

《怎样卖龙虾》

图书基本信息

书名：《怎样卖龙虾》

13位ISBN编号：9787545302967

10位ISBN编号：7545302966

出版时间：2010年3月

出版社：珠海出版社

作者：比尔·毕晓普

页数：220

译者：张恒

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《怎样卖龙虾》

内容概要

《怎样卖龙虾》

作者简介

比尔·毕晓普是毕晓普（Bishop）信息集团公司的CEO，这是一家位于加拿大多伦多的行销咨询公司。从8岁开始，比尔先后从事过超过100种不同的工作，在他丰富多彩的职业生涯中，比尔曾为4000多家公司提供过咨询服务。现在，比尔和他的妻子，两个孩子，四只猫，还有成群的热带鱼一起住在多伦多的家中。

《怎样卖龙虾》

书籍目录

出版缘起

译者序

推荐序

梁凯恩

盛发强

俞敏洪

作者序

第一章 怎样卖龙虾

第二章 第一会员陷阱

第三章 排长龙的秘密

第四章 三个盒子的行销游戏

第五章 泰坦尼克号船长要什么

第六章 诱人的免费巧克力

第七章 篮球心智陷阱

第八章 鸟笼宣传手册

第九章 一鸣惊人的大手笔

第十章 星巴克咖啡为什么能卖五美元

第十一章 美食&速食

第十二章 让顾客打开钱包

第十三章 速效药丸

第十四章 让演示不再是严刑拷问

第十五章 登山向导该做些什么

第十六章 别在初次约会就求婚

第十七章 事业是需要耕耘的美丽森林

作者后记

《怎样卖龙虾》

章节摘录

第一章 怎样卖龙虾 回顾这些年我所从事的种种职业，及伴随其中的起起落落、曲折坎坷，我不禁心有余悸地想，如果不是命运之神垂青，我大概至今仍然是餐厅里的一名色拉餐柜的配菜工。

80年代初我在多伦多修习新闻学专业，晚上在一家生意不错的牛排餐厅打工，切泡菜，择洗莴苣。作为一名新员工，我只能从餐厅职位中最底层的色拉配菜工干起，不过这倒也适合我。那时我没什么远大抱负，只是在厨房里切切蔬菜，听听音乐，和洗碗工打趣逗笑。不过在享受了六个月的“蔬菜清福”后，这种自满自足突然终止，因为餐厅经理问我是否想当一名餐厅服务员。“我吗？”我咕哝着，惶恐之情溢于言表，“你想让我当一名服务员？”想到这件事我都浑身发抖。天啊！如果接受这个升职，就意味着我要面对顾客，他们可是活生生的人，我要和他们说话，接收他们的订单！

.....

《怎样卖龙虾》

编辑推荐

推销，是敲客户的门，行销，则是让客户敲你的门。 总裁必学的7堂课：总裁行销学。尚未出版就被上市公司抢购预定20,000余册，第一本由身价逾100亿的公司总裁亲译的行销书。 梁凯恩、俞敏洪、盛发强联袂推荐。

《怎样卖龙虾》

精彩短评

1、 本书短小精悍，寓理于趣，值得一读。粗看标题，可能会误会只是介绍卖龙虾，但是本书其实是一本通过一个个例子讲解如何营销的好书。

虽然读完本书已经挺久，但是对于好几个例子及其分析仍然记忆犹新。现列举一二。

1. 排队效应。人总是有从众心理，不愿意做第一吃螃蟹的人，但是人们对于新事物又非常好奇。这样一种矛盾心理造就了一种营销手段，即利用排队效应来为自己的生意造势。

2. 三种款式。“3”这个数字很有意思，与“2”的不同，不仅仅提供了选择，而且迎合了人们的“中庸”思想，避免在两个极端之间纠结的情况：在满足需求的情况下尽量降低成本，即人们对于包含了最好、最不好、中等的“3”种选择，往往选择中间选项。

我极力推荐这本小书

2、 前多半段很有意思，深入浅出，后面跟嚼蜡似的，什么玩意儿……

3、 营销小白的入门书

4、 生动有趣的十七个案例，让我提起了学习营销的浓厚兴趣

5、 实用方法论，可读性很强，可以拓展思维。（麦克大叔到底是？）

6、 很短小精干的一本书，总共17个小故事，形象生动深入浅出的讲出了营销学的大道理

7、 蛮有意思的书，推荐的原因是因为简单明了，呼声很高，不和你讲学术流派经济原理，就是切切实实的大干货，适用于各个领域。还是那句话，marketing yourself

8、 短小精悍，不错

9、 书名很怪异，但实际是营销的书籍。每个故事都很受启发。

10、 都是一些生活中常见的例子，比一些干涩的理论，更能让人理解营销，有些还是很实用的

11、 小册子里边是小故事，通俗易懂，有鼓舞性

12、 很有意思的营销小书，案例非常有启发性，比起单独推销把龙虾当成牛排配龙虾的特色菜实在高明。值得再读。

13、 简单暴力有效的贴士型工具书

14、 发现问题，解决问题，形成经验。

15、 很易读有趣的营销入门书。谈到免费，偏爱中间，第一个会员风险，小额打开钱包，先定价再填充价值...interesting~

16、 神奇的麦克大叔。

17、 分析了一些行销的常态，生活中都能见到，但未必能意识到这是行销。为什么各类饮品店有大中小杯？怎么样让客户付钱？顺便看看自己不断掉入那种行销陷阱也不错啊。

18、 短小精悍，可以慢慢学习琢磨使用的一些营销技巧。营销跟销售真的是太不一样的两个东西。但是却被多少人直接误解为同一个东西，就是销售而已。我相信误解的人，销售都做不好。

19、 买

20、 简单实用的营销技巧。通过一些实际案例来讲述营销技巧，更贴合生活实际，可借鉴意义强。一些营销技巧的思考角度让我脑洞大开，原来营销还可以这么“玩”。

21、 还好

22、 神奇的麦克大叔~

23、 现在可都不好忽悠了

24、 入门级读物。

25、 很多营销思路值得借鉴。

26、 生活处处有商机，企业满足不了消费者所有的需求，况且需求也是可以营销出来

27、 好玩

28、 读完就忘了

29、 有些应用于生活中也不错，解决了我最近的很大的困惑。

30、 语言通俗易懂，书也不厚，但是里面还是很多精华的，看了很受启发，尤其是三个盒子，不明白他的原理是什么，但是真的有奇效。

《怎样卖龙虾》

- 31、利用上班时间在电脑上看的电子档，主要通过17个小故事来讲解商业上的事情，对自己有些启发，觉得在自己脑子有时候转不过来的时候，开阔思想的时候把它给拿出来在读几遍，希望能给予自己一些思路。
- 32、很有启迪作用。
- 33、非常推荐，非常好读的一本营销及其案例的书。非常短小却精悍……
- 34、这么棒的书都不舍得推荐给别人看了！哈哈
- 35、有案例有分析，书不错。对自己有启发和教育意义。
- 36、比较实用的案例吧
- 37、通过大量的案例来讲述方法，不讲大道理，通俗易懂，诙谐有趣。方法很实用，很有心意。最有感触的是星巴克卖贵咖啡的案例和让用户先花一点钱的案例。
- 38、2015.3.22
- 39、销售圣经，浅显易懂实在难得
- 40、很有借鉴价值呀
- 41、应该是我读的第一本行销学方面的书籍了，书封面上的一句话印象很深刻：推销，是你去敲客户的门，行销，是让客户来敲你的门。第一次接触行销方面的知识，本书算是给我开启了心智之门，让我感觉到行销真的是一门艺术，做很容易，而要做好却是非常的不易。需要以客户为本，需要很多心理学方面的知识，需要智慧。书里列举了十几个案例，每个案例都通过故事阐述行销的思维，给人以启发。虽然书里列举的例子在我们现实的生活中都能找到例证，但是在读此书之前，并没有去深思其背后的思想和原理，没去思考为什么商家去这么做。读完此书，明白了其中的奥妙。书中印象比较深的例子有三个盒子的故事和事业是需要耕耘的美丽森林。将来如果创业的话，我知道书中的思想精髓已经对我有了启迪，我会经意不经意间使用书中的知识，对我事业的发展提供有力支撑。
- 42、一个个亲身体验的案例，之后的执行中必然会用到。
- 43、很多浅显的小故事，很让人思考。
- 44、很适合做营销、销售的人看
- 45、本书讲营销或者说是消费者心理学。作者以他怎么成功的卖出1500只龙虾为开端，用一个一个的案例讲了如何做一名成功的营销人员而不是推销。推销与营销的区别在于：推销是去敲客户的门，而营销则是让客户敲你的门。

读的时候发现书里的许多案例在生活中都在上演着：商场的各种免费体验活动、套餐、注册会员、排队叫号现象等等，原来都是一场场精心策划的市场营销案例，更觉得学好心理学相当有用，用自己身上能管理情绪，用别人身上能处理好人际关系，营造商机。

- 46、2017年读过的第八本书
- 47、茅塞顿开
- 48、浅显易懂好读
- 49、一本不错的营销书，还得重读并用于工作与生活中去。
- 50、很好玩的书

1、花一天时间读完了这本书，不得不说确实是一本好书，以实例的方式解说这些浅显但被人们忽略的营销方法，让我收获很大，下面是作的笔记在单独卖一种产品没什么起色的时候，我们就要考虑将这个产品和其他主打产品绑定进行销售，退出套餐的概念，一份套餐很容易在顾客头脑中形成一个鲜明的印象，使他们不必为点什么而思来想去。还有，餐厅里被别人请来吃饭的人也不是少数，这部分人为了不体现出自己的贪婪，往往在点餐的时候会点很便宜的东西，如果我们在这时候推出价格中等的特色菜套餐，那么他们就很容易选择，因为这样既显出了主人的大度，也让客人显得很理性。“第一会员陷阱”，记住，人们不想成为第一名是因为他们担心如果没有别人跟进，自己就会显得像傻瓜一样，因为大多数人都是跟随者而不是领导者。“排队效应”，要记住，人们在排队等待购买时就会有更多的人表现出这种需要，最关键的是告诉人们，你的产品和服务并非随叫随到，有时候需要排队才能享用。我操，小米特么的不就是利用的这个么！！另外，使用第一次免费或者半价来吸引消费者尝试产品也是一种有效的推广手段。“三个盒子原理”，在销售一款产品时，不要只有一种尺寸或配置，如果只有一种，那么用户就只有买或者不买两种选择，这样会大大增加被拒绝的几率。给用户三个选择，一个超高的，一个中档的，一个低档的，那么用户趋于安全考虑一般就会选择中档的消费，使用这个原理的例子几乎遍布整个行业。比如汽车和可乐，特别是汽车，高配车价格太高，低配车配置太差，相比之下中配车配置完备价格还合适，所以大多数消费者都选择了中配车。还有，3个选择是最好的，超过3个选择消费者又会陷入选择困难，最终可能导致销售失败。在销售的时候要时时刻刻站在客户的角度思考，不要有先入为主的思想，要想清楚客户的真正需要，这样才能有长久的生意长篇累牍的介绍比不过客户自己的一次尝试，所以免费的为你的潜在客户提供你的服务是一种很有效很直接的推销手段，这可以让客户知道这个东西是不是自己想要的那一款，如果产品足够优秀，我想客户是没理由拒绝的。不要把所有心思都集中在自己的产品或服务身上，而是要找到你最具价值的客户群体，把他们确定为你的核心用户，看看能为他们提供哪些产品和服务，这样生意就会越做越活，而不是在一棵树上吊死。我特么怎么发现小米公司这一点做得很成功啊！在推出一个产品之前，一定要制定详细的计划，包括第一，你要明确谁是你的客户，第二，你要设计出竞争对手没有的与众不同的新鲜东西，第三，你要想好免费给出什么东西给用户，要么是免费尝试新产品，要么就是老带新送东西等等，但邀请返利这种东西好像现在太泛滥了，效果不算很好。星巴克的咖啡为什么可以卖到5美元一杯，是因为他卖的不是咖啡，而是一种服务，所以有时候要突破行业的条条框框，不要被定势思维所困住，上一个台阶思考，你能创造出更大的价值在做一件事情之前，定位非常重要，在已经有巨头无数的互联网领域，再去尝试做一家大而全的企业已经是不现实的了，所以我们要做的是小而精，瞄准一块垂直领域，狠狠的发力，这样就更容易获得成功。还有你要么做底价的“快餐”，要么做高价的“大餐”，这样才有你的市场。如果你能让顾客打开钱包购买一次，他们很可能就会不断的购买，而且金额越来越大，所以想方设法让顾客打开一次钱包是一个很有效的方法。比如说先50块钱卖给客户一个价值300元的礼包，让客户尝到甜头，只要买卖关系一建立起来，后续的消费就会自发的产生。尽管大多数人都只是在寻找速效药丸，但如果你引领大家走上自我的发现之旅，他们随时乐意为更专业、更有效的解决方案买单。销售也要循序渐进，不要第一次约会就求婚，最好是做成商业研讨会的模式。做任何事情就不能心急，一口不能吃成胖子，往往只有等到量变足够了才会产生质的变化。过于急于求成无异于揠苗助长，只会死得更早。读到这里，我就想到了国产的平板和手机厂家，他们的注意力全都集中在了产品身上，而把用户抛到了脑后，他们根本不是想的怎么给用户创造最大的使用价值，而是在想怎么堆砌出更高的配置，怎么跑到更高的分数，怎么制造更大的噱头，由此可以预见他们的失败，用户也许一开始会被你的这些东西吸引，但尝试过后就会给用户造成巨大的伤害，在以后给你发挥负能量的作用，你也注定只能在低端领域卖点廉价产品，混一口饭吃。我也想到了小米公司，慢慢的我发现这是一个值得尊敬的公司，他的身上有太多东西值得我们学习，包括他的营销和产品的定位都是及其成功的，所以要辩证的看问题，好的就学习，坏的就避免，不能一根筋。

