

让一个苹果卖到 100 万

俞大辉/文

是什么样的魔力, 让一个价值 0.5 元的苹果卖到 100 万? 是谁在卖外星人? 他赚得钵满盆满! 其实他卖的是好奇心! 是谁在卖空气? 他赚得喜笑颜开! 其实在卖的是一份情怀! 是谁在卖草地皮? 他赚得轻松快乐! 其实在卖的是一份纪念! 他们怎么做到的呢? 我们一起来看这篇博文!

第一次公共关系课上, 老师给同学们拿出一个苹果说, 这个苹果是早上在家门口的市场上买来的, 大约 0.5 元钱, 如果不考虑客观条件, 给大家 5 分钟的时间, 依靠自己的智慧, 来为它增值, 卖到一百万元。有什么办法么?

一个苹果, 卖到一百万, 您想钱想疯了吧? 老师的声音刚落, 坐在最后一排的胖子扯出一嗓子, 全班哄堂大笑。要是 一个苹果卖到一百万, 傻子还来上课啊! 不知谁又一嗓子, 全班炸了锅。

老师并不说话, 只是微笑着看着大家, 过了大约有一两分钟的样子, 又把苹果举了举, 我想把他卖到 5 元钱, 你们有没有办法?

卖 5 元钱, 有没有办法? 有! 这个好办, 加一个漂亮的包装, 苹果上印上金猪贺岁, 应该能卖出去! 有人提议。大家点了点头!

那我们有没有什么办法把这个苹果卖到 10 元或者 20 元钱?

卖 20 元钱, 有没有办法? 有! 把它拿到一家高档的大酒店, 榨成苹果汁, 别说 20 元, 30 元也可以卖得到。怎么样, 苹果已经可卖到 30 元了; 接着来, 接着来, 我们把它卖到一百元!

卖 100 元钱, 有没有办法? 有! 想想! 班里一下子陷入了沉默, 大家瞪着眼看着老师, 老师举着苹果在我们面前晃来晃去。有了, 找李宇春在苹果上签个名字, 别说 100 块, 1000 块都有人买, 这个同学的主意怎么样, 会不会有人买? 会的, 很多同学都在点头。在大饭店里做成水果沙拉或者拼盘, 也可以卖到 100 元, 又有人喊道。

不错, 做成水果拼盘或者沙拉可以卖到一百元, 找李宇春签个名差不多可以卖到 1000 元。看看, 这个苹果现在已经至 1000 元了。

卖 10000 元钱, 有没有办法? 有! 那我想把他卖到一万元, 该怎么办? 老师得寸进尺。放到神六上, 上天走一圈, 保您能整到一万元! 不错, 这同学的主意不错, 只是神六已经下来了, 如果把我的苹果能放到神七上, 你们说, 一万元, 我卖不卖? 不卖!

看来一万元已经不成问题了。我想把它卖到 66 万元。有没有办法? 这次不用你们想了, 我来给大家读则新闻。

据法制晚报 2006 年 10 月 24 日报道, 北京奥运推荐果品评选性苹果专场首次举行, 昌平崔村镇真顺果园张国福的宫藤红富士摘得“奥运苹果”果王桂冠。该“奥运苹果”果王 66 万元天价拍出。

看看, 如果我的苹果能获得这个称号, 并且拿去拍卖, 是不是可以卖到 66 元? 同学们, 不怕做不到, 就怕想不到。继续想, 我想把他卖到十万元, 有没有办法? 老师举了举苹果。

云南有一种植物叫红豆杉, 据说含有治疗癌症成份, 用红豆杉的木头雕刻的水杯可以卖到 4、5 百元一个, 我是说, 如果这个苹果有这个功能, 比如说吃一个苹果, 癌症就可以治好, 那肯定 10 万元有人买的。那当然, 别说 10 万, 100 万、1000 万有人买! 同桌跟着附和。阿董朝这个女生伸了伸苹果, 很好! 挖掘

苹果的功能。哈哈, 我这个苹果被忽悠到了一千万! 再想想, 还有没有办法? 梁山伯与祝英台的定情物, 刚刚在考古的墓穴里发现! 卖 100000 元钱, 有没有办法? 有! 牛顿来帮忙!

