

<<谁能把斧子卖给总统>>

图书基本信息

书名：<<谁能把斧子卖给总统>>

13位ISBN编号：9787806547922

10位ISBN编号：7806547924

出版时间：2002-9

出版时间：海天

作者：赖丹声著

页数：175

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<谁能把斧子卖给总统>>

内容概要

《谁能把斧子卖给总统》内容包括谁能马斧子卖给总统、世界上最伟大的推销员、卖点究竟在哪里、营销的点晴之笔、每个人都是推销员、身价百万的人、什么东西最珍贵、先有鸡还是先有蛋、谁会进入神秘之门等内容。

<<谁能把斧子卖给总统>>

作者简介

赖丹声，南开大学MBA，曾任政府秘收，并在国企、外企从事过产品品质、市场营销和项目投资等方面的管理工作，曾任金融早报营销传播周刊主编，现为记者部主任。主编出版过《投资热点丛书》，出版有《寿险营销新思维》、《温柔一刀》、《期货投资指南》和《把梳子卖给和尚》等著作，在报刊上发表过大量的财经评论文章，文笔简练幽默，耐人寻味。2001年底，作为中央电视台特约撰稿人，参与《商战2001》节目制作，根据作者脚本《啤酒三国演义》拍摄的电视专题片引起社会的极大反响。

<<谁能把斧子卖给总统>>

书籍目录

序谁能把斧子卖给总统 1. 谁能把斧子卖给总统 2. 三个销售代表的境遇 3. 足球赛场上的草皮 4. 只贷一美元的犹太商人 5. 一加一大于二 6. 心中的会矿 7. 价值百万元的一课世界上最伟大的推销员 8. 世界上最伟大的推销员 9. 艾柯卡的智慧营销 10. 戴尔善待年轻人 11. 郑周永的神奇旧钞 12. 本田辞职的启示 13. 藤田田创业传奇 14. 洛克菲勒的远见 15. 松下的惊人之举 16. 哈默铅笔致富术 17. 福特之意不在“酒” 卖点究竟在哪里 18. 卖点究竟在哪里 19. 出卖“落后” 20. 市场的真理 21. “恐怖”成为卖点 22. 钻市场缝隙 23. 笑话也可以卖 24. 谜语罐头 25. 彩色电扇 26. 婴儿酒店 27. 有心和无意之间 28. 食客成为“股东” 29. 营销哲学 30. 猜猜哪位名人会来营销的点睛之笔 31. 营销的点睛之笔 32. 让顾客有参与感 33. 售货员的推销术 34. 利用星星大发其财 35. 流水声音卖高价 36. 减肥创意..... 100. 金表的骗局

<<谁能把斧子卖给总统>>

章节摘录

书摘 世界上生产的第一台电扇是黑色的，以后代代沿袭形成了一种惯例，随便哪一家企业生产的电扇都是黑色的。

似乎不是黑色的就不成其为电扇。

人们的大脑中也就形成电扇是黑色的这一概念。

1952年，日本东芝电气公司积压了大量的电扇销售不出去。

公司七万多职工为了打开销路想尽了一切办法，可惜进展仍然不大。

最后公司的董事长石坂先生宣布，谁能够让公司走出困境打开销路，就把公司10%的股份给他。

这时，一个最基层的小职员向石坂先生提出，为什我们的电扇不可以是其他颜色的呢？石坂先生特别重视这位小职员的建议，特别为小职员这个建议召开了董事会，经过研究，公门采纳了这个建议。

第二年的夏天，东芝公司就推出了一系列的彩色电扇。

这批电扇一推出立刻在市场上掀起了一阵抢购热潮，几个月之内就卖出了几十万台。

从此以后，在世界上任何一个地方，电扇都不是一副黑色面孔了。

这一改变颜色的举措，使东芝公司大量积压滞销的电扇一下子就成了抢手货。

企业也一下子就摆脱了困境，效益更是成倍增长。

而改变颜色这一设想，并不需要有什么专业知识，也不需要有什么丰富的商业经验，为什么东芝公司的几万职工没有想到？为什么日本以及其他国家的成上万的电器公司没有人想到，也没有人提出？这显然因为自有电扇以来电扇就是黑色的，虽然没有一部法律规定电扇必须是黑色的，但人们的思维已经成了一种定势，认为电扇就应该是黑色的。

