

<<总经理必读的638篇经典营销故事>>

图书基本信息

书名：<<总经理必读的638篇经典营销故事>>

13位ISBN编号：9787563921393

10位ISBN编号：7563921397

出版时间：2009-9

出版时间：北京工业大学

作者：邓琼芳

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>

<<总经理必读的638篇经典营销故事>>

前言

21世纪，市场营销将成为推动经济发展的主要手段。

在市场机制的作用下，企业鳞次栉比，商品琳琅满目，市场营销无处不在！

要想成为顶尖的营销人员，就需要不断学习，提高自身的营销理论水平和实践能力。

但营销工作非常忙，很难抽出时间和精力专门学习那些枯燥的营销理论，因此，研读众多世界上的典型故事可能有助于理解和消化营销理论的精髓。

小故事中有大智慧，小故事也往往比大道理更能说服人。

那些深奥而枯燥的营销知识，通过讲解故事的方式更能让大家理解和接受。

本书选择了638篇经典故事，分别从营销广告、营销宣传、营销品牌、营销服务和营销价格等十二个方面进行介绍。

每个故事浓缩一个营销精华，把营销技巧在不知不觉中进行提升，让您不再因为库存积压而愁眉紧锁，不再因为同行排挤而唉声叹气，使您在身临其境的感觉中吸纳营销精髓，消化营销理论，掌握营销方法，从而在瞬息万变的经济大潮中，游刃有余地驾驶企业的诺亚方舟。

一篇不期而遇的故事，可以使人获得一个来自心灵的启迪；一个来自心灵的启迪，可以让人产生一个有价值的营销智慧；而一个有价值的营销智慧，则可以改变一个人的事业和命运。

简明短小的故事，其智慧之力无穷！

希望这本书能使您得到解决营销困顿的启示，能带动您去开拓更广阔的市场，赚取更多的财富，获得更充实的人生。

本书尽管对营销知识有系统、广泛的涉猎，但不可能面面俱到，若能抛砖引玉，使读者开阔思路，掌握从故事中挖掘智慧和获取灵感的方法和技巧，亦足慰作者的心愿。

编者 2009年8月

<<总经理必读的638篇经典营销故事>>

内容概要

本书选择了638篇经典营销故事，每个故事都浓缩着营销精华。它们像一把把利剑，助你驰骋商场，使你的营销技巧在不知不觉中得到提升，让你不再因为库存积压而愁眉紧锁，不再因为同行排挤而唉声叹气，使你在身临其境的感觉中吸纳营销精髓，消化营销理论，掌握营销方法，从而在瞬息万变的经济大潮中，游刃有余地驾驶企业的诺亚方舟。

书籍目录

一、营销广告故事

独特的鞋店广告
奇特的设想
让他人知道你
做最大的广告主
以反面新闻做广告
借助歌剧做广告
骗人的成功广告
“沉默”的广告
长统丝袜广告
将商战推向战场
利用公车做广告
荒诞广告
高频率的广告推动
吃面包大赛
做广告于无形中
广告的力量
扣人心弦的电影广告
悬念层叠
杜撰的广告
非黄金时段的广告效益
以点到面
用事实来证明
令人叫绝的广告
航天攻势
广告要注重实效
全新的广告
“无”色彩广告
幽默广告
诱人的巧克力广告
隐性广告
与众不同的酒吧广告
“揭短”广告
反败为胜
全方位宣传
总统读书
酒香还是怕巷子深
以诚感人
“合作广告”
以情感人
破坏性试验
绝妙的广告
《波士顿》借名扬名
一语双关

<<总经理必读的638篇经典营销故事>>

二、营销宣传故事

揭金币

“有马食堂”的“小伎俩”

吹捧别人

借势造势

商场里的辅导班

紫色棉被的故事

汉斯的妙计

每人限购一件

凯奇送名片

绝世之作

神秘的土豆

松下灯泡的崛起

用小玩意招揽顾客

巧搭F1的顺风车

“厕所”招牌

“虚张声势”

量身定做

小店设计招揽名人

奈良旅馆经理的宣传妙招

毛姆的小说推销

亨利公司的“家丑外扬”