2、一本生动的营销书籍。自己就是学营销的，学校平时枯燥的理论让营销学术化，失去了作为一门实践科学的原有本色，这本书中的17个案例将营销生动化、生活化、实用化，每个人都可以学习应用，于是我有个愿望：让它进入中国的大学，真正将销售精髓传授给经管学习者实践者。这本书为我们打开了一个思路——“你得与众不同才能有所建树”，要独特、要善于把握顾客心理、要保持一颗善良的心，这不仅是商场胜负之关键，亦是做人高低之分别。正如稻盛和夫的人生哲学一样，其实经商

《怎样卖龙虾》

即是做人，只有真正为他人着想，不以金钱利益为驱使，利润反而会尾随而至。这正是目前的主流营销思想——以顾客为中心的营销思想。记得马云在中小企业论坛上说过“对企业重要性第一是顾客，第二是员工，第三才是股东”一个企业只有真正的做到一切为顾客着想，为了满足顾客需求才会有长足的发展。我认为做人也是这样，只有用自己的真诚用爱对别人，才会收获别人对你的真诚对你的爱。以上仅是自己对主旨的一点看法，书中技术层面的东西也不少如“第一会员陷阱”“三个盒子的营销游戏”“让顾客打开钱包”等等，很有裨益，可操作性较强，也通过和麦克大叔的对话问答的形式交代了原理及分析过程和部分实施方案，非常生动，每一点都值得拿出来从营销基本原理，营销心理学等角度去好好研究，每个读者都会有自己独特的理解，就不赘述，希望大家可以从中汲取营养，日后站在一个更高更独特的角度去分析问题。“推销，是敲客户的门行销，则是让客户敲你的门”从这里开始吧~ p.s 作者翻译成行销，不过一般台湾地区这么叫，大陆地区还是翻译成营销我觉得更加准确

3、一.特色菜1.有趣，且有时间限制（凸显珍贵）2.方便顾客决策：简单3.龙虾成为特色菜的一部分，不会显得贪心二.第一名会员担忧参与风险-->落后风险，大多数人都是跟随者，而不是引领者三.排队效应针对源点人群（有号召力）免费赠票，形成热销效应，引发跟风消费四.三个盒子中杯效应，常规款（中间的）有安全感，一般消费比例，2：6：2五.泰坦尼克船长教育你的潜在顾客，卖给他们真正需要的产品，帮助他们成长，长期形成积累效应六.巧克力免费品尝（试用），降低交易风险，达成交易七.篮球心智陷阱围绕产品-->围绕客户八.鸟笼手册九.大手笔十.五美元一杯咖啡包装原则：定出高价，解放思维十一.精致美食明确定位，聚焦并提供差异化服务十二.打开顾客的钱包尽早打开顾客钱包，先让其小额投入，人们倾向于不想浪费前期投入，所以会继续消费。因此，收费会员卡要比免费会员卡有效十三.速效药丸教育式营销：给问题命名（起名字有助于客户的理解和记忆），调动顾客自我思索，自行认识到问题（评分卡）十四.盘问游戏销售游戏-->教练游戏，化被动为主动，指导顾客去思考，去行动十五.登山向导承认顾客已有的成绩，获得顾客认同；确定成长边界，并提供对应的指导十六.约会游戏不要急于求成，并提供附加服务，帮助客户提升业绩十七.一片森林对成长要有耐心，成长是指数形式的，初期会比较缓慢

4、书写的很短，简洁明了，举例也很简单但不乏生动，可操作性强。特别是举得龙虾和排队还有打开顾客的钱包、速效药丸，对现阶段的我很有用。举一反三想到一些促销的方法，已经写入计划中，准备逐渐尝试下。一本书，哪怕只有一行对我有用，其他都是我现在用不上的，也值得去品位揣摩，更何况已经不止一页有用了，所以啊，还是很推荐有兴趣在销售和积累财富上的人去看看

5、还行吧行间距很大每个故事后面都还有好几页的空白找了几个人写推荐有的人写的真的很马虎还好意思往上贴不过还行吧有几个故事还是有启发的对于一本比较粗制滥造的书来说已经很不容易了比如三个盒子原理当电影院提供大杯和小杯饮料时人们倾向比较价格而选小杯当增加超大杯时人们倾向安全而选择中杯也就是原来的大杯20分钟搞定的书还好是借滴

6、本书讲营销或者说是消费者心理学。作者以他怎么成功的卖出1500只龙虾为开端，用一个一个的案例讲了如何做一名成功的营销人员而不是推销。推销与营销的区别在于：推销是去敲客户的门，而营销则是让客户敲你的门。读的时候发现书里的许多案例在生活中都在上演着：商场的各种免费体验活动、套餐、注册会员、排队叫号现象等等，原来都是一场场精心策划的市场营销案例，更觉得学好心理学相当有用，用自己身上能管理情绪，用别人身上能处理好人际关系，营造商机。原书经典：如果有什么东西是你想卖的最多的，把它定成中间尺寸，再定一个更小号的，再定一个更大号的，于是多数人会买中间尺寸那个。第一名会员效应：没有人想成为第一名会员，因为他们担心如果没有别人报名，自己就会显得像个傻瓜一样。大多数人都是跟随者，不是领导者。排队效应：人们常常对别人感兴趣的东西也产生兴趣，所以我们要营造一种我们的产品很受欢迎的气氛，这就是让人在门口排队的用处。真正的价值不是你的产品或服务，而是顾客内心的感知，如果顾客认为它值5美元，那么它就值5美元。

7、有领导推荐这本书，急着买了回来，看了之后应该是有收获的，主要是把一些例子中的营销思路转化到学校的经营中去。类似排队制造氛围，免费体验营销等很多行业都做了。对我有益的几点是第一会员陷阱，三个盒子，让顾客打开钱包。应该推荐给市场部和客服部同事阅读。

8、1.怎样卖龙虾创造“特色菜”2.第一名会员陷阱“你需要给人造成一种印象，就好像你已经有很多会员了，而且你要让潜在客户产生担心，担心他可能失去成为会员得机会。”3.排队效应第一，免费赠送饮料和晚餐---雕爷牛腩，邀请名人公测第二，想办法让人在门口排队4.三个盒子---选择权给用户

《怎样卖龙虾》

三个选择：如果有什么东西是你想要卖的最好的，把它定成中间尺寸，再定一个更小号的，再定一个更大号的，于是多数人会买中间尺寸的。通过增加一款超大尺寸选择，往往可以把常规尺寸价格再提高一些。5. 泰坦尼克号船长

9、我所住社区有一条针对会餐需求的美食街，还有咖啡、棋牌、按摩、洗浴、汽车保养等配套服务，傍晚时分停车场和整条街的两边都停满了车，每家餐厅都人声鼎沸，生意好得不像话。可是就有一家餐厅是门可罗雀，没有一位客人，总是见到一群服务员聚在门口闲聊，而老板坐在里面垂头丧气。这本书里的方法完全可以解决这家餐厅面临的问题。首先这家餐厅毫无生意是延续的，它的上家、上上家、上上上……连续四家生意都非常不好。它的位置并没有问题，美食街尽头的餐厅仍然生意很好；也并不是因为它有多难吃，这条美食街难吃的餐厅很多，但生意都很好；而这家餐厅像受到了诅咒，谁接手都是这副模样。为了“打破”这种诅咒的延续，改变潜在顾客对其的固有印象，老板可以重新装修，成为和以往完全不同的风格，换掉店名，至少不要每次接手后都让大家感觉还是同一家餐厅。其次就是书中所说的“第一名会员陷阱”，没有人愿意做第一个食客，没有人愿意去一个空荡荡的餐厅就餐，餐厅进行整顿之后以新面目登场，保证起码的餐饮质量，然后老板可以大肆请客，让自己的亲友免费来店中就餐，做出很热闹的氛围。接着也是这书提到的“排队效应”，这条美食街半数的餐厅都是需要排号的，而每家餐厅外面都有很大面积的平台，随便搭下桌椅，似乎顾客就能坐下来就餐。而那些餐厅的老板都没有这样做，顾客也没有因为等待而转向这家门可罗雀的餐厅马上就餐。大家都对别人感兴趣的东西感兴趣，对稀缺的东西感兴趣，也怕“错失良机”，这也就是许多卖场/特价商品限量的原因。这家餐厅可以有許多营销方法，比如：1、宴请自己的亲友还不嫌热闹，可以雇人排队，等待排号的顾客在门外比在大堂内的效果更好；2、免费尝试；3、优惠折扣，就餐完毕后赠送下次就餐时的优惠；4、在特色菜、招牌菜上多花心思，正如书中所说大家都热衷于特色菜，这只是一个产品包装与定位；5、“三个盒子”定价法：顾客选择不同的菜品只因为顾客对自身与菜品的定位，总有顾客希望最好的菜品，也有顾客希望经济实惠，而多数顾客倾于中位；6、精致美食与快餐的选择：薄利多销在解决会餐需求的美食街行不通，这里的顾客往往是周边企业的商务会餐，亲朋好友的聚餐，老板们的联谊，这里的顾客需要的是精致美食，这是对产品的定位；7、理解顾客的需求：就像这本书用好几个案例解说的那样，来这里的顾客真正的需求并不是吃饭，而是以商务和联谊居多。而附近还有很多如我之前所说的配套设施，餐厅老板大可以和这些配套商家合作，做消费通卡，给予一定的折扣，预存或消费结算，加入这个通卡的商家都能从中得益……当然这样营销策划是想不尽的，本书用了17个案例说明许多营销中的原理和方法，而且都非常有操作性。想起大学时讲授营销的老师是该领域的名教授，我们用的教材也是最新的科特勒“营销百科全书”，然而我现在能记得的理论很少，能清楚明晰的地方并不多。这是一个教育方式的问题，我们当初还是10几岁到20出头的毛头小子，缺乏经验，对于高屋建瓴、兼容并蓄的理论都很难理解到实际应用的程度，虽然这些理论在现在看来确实很有用，每次遇到具体的问题还可以翻书查找与回忆，科特勒百科全书式的教材、《消费行为学》、《营销想象力》，动辄讨论跨国集团面临的大问题，是的，现在看来不少问题能在我们的实际操作中得到验证。可是从简单、易用的小公司、小商业、小案例中得到的指点会更多。本书的案例可能不会像科特勒一样让你读过几年后突然如醍醐灌顶，但能让你看书的当下就明白问题的所在。我们需要从形而下开始摸索与成长，而形而上的大部头往往是在有所积淀，总结经验时才能派上用场。

10、老外写书铺垫太多，精华太少。整理此读书笔记，并用marketing专业知识扩充，旨在用5分钟读完此书，无废话，有趣味。总：此书共17个案例，分别解读了marketing中的不同观点，很散。书中人物：麦克大叔是“我”的军师，他将“我”的商业难题一一破解。开始卖龙虾——抓住消费者决策心态故事：餐厅卖牛排，服务员建议加龙虾，顾客不愿意。麦克建议，站在顾客的角度看问题。原来，多要一份龙虾，顾客会觉得，你嘲笑我贪心么？之后，牛排加龙虾做成特色菜——>顾客笑：听起来不错！火了。麦克大叔评：1. 人们喜欢特色菜，其听起来有趣、独特，是一个机会，我不想错过2. 三份菜品组成的特色菜，让顾客在脑中形成清晰的套餐画面，让他们轻松快速的做出决定3. 点特色菜而得到龙虾，不会显得贪心Tk品：《盲探》中刘德华用头脑中还还原案发现场和当事人心情来追查线索。此处，设想自己是典型顾客，想行销策略。第一会员陷阱——没人想做第一个吃螃蟹的人故事：没人肯在“我”的新杂志上登第一份广告。麦克建议“造假”，在模拟刊物上印A餐厅广告向竞争对手B餐厅推销，B为之所动购买。之后，用B广告向A营销，成了。麦克大叔评：1. 第一个螃蟹的人决策成本最高2. 当你创办一家新公司，你就必须想办法让事情动起来Tk品：《乌合之众》有云，群体决策成本最低。