而这位小职员却冲破这种思维定势的束缚，大胆提出：“电扇为什么不能是彩色的呢？”从而使我们的生活变得更多姿多彩。

什么时候我们也能问一问：“为什么……不可以这样呢！” 【点评】思想者致胜，在进入21世纪的今天，更是如此。

婴儿酒店 奥地利的一家酒店，女老板去世后，店务就落在她的儿子——29岁的西格弗里德身上。

新老板一上任，便想革故鼎新，搞些新名堂，用以开拓自己的事业。

一天，一位朋友满面春风地来探望他，告诉他自己已成为父亲了。

望着朋友容光焕发的笑脸，西格弗里德怦然心动，一个崭新的生意经在脑海中跳将出来。

他对朋友说：“我想把这普通的酒店改成一家婴儿酒店。

我特地邀你们夫妇带着小孩两星期后光临，在此度过一段美妙的假期。

” 朋友欣然答应。

于是酒店立即投入改装、施工。

亲友们很不理解西格弗里德的新名堂，指责道：“婴儿会喝酒吗？你年纪轻轻办事不牢靠，莫把你母亲多年辛苦经营留下的家业败光了啊！” 西格弗里德申辩道：“我叫它为婴儿酒店，宗旨是‘小客人快乐第一’，其实更是为年轻的父母们服务。

” 亲友们还是不理解，都说他异想天开，肯定是个败家子。

但西格弗里德毫不退缩，他为酒店添置了许多婴儿床、高脚椅和各式玩具，新辟了小客房、游乐室、婴儿酒吧和水单车，并聘用了三位经过专业训练的合格护士，以便安排24小时轮流值班，看护各个房间的小客人。

每间小客房都装着与服务大厅连接的警铃，要是婴儿哭了或醒了，正在饮酒跳舞打高尔夫球的年轻父母就能及时赶去探望。

婴儿酒店如期开张。

第一批前来娱乐度假的顾客中就有那位带着妻儿的朋友。

他们为这独树一帜的酒店迷住了，极其舒畅地度过了一段终身难忘的日子。

回到各地后，他们有意无意地为这世界之最佳酒店做义务广告宣传。

年轻的父母为了品味这家酒店的新奇和美妙，纷纷上门或预约房间，使该店常常爆满。

<<谁能把斧子卖给总统>>

【点评】在国外，有“婴儿酒店”，还有“情侣酒店”、“家庭酒店”、“商务酒店”、“学生酒店”等等，这就是市场细分。

有心和无意之间 美国布兰保险公司的老板，是个具有超凡经营头脑的人。

他向三万多个家庭寄发了业务信，信内有各种保险说明书和调查表，还附上了优惠券。

信函写道：“请你将调查表的几栏空白处填好，撕下优惠券寄回我公司。

我公司将向你赠送罗马、希腊、中国、印度等文明古国的古代仿制硬币，供你玩赏，以答谢你的协助，并非请你参加我公司的保险。

” 这封信果然有效，公司一下子收到2.3万多封回信。

公司马上仿制了许多古色古香的古代硬币，由业务员按地址上门走访时送去。

这样一来，业务员再也不会遭到吃闭门羹的待遇。

当顾客高兴地挑选了几枚古币留下作纪念时，业务员彬彬有礼，不失时机地谈起业务来。

由于双方感情比较融洽，而且业务员根据调查表掌握了对方情况，故推销就变得十分顺利了。

结果，回信的2.3万多个家庭中，竟有6000多个家庭与布兰公司签订了保险契约。

【点评】“有。

栽花花不发、无意插柳柳成荫”，营销也是如此。

食客成为“股东” 美国密执安州有一家名叫阿汉的小餐馆，有个异常奇特的做法：经常光顾其餐馆的顾客，只要愿意，便可报上自己的常住户口，在客户登记簿上注册，开一个“户头”。

顾客每次到这里用餐后，都如实在其“户头”上记下用餐款数。

每年的9月30日，餐馆便按客户登记簿上的记载，算出每位顾客从上年9月30日以来，一年内在餐馆的消费总额。

然后，再按餐馆纯利10%的比例，算出每户顾客所得的利润，分发给顾客。

这样，餐馆经常满员。

世界上生产的第一台电扇是黑色的，以后代代沿袭形成了一种惯例，随便哪一家企业生产的电扇都是黑色的。

似乎不是黑色的就不成其为电扇。

人们的大脑中也就形成电扇是黑色的这一概念。

1952年，日本东芝电气公司积压了大量的电扇销售不出去。

公司七万多职工为了打开销路想尽了一切办法，可惜进展仍然不大。

最后公司的董事长石坂先生宣布，谁能够让公司走出困境打开销路，就把公司10%的股份给他。

这时，一个最基层的小职员向石坂先生提出，为什我们的电扇不可以是其他颜色的呢？石坂先生特别重视这位小职员的建议，特别为小职员这个建议召开了董事会，经过研究，公门采纳了这个建议。