“现代”车驶进奥运赛场

迪斯尼巧借博览会壮大自己

上名山争名利

狐假虎威

法国白兰地借冕播誉

珠宝店里的“戴安娜王妃”

用广告塑造形象

巧用名人效应

重塑形象

小宣传入人心

“鸽子事件”

女老板看中“孔乙己”

口香糖的广告

啤酒赛获大奖

把“飞鸽”送给布什

三、营销品牌故事

阿迪达斯的奥运营销

星巴克的艺术

“雀巢”第二次飞跃

施乐的服务理念

胜利的象征

可口可乐的品牌联想

用户至上

质量造就品牌

<<总经理必读的638篇经典营销故事>>

砸出来的海尔
农夫山泉的广告之道
以高科技为主导
以技术创造名牌
品牌标志创意
不仅是一家餐厅
质量管理为第一要务
从失败走向成功
选义子
最后一堂课
再有一次18岁
倒空自己
自我思考
投入与产出的原则
爱岗敬业
及时掉头
开空调
生命的高度
发现隐蔽的“大利益”
柔韧
金钱和石头
路边的石子
无可挽回的错
不要害怕拒绝
再坚持一下
诚信经营
平庸和失败
事情不要做得太绝
真正宝贵的东西
肚子里的一口气
每个人都是无价之宝
要有危机意识
宾馆
言必信，行必果
只贷一美元的犹太商人
猎人卖鹰
猫窝过滤器
把握每次机会
成功的大敌是放弃
发现顾客的问题点
充实自己
爱是相互的
危机中蕴涵着商机
坚持就是胜利
信任最重要
机会与陷阱
条件成熟

<<总经理必读的638篇经典营销故事>>

一尺长的剑
李嘉诚的经营之道
高尔夫球的凹点
树立积极的人生观
注重营销战略
正和博弈
最快的路
合作伙伴
理智思考

十一、营销定位故事

激发顾客需求
迎头而上
寻找新市场
把握现在
独特的思维
特殊喜好
“高贵”的失败
新产品，新定位
严格的执行力
湮灭的激情
二次定位
关键时刻
全方位传递
填补空白
不同的目标
多元化变化
森林猎兔
严格的执行
关键点
脱离实际
找准自己的长处
潜行的需求
开发新大陆
人性化发展
调查与决策
知道自己的心
远行的过去
夸夸其谈
顺应大众
根据需要定位产品
准确的把握
倒下的舞者
灵活权变
只要心够坚定
满足的心理
转换角度

<<总经理必读的638篇经典营销故事>>

误信他人语
以奇制胜
另辟蹊径
确立核心竞争力
坚持不懈
坚定自己的魅力
贴近内心
目标要固定
坚定核心
适才
目标设定与完成期限
相应的策略
激发欲望
引导自身去发现
坚守与放弃
寻找市场
明确市场定位

十二、营销竞争故事

致命一击
分清主次轻重
美洲豹
善待对手
方便的吸引
真正的强者
兵不厌诈
侧翼进攻
迅速出击
迂回战术
化劣势为优势
反败为胜
地盘之争
报童
与竞争者为伍
低价优势
以攻为守
合作双赢
垄断的恶果
天敌的激发
买进客户意见
最真切的快乐
避其锋芒
倒下的沃尔沃斯
扬长避短
合作共赢
改变一点点
超值价值

<<总经理必读的638篇经典营销故事>>

蓄势待发
真诚互惠
推陈出新
跟随市场的领导者
别轻视任何一个竞争对手
保持自己的领先地位
招婿
一切都有实现的可能
强中更有强中手
竞争定位
良性竞争
反客为主
漫画的吸引
忠人之事
让顾客惊喜
培养人才, 兼做产品
只有进攻才能取胜
诱敌追击
全方位策略
灵活的商人
竞争对手
成为市场“盟主”
情感心理之战
拉竞争对手一把
釜底抽薪
囤积居奇的后果
后发制人
空隙
着眼于小产品
品牌的释义
认识品牌的价值
名牌的故事
品牌信誉
全方位营销新产品
品牌要不断创新
锤砸收音机
虎飞的腾飞
耐克打“明星牌”
一“名”惊人
“男子汉香烟”
公益营销
“摔”出来的名牌
一美元商品
“制造欢乐”
出售商标使用权
“波司登”联姻泰山
好名字的无形价值