砸住牛顿的头的那棵苹果树死前最后结的唯一的苹果, 肯定能够买到 10 万的。温总理到美国访问, 小布什在他的农庄里亲手摘给总理的苹果, 被拿到抗震救灾晚会上拍卖, 最好是中央电视台一套直播, 还能卖到一千万的。

大家七嘴八舌在议论, 课堂一下子活跃起来, 似乎每个人都有很多这样的点子。一个苹果能不能买到一百万? 能! 不仅能, 而且还有可能买到一千万甚至更多。看来, 这并不是件很难的事。这需要策划。

卖一百万, 有没有办法? 有! 一切都是策划出来的! 所有的营销, 就是策划一个客户说服自己购买的心理活动! 这不是赵本山和宋丹丹演的小品公鸡下蛋的事吗? 班里哄堂大笑。

我们现在举行一个小型的拍卖会, 来拍卖这个苹果。请大家注意, 这是真的拍卖, 就是说, 你喊了价你是要掏钱的, 请大家慎重考虑。这个苹果是老师亲自挑选的, 是第一节公共关系课上的教具, 阿董加重了第一节公共关系课的语气, 在这一节课上, 理论上这个苹果曾经被卖到一千万元, 现在开始拍卖, 起价 1 元人民币。

2 元、3 元、5 元、10 元、12 元、14 元……大家轮番抬价, 一会给炒到了 55 元, 我出 100 元, 一个女孩站了起来, 100 元, 疯了吧, 同桌拍了拍我的肩膀。八成是献媚; 130、驴子立刻反击。只剩他两个人在叫价, 互不相让。一直到最后, 驴子叫到 330 元时, 静子不再吭声, 脸气得通红。

阿董问驴子后悔不后悔, 驴子说, 不后悔, 阿董说, 那你掏钱吧!

驴子爽快地掏出了 330 元, 老师毫不客气地接过来, 朝大家举了举, 装进了口袋。

晚上驴子又花了一百多请宿舍的客, 大家都笑他买了个金苹果时, 驴子神秘的一笑, 这给阿董印象多深啊, 这课的成绩没问题了! 如果因此要拿到了一等奖学金, 你说这个苹果值多少钱? 一等和二等可是差了一千多啊! 你说值不值?

公开行贿老师! 大家于是起哄要分了他的金苹果, 驴子哈哈一笑, 这可不成, 这个金苹果还有用途, 要送给女朋友, 再讨讨她的欢心! 这头驴子可真不笨啊。当然这是后话。如何给你的产品增值? 卖出超高价? 策划有道!

第一、包装产品, 使产品看起来更漂亮。比如给苹果包装, 包括在苹果上印字, 加包装纸或者包装盒。

第二、深加工。比如把苹果榨成汁, 或者做成拼盘或沙拉。

第三、增加产品的功能。比如苹果可以治病或者美容。

第四、增加产品的文化内涵。比如请李宇春签名、和牛顿拉扯起来, 和梁山伯、祝英台联系起来、和爱情联系起来。

第五、借力。借名人之力、借拍卖之力、借事件(如救灾)之力。

苹果增值事小, 但能折射一个人的商业智慧和赚钱意识。有了这种智慧和意识, 什么都敢卖, 卖什么都敢赚钱。

我给大家找个新闻看看。外星人有没有? 至少没有人见过吧! 但我要说, 有公司在利用和外星人通话赚钱, 你信不信?

据报道, 从 2005 年 2 月 27 日开始, 美国一家公司就推出了一项拨打“星际电话”的服务, 有兴趣的人只要拨打 1-900-226-0300 这个号码, 据称就能向外星人进行呼叫。据了解, 该公司将拨打电话者的声音以一个直径 3.5 米宽的抛物线碟形天线传播到遥远的外太空中。拨打“星际电话”每分钟的收费标准为 399 美元。到目前为止, 已有数千名天文爱好者通过拨打“星际电话”向外太空进行过呼叫, 平均每个电话的时间长度大约为 3 分钟。但没有一个“星际电话”拨打者如愿收到