第二年的夏天，东芝公司就推出了一系列的彩色电扇。

这批电扇一推出立刻在市场上掀起了一阵抢购热潮，几个月之内就卖出了几十万台。

从此以后，在世界上任何一个地方，电扇都不是一副黑色面孔了。

这一改变颜色的举措，使东芝公司大量积压滞销的电扇一下子就成了抢手货。

企业也一下子就摆脱了困境，效益更是成倍增长。

而改变颜色这一设想，并不需要有什么专业知识，也不需要有什么丰富的商业经验，为什么东芝公司的几万职工没有想到？为什么日本以及其他国家的成上万的电器公司没有人想到，也没有人提出？

这显然因为自有电扇以来电扇就是黑色的，虽然没有一部法律规定电扇必须是黑色的，但人们的思维已经成了一种定势，认为电扇就应该是黑色的。

而这位小职员却冲破这种思维定势的束缚，大胆提出：“电扇为什么不能是彩色的呢？”从而使我们的生活变得更多姿多彩。

什么时候我们也能问一问：“为什么……不可以这样呢！” 【点评】思想者致胜，在进入21世纪的今天，更是如此。

婴儿酒店 奥地利的一家酒店，女老板去世后，店务就落在她的儿子——29岁的西格弗里德身上。

新老板一上任，便想革故鼎新，搞些新名堂，用以开拓自己的事业。

<<谁能把斧子卖给总统>>

一天，一位朋友满面春风地来探望他，告诉他自己已成为父亲了。

望着朋友容光焕发的笑脸，西格弗里德怦然心动，一个崭新的生意经在脑海中跳将出来。

他对朋友说：“我想把这普通的酒店改成一家婴儿酒店。

我特地邀你们夫妇带着小孩两星期后光临，在此度过一段美妙的假期。

”朋友欣然答应。

于是酒店立即投入改装、施工。

亲友们很不理解西格弗里德的新名堂，指责道：“婴儿会喝酒吗？你年纪轻轻办事不牢靠，莫把你母亲多年辛苦经营留下的家业败光了啊！”西格弗里德申辩道：“我叫它为婴儿酒店，宗旨是‘小客人快乐第一’，其实更是为年轻的父母们服务。

”亲友们还是不理解，都说他异想天开，肯定是个败家子。

但西格弗里德毫不退缩，他为酒店添置了许多婴儿床、高脚椅和各式玩具，新辟了小客房、游乐室、婴儿酒吧和水单车，并聘用了三位经过专业训练的合格护士，以便安排24小时轮流值班，看护各个房间的小客人。

每间小客房都装着与服务大厅连接的警铃，要是婴儿哭了或醒了，正在饮酒跳舞打高尔夫球的年轻父母就能及时赶去探望。

婴儿酒店如期开张。

第一批前来娱乐度假的顾客中就有那位带着妻儿的朋友。

他们为这独树一帜的酒店迷住了，极其舒畅地度过了一段终身难忘的日子。

回到各地后，他们有意无意地为这世界之最好的酒店做义务广告宣传。

年轻的父母为了品味这家酒店的新奇和美妙，纷纷上门或预约房间，使该店常常爆满。

【点评】在国外，有“婴儿酒店”，还有“情侣酒店”、“家庭酒店”、“商务酒店”、“学生酒店”等等，这就是市场细分。

有心和无意之间 美国布兰保险公司的老板，是个具有超凡经营头脑的人。

他向三万多个家庭寄发了业务信，信内有各种保险说明书和调查表，还附上了优惠券。

信函写道：“请你将调查表的几栏空白处填好，撕下优惠券寄回我公司。

我公司将向你赠送罗马、希腊、中国、印度等文明古国的古代仿制硬币，供你玩赏，以答谢你的协助，并非请你参加我公司的保险。

”这封信果然有效，公司一下子收到2.3万多封回信。

公司马上仿制了许多古色古香的古代硬币，由业务员按地址上门走访时送去。

这样一来，业务员再也不会遭到吃闭门羹的待遇。

当顾客高兴地挑选了几枚古币留下作纪念时，业务员彬彬有礼，不失时机地谈起业务来。

由于双方感情比较融洽，而且业务员根据调查表掌握了对方情况，故推销就变得十分顺利了。

结果，回信的2.3万多个家庭中，竟有6000多个家庭与布兰公司签订了保险契约。

【点评】“有。

栽花花不发、无意插柳柳成荫”，营销也是如此。

食客成为“股东” 美国密执安州有一家名叫阿汉的小餐馆，有个异常奇特的做法：经常光顾其餐馆的顾客，只要愿意，便可报上自己的常住户口，在客户登记簿上注册，开一个“户头”。