<<总经理必读的638篇经典营销故事>>

百威啤酒在日本
典故营销
闺房营销

四、营销服务故事

售后服务的价值
把握客户的心理
邮差的服务
创意的赠品
买不到热情
微笑服务
希尔顿的高招
是先有鸡还是先有蛋
希尔顿饭店的成功秘诀
满足顾客的偏好
创建高效的服务团队
不要隐藏缺陷
用热情唤醒客户
学会自我克制
记住每一位顾客
给顾客找台阶下
电器城的贺卡
听口音下厨
煮熟的鸭子也会飞
一次只为一位旅客服务
西埃都公司的录音机
赢心才是长久之道
重视客户的需求变量
俄亥俄州的笑容
传递热情
急顾客之所急
关心顾客的需要
你需不需要割草工
真诚的爱心
“人情味”
信用是无形之财
汽车“过敏”
微笑后面是财富
老农买车
保证赔偿营销术
“公正待遇”
温暖的心
挽救信誉就是挽救市场
凭服务创造订单
服务是经营的第一步
细微之处见真情
提供超值服务

<<总经理必读的638篇经典营销故事>>

婴儿酒店
解决问题才是重点
特殊的客人
把满意卖给顾客
将坑洼变通途
以诚待客客自来
为顾客着想
享受当“上帝”的滋味
卖米
小小的螺丝钉
再煮一锅饭
服务差距
用良好的服务吸引顾客
“超期服役”的大楼
把有形服务转变为有心服务
客户最微小的愿望也要满足
让客户有意外之喜
要善于倾听
人法则
好的服务可以使公司走出困境
一旦承诺就必须做到
游僧养兰
只有一次机会
吹冷西服，促进销售
卖信誉而不是卖产品
经营情感
“不二价”
赔钱赚吆喝

五、营销价格故事

卖马鞭
绅宝的市场定位
惠普定价策略
绞架的帮助
绝世之宝
8元餐厅
稀世珍宝
天天平价
物以稀为贵
不同的价格理念
戏剧化推销
反其道而行之
产量带动销量
免费借用模板
绅士西服店的折扣销售
法林联合百货公司的成功秘诀
物美价廉的咖喱饭

<<总经理必读的638篇经典营销故事>>

分拆销售剃须刀

限量收藏

“双汇”与“春都”的较量

预见和策略

长远问题

万宝路不涨价

一分价钱一分货

退款促销法

拯救工艺品厂

最后一台排气扇

买主开价

美丽的错误

由消费者定的价格更合理

替顾客多省一块钱

一加一大于二

“长虹”降价

麦克的疑惑

“1美元”和“99美分”的差别

以点带面之法

奇怪的报价

独特的价格营销手段

明亏暗赚

积少成多

假价格

出售无缝焊接机

六、营销渠道故事

签订销售奖励协议

新的分销商

变障碍为桥梁

建立大范围的营销网络

学会修建“管道”

神奇的倍增现象

工作的重点

做最强的中间商

“渠道精耕”

特许经营

个个击破

全方位发展

洗碗机和房地产开发商

全面推行代理制

“活动营销”

网络集团

传统小吃现代化管理

“直销制”营销

“流浪”销售法

<<总经理必读的638篇经典营销故事>>

七、营销心理故事

长期顾客
穿衣镜
真实的宣传
过把金牌瘾
买的没有卖的精
赠送促销
买一送一
一切为顾客
电视机颜色
婚礼上热销的望远镜
“免费”旅游
营业员的平易
打消顾虑
心理风暴
不合适的优惠
感情的转移
抓住弱点
对于孩子的诱惑
运用技巧
欲望在驱使
牛排店“肮脏”的创意
服装店的营销
真假老鼠
人性的弱点
经营方式
拉近距离
成功的方法
艾丽莎的糖果
买鸡蛋
“知音”
让客户自己砸玻璃
争盖王
领带
最糟菜
海内肯公司的战略
偕老同穴的雌雄虾
出招
榜样的作用
营业员的攻心战术
口误
礼物
宁缺毋滥
航空公司的方案
攻克女性心
中国人的讨喜心理
营销怪招