《怎样卖龙虾》

。而教育是最具备这三点元素的活动。从某种意义上说，教育是最好的营销。盘问游戏故事：商业中，做演示时，总被顾客、客户盘问各种问题，很是不爽。之后，先发问卷，让他们回答自身业务问题。之后到会时，宣布不做演示而是你主持的讨论会，问他们公司的问题。麦克大叔评：1. 一旦陷入盘问游戏，你几乎没有赢的可能，对手将榨干你的自信心2. 当初教练去销售你的产品，教练通过引导大家回答问题和做联系，帮助人们意识问题的所在Tk品：进攻是最好的防守。约会游戏——爱上客户，和他生一堆孩子。故事：烟花分销商销售表现不佳，麦克建议，把销售当做约会游戏。找到合适的人，勇敢的约，把约会设计的有趣，麦克大叔评：一步一步来，多献殷勤，再求婚，别急。Tk品：同样的，研究之前分享的消费者决策过程吧，万变不离其宗。若想追女孩，学学PUA的技能也会有启发。一片森林——别揠苗助长故事：砍树公司想更快速发展，推倒大片森林，雄心勃勃，却忘了公司能力。要知道，森林不是一夜长成。麦克大叔评：公司发展别忽略了自身可承受的能力，小树苗和苍天大树不可同日而语。Tk品：知天命，知己所不能为，非常重要。完

11、嗯，这是一本我的老板翻译的书。很久以前，在这本书还没有被翻译成正式中文版本的时候，老板就已经在企业内部员工中推广阅读了，嗯，都仔细的看过了~是非常有趣的一本简短适用的好书。
12、第一章 怎样卖龙虾研究顾客真实需求，顾客并不是不想吃龙虾，而是碍于面子，采用套餐形式，让请客的人更豪爽，被请的人吃的开心第二章 第一会员陷阱同样是抓顾客内心，对大客户的时候，不一定要让他得到什么，但是一定要抓到他的痛处，比如，竞争对手走在他的前面，他要奋力赶上第三章 排长龙的秘密实则虚之，虚则实之，排队造势这个地产商早就用烂了。第四章 三个盒子的行销游戏顾客喜欢自己做决定，但是希望有人可以给他们建议。于是给商家机会，商家让顾客做决定，往往做出的是商家最满意的决定。第五章 泰坦尼克号船长要什么顾客并不清楚自己的真实意图，需要商家大力挖掘，比如，一个买电钻的人，其实只需要在墙上钻个洞而已第六章 诱人的免费巧克力免费只是手段，赢利才是目的第七章 篮球心智陷阱打造产品链，全方位提升品牌第八章 鸟笼宣传手册细分客户，多产品满足多类顾客第九章 一鸣惊人的大手笔跳跃性思维，做其他人不敢想的事情第十章 星巴克咖啡为什么能卖五美元打造产品附加值，通过多种手段赢利第十一章 美食&速食定位客户，抓小众第十二章 让顾客打开钱包阶梯式发展，让顾客打开钱包是首要任务第十三章 速效药丸~~这点不敢苟同，感性购买始终是绝大部分，尤其女性顾客第十四章 让演示不再是严刑拷问将被动化为主动，自己拿到优势，将对方提出问题，变成自己主动解决问题第十五章 登山向导该做些什么正面鼓励比威胁恐吓来的好第十六章 别在初次约会就求婚慢生活，多角度了解客户，第十七章 事业是需要耕耘的美丽森林验证了那句，伟大是熬出来的

13、这是一本神奇的小书，里面卖龙虾只是很小的一部分，作者还卖杂志，卖马桶，卖课程等等。写得通俗易懂，易懂到我只花了一会儿功夫就看完了。不过，到底是要试过才知道，每一种方法灵活使用。比如大号、中号、小号，价格的定位，人们一般买中号的，不容易出错。还有就是见别人有自己也要有，怕落后了。再者是用免费来吸引顾客，让顾客先买一点，消费习惯了更容易购买。很多的案例在里面，但是要试了才知道。

14、很美式的写作手法，案例很短但是生活中很常见，方法很简便，言简意赅，可实施，读后有启发，使用还需多思考

15、起得很早，便拿起一本书到KFC去混时光。1个小时匆匆看完，觉得很受启发。尽管这里面的很多方式方法说出来的话，你肯定会说“这算什么啊，我早就知道了！！”。但问题是，早就知道的你却未必去做了。人生就是这样啊，别人写出来的，你觉得浅显。别人做出来的，你觉得伟大。这本书，我觉得值得推荐。读起来并不拗口，甚至觉得很EASY。

16、这是一本讲行销的书，开篇还是蛮不错的。印象较深的案例是说，电影院中卖的饮料有两种可以选择，一个小杯，一个大杯。一般人都会选择小杯，达到80%的比例，剩下的20%会选择大杯。但只要巧妙的加入行销术，增加一个超大杯，即饮料的格局变为：小杯、中杯（原来的大杯）和大杯后，60%的人选择了中杯，而小杯和大杯各20%个点。显然，饮料收入必将大幅增加。原因就是行销术巧妙运用了人面对选择的微妙心理。但本书在后面的各项案例及阐述中，却无法再现很吸引人并且鲜明的销售案例，印象不深。但总体而言，作为一本知识拓展读物，还是值得看看的。

17、案例1，如何卖出昂贵的龙虾？餐厅客人会觉得贵，一般不好意思点。（好吧，我们出门都是吃鸡肉的。）方法：特色菜单，让其脱颖而出，而且别的地方也没有，和牛肉一起价格也没贵到哪里去。套餐很方便，客人不用再去思考案例2新创办的杂志没人买广告是的，找过目标客户了，是的，做过样稿了。人们往往从众，好比A美女用过的东西，我也想拿来试下。别告诉我这个东西好，我要看的

《怎样卖龙虾》

是我的竞争对手是不是也用了。方法：做个竞争对手的样刊，给客户看案例3新开张餐厅没人去方案：免费给各大企业高管，模特公司的人吃。。是的，社会就是这么现实，别人看着帅哥美女过来吃了也会被吸引过来。。雇人排队。。案例4卖广告没有理睬方案分大中小三个快让人有选择的自由一般人会喜欢小号因为便宜或者中号性价比高。。客户会觉得有更多选择更加开心案例5电话销售没有理睬方案：免费提供让他买走出掩体走出害怕案例6篮球卖不出去了从客人角度着想。让客户有更好的用户体验（好比豆瓣）之后还可以卖相关产品不仅仅是篮球案例7每次都有很多多印报废的传单方案：想客户真正要什么关键客户在哪里不是广撒网。目标客户群，之后翻新花样销售案例8星巴克为什么能卖5美元咖啡方案：逆向思维，先思考假设有5美元的咖啡，应该怎样设计？类似：要让林志玲喜欢我，应该怎样努力。。（开玩笑）案例9书店要倒闭了方案：有2个趋势，一个是满足大批客户的大型批发产品，快餐一个是精致优雅的小型手工产品一个满足多数客户，一个满足快乐专业的用户体验。。案例10免费研讨会有人参加5000美元的没有报名客源白白流失方案：先让客人付点小钱，很多客人就会也舍得付大钱了恩先让别人占点便宜，品尝到东西好的滋味，然后又因为觉得继续上还能省钱，而且已经付出了钱，就愿意继续上。。。好像很多健身中心都是这么干的。。

18、因为很早就对商业颇感兴趣，所以第一份工作就费尽周折去大公司做了sales，另外，工作后几乎保持每一两个月就买两三本经管类书的习惯，从《蓝海战略》、《长尾理论》到《优势谈判》《spin销售巨人》，到《影响力》、《22条商规》，再到最近的《自营销》、《颠覆性思维》，基本完成了商业模式、战略、营销等各个层面的自我启蒙，受益匪浅。但直到我真正创业，直到我在实战中不自觉地运用我所学到的，悟到的商业策略与技巧，我才算真正的接了地气。我们其实并不像有些人一样打小就在商业世家耳濡目染各种商业现象，多少都有些商业头脑或意识。但我也从来不认为，因为你没有浸淫过这种环境，你就做不了生意，或不是从商的料。相反，据我短短几十年的浅薄人生体悟，我一直都认为，任何事情都是熟能生巧的事。只不过，聪明、天赋以及环境能够加快“熟”的时间而已。所以商业，或者说的俗点，做生意依然是一门可以学习和练习的技术活儿。从这些商业类书上学到的理论并不能带你走向成功，但让你一开始就避免一些常识性的错误，把随机性的探路性经商活动，尽可能变成一种可规划的，可控的战略性的理性活动，却能大大增加成功的可能性。在看《蓝海战略》之前，我从没意识到所谓的避开红海，寻找无竞争的蓝海之说，更没想到，创新不等于创造，把长的变成的短的，我大的变成小的，上下颠倒，前后拨乱也就意味着创新，而创新的同时就创造了蓝海。从而避开了刺刀见红，低价厮杀的红海。一旦这种意识在脑中埋下种子，极大影响到我后来的所有商业思维，开始注意到所有生活中遇到的商业创新，无论是产品设计、外观还是商业模式。上海高度发达的商业文化和充分竞争，导致每个创业者不得不靠真正的创业来驱动商业成长，市场和消费者的成熟倒逼着你不得不绞尽脑汁去创新，甚至现在，满脑子都是周鸿祎到处宣扬的颠覆式创新。什么是颠覆性创新？简单地讲，就是反其道而行之。比如360杀毒用免费模式颠覆了收费的杀毒行业。全触摸无按键的智能Iphone手机颠覆了诺基亚代表的传统键盘功能性手机等等。若是微创新，案例就更多了，360公司的安全卫士、开机助手、电脑医生等等都是微创新的好产品。超市里产品的微创新也很多，比如早前大米都是50kg的，现在则都是5kg的小包装。很早前牙膏都要拧开盖子，现在都是扣型盖子.....而创新所创造的蓝海，也能达到《22条商规》里谈到的领先定律和认知定律所述的效果。领先定律是说，你的品牌一定要成为一个细分领域里的第一个进入人们脑中的品牌。认知定律是讲，其实市场营销的本质人的认知。比如想到提到波司登就想到羽绒服，而波司登就意味着羽绒服，想到保健品就想到脑白金。如果你现在通过创新开辟了一个细分领域，再加上成功的广告宣传，很可能，你的品牌就能成为这个行业的代名词，进入消费者的心智中。如果你不知道这些，可能你连自己怎么火的，或者怎么失败的都是稀里糊涂。《影响力》这本书被很多营销人当做经典教科书来学习研究。书里面谈了七个原则：对比、互惠、承诺与一致、社会认同、喜好与关联、权威、短缺。这是我当年看过的能跟工作结合的最好的一本书，当时一口气不休息做了5个小时的销售人员培训都得益于此书的基础。营销本质上，我认为，仍然是心理学。这本书里谈到的七个原则则是人性的普遍基本特征。无论是我们现在在商场里看到的什么买多少送多少，某某明星代言、限时折扣、饥饿营销等五花八门的营销行为活动都能在这七个原则里找到影子。如果你了解这些原则，多少都会有利于你的经营思维。就算不经商，至少也能增强对各种诱惑十足的广告的抗击打能力。至于这本《怎样卖龙虾》，我觉得这是一本既有趣又实用的好书。在还没有丰富的创业实践的情况下，读那些教科书般的营销理论，很容易变得眼高手低，不接地气。但若经历过实战，再去看那些书，往往会有醍醐灌顶之效。此书，则非常适合创业初期迷茫的小商人，小企业主。实在，可操作性强。商业思维的绝佳入门启蒙书。

《怎样卖龙虾》

19、特色菜，噱头，打包销售牛排+龙虾+米饭。有趣、独特，有时间限制；图像化，不需要理解；把高贵菜变成特色菜的一部分，顾客可以避免贪吃的印象。第一会员陷阱，大家都怕当第一个，然后被骗。虚拟第一个顾客，让其他顾客竞争；排队效应；三个盒子的营销游戏，大部分人会选择中间的。泰坦尼克号船长要什么，销售给客户他最需要的东西。免费巧克力吸引用户。卖篮球的厂商，只重视经销商，不重视消费者，认为自己卖的只是篮球，而不是服务于篮球爱好者。引申：定位于老板，他们的3个焦点：更多客户；更多利润，公司壮大。如何帮助他们实现：提供咨询；写书、演讲、设计管理软件、开网站。选择一个切入点，不断添加新组件。鸟笼行销手册的悲哀，没有事先制定整体营销计划。第一，定位目标客户群 第二，确定提供的产品和服务是否正确 第三，给出免费的东西，吸引客户并建立联系。第一，让客户知道你，以老带新一鸣惊人的大手笔，马桶厂商、尼亚加拉大瀑布免费旅游，漂亮模特发广告。大部分人墨守成规、平平无奇。星巴克为什么卖5美元。先定价，然后往产品里头填充价值。美食和快餐让客户打开钱包，不能从免费直接跳跃到5000美元。先过渡到200-300美元的小单销售。让客户购买之前，先让客户看到问题所在。演示不再是严刑拷打，从业务员转化成教练员。用心观察客户走过的路，认同并鼓励客户，再进行你所能提供的协助，能为自己赢得更正面积积极的回应。诚实要谨慎使用。需要专业人士的帮助才能攀上顶峰。不要第一次约会就求婚，但是要努力去约会，不能连约会的请求都不敢提。如果发展太快，运营体系都会被摧毁。森林不是一天长成的。要打好基础。