过“外星人”的回应。

据路斯格雷斯大学研究人员克里斯多弗·罗斯称, “星际电话”能够联系上外星文明的可能性微乎其微。据他称, “星际电话”的声音信号只能保证在 2 光年距离内接收清楚, 可距地球最近的太阳系外恒星在超过 4 光年的区域。大家别不信, 这是中国新闻网 06 年 9 月 8 号报道的。

这是在利用人们的好奇心在赚钱! 大家看到了, 好奇心是可以卖的。和公园里圈个棚子买票看人鱼姑娘是一样的道理。阿董接着讲。其实, 不但好奇心是可以卖的, 很多人们想不到的东西都是可以卖的。

月球是可以卖的。美国的丹尼斯·霍普出售月球土地, 这可就真的令人瞠目结舌了。霍普以每英亩 1 9.9 9 美元的价格廉价出售土地, 而且还有房产证书, 据说有几百万人找到霍普购买了大片土地, 其中包括美国前总统里根、卡特, 著名影星汤姆·克鲁斯、哈里森·福特、约翰·特拉沃尔塔、埃迪·墨菲和一些不愿透露姓名的王室成员……

空气是可以卖的, 不是有人在卖世界杯赛场上的空气吗? 德国世界杯的草坪不是也被切成一块一块的卖掉?

垃圾是可以卖的, 不是指你家里的废品啊, 那当然也是啊! 美国某一个城市自由女神像被拆掉, 市政府为几万美元的垃圾清运费而苦恼, 有一个家伙找到市政府, 交给我吧, 你不用出这个钱, 他把自由女神像的眉毛、眼睛、鼻子、手指等零件全拆开了卖, 居然买了 250 万美 元, 这家伙就是后来是洛杉矶奥运会赢利的主。

我们国家有一个公务员, 在国庆五十大典前夕到天安门广场游玩, 看到有很多更换下来的旧地转, 就找到天安门管委会, 这些垃圾清运费我出了, 只是你们得给我出个证明, 管委会的人求之不得, 给你个章自己盖吧! 他把每块砖编上号, 配以天安门广场的证书, 有盒子装起来, 开始以每块 1999 元的价格向全国中小学销售。你说能销售出去吗? 能的! 城市的中小学不好办, 但农村的中小学可有人买, 因为他们没有去过天安门, 能让自己的学生踩着天安门的砖升旗, 也是很自豪的事情啊!

柏林墙全长 1695 公里, 其中包括水泥板墙 1045 公里, 水泥墙 10 公里。墙高约 36 米, 沿墙有 253 个口望塔、136 个碉堡。东西德合并之后, 政府为拆掉它大伤脑筋, 为此请到了一个叫卡塞尔的人, 这家伙不简单, 将每一块砖编号, 配上证书, 向全世界的博物馆、游人销售, 还赚了大钱。

愚蠢也可以卖的! 韩乔生同志不正是在赚钱吗? 买卖无论大小, 出售的都是智慧!

这是卡塞尔那斯的经典名言, 哪个卡塞尔, 就是出售柏林墙的主, 这家伙在当年越战期间曾经主持过好莱坞的一场慈善拍卖会, 为越战筹款, 人们反成情绪高啊, 结果可想而知, 一分钱也没拍成。这家伙不甘心啊, 他让大家推选当晚最漂亮的一个姑娘上场, 并征求这位姑娘的意见。由他来拍卖这个姑娘的香吻, 结果拍到了惟一的 1 美元。媒体纷纷报道了“1 美元拍卖香吻”事件, 卡塞尔成了闻名全国的拍卖师。后来他为德国啤酒商开发出了美容啤酒和浴用啤酒, 结果使得一夜之间本来快要倒闭的奥格斯堡啤酒, 竟然成了全世界销量最大的啤酒之一。

2000 年 1 月, 他的母校休斯敦大学请他回去讲学。一个小师弟就问: “卡塞尔先生, 您能在我单腿站立的时间里, 把您创业的精髓告诉我吗?” 结果, 那个学生的脚还没抬起来, 卡塞尔就说了一句超级经典的话: “买卖无论大小, 出卖的都是智慧。”

不知道阿董葫芦里卖的什么药, 整起营销来啦, 那课我们学过。不管怎么说, 一个苹果把班里的气氛弄得很好, 有个性, 喜欢!