<<总经理必读的638篇经典营销故事>>

25美分与5美分
一元钱存款
我很紧张
推销员的赞美
过关
特殊效应
尊重别人的姓名
利而诱之
灵感就是财富
巧妙地向客户求救
请君人瓮
杀一儆百
连环中奖促销法
整体销售方法
夺气攻心
抽奖促销
一封信函
另类销售方法
请君人店

八、营销谈判故事

抽烟
将利益最大化
将双方利益绑在一起
定力决定身价
隐藏自己的真正目的
诸葛亮激将黄忠
临危不乱
僧人的压价谈判
选择对方感兴趣的话题
敢于说“不”
清楚对方的立场
杯酒释兵权
激起对方的谈话欲望
对方的底细
用精彩的言语吸引客户的注意
生动的语言
发现漏洞
击中对方要害
纪念物
逼总统就范
对症下药
迂回战术
圆梦者
欲“贬”先捧
锤炼自己的语言
激烈的食战

<<总经理必读的638篇经典营销故事>>

让客户把话说完
勇敢走出第一步
换一种说法
一个小笔记本
诱导性的提问
沉锚效应
说客户的语言
让客户买你的产品
“每日一得”
顾客的异议
让客户心服口服
适度地贬低顾客
营销障碍
买车
“磨”掉对手
用猪耳朵制丝钱袋
黄金狗
寻找共同话题
迂回谈判战术
自己说服自己
百万支票
真诚致歉
坚持就是胜利
模式化了的“推销员”
不占便宜不吃亏
愚笨就是聪明

九、营销创新故事

勇气与毅力
走出困境
为顾客实现价值
展示自我
多一分幽默
善于观察
不要故步自封
色彩斑斓
联想的效果
专业的提高
尊重的利益
买票
打开那扇门
参与进来
富翁囚徒
独到的服务
创新与模仿
仅有一次
善于利用

<<总经理必读的638篇经典营销故事>>

随处激发
特殊的餐厅
无意的发明
转换包装
山的那边或有水
他人之源
乌鸦解渴
卖桃者
显现自己
“新”的地方
女神像纪念品
吸引力的培养
用心感动
稳中求变
审时度势
舆论点
熄灭的灰烬
机缘
缝隙中生存
穿鞋
反方向扩散
抓住动态
见机而行
摆脱束缚
突破定式
劣势定位
独具魅力
另辟蹊径
借他人的钱
挑战权威
最重要的
欲取需先予
吸引他人的眼球
走出教室
新的曙光
用心造势
拓展自己的路
藏在你背后
最终的目的
双管齐下
迎合的态度
最省钱的奥运会

十、营销哲学故事

以诚为本
学会放弃
福记西服
帮别人也就是在帮自己

<<总经理必读的638篇经典营销故事>>

坚强毅力的力量
卖点究竟在哪里
成功并非偶然
新主人的产生
与天皇别墅毗邻
梦中的金山
欲速则不达
成就源于眼力
自信的力量
快乐的心态
控制大局
把心态放平衡
另一次机会
不惜血本也要冒险
以乐观的心态感染人
学会控制情绪
观念决定命运
行动最重要
突破拒绝的防线
诚实才能取信于人
进攻自我的勇气
要先学会付出
贝吉尔的信念
找金子
创造另一片天空
辛勤才能有业绩
简单问题复杂化
得道多助
换个角度看问题
哲学家与船家
学无止境
奔跑的目的
一单买卖
谦和的心态
“做”的说服力
记着你的顾客
缺少天敌
凌云之路的入口
别成众矢之的
剥落身上的缺点
自我设置障碍
平等对待每一个人
两个徒弟
选对对象和重点
信息的真伪
火种
别人的认同