20、视角层次问题 1，如果有人发现了一种供给（也就是注意到多余的付出，会觉得更加不应该多付出。如果大家都如此则盲目，比如无数人也没有总结苹果为什么下落。2.给人们一个价位和给人们三个价位后者两个的效果不同也是相同的道理，人们的观察层面的不同导致了心理差异。就比如一个典型的心理现象：失去比得到的驱动力更高。3，不当第一名的问题。群体给人安全感。使人注意不到更低级基础的问题。强者的小错误更受青睐。（心理学已统计。）质疑者者与被质疑者的角色不同是不同的自省条件。当然这些都不是本书的观点，本书的观点很大众，一些知识点在《心理学与生活》已有提及。

21、商业，其实是一门很深的专业，我们很多人都以为用钱可以砸开这个大门，但是你可以砸开生意的大门吗？为什么有的人生意红红火火，有点缺不死不活。做生意需要技巧。从这本书中，给了我们许多实实在在的可以运用的小技巧，技巧虽小，但是却很实用。第一，特色包装，包装很重要，在很多餐厅都会有特色套餐，特色菜，其实或许这个套餐/菜可能是刚出来的，或者卖的不好的，但是简单的一个特色却将劣势直接转为优势了。而且通过特色的组合，你可以将想要卖东西放在套餐里面去兜售，而不是看着滞销品烂在手上。第二，第一个会员，很多人不愿意第一个尝试新的东西，因为风险，一旦尝试就会产生风险，所以在做生意的时候，千万不能给客户感觉到你是第一个购买的人，否则他会因为做这件事情的潜在风险而选择放弃掉，所以我们必须通脱找托等方式排除掉客户是第一个尝试的感觉，让客户觉得已经有很多人尝试过了，坚定他的选择。第三个，三个盒子的问题，人性都是中庸的，比如，有三件同样功能、同样品牌的产品，但是价格不同，多数人一定会选择中间价格的，因为保险，价格最低的给人感觉是最差的，价格最高的又太贵了，感觉不值得，中间的就避免了这两种极端的情况。第四个，排队，人很讨厌排队，但是越需要排队得到的东西，他们反而越觉得珍贵，因此通过制造一定数量的队伍，当然需要控制排队的时间，避免客户等待不耐烦，而且排队会给其他客户一种所有人都喜欢的感觉。第五个，找准定位，你的东西所面对的市场是大众的还是细分的小众的，你可以做快餐，针对所有人，也可以做酒店，针对部分人，就看你自己如何定位产品。第六个，活动创新，你可以大胆的用出其不意的点子去尝试你的销售方法，不要给自己任何条条框框的东西，你要跳出来，从外面看你的产品，先打开知名度。第七个，价格包装，假设卖一杯咖啡要比别人贵1倍，你就要思考，比别人贵1倍你需要往里添加什么东西，才可以让人感觉物有所值，比如你有提供特色的服务，发明了不同的咖啡口味，你的咖啡的原料是有什么特色的等等第八个，盘问游戏，你所需要的不是提出问题，再解决问题，而是让客户发现自己的问题，引导他们去解决问题，这样你就处于主动的位置，而不是被动的回答。

《怎样卖龙虾》

章节试读

1、《怎样卖龙虾》的笔记-第1章,怎样卖龙虾

营销游戏

目的是让顾客做出购买的决定。

首先，就要抱定赢的目标，而要赢就需要使用一定的策略和方法

其次，要想从这个游戏中收获更多，你就要甘愿冒险去尝试新的方法。玩营销游戏需要你不停尝试，直到找到行之有效的策略和方法

第三，你的动机和正直品行起到决定性作用。要关心的顾客

龙虾特色菜大卖的原因：

1，人们喜欢特色菜。特色菜听上去更加有趣、独特，而且有时间限制，就像是一次难得的机会，人们是不愿意错过的。

2，把三分菜品合成一份特色菜，顾客很容易在大脑中形成画面----小而清晰的套餐，而不用仔细阅读冗长的菜单，这将有助于顾客轻松快速的作出决定

3，当我们把龙虾变成特色菜的一部分，那些希望品尝龙虾的顾客就可以通过点特色菜得到龙虾，同时又不会给人以贪吃的印象。

营销游戏是抱着定赢的目标，冒险尝试新策略的方法，凭借着正直的品行和对顾客的关心，从而增加业绩、拓展业务。

2、《怎样卖龙虾》的笔记-第1页

“很多人做生意都是在推销，他们创造了一种产品或者服务，挨个去敲门，讲出一套销售说辞，然后期待人们掏钱购买。这正和你们卖龙虾一样，经理告诉你们使用建议方式销售，但这样不会奏效，不奏效的原因是你们没有花时间去深入探究一下顾客的大脑里到底在发生些什么。”

=====

“销售就是你去敲开人家的房门，极力想卖掉些东西。而营销则是你做一些事情从而让顾客来敲你的房门。”

=====

“我称它为陷阱是因为如果你不能发展到第一名会员，后面就不会有人跟进；反过来，如果没有其他会员跟进，你也很难发展第一名会员。人们不想成为第一名是因为他们担心如果没有别人报名，自己就会显得像个傻瓜一样。记住：大多数人都是跟随者，不是领导者。”

=====

“你需要避开第一名会员陷阱，你需要给人造成一种印象，就好像你已经有很多会员了，而且你要给潜在客户产生担心，担心他可能失去成为会员的机会。”

=====

“另外我还学到一点重要的东西，”我说，“我们把潜在客户对成为第一名会员的担忧，转变成怕被

《怎样卖龙虾》

抛下的担忧，在这个故事里，就是怕被竞争对手抛在身后。”

=====

“原来如此，”Todd恍然大悟，“如果我们让人在门口排队，别人会感兴趣，于是有人会加入到队伍中，这又会吸引更多的人加入进来，于是人就越来越多了。”

=====

“很多生意人在开设公司后就没取得任何进展，”麦克说，“他们以为做做广告，发发宣传页，放放热气球就能招揽生意，实际上这些钱大多数时候都白白扔掉了。”“通过免费赠送让顾客首次光顾是一个便宜而有效的方法。这会带来轰动效应和口碑相传，而且会给人造成一个印象：你的生意从一开始就生机勃勃，非常成功。”“那排队这招为何也这么灵呢？”“我们通过雇人排队，给人带来一个感觉，人们宁可排队等待也要进去尝尝，那无形中是在说这家餐厅一定很棒，一旦有顾客加入到排队之中，更多的顾客加入就是顺理成章的事了。”“这个办法对餐饮之外的其它行业也管用吗？”Todd问道。“当然管用。排队效应对每个行业都有效。一旦你营造一种印象，就是人们在排队等待购买你的产品和接受你的服务，就会有更多的人需要。你要做的就是让你的产品和服务显得大受欢迎而且独此一家。换句话说，你的产品和服务并非随到随得，需要排队等待才能享用。”

=====

“嗯，这迎合了人的某种本性。如果你只卖一种尺寸的东西——正如大部分人所做的一样，那么顾客的选择就是‘要’或者‘不要’，因为没有别的事情可想，他们的焦点就集中在价格上，顾客希望得到更低的价格。”“你是说如果我们只提供一个尺寸，顾客更倾向于讨价还价。”“没错。如果你提供了两个尺寸，情况就好多了。顾客变成了选择小的或者选择大的，他们更倾向于买些什么。唯一的问题是：大部分顾客会选择买小的尺寸。”“为什么会这样？”“因为大部分人会往小处想，或者出于省钱考虑，或者他们变得小心谨慎，因为不确定是否做出了正确的选择。于是他们决定为了安全起见，还是选择小的为好。实际上如果商家只提供了两个尺寸选择，最终选择小号尺寸的顾客总是在80%左右。”“这倒是很有意思，”我说。“但是，当你提供三个尺寸时，整个游戏都改变了。顾客会首先关注最大尺寸的那个，就是最贵的那个，或者最精致的那个。所以如此是因为它最吸引人，最漂亮，或者尺寸最大。然后顾客会关注价格，当然这个价格常常超出人们的承受范围。然后他们去看那个最小尺寸的，比起最大号的，这个小尺寸的东西好像不怎么样，太便宜，太小个，没有吸引力。”“于是顾客的注意力转移到中间尺寸上，”麦克大叔滔滔不绝，“看上恰如其分，不太大，也不太小，不太贵，也不太便宜，因为这款产品通常被称为常规款，于是买起来感觉很安全，因为人们会想大多数人都会买这一款。”

=====

“正是这样。大部分人会买中间尺寸的盒子就是因为他们认为其他人也都会买它。所以诀窍就在这里：如果有什么东西是你想卖的最多的，把它定成中间尺寸，再定一个更小号的，再定一个更大号的，于是多数人会买中间尺寸的那个。”“那个最大号的呢？为什么会有人买它？”“呵呵，这是使用三个盒子营销策略的额外收获。大部分人会买中间的常规款，但有些人会买最大号的。具有讽刺意味的是，你本来没想要卖掉最大尺寸的，你只是用它作陪衬，好卖掉更多中间尺寸的。”“这真是太绝啦，”我不加掩饰地表达我的钦佩。“还有一点让三个盒子的营销理论更加绝妙，”麦克大叔补充说，“通过增加一款高价位的超大尺寸选择，你往往可以把常规尺寸一款产品的价格提高一些。”“为什么呢？”“比方说我们原来对常规款产品收费5美元，现在你可以收费10美元，因为超大款的产品售价是100美元。”“我明白了，10美元的收费对比100美元来说，也显得合情合理。”“正是这样。于是你能够赚更多的钱，而且通过这个办法，没有人会跟你说你收费太高。”“这又是怎么回事？”“因为你实际上并没有多收费，你只是提供了更多选择。是消费者自己决定他们是什么级别的消费者

《怎样卖龙虾》

，是开大众汽车，或是凯迪拉克，或者是劳斯莱斯。这都是他们自己的选择，跟你无关。他们自己决定他们是怎样的人，他们自己决定他们想成为怎样的人。”

=====

“这个游戏所以奏效，是因为你把选择权给予了顾客或潜在客户，对，是选择权，这正是有关营销的全部奥秘。让顾客自己为自己做出决定。另外一点也很重要，那就是3这个数字，不然的话你可能会试着给人们4个选择。”“不行吗？”我问道，“四个盒子不是给顾客提供了更多选择吗？”“没错，顾客得到了更多选择。但太多选择会让人不知所措，让人很难做出决定。而且，如果提供了4个盒子，就没有一个是中间盒子了。”“没有中间盒子，什么意思？”“如果提供4个盒子，你就无法选择居中的那个，人们就失去了轻松安全做出决定的机会，4个盒子让人疑惑，最终他们可能什么都不买。”

=====

“没错，当今社会，你需要首先免费地提供一些价值，从而和顾客建立关系。”“这个原则对其它生意也适用吗？”我问道。“这个市场营销游戏适用于各行各业，”麦克大叔说，“如果你是一名咨询顾问，为你的潜在顾客提供90分钟的免费咨询。如果你是一名会计师，为你的潜在客户做一次免费账目审核。如果你在销售软件，让用户免费使用你的程序。如果你是一名牙医，提供给顾客一次免费洗牙的机会。不管你在那个行业，从事什么工作，都想一想能够为顾客免费提供一些什么有价值的产品或服务，从而和顾客建立合作关系。”“那提供折扣和优惠券可以吗？这是不是免费提供给顾客的有价值的东西？”我问道。“这些不是。因为折扣和优惠券直接和销售联系在一起，你只有去购买折扣才有意义。如果你想用免费的东西来吸引潜在顾客，就不要增添其它的附加条件。”“那这个方法是不是也有风险，有些顾客会滥用你的慷慨大方？”“这样的情况的确会发生。不过你会变得越来越聪明，从而选择资质适宜的人群去接受你的免费提供。”“资质适宜？这是什么意思？”我问道。“嗯，既然你决定免费给出一些东西，那你就处在一个主动位置上，你可以选择把这些东西提供给谁。而当你有选择有针对性地提供这些免费赠送时，会有更多的潜在顾客需要它们。”“因为不是人人能够得到的，所以人们更加珍惜，更想得到。”我补充说。“没错。”

=====

“当你陷入篮球心智陷阱中时，你所有的想法都是围绕着产品展开的。就你的例子而言，你的所作所为都是围绕着BBS为核心的。所以当BBS风光不再时，你的业务也就随之消失了。你不是凡事先考虑你的顾客，而是先考虑你的产品。你把自己当成销售员，而不是市场营销员。”

