一样。有一位很喜欢音乐的国王发出了一项公告，宣布有谁能奏出优美的小提琴，便重重有赏。不久来了一小提琴手，国王随即命令他演奏。这名小提琴手果然奏出了一曲非常悦耳动听的曲子。国王听得如痴如醉，龙心大悦。当小提琴手向国王要赏金时，国王却一分也不给，小提琴手不满地说国王食言。国王却笑着回答说：“哈哈，刚才你演奏音乐给我听，让我空欢喜一场。我说要给你赏金也是要让你空欢喜一场罢了，这还不公道吗？” 启示我们常常听说一些推销人员看见别人的辉煌成就时，也非常豪气地说：“给我一点时间吧，我要做得比他更好。”或“他能，我也一定能。”可惜是他从来没有认真地行动。日复一日，年复一年，他却一事无成，只会谈成功、理想、目标、计划，但从不行动，到头来岂不是空欢喜一场吗？

#### 案例 7:四两拔千斤

在竞争日益激烈的今天，企业要想获得好的营销效果，一个别出心裁的营销策略将能起到四两拔千斤的作用。以下这个《四两拔千斤》的销售小故事，或许对销售人员能有所启发！世界著名的利普顿公司为了使自己的产品迅速打进市场，在开业伊始别出心裁地举办了一次精彩的表演，他们买来了几头小猪，用缎带给它们精心打扮，并插上“我要去利普顿市场”字样的小旗，然后赶着它们穿过闹市，引起众人的注意，达到了让商品家喻户晓的目的。做广告需要花重金，但若匠心独运，也能四两拔千斤，用最少的钱让广告有声有色。茶叶公司与猪，风马牛不相及，经公司公关人员策划、牵线搭桥，小猪成了促销功臣，企业也借此腾飞。相比之下，我们有些企业至今仍保持传统的营销模式，促销方式习惯跟着感觉走，以致推出的促销方式不是步人后尘，就是偏离了市场，结果普遍感到竞争激烈，生意难做。 启示：在当今的市场竞争中，除了商品质量和销售价格的竞争之外，营销策略也是一种竞争手段，如何以较少的投入获得轰动的效果，已成为许多商家参与竞争、吸引顾客的又一热点，聪明的经营者不妨从利普顿茶叶公司促销成功的经验中得到一些启迪，针对不同层次消费需求，搞一些别出心裁的促销妙招，从而迅速达到销售目的。

#### 案例 8:卖点究竟在哪里

一个商品往往具有多种用途，这也使得这个商品具有多个卖点，销售人员要想获得更大的价值，就要找出商品的卖点是什么，下面这个销售小故事对大家或许能有所启发。一个青年为他父亲白手起家的故事而感动，于是，他历尽艰险来到热带雨林找到一种高10余米的树木，这种树在整个雨林也只有一两颗，如果砍下一年后让外皮朽烂，留下木心沉黑的部分，一种奇妙的香气便散开来了，若放在水中则不像别的树木一样漂浮，反而会沉入水底。青年将奇香无比的树木运到市场去卖，却无人问津，这使他十分烦恼。而他身旁有人卖木炭，买者很多。后来，他就把香木烧成木炭，挑到市场，很快就卖光了。青年为自己改变了注意而自豪，回家告诉他的老父。不料，老翁听了，泪水刷刷地落下来了。原来，青年烧成木炭的香木，是世界最珍贵的树木——沉香。老翁说：“只要切一块磨成粉屑，价值也要超过买一年的木炭啊……” 启示： 卖点究竟在哪里？这是营销人经常思考的问题，一种商品往往具有多种用途，并由此构成几个卖点，人们往往看不到物品的最大价值，而干了“因小失大”的蠢事——端着金碗讨饭吃，拿来锦缎当抹布……如此等等。