第二次课时, 阿董又拿出一个苹果, 全班哄堂大笑。又要拍卖苹果? 这家伙吃到甜头啦。阿董说, 你们以为我又要卖啊, 这个苹果是上次一块买的, 不卖了, 自己吃的。说着, 就咬了一大口, 嘴里嘟囔着好吃! 好吃!

然后对大家说, 我花 5 毛钱是为了吃的,

但那位同学花了 300 多是不是为了吃的? 那位同学说说。驴子有些不好意思了。我想肯定不是为了吃的, 300 元可以买上几百斤。那他是为了什么呢? 这个同学不算算了, 这是他的隐私。但如果我们能够真正弄懂它的原因, 那我们

的销售就成立了。有一点是肯定的, 这个苹果能够满足他的某种需要, 但不是吃。我们买东西到底为了什么? 其实大家想想看, 我们买房子, 是为了住, 但更是为了买一个家, 买家的温馨、自由。

我们买绿色食品是为了吃, 但更是为了买健康。我们买美容产品是为了护肤, 但更是为了买美丽、青春。我们买保健产品, 是为了买健康。我们买服装是为了保暖, 但更是为了形象和自信。就是说, 我们买任何一件产品, 更多买的是它的文化、理念、心情甚至感觉。

如果我们弄清楚这点, 销售就好办了。就是说, 文化、理念、观念、信心、健康、美丽、感觉等等都是可以销售的, 就看你能不能把你的卖点和人们的需求点结合起来。

顺便说一下, 那个苹果所卖的 300 多元, 我是不会独吞的, 就算是这个同学为我们的公共关系课的捐款, 在适当的时候为大家花出去。好, 有几个人带头鼓掌。

健康、温暖、自信、真情、心情、感情、美丽、爱情能卖多少钱? 不是有句话说得好, 黄金有价情无价啊? 如果是这些东西, 多少价钱算高?

如果我们卖的不是苹果, 而是自信、荣誉?

如果我们卖的不是衣服, 而是信心、面子?

如果我们卖的不是护肤品, 而是漂亮、美丽、青春?

如果我们卖的不是房子, 而是家, 是温暖、温馨、归属感?

如果我们卖的是快乐、是好奇、是幸福、是和睦?

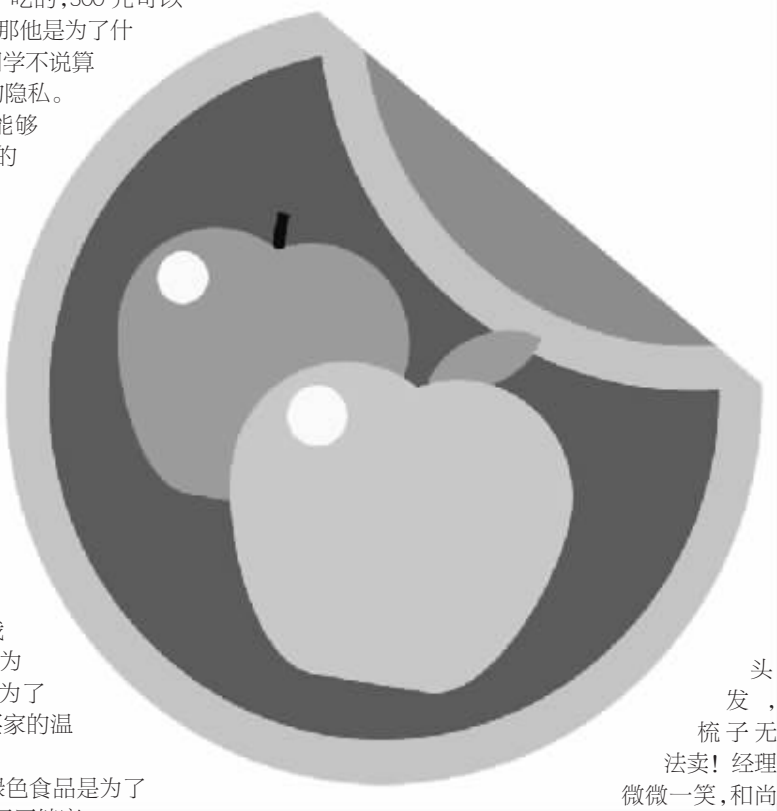
你能说多少钱算贵呢? 问题在于很多人只是在卖产品, 不是在卖产品里面所包含的文化、观念、感情、感觉、心情等等这些东西, 所以能说他们会销售吗? 或者他们也想买这些东西, 但他们并没有找到满足人们这些需要的条件! 销售的精髓在于满足人们的深层次的需求, 而不是表面的需求!