=====

“是的，可在公司里面，很多人恰恰就是这么做的，他们没有首先整体设计营销计划，就匆匆忙忙地花大把的钱去做一些市场活动。你知道，有些市场活动的花费甚至比造一所房子还要昂贵。”“很有道理，”我深为折服，“那么你怎样去设计一套市场营销蓝图？”“有几个关键步骤，”麦克大叔边说边卷起了袖子，“第一，你必须首先定位你的目标客户群。”“是的，我记得这一点，首先你要明确谁是你最想服务的客户。”“非常重要的一点是每次你只能将焦点集中在一类客户群体上，”麦克大叔加重了语气，“如果不是这样，你可能会东一头西一头，目标发散，没有重点。你需要把有限的时间和资金专注投放在你最重要的客户群身上。”“所以你首先要做出决定，你到底要服务什么人群，是捕狗人，护士，或是专业桥牌选手，或者是其他某个特定的人群。”我说。“你讲的对，”麦克大叔兴致勃勃地说，“选择目标客户群是你最重要的决策，一定要慎之又慎。”“接下来我们该怎么做呢？”“然后确定你提供的产品和服务是否正确。有很多公司，他们宣传册上推出的产品和服务压根就没人需要。所以这不是宣传册出了问题，而是你没有向顾客提供正确的产品。”“那你怎么判定一个公司提供的产品和服务是否正确呢？”“这本来是一个相当复杂的命题，不过你已经把它简单化了。”

《怎样卖龙虾》

当你聚焦于某个特定客户群时，你就比较容易找到新的方法，为顾客提供帮助。在大多数情况下，你只需要为客户提供一些与众不同的东西，一些竞争对手没有提供的东西。”“怎样做到这一点呢？”“假设说你拥有一个保龄球馆，截至目前你所做的就是按时间出售保龄球道。很明显，这是产品导向的思维方式，所有的保龄球馆都在做同样的事情。”“我们能有什么不同的创举吗？”“你可以销售有贵宾参加的主题保龄聚会，比如可以邀请社会名流或者体育明星；你可以为打保龄的人制作录像带；你可以开通一个网站，人们可以在上面贴出自己的成绩，可以邀请其他人来比赛；你可以组织有奖赛事，奖金由本地的赞助商提供；你可以提供白天托儿所服务，好让新生儿父母也能享受保龄；这样的新点子可是数不胜数。”“你的意思是，人们会对新的东西感兴趣？”“是的。如果你要提升销售，就需要不断翻新花样，否则大家会厌倦的。很多宣传手册不受欢迎就是因为里面没有什么新东西，没有什么激动人心的东西。”“那第三步是什么？”我继续追问。“现在你要做个决定，你准备给出什么免费的东西，好吸引客户并建立业务关系。”“这一点我记得，”我不无自豪地说，“那是关于一盒巧克力的故事，你只有免费为顾客提供些有价值的东西，才能把他们从拒绝销售的掩体里吸引出来。”“你的功课学的不错，年轻的天行者！”麦克大叔开起了玩笑，“就保龄球馆这件事来说，你可以免费为顾客提供一张打保龄的照片，免费赠送也会让我们的市场营销活动更具吸引力。”“所以首先要定位好目标客户，然后选择有新意的产品和服务，之后为顾客提供免费的价值，再然后呢？”“接下来你要统筹安排你的营销流程，设计好步骤，有条不紊地采取行动，从而吸引顾客，并让他们购买你的产品或服务。”“具体怎么执行？”“第一步都是一样的：让顾客知道你。这是最重要的一步，需要你花大部分的时间精力和资金都投入其中。举个例子：为了让顾客知道你的保龄球馆以及你采取的优惠促销措施，你可以采取下面一些行动：在本地报纸上做广告，在周边社区张贴宣传海报，或者投递直邮宣传页，你甚至可以给那些带朋友一起来玩的老顾客提供奖励。”“什么样的奖励？”“老顾客每带来一位新朋友，你可以提供给他们一定的时间免费使用球道，甚至你可以直接给他们提供奖品或奖金。”“为什么要依照营销流程，一步一步地推进？”“这样你就清楚知道在什么阶段使用什么样的市场工具。就保龄球馆这个例子来说，我们反倒觉得一个宣传手册是不需要的，而广告，宣传页，和网站则是需要的。这样做很重要的一点，物尽其用，最后不会剩下一堆浪费钱又没有用的鸟笼宣传手册。”

=====

“那他们是怎么做到的？”我迫切想知道，“他们做了什么让我们为一杯咖啡心甘情愿地支付5美元？”“他们使用了包装原则。”“具体怎么做的？”“首先你拿出一个盒子，或者是真盒子或者是假想的盒子。然后在上面写一个很高的价格，在星巴克的案例中，他们是在杯子上写上了5美元的价格。杯子和盒子道理是一样的。”“这有什么作用呢？”“一旦你有了一个盒子，上面写上了一个很高的价格，你就会开始想，我们需要往这个盒子里加入什么东西，好让这个价格对顾客来说物有所值？这个过程会打开你的思维，逼着你往大处想，这个方法会打破你递增式的心智模式。”“我明白了。那星巴克是怎么做的？”“他们通过包装把自己和竞争同行完全区隔开，他们认识到为了让人们乐意花5美元购买一杯咖啡，他们需要创造一种完全不同的消费体验，需要提供更好的超乎常规的东西。”“他们具体做了什么事情？”“为了让5美元物超所值，他们把咖啡厅装修得非常舒适，优雅，配上皮沙发，还有熊熊燃烧的壁炉，他们提供数十种高品质的咖啡供你选择，你下单后只需要几分钟就可以做好。所以现在人们排队购买，价格是5美元，而且大家好像都很喜欢这些咖啡。顾客在心里认为每一分钱花的都是值得的。”“可是咖啡本身很便宜，一磅不过几个美分，顾客为什么高高兴兴地付出5美元呢？”“因为他们购买的是体验，而不是咖啡。记住：真正的价值不是你的产品或服务，真正的价值是顾客内心的感知，如果顾客认为它值5美元，那么它就值5美元。”

=====

怎样卖龙虾 (比尔·毕晓普)

- 您在位置 #693-698的标注 | 添加于 2015年2月3日星期二 下午10:38:31

“大部分人都陷入了递增式的思维困境，我们无法突破行业现状，不能看的更远。所有别的咖啡公司都只会想着一杯咖啡50美分，因为他们眼睛只盯着咖啡，眼睛只盯着行业的价格标准。他们的心中沒有空间去产生新的想法，也不能想的更大。”“但当你写一个很高的价格在箱子上时，它就引领你去

《怎样卖龙虾》

放大思维。你不得不开始想些新的点子去装进箱子。因为这是一个游戏，你不必操心这些想法如何才能实现，所以你可以自由发挥自己的创造力。”“这也正是星巴克如此成功的原因，”我补充到，“通过围绕着5美元一杯咖啡这个愿景来全方位地重新包装他们的公司，他们将愿景变成了现实。”

=====

“这是一个典型的关于快餐和精致美食的案例，”在听我叙说了泰尼的故事后，营销大叔麦克说道。“快餐和精致美食？什么意思？”“所有的生意将来都会归入以下两种类型之一：快餐或者精致美食。”麦克大叔继续说，“快餐公司面向的是大众市场，他们有很多消费者，他们会对价格高度敏感。为了生存，快餐公司需要非常高效的运营。他们会使用电话呼叫中心，银行取款机，不下车取货窗口等等措施来服务顾客。”“而精致美食则专注面向一小部分高端消费者，他们会提供高质量的产品和服务。”“这和泰尼的事情有什么关系？”我问道。“哪些超大型的书店就像在销售快餐——图书快餐，他们有数以百万计的消费群，他们拼命压价。无论泰尼怎么努力，在快餐游戏中他是不可能打败那些大型书店的，因为泰尼不具备这样的资源。”“那他该怎么办？”“泰尼应该走一条完全不同的路子，他需要换换口味，向顾客提供精致美食。”“什么是精致美食？”“泰尼必须想出一些新点子，来满足顾客个性化的需求和愿望，他需要提供给顾客哪些大书店提供不了的服务。”“比如什么样的服务？”“这可就多了，”麦克大叔继续说，“举几个例子，他可以了解顾客的阅读偏好并把它们存入数据库。这样他就可以主动打电话给顾客，向他们推荐新书。他可以举办读书俱乐部，邀请作者到店内朗读。他可以和本地的大学合作，为顾客提供价格优惠的文学课。他可以编制一份专门的电子快讯，向顾客介绍他们所喜欢的作者的新书信息。他甚至可以为爱好读书的人们创造约会的机会，他可以开通一个网站，帮助人们售卖和交换数量不多的珍版书籍。”“哇，你的点子可真够多的”，我也禁不住情绪高涨，“可是他怎么能一下子做这么多事情呢？”“我不是建议他同时做这么多事，我只是用来做个例子，说明你能够想出很多办法来为顾客提供精致美食。”“还有没有别的建议？”“当然了。泰尼可以专注服务某一类读者群，比如他的书店专门服务老师，或者律师，或者青少年。他也可以专门经营某一类图书，比如神秘系列，浪漫文学，历史人物传记等。”“专注经营对泰尼有何帮助？”“如果他专注于某一个特定市场，或者某一类书籍，他就会成为这一领域的专家。顾客会不断光顾因为他们需要得到这方面的专业知识，而这些知识是大书店的员工所不具备的。”“你说的对。大书店的图书林林总总，包罗万象，没有人会成为万能专家。”“而且，如果泰尼成为了某个门类的专家，比如说旅游图书，他就可以把业务拓展到旅游相关的其它领域，他可以销售旅游录像带，甚至可以开一家旅行社。你看，实可以做很多事情把他的生意转变成精致美食。”“我来梳理一下，”我说到，“你要么经营快餐生意，要么经营精致美食。快餐生意规模很大，顾客众多，以低价取胜。精致美食公司会精选某一类高端消费客户，为他们提供在其它地方享受不到的优异服务。”“正是这样。”“有没有公司是介于快餐生意和精致美食之间的呢？”“没有，如果有这样的公司结果会很不幸。”“为什么呢？”“我给你讲个故事，”麦克大叔徐徐道来，“假设有一个餐厅想兼顾快餐和美食两种风格，餐厅老板是个很棒的厨师，手艺一流，菜肴可口。不过他的餐厅看上去像个廉价的用餐地方，菜单上的菜价比附近快餐厅的价格要高不少，当然比高级餐厅的价格要低。”“当人们经过餐厅，从窗子看进去，认为这是个快餐厅。但当他们看到菜单上的高菜价时，会疑惑不解：这到底是一个贵的快餐厅或是一个便宜的美食餐厅？一时拿不定主意，犹疑之间人们会转身离去。所以几乎没有顾客在这个餐厅用餐，过不了多久老板只好关门歇业。原因就是定位模糊，什么都不是。”“你是说做生意时必须首先明确自己的定位？”“是的。或者是快餐，或者是精致美食。选择哪个倒没有优劣之分，你只是需要明确自己是谁并坚守定位。”“那我是不是可以用很低的价格来提供精致美食呢？”我问道。“你可以这么做，但人们不会相信。”“为什么？”“因为人们知道便宜没好货，好货不便宜。如果你对精美食物收费低廉，你就不能提供那些特别的原料，高质量的服务，以及相应的高雅环境。这只是个假冒产品，人们一眼就会看穿这个猜谜游戏。”

=====

关键就是让顾客打开钱包，”麦克大叔说，“在研讨会上，人们购买了50美元的起步课程是因为他们想得到这里面包含的有价值的资料，同时为第二步的教练课省下300美元。”“就是说他们支付50美

《怎样卖龙虾》

元，得到了起步套餐和300美元的免费课程。”“没错。而且因为他们打开钱包并支付了50美元，他们就和妮儿姐和她的公司建立了业务关系。换句话说，现在他们习惯于付钱给妮儿姐，他们之间的关系发生了彻底的改变。”“这些我能理解，不过请你再解释一下。”“接下来的事情是大家都参与了教练课程，因为他们想着可别浪费了那已经支付的50美元。所以妮儿姐就不必老去跟踪他们，或者遭遇没人到场的尴尬了。”“可为什么有那么多人交费报名参加了课程学习？5000美元可不是个小数目。”“他们报名参加正式课程是因为他们体验过了90分钟的教练课，而且，更重要的，他们不想浪费最初的50美元。”“你是说大家打开钱包支付5000美元，是因为不想浪费50美元，真是怪异！”“可这正是人们的行为方式。如果他们在某件事上投入了时间和金钱，那么他们倾向于继续做下去。否则他们会认为最初投入的时间都浪费了，而且为人做事不够始终如一。”“始终如一？这是什么意思？”“如果人们启动了某种行为模式，他们会持续不断地这么做，从而给人留下始终如一的个人形象。这是人性中根本的一面，也正是这个原因，你要让你的潜在顾客尽早打开他的钱包。”

