

当机会习惯性溜走 “哭”和“早知道”都没用

有个年轻人,想发财想到几乎发疯的地步。每每听到哪里有财路他便不辞劳苦地去找。有一天,他听说附近深山中有位白发老人,若有缘与他见面,则有求必应,肯定不会空手而归。于是,那年轻人便连夜收拾行李,赶上山去。他在那儿苦等了5天,终于见到了那个传说中的老人,他向老者请求,赐珠宝给他。

老人便告诉他说:“每天清晨,太阳未东升时,你到村外的沙滩上寻找一粒‘心愿石’。其他石头是冷的,而那颗‘心愿石’却与众不同,握在手里,你会感到很温暖而且会发光。一旦你寻到那颗‘心愿石’后,你所祈愿的东西都可以实现了!”年轻人很感激老人,便赶快回村去。

每天清晨,那年轻人便在海滩上捡拾石头,一发觉不温暖又不发光的,他便丢下海去。日复一日,月复一月,那年轻人在沙滩上寻找了大半年,始终也没找到温暖发光的“心愿石”。有一天,他如往常一样,在沙滩开始捡石头。一发觉不是“心愿石”,他便丢下海去。一粒、二粒、三粒……突然,“哇……”年轻人哭了起来,因为他刚才习惯地将那颗“心愿石”随手丢下海去后,才发觉它是“温暖”的!

机会降临眼前,很多人都习惯地让它从手上溜走,一旦发觉时,就会后悔莫及。“哭”和“早知道”都是没用的。

唯有肯付出血汗与时间者 才能享有成功的果实

有一个农夫病重得就要死去时,他把两个儿子都叫到身边来说道:“我就快要死了,我只有一份遗产送给你们。我将那些金银财宝埋藏在家后的那块葡萄园下。等我死后,你们轻轻地翻一翻土,就可以找到它了!”

父亲死后,儿子们各自拿着锄头到葡萄园去,到处挖土找宝。但是,挖遍了葡萄园,结果仍没找到父亲所说的“金银财宝”。但是,由于他们天天翻土,土壤肥沃起来,他们当年的收成比往年多了数倍。此时,儿子们才明白父亲所指的“金银财宝”是什么。

其实,天底下哪有不劳而获的东西。唯有肯付出血汗与时间者,才能享有成功的果实。

连到邮政局的路都不知 又怎能知道通往天堂的路?

有一位初到小镇的神父问一个小孩:“小朋友,你可以告诉我怎样去邮政局吗?”小孩告诉了神父。神父说:“小朋友,非常谢谢你。对了,星期天你来教堂找我吧,我可以告诉你通往天堂的路。”

小孩说:“算了吧,你连到邮政局的路也不懂,又怎能告诉我通往天堂的路呢?”

如果我们要获得别人的信任,我们必须先要充实自己。当别人提出疑问时,我们却支吾以对的话,别人又怎么会相信你的产品或你提供的机会呢?



端着金碗讨饭吃 拿来锦缎当抹布

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,这种树在整个雨林也只要一两棵,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。而他身旁有人卖木炭,买者却很多。后来,他就把香木烧成木炭,挑到市场,很快就卖光了。青年为自己改变了主意而自豪,回家告诉他的老父。不料,老翁听了,泪水唰唰地落下来了。原来,青年烧成木炭的香木,是世界最珍贵的树木——沉香:“只要切一块磨成粉屑,价值也要超过卖一年的木炭。”

一种商品往往具有多种用途,人们常常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……

完美厕所的启示 营销并非盲目模仿

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,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。

营销是针对性地对顾客所进行的工作,而不是盲目地去模仿他人。

天下没有不劳而获的东西 放弃投机取巧成功必定不远

从前,有一位爱民如子的国王,在他的英明领导下,人民丰衣足食,安居乐业。深谋远虑的国王却担心当他死后,人民是不是也能过着幸福的日子,于是他召集了国内的有识之士,命令他们找到一个能确保人民生活幸福的永世法则。

三个月后,这班学者把三本六寸厚的帛书呈给国王说,只要人民读完它,就能确保他们的生活无忧了。国王不以为然,因为他认为人民都不会花那么多时间来看书。所以他再命令这班学者继续钻研。两个月后,学者们把三本简化成一本。国王还是不满意。再一个月后,学者们把一张纸呈给国王。国王看后非常满意地说:“很好,只要我的人民日后都真正奉行这宝贵的智慧,我相信他们一定能过上富裕幸福的生活。”说完后便重重地奖赏了这班学者。

原来这张纸上只写了一句话:天下没有不劳而获的东西。

大多数的人都想快速发达,但是却不明白做一切事都必须老老实实地努力才能有所成就。只要能放弃投机取巧的心态,实实在在地建立顾客网及组织,成功必定离你不远了。

神奇旧钞足以“让历史说话” 证明自己比推销自己更重要

1970年,韩国著名商人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大败日本人,粉碎了丰臣秀吉的侵略。郑周永随身揣着这张旧钞,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。经他这么一游说,外商果然很快就签出了两张各为26万吨级油轮的订单。

营销人员时时刻刻要证明自己,证明自己的能力和智慧。

掌握客户的求知心理 营销推广就成功了一半

解放前,南京有家鹤鸣鞋店,牌子虽老,却无人问津。偶然老板发现许多商社和名牌店那时兴登广告推销商品,他也想做广告宣传一下。

但怎样的广告才有效益呢?店老板来回走动寻思着。这时,账房先生过来献计说:“商业竞争与打仗一样,只要你舍得花钱在市里最大的报社订三天的广告。第一天只登个大问号,下面写一行小字:欲知详情,请见明日本报栏。第二天照旧,等到第三天揭开谜底,广告上写‘三人行必有我师,三人行必有我鞋鹤鸣皮鞋’。”

老板一听,觉得此计可行,依计行事,广告一登出来果然吸引了广大读者,鹤鸣鞋店顿时家喻户晓,生意火红。老板很有感触地意识到:做广告不但要加深读者对广告的印象,还要掌握读者求知的心理。

这则特别的商业广告,也显示出赫赫有名的老商号财大气粗的气派。从此,鹤鸣鞋店在京沪鞋帽业便鹤立鸡群了。