我要说的是, 把一个苹果卖到一百万是有可能的, 只要你善于把握机会, 善于创造机会! 但是要把很多苹果每个都卖到一百万是不可能的!

我的问题在于, 如果我有 很多很多这样的苹果, 比如我有一个几百亩的果园, 我应该怎么卖?

几百亩果园? 怎么卖? 看来阿董的苹果要卖一阵子了。同桌低声嘟囔着。阿董似乎根本不理班里同学的反应, 我先给大家讲一个流传很广的故事, 把梳子卖给和尚。有一个营销经理想考 考他的手下, 就给他们出了一道题, 把梳子卖给和尚。

第一个人: 出了门就骂, 什么狗经理, 和尚都没有头发, 还卖什么梳子! 找个酒馆喝起了闷酒, 睡了一觉, 会去告诉经理, 和尚没有



头发, 梳子无法卖! 经理微微一笑, 和尚

没有头发还需要你告诉我?

第二个人: 来到了一个寺庙, 找到了和尚, 对和尚说, 我想卖给你一把梳子, 和尚说, 我没用。那人就把经理的作业说了一遍, 说如果卖不出去, 就会失业, 你要发发慈悲啊! 和尚就买了一把。

第三个人: 也来到一个寺庙卖梳子, 和尚说, 真的不需要的。那人在庙里转了转, 对和尚说, 拜佛是不是要心诚, 和尚说, 是的。心诚是不是需要心存敬意, 和尚说, 要敬。那人说, 你看, 很多香客很远来到这里, 他们十分虔诚, 但是却风尘仆仆, 蓬头垢面, 如何对佛敬? 如果庙里买些梳子, 给这些香客把头发梳整齐了, 把脸洗干净了, 不是对佛的尊敬? 和尚话说有理, 就买了十把。

第四个人: 也来到一个寺庙卖梳子, 和尚说, 真的不需要的。那人 对和尚说, 你是得道高僧, 书法甚是有造诣, 如果把您的字刻在梳子上, 刻些“平安梳”、“积善梳”送给香客, 是不是既弘扬了佛法, 又弘扬了书法, 老和尚微微一笑, 无量佛! 就买了 1000 把梳子。

第五个人: 也来到一个寺庙卖梳子, 和尚说, 真的不需要的。那人个和尚说了一番话, 却卖出了一万把梳子。那人说了些什么? 他告诉和尚, 梳子是善男信女的必备之物, 经常被女香客带是在身上, 如果大师能为梳子开光, 成为她们的护身符, 既能积善行善、又能保佑平安, 很多香客还能为自己的亲朋好友请上一把, 保佑平安, 弘扬佛法, 扬我寺院之名, 岂不是天大善事? 大师岂有不做之理? 阿弥陀夫, 善哉! 善哉! 大师双手合十, 施主有这番美意, 老衲岂能不从?

就这样, 寺院买了一万把, 取名“积善梳”、“平安梳”, 由大师亲自为香客开光, 竟十分兴隆。当然, 开光所捐的善款也不菲啊!