“接下来需要顾客自己对自己做出诊断，他们需要自己认识到问题所在。”“你是说我们其实是说服不了顾客的，对吗？”“是的。不管你怎么说，他们并不真的相信。他们会想你只是试图卖给他们一些他们实际上并不需要的昂贵的产品。”“这该怎么办？”“我建议你做一些让顾客填写的计分卡，让他们做一个自我测试问卷。然后通过提问让顾客意识到他们的问题，并进一步询问顾客该如何解决这些问题。”“为什么这样做会有效？”“所以有效，是因为你调动顾客自我思索，自行认识到他们的问题，自行认识到仅仅使用速效药丸是不够的。”“我理解这其中的道理。可有必要做这么多额外的工作吗？我觉得卢坎的大部分顾客都很聪明，可以很快就弄清楚事情的来龙去脉。”“一定程度上你说的是对的。卢坎的大部分客户都是受过大学教育的专业人士，但遗憾的是，当谈到财务规划时，他们不过是二年级学生而已。”“二年级？什么意思？”“不管你从事的是什么职业，你的客户对你的行业和你业务的理解只不过相当于二年级学生。他们可能是自己领域的爱因斯坦，但隔行如隔山，对你的工作，他们知之甚少。”“这会是个问题吗？”“这可是个大问题，因为我们常常以为顾客完全理解我们所说的东西，我们做演示，他们时不时礼貌地点点头而实际上他们什么都没弄明白。出于礼貌，或者出于装聪明，他们没有提出任何问题。可是他们仅仅是二年级学生，他们没有足够的知识和理解力来购买你提供的相当于大学程度的解决方案。你至少要想办法把他们带到12年级，他们才可能做出购买决定。”“怎样把他们带到十二年级？”我问。“给问题命名，让顾客自我思考自我诊断，都是必不可少的。另外还要做的是教育式营销。”“什么是教育式营销？”“就是你要付出努力教育你的潜在顾客去理解有关你的业务的知识 and 理念。”“是不是说卢坎要教他的潜在顾客去理解股票和债券？”“那倒不是，这样做就太乏味了。但他要让顾客明白，未经财务规划就去购买一些理财产品是很低效的事情。如果卢坎教育顾客理解了这个关键理念，顾客更倾向于购买卢坎作为理财专家而推荐的产品。”

“因为当你做一场销售演示，潜在顾客提出一大堆难搞的问题，大部分时间你都在防守。在双方关系中你显得毫无力量。”“那怎么可以改变局面？”“你要换换位置，你要当做一名营销教练而不是销售员，你带着大家玩教练销售游戏。”麦克大叔说。“具体怎么做？”“在你进行演示之前，先发放问卷，让他们回答一系列有关自身业务的问题。当你到会时，你宣布不是来做演示的，而是告诉大家你要主持一个讨论会。”“你是说我根本就不去做演示？”“是的。让你的潜在顾客坐在桌子旁边，问他们很多关于他们公司的问题，让他们做练习，让他们接受盘问。”“做练习？什么意思？”“设计一些活页练习题，让你的潜在顾客去解释他们的目标，写出他们面临的挑战，以及他们未来的计划。就像一个教练一样指导大家，而不是一个销售员角色。”“教练和销售员之间有什么区别？”我问道。“大家的想象中销售员是要回答问题的，”麦克大叔解释说，“销售员会想，只有为顾客的问题提供了好的答案，才有形成销售的机会。教练则不同，教练是去问好的问题，教练通过引导大家回答问题和做练习，从而帮助人们自己意识到问题所在。”“为什么这样做会更好呢？”“嗯”，麦克大叔开始解释，而且又找到了最好的例子。“我们来看看健身教练的工作，一个健身教练并

《怎样卖龙虾》

不替你做练习，相反，健身教练指导客户做什么样的健身活动，鼓励他们自己做俯卧撑或者仰卧起坐。结果呢，练习者练出了更好的身材。”“你是说我们要让潜在客户或者顾客做大部分的工作。”“没错，身为教练，你指导顾客去思考，去行动，去做他们该做的事。你要做的是提出问题，提供练习，并给出一些观点和意见。”“作为教练也要给出建议吗？”“当然要！但是你的建议给出的是选择性和可能性，你只是给人提供咨询，他们要自己做出决定。这个办法可要有力多了。”

=====
“我们不妨把销售活动看做是约会游戏，和男女之间的浪漫约会一样，销售约见也需要建立信任、亲近和沟通。这里面最重要的是要投入足够多的时间。”“能不能解释的更明白一些？”“好的，我们来研究一下约会这件事，如果你想找到一位伴侣，首先你要找到几位可能最终成为伴侣的对象。要找到这些人，你可以通过朋友介绍，或者在报纸的征婚广告一栏刊登消息，或者加入在线交友俱乐部，甚至是直接走出去误打误撞。”“这可不是件容易的事。”“没错，找朋友不容易，但这总比孤孤单单一个人要好。”“这倒是真的。好吧，如果现在你找到了一位朋友，接下来怎么办？”我问道。“接下来你会提出和她约会。”“我可不喜欢这么做。”“为什么？”“因为我担心她会拒绝我，如果被拒绝，我会觉得自己是个失败者。”“不是这样，如果你没有勇气提出和她约会，这才是失败的表现。你提出约会，对方拒绝，至少你努力了，尝试了。”“我同意你的看法。”“那么，你想想你会做些什么事情，以便让对方更乐意接受你的约会邀请呢？”麦克大叔继续说。“嗯，首先我会把自己打扮的比较帅。”“这很重要。而且，你要把约会设计的很有趣。”“这是什么意思？”“比如你提出建议去一家很不错的餐厅，然后再到城里最好的夜总会去跳舞，这听上去是不是比仅仅在附近一家普通餐厅吃奶酪三明治要来劲的多？”“的确如此。然后呢？”“我们假设对方接受了约会邀请，然后你们一起外出，事情进展的都很顺利，晚餐特别棒，你们聊的很开心，彼此感觉相处融洽。这时你突然取出戒指，向对方求婚，你觉得会怎样？”“这么做可不怎么聪明。”“为什么？”“现在就求婚，也太早些了吧？”“为什么呢？”“因为对方会认为你太强势，目的性太强，他们对求婚压根就没有心理准备。”“为什么没准备？”“因为对方还不够了解你，他们和你相处的时间太短，他们甚至还不知道是否可以信任你。”“你说到点子上了，可很多销售人员正是这么做的，在第一次约会时就提出求婚。在第一次销售会上他们就直接拿出销售合同，期待着客户签约。”“怪不得媿帆妮和她的团队销售业绩不佳，”我恍然顿悟。“是的，他们需要把节奏慢下来，多献献殷勤，然后再求婚。她们太性急了，天还没黑就急着点灯。”“那你有什么建议？”我问道，“两件事，”麦克大叔简明扼要，“如果他们把第一次约会安排的更有趣的话，就会有更多的潜在客户愿意和他们见面。”“具体该怎么做？”“她要重新设计第一次约会，把它变成一个帮助零售商提升销售额的特别机会。她可以带零售专家一起去，帮助商户优化产品结构，更有效的展示和销售烟花爆竹。”“这听上去就更让人感兴趣了。”我说道。“接下来她需要缓和一下节奏，不要立即催促零售商订购产品。”“那如果零售商愿意当场就购买产品呢？”“这没问题，关键是他们要发自自愿。你要感受现场的气氛，如果来势汹汹，零售商会扭头走掉。如果你给大家一个宽松愉快的环境，他们倒可能成为主动求婚的一方。”“也就是说销售人员不要看上去急于求成？”“没错。如果你操之过急，想要马上求婚，对方会受到惊吓而逃掉的。”

=====
“那这片森林的故事和坦纳以及他的回收公司有什么关系呢？”“你说呢？”营销大叔眼中闪烁着光芒。“我猜坦纳有点太性急了。他刚刚在两年前种下小树，现在就想收获一片森林。”“正是这样，”，麦克大叔点头赞许。“他试图在一夜之间把一棵小树苗变成巨大的红杉。这样根本上是行不通的。”“那如果他生意发展的太快，会怎样呢？”“如果公司发展速度超出了公司的承受能力，整个运营都会被摧毁的。”“为什么会这样？”“有很多公司正是成长的太快了，而没能首先把系统和流程完善起来。他们顾不上花力气照顾这些小树苗。当他们的公司成长到一定阶段，就会面临严峻考验。制度的不完善和流程的不完整变成了主要问题。很多公司正是在快速成长、看上去无限风光之际，突然崩溃的。”“听上去真是严重，”我说到，“那你觉得坦纳该如何打理他的公司？”“他应该铭记，森林不是一夜长成的，罗马不是一天建成的。他要用心照顾每一棵幼苗，换句话说，他

《怎样卖龙虾》

要建立和完善所有的系统和流程，同时要保持远见卓识，不要因为别人的怀疑和缺乏耐心而阻滞脚步。他应该为自己创造一个能够长青的基业而欣喜。当你这么做的时候，公司反倒会蓬勃发展。只要他悉心照顾好的他树苗，最终梦想的森林就一定会出现。”

3、《怎样卖龙虾》的笔记-全文书摘

17. 一片森林

2014-04-09 20:05:56

。所以诀窍就在这里：如果有什么东西是你想卖的最多的，把它定成中间尺寸，再定一个更小号的，再定一个更大号的，于是多数人会买中间尺寸的那个。”

2014-04-21 19:49:28

“那这个方法是不是也有风险，有些顾客会滥用你的慷慨大方？”

“这样的情况的确会发生。不过你会变得越来越聪明，从而选择资质适宜的人群去接受你的免费提供。”

“资质适宜？这是什么意思？”我问道。

“嗯，既然你决定免费给出一些东西，那你就处在一个主动地位置上，你可以选择把这些东西提供给谁。而当你有选择有针对性地提供这些免费赠送时，会有更多的潜在顾客需要它们。”

“因为不是人人能够得到的，所以人们更加珍惜，更想得到。”我补充说。

2014-04-22 13:45:19

“你的意思是公司首先要设计一套市场营销战略，然后才根据需要使用一些具体工具。”

“这和盖房子是一样的道理，如果你要建造一所房子，你会不会没有建筑设计图纸就贸然开工呢？”

2014-04-22 13:47:13

“你可以销售有贵宾参加的主题保龄聚会，比如可以邀请社会名流或者体育明星；你可以为打保龄的人制作录像带；你可以开通一个网站，人们可以在上面贴出自己的成绩，可以邀请其他人来比赛；你可以组织有奖赛事，奖金由本地的赞助商提供；你可以提供白天托儿所服务，好让新生儿父母也能享受保龄；这样的新点子可是数不胜数。”

2014-04-22 14:01:05

如果你正在启动一个新的活动来推广你的生意，问问自己：“什么是我们的大手笔？”

而且记住，不管想到了什么主意，你都要乐在其中。

2014-04-22 14:02:42

一旦你有了一个盒子，上面写上了一个很高的价格，你就会开始想，我们需要往这个盒子里加入什么东西，好让这个价格对顾客来说物有所值？这个过程会打开你的思维，逼着你往大处想，这个方法会打破你递增式的心智模式。”

2014-04-22 15:54:19

美食。”

“我来梳理一下，”我说到，“你要么经营快餐生意，要么经营精致美食。快餐生意规模很大，顾客众多，以低价取胜。精致美食公司会精选某一类高端消费客户，为他们提供在其它地方享受不到的优异服务。”

2014-04-22 16:12:11

记住这个关键：如果你能让顾客打开钱包购买一次，他们很可能会不断地购买，而且越买金额越大。

《怎样卖龙虾》

”

2014-04-23 16:00:44

“是不是说卢坎要教他的潜在顾客去理解股票和债券？”

“那倒不是，这样做就太乏味了。但他要让顾客明白，未经财务规划就去购买一些理财产品是很低效的事情。如果卢坎教育顾客理解了 this 关键理念，顾客更倾向于购买卢坎作为理财专家而推荐的产品。”

2014-04-23 23:33:02

“无论你和任何人交谈，明确一点，他们都在半山腰。你只是要更用心地去发现他们已经完成了什么，不管这些成就多么微小或多么不重要。”

2014-04-23 23:54:46

他应该铭记，森林不是一夜长成的，罗马不是一天建成的。他要用心照顾每一棵幼苗，换句话说，他要建立和完善所有的系统和流程，同时要保持远见卓识，不要因为别人的怀疑和缺乏耐心而阻滞脚步。他应该为自己创造一个能够长青的基业而欣喜。当你这么做的时候，公司反倒会蓬勃发展。只要他悉心照顾好的他树苗，最终梦想的森林就一定会出现。”

4、《怎样卖龙虾》的笔记-第3页

“麦克大叔建议我们花钱雇人在门口排队。”

“为什么要这么做？”

“如果别人看到店门口有人排队，会觉得这里一定有什么吸引人的东西，他们会想去了解了解。”

“原来如此，”Todd恍然大悟，“如果我们让人在门口排队，别人会感兴趣，于是有人会加入到队伍中，这又会吸引更多的人加入进来，于是人

就越来越多了。”

“人们常常对别人感兴趣的东西也产生兴趣，所以我们要营造一种我们的餐厅客户众多很受欢迎的气氛，这就是让人在门口排队的用处。”