<<总经理必读的638篇经典营销故事>>

顾客无处不在
别“撞死”在“南墙”
抓火鸡
别轻视任何一个人

章节摘录

版权页：最先比赛的是赛跑，兔子一下子蹿了出去。

他到了终点，高兴地吃了两个胡萝卜之后，狐狸才跌跌撞撞地跑过来。

之后是飞行，燕子、鸽子一转眼就飞得没影了，狐狸扑腾着跳了几米远就摔了个嘴啃泥；爬树比赛时，狐狸刚爬到树腰就摔了下来；比赛游泳时，狐狸刚游了一点儿就差点被淹死。

狐狸虽然自称无所不能，可关键时候却落到队伍的最后面，真是让其他动物忍俊不禁。

营销启示：狐狸的失败告诫人们，每个人都应根据自身的特点给自己一个准确的定位，不要好高骛远。

潜行的需求众所周知，肥胖已成为世人关注的问题，各人种和各地区的人们都普遍受“肥胖病”的困扰。

但是，肥胖者都有一种顽固的心态，既想减肥又不愿为减肥而吃苦，而市面上流行的大批减肥药物和减肥食品，都无一例外地要求“肥哥、肥姐”们控制进食量，少吃高脂肪、高蛋白食物，以防在减肥期间超量摄入热量等。

当人们通过节食来祛脂减肥时，心理上都存在着压力，恐惧和担心构成了一大障碍，因为他们担心由于节食而使身体受到伤害。

特别是有的人在听了一些传言——某位女演员家财万贯，由于节食结果饿死了。

这些传言在那些贪吃的肥胖者当中以讹传讹，以致在许多减肥人的心理上罩上了阴影。

于是，他们的心底深处开始滋生一种欲望——如果有一种产品，既能减肥又不用节食，那该有多好啊！

消费者的需求为企业推开了一扇大门，索芙特的产品定位就是从挖掘消费者需求开始的。

针对消费者的需求，索芙特股份有限公司开始通过自我提问的方法来摸索产品的定位。

在咨询项目操作中，团队把它叫做“十万个为什么”。

第一问：关键词是什么？

这个机会的关键词是“轻松”。

怎么“轻松”呢？

不用节食，又能减肥，肥哥、肥姐们就会感觉轻松。

怎么才能不用节食，又能有效减肥呢？

市面上曾经流行的“燃烧脂肪”的方法不是也可以减肥吗？

但是燃烧脂肪的同时也会对身体造成一定程度的伤害。

那么，有没有一种安全、简单又有效的减肥方法？

为了解决这个问题，董事长梁国坚几乎翻遍了所有的中外医学资料，最后，他发现海藻具有减肥的功效。

据《本草纲目》记载，在中国的东海有1700多种海藻，其中17种有“消水肿”的功效，索芙特海藻减肥香皂由此诞生了。

以海藻为主要成分的减肥皂正迎合了消费者希望“轻松减肥”的需要。

索芙特在其产品宣传中说：海藻减肥皂涂抹在人体肥胖的腿、腹和臀部，经过摩擦，这些部位多余的脂肪就会消失，不像服用减肥药那样，人体整个儿地减分量。

海藻减肥皂还能增进血液循环，使用后皮肤会变得细腻清爽。

于是，人们的眼睛和耳朵里同时接触了这样的一个前所未有的概念：“用香皂也能减肥！”

无论人们以什么样的眼光、站在什么样的角度来评价、议论，有一点是肯定的，那就是索芙特率先打造的差异化产品名称和产品概念，已经在人们的脑海里清晰地打上了印记：索芙特是一种没有痛苦的减肥产品。

乘着海藻减肥香皂成功的东风，索芙特又相继推出了索芙特木瓜香皂、十大美女洗面奶、索芙特负离子洗发水、索芙特防脱发洗发水等一系列差异化定位的产品。

于是索芙特一路高奏凯歌，大获全胜。

<<总经理必读的638篇经典营销故事>>

编辑推荐

《总经理必读的638经典营销故事(珍藏版)》：没有滞销的产品，只有落后的营销方式讲一小时的大道理，不如读一分钟的小故事。

一篇不期而遇的故事，可以使人获得一个来自心灵的启迪；一个来自心灵的启迪，可以让人拥有一个有价值的营销智慧；而一个有价值的营销智慧，则可以改变一个人的事业和命运。

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>