同学们看看: 第一个人受传统观念的束缚太厉害, 用常理去考虑销售, 是不适合做销售的。第二个人是在卖同情心, 这是最低级的销售方法, 叫“叩头营销”, 是不能长久的。第三、四人为客户着想, 可以说是“顾客满意战略”, 自然会有好的效果。第五人不仅能够然顾客满意, 还能迎合顾客心理, 自然就会不会差。

二八定律 是否为营销陷阱

可厅。

按照二八定律, 企业的利润 80% 来自 20% 的顾客, 因此这 20% 的顾客是企业 的所谓核心顾客, 因此他们自然可以享受到企业额外的照顾。但是在实际的营销实践中, 我们会发现一个很尴尬的情况: 就是我们虽然给了这 20% 的顾客额外的照顾, 提供的服务也是比对其他 的 80% 的顾客要好, 但越到后来我们会发现这些顾客的价值越小; 而被我们

所忽略的那 80% 的顾客, 在付出同样多的时候, 得到的却不一样, 也在背弃我们。而且因为我们过于强调所谓的二八定律, 过于将目光放在这 20% 的顾客身上, 我们会发现我们的新顾客越来越少。这样就变成所谓的重点顾客越来越不重点, 而新顾客又没有增加, 试问, 如何才能保证你的销售额不掉下来?

其实一直被营销人奉为圭臬的二八定律是营销圈里最大的错误理论! 营销人在谈论这一理论的时候, 只看到由小部分人(20%)所产生 的那小部分利润, 而且还以为这是顾客价值的全部, 是由于营销人的努力而产生的。其实, 不是。顾客产生的价值不过是一种惯性的延续, 是初期活动结果的延续。而被我们奉为

至理的二八定律, 不过是一个自我欺骗的幌子而已。

营销人都知道, 顾客是存在价值生命期限的。无论他是重点顾客还是一般顾客, 都存在价值生命周期。营销人所能做的就是尽最大的力量, 用最好的手段让每个顾客的价值生命周期变长。但不可能保证这个顾客的生命周期无限长。所以在二八定律中的这个所谓重点顾客, 他的价值也会有枯竭的一天, 当他枯竭的时候, 所谓的 80% 的利润都是由 20% 的顾客产生的话就成为了一个自己欺骗自己的幌子。这个时候, 企业的利润必须寻找新的来源, 而事实上企业也不可能仅仅依靠这 20% 的顾客生存, 企业需要更为庞大的顾客群储备——无论是重点还是非重点, 现实还是潜在。只有当企业的顾客储备可以转化为现实的顾客购买时, 企业才有利润可言, 而这才是营销人的工作重点。

当这所谓的 20% 的重点顾客的生命价值走向枯竭的时候, 就意味着企业必须不断的填充新的所谓重点顾客进入这所谓的 20%

的阵营。那么怎么不断填充进来的顾客? 作为一个营销人, 都知道是不大可能产生于那种第一次购买的顾客。它只能是从那所谓的 80% 的顾客中产生。

换句话说, 这平时不被我们重视的 80%, 就是我们最大的价值源泉, 只是我们一直忽略了, 没有被开发出来。而且我们还使用了一个所谓的二八定律来对自己催眠, 自己对自己的营销失误寻找借口。从这点上来看, 这 80% 的顾客同样重要, 甚至比那已经产生了 80% 利润的顾客更重要, 因为他们的生命价值周期才是最长的, 他们才是真正的价值和利润源泉。我们营销人需要做的就是让着 80% 的游离性顾客成为我们的忠实顾客, 而不仅仅是维护那 20% 的所谓重点顾客。只有在这个时候, 所谓的 80% 的利润产生于 20% 的顾客才是有意义的。

当我们谈论所谓的二八定律时, 只是告诉我们, 需要注意重点与次重点, 而不是重点与非重点。重点可以产生的是眼前的利润, 而次重点产生的却是长久的利润, 企业或者营销人过度将目光放在眼前的利润上, 则必然会产生营销短视症, 而这正是我们诸多营销活动失败的根源。

邓胡子/文

做销售的时候经常被人灌输一个观念, 就是: 企业 80% 的利润来自 20% 的顾客。所以我们需要把重要的关注放在这 20% 的顾客身上。我们在交谈的时候或者说说服别人的时候也往往会用到这个理论。但估计没有人知道这个理论的确切出处, 也没有人知道它究竟是什么时候进入营销人的法眼的吧? 可这个理论却是被营销人用得最烂的一个理论。今天不打算探讨这个理论本身, 而是想探讨下这个理论在营销实践中是否真实

20/80