5、《怎样卖龙虾》的笔记-所有内容

第一章 怎样卖龙虾

1. 推销，是敲客户的门，试着卖产品；行销，则是让客户主动来敲你的门。
2. 餐馆里把龙虾做成套餐从而提高销量的原因：人们喜欢特色菜。把三份菜品形成特色菜，顾客很容易在大脑中形成画面——小而清晰的套餐，而不用阅读冗长的菜单，这将有助于顾客轻松快速地做出决定。当我们把龙虾变成特色菜的一部分，那些希望平常龙虾的顾客就可以通过点特色菜得到龙虾，同时又不会给人以贪吃的印象。

第二章 第一会员陷阱

讲述了在杂质样品上增加彭丘之家餐厅的广告，然后拿到大渔餐厅去广告招租，从而获得了成功的故事。说明：将客户害怕成为第一个会员的心态转换成担心错失良机的心态。一旦出现第一个客户，人气就会不断。

第三章 排长龙的秘密

先别考虑如何贩卖产品，先让客户排队。创造大家愿意排队购买的印象，就能吸引更多的人。

第四章 三个盒子的行销游戏

1. 如果你只卖一种尺寸的东西——正如大部分人所做的一样，那么顾客的选择就是要或者不要，因为没有其它选择可想，他们的焦点就集中在价格上，顾客希望得到更低的价格。
2. 三个盒子游戏所以凑效，是因为你把选择权给予了顾客或潜在顾客，对，是选择权，这正是有关行

《怎样卖龙虾》

销的全部奥妙。让顾客自己为自己做出决定。另外一点也很重要，那就是“3”这个数字，不然的话你可能会试着给人们4各选择。顾客如果得到更多选择，太多选择会让人不知所措，让人很难做出决定。而且，如果提供了四个盒子，就没有一个是中间的常规盒子了。

第五章 泰坦尼克号船长要什么

我们怎样和客户建立长期的关系呢？时时刻刻站在客户的角度上思考问题，走近潜在客户时，不加任何预期，不加任何先入为主的观念，考虑客户遇到的实际问题，花些时间教育你的潜在客户你认为什么才是他们的真正问题。

第六章 诱人的免费巧克力

让客人亲身体验，不必很长时间解释产品的优点，也不需花钱打广告，就能让客人离开推销掩体。

第七章 篮球心智陷阱

篮球心智陷阱指生意完全是围绕着某些产品或服务而建立起来的，而不是以顾客为中心。作者以一家篮球公司为例，说明不能以卖篮球为中心，而要以篮球爱好者为中心，想出新办法去帮助这些人，并建立长期互惠互利的合作关系。比如说，可以设计一套软件来帮助教练组建球队；可以建造篮球场并销售篮球服装；也可以开设一个网站，销售有关篮球的书籍、录像带；还可以提供在线聊天等服务。

第八章 鸟笼宣传手册

非常重要的一点是你只能将焦点集中在某一类客户群体上，然后确定你提供的产品和服务是否正确。那怎么判定一个公司提供的产品和服务是否正确呢？当你聚焦于某个特定的客户群体时，你就比较容易找到有创意的方法为客户提供帮助。在大多数情况下，你只需要为顾客提供一些与众不同的东西，竞争对手没有提供的产品或服务。怎样做到这一点呢？假设说你拥有一个保龄球馆，迄今为止，你所做的就是按时间出售保龄球道。很明显，这是产品导向式思维方式，所有的保龄球馆都在做同样的事情。我们能有什么不同创举吗？你可以销售有贵宾参加的主题性保龄球聚会，比如可以邀请社会名流或者体育明星，你也可以为打保龄球的顾客制作录像带，可以开通一个网站，人们可以在上面展示自己的成绩，并邀请其他人参与比赛，可以组织有奖赛事，奖金由本地的赞助商们提供，还可以提供托儿所服务，好让新生儿父母也能享受保龄球运动的快乐，这样的新点子可是数不胜数。所以首先要定位好目标客户，然后选择有新意的产品或服务，之后为顾客提供少于免费价值。

第十一章 美食&速食

在经营前决定自己属于美食型还是速食型，两者并无高下之分，重要的是决定自己想投身哪种类型。快餐公司面向的是大众市场，他们有很多消费者，他们会对价格高度敏感。而精致美食则专注于面向小部分高端消费者，他们会提供高质量的产品和服务。本章举得例子是泰尼书店，由于大型连锁书店的竞争，生意开始下滑，然后听从了牛X的麦克大叔的建议，书店建立了一个数据库，把大量忠实客户的信息输入进去。制作了一份电子通讯系统，向不同的客户发送个性化的信息。启动了一个读书俱乐部，组织各种活动，请本地学校的老师来教授成人读写课程。还开通了一个网站专门介绍户外徒步的图书，泰尼也通过各种方式更深入地了解了他的消费者。

第十二章 让顾客打开钱包

如果人们在某件事情上投入了时间和金钱，那么他们倾向于继续做下去。否则他们会认为最初投入的时间都浪费了，而且为人做事不够始终如一。

第十五章 登山向导该做些什么

无论你和任何人交谈，请明确一点，他们都在半山腰。你只是要更用心地去发现他们已经完成了什么。

第十六章 别在初次约会就求婚

1. 请思考你销售的方式。你给潜在客户的是快餐三明治，还是最好的餐厅中的美食？你第一次约会就拿出戒指求婚吗？你是否显得太急躁？
2. 很多推销人员在于顾客第一次见面的时候就拿出销售合同，期待着客户签约，这样对方会认为你太强势，目的性过强，还没做好心理准备，就好比第一次约会就拿出戒指求婚一样。所以要学会准确判断潜在顾客的感受，在顾客内心还疑惑不定时，不要急于求成要求签约，给顾客更多思考时间，反而容易达成交易。

第十七章 事业是需要耕耘的美丽森林

麦克大叔买了一块地，种了一万多株树苗，当他对着这些树苗向朋友们描述森林梦想时，他们都在嘲笑，说至少需要一百年这些小树才能长大成林。这些树苗在第五个年头开始发疯生长，第六年，麦克

《怎样卖龙虾》

大叔在树林间开辟了小路，第七年，有些树就高达有5、6米。树木以指数方式成长，最初几年他们会慢慢积蓄，每年只是长高几个英寸而已。到了一定程度，一旦它们准备充分，每年都要长高1至2个英尺，于是突然间，就拥有了一片森林。经营公司也是一样的道理，不要急于求成，而要精耕细作，创业初期注重完善制度和系统流程，同时要有远见，不要因为别人的怀疑和缺乏耐心而停止脚步。

6、《怎样卖龙虾》的笔记-第4页

作为一名市场营销顾问，过去这些年来我见识过各种类型的公司。我服务过牙医，电气工程师，软件公司，丑角演员，殡葬业者，寿险顾问，抽

水马桶卫生专家，等等。这些经历让我明白一件事，那就是所有的公司都有一个共同的目的：大家都想从现有的顾客身上挣更多的钱；都想吸引

更多新的高质量的客户；都想提升他们的利润空间。

我也发现很多公司并没有实现这些目标。因为什么？因为他们只是一心想完成销售，实现定额，而没有着力于和顾客建立长期的关系。

营销大叔麦克早就注意到了这个问题。“ 大部分的销售员并不真正关心他们的顾客， ” 他解释说， “ 他们只关心自己，他们千方百计地想把产品

卖给顾客，而不关心顾客是否真的需要这些产品。 ”

“ 我知道很多销售人员就是这样的， ” 我深有同感。

“ 其实我们都有这样的倾向， ” 麦克大叔继续说， “ 这让我想起了泰坦尼克号船长的故事。 ”

“ 那是什么故事？ ” 我问。

“ 假设你在销售救生艇，在泰坦尼克号游艇出海之前，你找到了他的船长。你问船长他们是否需要救生艇，船长很自然地回答不需要，因为他觉

得自己的大船永远不会沉没。因为你是一个销售员，你当然想卖些东西给他。于是问船长有没有别的什么需求，他说他一直担心头等舱餐厅的香

槟数量不够，于是你就卖给他一些香槟，而不是卖给他救生艇，尽管你深知救生艇才是他们真正最需要的东西。 ”

“ 这有什么不对吗？ ” 我问道， “ 这不正是销售员要做的事情吗，向顾客销售些什么东西。 ”

“ 也对也不对。做出销售是重要的，但你要对正确的人做出正确的销售。 ”

“ 为什么呢？ ” 我问道，和往常一样兴趣陡升。

“ 嗯，你来思考一下，你认为把香槟卖给泰坦尼克号船长到底有什么问题？ ”

“ 那不是他真正需要的， ” 我回答说。

“ 为什么这会是一个问题？ ” 麦克大叔问到。

“ 因为当泰坦尼克号沉没时，他们没有足够多的救生艇，很多人会因此丧生。 ”

“ 正是如此， ” 麦克大叔点着头说， “ 这对你的生意有怎样的负面影响？ ”

“ 我们失去了一个客户，船长也随着游轮沉没了。 ”

“ 没错。你看，很多人不关心他们卖的是什么，卖给了什么人。事实上，我认为大多数销售员都是在以他们自己的方式，把香槟卖给泰坦尼克号

的船长。 ”

“ 这就是为什么他们的生意日渐衰落并终归失败，他们并不是在服务顾客真正的需求，他们不愿意花时间去想想顾客真正需要的是什么，他们只

《怎样卖龙虾》

是想销售些东西——不管这些东西是什么。当客户的船沉没时，他们也就跟着沉没了。”

“那我们怎样和顾客建立长期的关系呢？”我问道。

“时时处处站在顾客的角度上思考问题，走近潜在客户时，不加任何预期，不加任何先入为主的观念，考虑顾客遇到的实际问题，花些时间教育

你的潜在顾客你认为什么才是他们真正的问题。”

7、《怎样卖龙虾》的笔记-第5页

突然某一天，正是我们公司蒸蒸日上的时候，WWW互联网出现了。一下子没有人对BBS再感兴趣，大家都在谈论WWW，一夜之间我们的业务

降到冰点。真如有些嚼舌之人所说的：一觉醒来，我们的公司就玩完了。

心烦意乱茫然无措之间，我找到营销大叔麦克，希望他指点迷津。

“你曾经有一个不错的生意，不过你却陷入了篮球心智陷阱之中。”麦克大叔说。

“篮球心智陷阱？这是什么东西？”我不解地问。

“就是说你的生意完全是围绕着某些产品或服务而建立起来的，而不是以顾客为中心。”

“可是我们为顾客提供了极其一流的服务，”我辩解道。

“你说的没错，但这不是我真正要谈的东西。”

我请求麦克大叔继续点拨。

“当你陷入篮球心智陷阱中时，你所有的想法都是围绕着产品展开的。就你的例子而言，你的所作所为都是围绕着BBS为核心的。所以当BBS风光

不再时，你的业务也就随之消失了。你不是凡事先考虑你的顾客，而是先考虑你的产品。你把自己当成销售员，而不是市场营销员。”

“有道理，”我表示赞同，“我理解你的意思了，可这和篮球好像没什么关系吧？”

“我是讲了一个故事，来说明这个道理。我们假设有一个公司叫Bouncy篮球公司。他们的主营业务是生产篮球，在这个行业已经很多年了，也挣

了不少钱。但不知道出现了什么问题，他们的销售开始下降。篮球这个行当竞争越来越激烈，利润空间越压越低，公司开始裁员，每次开会大家

都面色凝重，更糟糕的是没有人知道该怎么扭转这不利的局面。”

“为什么呢？”

“因为他们陷入了篮球心智陷阱之中，很多年来公司的业务就是销售篮球，他们的思路无法突破这一点。他们不能提出任何创造性的新主意，因

为大家的思路自始至终都是篮球，篮球。”

“他们没有为顾客考虑，”我插了一句。

“没错，顾客总是被放置脑后。毫无疑问，公司提供了一流的服务。他们发行内部通讯，他们带着分销商去打高尔夫。但这并没有帮助他们走出

困境，原因就是他们一直认为自己的公司就是生产和销售篮球。”

“那他们的业务到底是什么？”我问道。

“他们的业务是帮助顾客。如果要脱离这个心智陷阱，他们要把所有思路转移到顾客身上。”

“具体该怎么做？”

“首先要选择一个特定的客户群，就他们的情况，你认为谁是他们的客户？”

“嗯，我想应该是那些玩篮球的人。”

“没错，篮球爱好者。”

《怎样卖龙虾》

“可认识到这一点有什么用吗？”

“这将带来彻底的改变。如果他们从篮球爱好者的角度去思考问题，就可能产生突破性的思路。”

“有这么厉害？”

“如果他们能以篮球爱好者为思考焦点，就会想出各种新办法去帮助这些人，并建立长期互惠互利的合作关系。比如说，他们可以设计一套软件

来帮助教练组建球队，他们可以建造篮球场并销售篮球服装，他们也可以开设一个网站，销售有关篮球的书籍，录像带，还有可以提供在线聊天

等等服务。”

“可是，也许这些事情他们都不知道怎么做，”我提出质疑。

“可能是这样，这就需要或者他们自己去学习，或者和别的能够完成这些事情的公司去合作。怎么实现其实关系都不大。如果Bouncy篮球公司把

自己的目标设定成和数百万篮球爱好者建立牢固持久的合作关系，那他们就不会犯大的错误。”