顾客每次到这里用餐后，都如实在其“户头”上记下用餐款数。

每年的9月30日，餐馆便按客户登记簿上的记载，算出每位顾客从上年9月30日以来，一年内在餐馆的消费总额。

然后，再按餐馆纯利10%的比例，算出每户顾客所得的利润，分发给顾客。

这样，餐馆经常满员。

阿汉餐馆通过给顾客分红的方法，虽然损失了一部分纯利，但它使顾客感到自己与餐馆的利润息息相关，自己也是餐馆的一员。

这样一来，餐馆密切了与消费者的关系，吸引了许多顾客的光临。

【点评】顾客关系管理是一门热门的营销分支学科，此学科的核心内容是商家如何增进与顾客之间的交流和沟通。

<<谁能把斧子卖给总统>>

顾客的参与，是顾客关系管理的最高境界。

营销哲学 美国汉普敦连锁旅馆，为了贯彻顾客满意的经营宗旨，向住宿的旅客保证，假如有任何不满意的地方，只要向柜台申诉，就可获得现金退款，作为向客人的赔偿。

此保证一出，立即在服务行业引起了轰动。

客人的抱怨五花八门，诸如床单不干净、床单没有更换、浴缸有毛发、房间内的设备出了问题，还有马桶不通、灯泡不亮、空调失灵等。

总之，只要客人向柜台申诉，即可获得赔偿。

例如有顾客投诉床单没有变换，旅馆就支付一定赔偿金额，然后马上派服务人员更换床单，手续简单而迅速，让客人心服口服。

这一措施执行一年之后，该连锁旅馆因此付出110.5万美元的赔偿金，代价可谓不低。

但是也因此获得了明显的好处：因为赔偿制度的实施，提高员工服务品质，受到旅客的肯定与赞赏，因而士气大涨，工作热情更高。

由于不满意的顾客可立即获得金钱补偿，顾客抱怨的事项得到及时的修正，提高了顾客满意度。因此，在一年之内，业绩提高了1100万美元，是赔偿金的10倍。

.....

<<谁能把斧子卖给总统>>

媒体关注与评论

序 营销类图书一直受到读者的追捧。

不过，在这浩如烟海的营销类图书中，绝大多数是理论教科书，文字枯燥、晦涩，给读者极大的阅读压力。

虽然也有不少案例分析方面的书籍，但又缺乏较强的系统性，且大部分案例背景材料显得过于冗长，读者阅读起来同样感到不便。

有鉴于此，我们编写了这套《九颂营销大智慧丛书》。

“九颂”是我们的品牌。

作为一个致力于编写营销类专业图书的机构，“九颂”将以独特的视角、全新的思维来观察营销世界所发生的一切，并愿与广大读者一起去追寻营销的真谛。

已经出版的《九颂营销经典100系列》和呈现在您面前的这套《九颂营销大智慧丛书》，正是我们追寻营销真谛征程的开端。

《九颂营销大智慧丛书》由《准能把梳子卖给和尚》、《谁能把斧子卖给总统》、《谁能把鞋子卖到非洲》等书构成。

每本书精选了国内外最经典的100例营销故事并给予营销专业点评，以便读者在欣赏故事的过程中体味卓越的营销智慧。

这些精彩的故事，有的已历经百年，许多营销大师都在这些故事中获益匪浅，并在自己的实践中创造出新的营销奇迹。

卡内基、艾柯卡、戴尔、福特……这些闪光的名字和那些精彩的营销故事一起，在时间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。

如今，我们将这些闪光的名字和精彩的故事一并奉献在您的面前。

让我们一起循着智慧的轨迹，去体味营销世界的神奇。

《九颂营销大智慧丛书》主编赖丹声 2002年8月于深圳

<<谁能把斧子卖给总统>>

编辑推荐

本书内容包括谁能马斧子卖给总统、世界上最伟大的推销员、卖点究竟在哪里、营销的点睛之笔、每个人都是推销员、身价百万的人、什么东西最珍贵、先有鸡还是先有蛋、谁会进入神秘之门等内容。

<<谁能把斧子卖给总统>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>