#### 案例 9:神奇旧钞的营销故事

营销人员要想取得好的销售业绩、获得好的职业发展，就需要不断证明自己的能力和智慧。要像以下销售故事中的郑周永一样，用宣传造势的方式获得更多的订单。1970年，郑周永投资创办蔚山造船厂，要造100万吨级的油轮。不多久，他就筹集了足够的贷款，只等客户来订货了，但订货单可没有那么多容易得到。当时，没有一个外商相信韩国的企业有造大船的能力。怎么办？郑周永为此苦思冥想，终于，他想出了一招。他从一堆发黄的旧钞票中，挑出一张500元的纸币，纸币上印有15世纪朝鲜民族英雄李舜臣发明的龟甲船，其形状极易使人想起现代的油轮。而实际上，龟甲船只是古代的一种运兵船，李舜臣就是用这种船打败日本人，粉碎了丰臣秀吉的侵略。郑周永随身揣着这种旧钞，四处游说，宣称朝鲜在400多年前就已具备了造船的能力，完全能胜任建造现代化大油轮。经他这么游说，外商果然很快签出了两张各为26万吨级油轮的订单。 启示： 营销人员时时刻刻要证明自己，证明自己的能力和智慧，如何证明？“让历史说话”，不失为一条好的途径。我们发现，许多品牌企业都喜欢“标榜”自己是“百年企业”、“老字号”、“历史悠久”，其道理就在于此。

#### 案例 10:成功先生与失败先生

在销售过程中，销售人员可能会面对各种各样的拒绝，对于客户的拒绝，有的销售人员积极应对，有的销售人员则消极低落。不同的应对态度，则会产生两种不同的结果。以下这个销售小故事，给出了更形象的说明。你的头脑是一个“思想制造工厂”，一个非常繁忙、每日制造无数思想的工厂。工厂由两位工头负责。一位是我们称他为成功先生，另一位我们称他为失败先生。成功先生负责正面思想的生产，他的专长是生产你会成功的理由。另一位工头失败先生负责生产负面、自贬的思想；他的专长是制造你会失败的理由。成功先生和失败先生都非常听话，你只要稍稍给他信号，他们就马上采取行动。如果事情是正面的，成功先生就会出来执行命令。反之，负面的信号，失败先生就会出现

完成任务。 想要了解这两位工头对你的影响，你不妨这么做：告诉你自己“今天真倒霉”。失败先生接到这个信号，立刻制造出几个事实证明你是对的。他会让你觉得今天太热或太冷、生意冷清、售货量减少、有人不耐烦、你生病了、你太太心情不好。失败先生非常有效率，不到一会儿功夫，你就感到今天真倒霉。 如果你告诉自己“今天是个好日子”。成功先生接到信号出来执行任务，他告诉你“今天天气好、你仍然快乐地活着、你又可以赶些进程。”那么，今天就真的是个好日子。 同理，失败先生让你相信你无法说皮肤史密斯先生，成功先生则告诉你可以，失败先生说你会失败，成功先生则让你相信你会成功。失败先生找到了冠冕堂皇的理由，叫你不喜欢杰克，成功先生则叫你相信杰克是值得喜欢的。 你给他们的信号愈多，他们就变得愈有权力。如果失败先生的工作增加，也就会增条人员，占据脑部更多的空间。最后他就霸占了整个思想工厂，可想而知，所有生产出来的思想都将是负面的。所以，最聪明的办法就是开除失败先生。你不需要他，你也不想他在你旁边告诉你这不能、那办不到、会失败什么的。既然他无法帮你达到成功的目的，干脆一脚把他踢开。 完全重用成功先生，不论任何思想进入你的脑中，派成功先生去执行任务，他将引你步向成功。 启示： 一个推销员一天拜访 100 个客户，可能遭到拒绝的有 90%，对于意志薄弱的人来说，失败感和挫折感会油然而生，但是当你想到还有 10% 的客户接受了你的意见，你是成功的呀。所以，在人们的生活和工作中，难免会有不如意或情绪低落的时候，但我们只要想一想能够成功的因素，我们为什么不乐观一点，派成功先生去执行任务呢？