“这是不是需要很长时间呢？”

“没错，发展客户关系需要很长的时间，但是还有更好的办法吗？如果他们还是只想把篮球卖出去，也许他们会经历一个漫长而痛苦的衰退期，

甚至最终会被淘汰出局。相反，如果调整思路，他们会找到新的办法来发展新客户，来获得更多盈利，从而使公司健康成长。”

“你看我这样理解对不对，”我希望得到确认，“你的意思是Bouncy篮球公司所以走投无路，是因为他们认为自己只是在做篮球生意。”

8、《怎样卖龙虾》的笔记-第3页

第二天晚上，我走向第一桌顾客，共8个人，向他们宣布：现在餐厅提供一款特色菜，包括牛排龙虾和米饭，18.5美元。

然后我问他们是否想点这份特色菜，得到的回答让我大吃一惊：“我要一份特色菜”，“我也是”，“我也来这份龙虾菜”，“请来一份特色菜”。

真是难以置信，每个人都点了特色菜，第一次尝试我就卖掉了8只龙虾。而且这只是故事的开头，那天晚上我总共卖掉58只龙虾，排名第二的参与比赛者只不过卖掉了3只。

我满心激动地又找到营销大叔麦克，想彻底搞清楚为什么我会卖掉这么多龙虾。

“这很简单，”麦克大叔说，“三点原因：第一，人们喜欢特色菜，特色菜听上去更加有趣，很独特，而且有时间限制，就像是一次很难的机

会，人们是不愿意错过的。”

“第二，通过把三份菜品合成一份特色菜，顾客在大脑中很容易形成画面，一份小而清晰的套餐，而不用去看完整份菜单，这将有助于顾客轻松

快速地做出决定。”

“第三个原因是，当我们把龙虾变成特色菜的一部分，那些想尝尝龙虾的顾客就可以通过点特色菜得到龙虾，同时又不会显得贪心。”

“因此，”营销大叔麦克总结说，“这达成了共赢的局面，客人得到他们想要的，主人则显得慷慨大度，餐厅挣了更多的钱，而你得到了更多小费。”

《怎样卖龙虾》

麦克大叔是对的。在接下来的3个月里，我的龙虾营销游戏像魔法一样有效，我总共卖掉了1400多只龙虾，而参赛的第二名只不过卖出了90只。

作为该公司历史上最伟大的龙虾销售员，我被写进了餐厅在全国发行的新闻快递中，我成了海报男孩，他们把我的照片做成大海报，用来激发其

他服务员的能量和潜力，增进辅助菜品的销售。

“你是怎么做到这一切的？”每个人都疑惑不解。有趣的是，我从来都没有泄露过这个秘密，直到今天。

9、《怎样卖龙虾》的笔记-第10章 星巴克咖啡为什么能卖五美元

包装原则

拿出一个盒子，上面写上高价，你就会开始想。我们需要往这个盒子里加入什么东西，好让这个价格对顾客来说物有所值

真正的价值不在于你的产品或某种服务，真正的价值是顾客内心的感知，如果顾客认为它值5美元，那么它就值5美元

10、《怎样卖龙虾》的笔记-第1页

我还学到了最重要的一点，你必须自得其乐。如果不能带着一些游戏心理，幽默感和乐于体验新鲜事物的心态，在当今竞争激烈的商业社会你很可能举步维艰。有时候你需要把自己装扮成青蛙或是复活节兔子去四处发放气球，否则的话你会独隐一角，无人过问。

11、《怎样卖龙虾》的笔记-全书概括

怎样卖龙虾

第一章 怎样卖龙虾

单独推销龙虾效果不显著，变成组合套餐、特色菜等等推荐。类似于好利来里的小蛋糕组合推荐。

第二章 第一会员陷阱

大多数人都是跟随者，不是领导者。避开第一名会员陷阱，需要给人造成一种印象，就好像你已经有很多会员了，而且你要让潜在客户产生担心，担心他可能会失去成为会员的机会。

第三章 排长龙的秘密

新开店怎么做推广，都不想当第一个吃螃蟹人的。而且人们都有从众心理。雇人排队。第一，免费赠送饮料和晚餐；第二，想办法让人在门口排队。邀请知名人士来免费体验食物。类似于雕爷牛腩一开始的内测。

第四章 三个盒子的行销游戏

《怎样卖龙虾》

苹果可能从一开始就没想要5c卖的有多好，它的出现只是为了对比5s有多划得来。如果有什么东西是你想卖的最多的，把它订成中间尺寸，再定一个更小号的，再定一个更大号的，于是多数人会买中间尺寸的那个。通过增加一款高价位的超大尺寸选择，你往往可以把常规尺寸一款产品的价格提高一些。

这个游戏奏效是因为你把选择权给予了顾客或潜在客户。

如果提供了4个盒子，就没有一个是中间盒子了，最终他们可能什么都不买。

12、《怎样卖龙虾》的笔记-第218页

13、《怎样卖龙虾》的笔记-第1页

怎么卖龙虾这本书，通过很多故事来向我们传达一些信息：

1. 顾客是需要引导的，引导他去接受你的服务，你的产品，顾客总是愿意做市场的跟随者，而你需要去做市场的引导者。
2. 同时，为了更好的营销你的产品，你需要更清楚地了解客户的心理。
3. 想办法让你的产品或服务显得更专业，跟别人不一样，即要有自己的核心竞争力。
4. 虽然道理很多人都懂，但是如何去实施是关键。

14、《怎样卖龙虾》的笔记-第1页

这样的事情从我8岁时就开始了。当时我正和一帮伙伴在一处偏僻的小巷子里翻腾箱子，结果找到一大箱日历，虽然当时已是7月，一年过了大半，我仍然坚信我们能把这些日历卖掉，然后用卖得的钱买糖果，还可以买很多其它重要的东西。

在一个热闹的十字路口的人行道边，我们搭起摊位。我还制作了一块醒目的红色标牌，上写：“日历特卖，10美分一册”。但在接下来的半小时内，我们只是卖出了三本而已。于是我改写了标牌，新标牌写着：“日历大特卖，买一送一，仅收20美分，数量有限，欲购从速”。我们又找来一个伙伴的小妹妹苏西作为销售代表，她的模样非常可爱。

我们的财运立即发生了戏剧性的变化，过往的大人们看到这个广告牌都觉得搞笑，而且小苏西的确人见人爱。于是在两个小时内我们把200册日历全部卖掉，赚到了20美元，我们很快花掉这些钱，买来泡泡糖，棒棒糖，和附送玩具的花生玉米花甜饼，美美地饱餐了一顿。

典型的价格诱饵，年纪轻轻就能悟出，厉害

15、《怎样卖龙虾》的笔记-第1页

短小精悍,看了之后照猫画虎都可以对你的事业起到一定的作用. 如果看完能举一反三,发散思维的话,这本书就超值了.

16、《怎样卖龙虾》的笔记-第11章 美食&快餐

所有的生意将来都会被归入以下两种类型之一：快餐或者没事。

快餐公司面向的是大众市场，他们有很多消费者，他们会对价格高度敏感。为了生存，快餐公司需要高效运营。他们会使用电话呼叫中心、银行取款机、外卖窗口等等措施来服务顾客。

精致美食则专注于面向小部分高端消费者，他们会提供高质量的产品和服务

《怎样卖龙虾》

17、《怎样卖龙虾》的笔记-第12章 让顾客打开钱包

这正是人们的行为模式。如果他们在某件事上投入了时间和金钱，那么他们倾向于继续做下去。否则他们会认为最初投入的时间都浪费了，而且为人做事不够始终如一。

18、《怎样卖龙虾》的笔记-第2页

我原以为麦克大叔不会对一个毛头小伙子遇到的海鲜销售问题感兴趣，没想到他很爽快地答应在开门营业之前和我在餐厅见面。我告诉他关于龙虾销售大比拼的事，麦克大叔说话简单明快：“你们的问题在于，你和其他餐厅服务员都在努力地推销龙虾，而真正该做的是去营销龙虾。”

“你说的是什么意思？”

“很多人做生意都是在推销，他们创造了一种产品或者服务，挨个去敲门，讲出一套销售说辞，然后期待人们掏钱购买。这正和你们卖龙虾一样，经理告诉你们使用建议方式销售，但这样不会奏效，不奏效的原因是你们没有花时间去深入探究一下顾客的大脑里到底在发生些什么。”

“可是我怎么会知道顾客的大脑里到底在发生什么？”我疑惑不解。

“要弄明白这一点，你需要开始站在顾客的角度去思考，”营销大叔麦克说，“开始像一个市场营销者一样思考，而不是像推销员一样思考。”

“那销售和营销的差别是什么？”

“销售就是你去敲开人家的房门，极力想卖掉些东西。而营销则是你做一些事情从而让顾客来敲你的房门。”

“那你怎样才能让顾客来敲你的房门？”我问道。

“通过玩营销游戏而不是推销游戏，”麦克大叔说。

“什么是营销游戏？”

“那是一系列的营销战略和方法，通过应用于顾客和潜在顾客，从而增加销售，拓展业务。”

“听上去不太受用，营销游戏好像给人鬼鬼祟祟阴险狡诈的感觉？”

“你不要忘了，生意本身就是个游戏，”营销大叔麦克说，“游戏的目的是让顾客做出购买决定。你想玩好这个游戏，首先就要抱定赢的目标，而要赢就需要使用一定的策略和方法。”

“其次，要想从这个游戏中收获更多，你就要甘愿冒险去尝试新的东西。玩营销游戏需要你不停地尝试，直到找到行之有效的战略和方法。”

“第三，你的动机和正直品行起着决定性作用。如果你不关心顾客，只是想卖东西给他们，那你是在玩一个低劣的游戏，这样的话你反倒可能输得很惨；相反，如果你真心帮助别人，你就在玩一个有益的游戏，你最终很可能会赢的。”

“那我们玩一个什么样的营销游戏可以让顾客购买更多的龙虾呢？”

“嗯，首先设想一位你们餐厅的典型顾客，像他一样地去思考问题，试着站在他的角度上去观察事物。”

“好的，具体该怎么做？”

“在我印象中，好像很多在餐厅用餐的顾客都是别人请来的客人，这些邀请者会去结帐，是这样的吗？”

“是的”。

“如果你是别人请来的客人，当服务员问你要不要给你的牛排配一只龙虾时，你大概会说不要，因为你不想让自己看上显得贪心。”

“对呀”，我点着头说，“没人想让自己看上去像个贪婪的家伙，因为是别人付钱就拼命地多吃多要。于是人们就只去点最小的牛排或者菜单上最便宜的东西。”

“但如果是一道特色菜，客人点起来就没什么问题，对不对？”

“嗯，是的，很多客人会点特色菜”。

“那你何不创造一款特色菜，包括牛排和一只龙虾呢？”

“创造一款特色菜？是什么意思？”

“我是说，创造一些新东西。比如，如果顾客点一份牛排，加一只龙虾，再加一份米饭，总共多少钱？”

《怎样卖龙虾》

“呃，我来算算，总共是18.5美元。”

“你不妨告诉顾客餐厅提供一款18.5美元的特色菜，包括一份牛排，一只龙虾，还有米饭。”
这个大叔应该叫做科特勒，而不是麦克。

19、《怎样卖龙虾》的笔记-怎样卖龙虾 第一名会员陷阱 排队效应

第一节 怎样卖龙虾

营销龙虾，站在顾客的角度去思考，
设想一位典型的顾客，像他一样地去思考问题，试着站在他的角度上去观察事务。

原因：
1.人们喜欢特色菜，听上去有趣独特
2.一份小而清晰的套餐使顾客不必看完整份菜单，轻松快速做出决定。
3.龙虾是特色菜一部分，顾客可以通过点特色菜尝到龙虾，不会显的贪心。

第二节：第一名会员陷阱

新开一家俱乐部，没有人想成为第一名会员，这叫第一名会员陷阱。
不想成为第一名是因为担心如果没有别人报名，自己就会显得像个傻瓜一样。
记住：大多数人都是跟随着，不是领导者。

要避免第一名陷阱，就要给人造成一种印象，就好像你已经有很多会员了，而且你要让潜在客户担心他可能时区成为会员的机会。

设计一份全页的Pancho's 餐厅的广告，放在杂志图样中，然后去拜访大渔餐厅老板。利用了两家餐厅老板不想错失机会，被对方打败的心里。

把潜在客户对成为第一名会员的担忧转变成被抛下的担忧，就是怕被竞争对手抛在身后。

第三节：排队效应

你自己会走进一个没有任何顾客的餐厅吗？一个空荡荡的餐厅会让人感觉很遭，一定是食物和服务不怎么样，没人会愿意走进一个空无一人的餐厅。

做两件事：一，免费赠送饮料和晚餐；二，想办法让人在门口排队。
饮料和晚餐赠给合适的人，花钱雇人在门口排队。

《怎样卖龙虾》

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：www.tushu000.com