

做销售的秘诀就是没有秘诀，永远朝前看！要心无旁骛，不要分心！

——乔·吉拉德

销售知识

全知道

掌握销售学的知识 成为生意场的精英

凡禹◎编著



修炼自己，建立良好心态 全副武装 树立完美的形象
客户开发，迈出销售第一步 掌握客户 弄清客户的底牌
着眼细节，细微之处见真功 步步为营 稳扎稳打促成交易

前言 懂点销售知识，赚取亿万财富

据统计，我国目前至少有6500万名销售员活跃在社会的各个行业中。这个数字不仅说明销售员队伍的庞大，恰恰也说明了销售工作确实是一个可以为人们提供广阔发展空间的职业，是一个可以实现人生价值的职业。没有任何一个行业，比从事销售更能让人快速升迁、得到高薪了。同时快速发展的社会需要更多的销售人才，经济大潮中的企业需要真正的销售精英。

随着经济的不断发展，信息共享程度越来越高，销售已经成了企业发展和生存的命脉，销售员的工作业绩，直接影响着企业的经济效益。

每一家企业都期待自己可以拥有一支勇猛无敌的销售队伍，每一个销售员都希望自己可以成为这支金牌队伍中的先锋队员。然而，在数以千万计的销售员中，像乔·吉拉德、原一平那样的销售巨人，实在是凤毛麟角。绝大多数的销售员，还在寒来暑往、顶风冒雨中辛苦奔波，但是得到的收获却是相当的微小。那么，同样是销售员，为什么就不能像乔·吉拉德、原一平那样成功呢？归根结底，就是在销售技巧和销售方法上存在问题。

不管做什么事情，要想有所收获，就必须有所付出，敢于承担风险，敢于面对失败。而要做到这一点并不困难，只要不为自己寻找借口，从自己假想的美好世界中走出来，你就能认清现实并采取行动。很多销售员总为自己的怯懦寻找借口，而正是这些借口让他们丧失了面对现实的勇气。

要想成为一名优秀的销售员，仅仅凭着对销售工作的热情是不够的。销售员还必须对销售知识有个全面的了解和掌握。本书就是为现阶段、在销售行业无从拓展、无法大施拳脚的销售新人和在自己的工作岗位上已经取得一些业绩、希望得到进一步提升的销售员朋友们度身定做

的。全书攫取的大量的销售知识精华，融入了销售行业成功人士多年的销售经验，对销售工作的整个过程进行了全面细致的剖析，在方法和技巧上，作出了详细的阐述。全书脉络清晰，语言通俗易懂，方法技巧实用，能够切实地解决读者朋友的实际困难和工作中的疑惑。

任何工作都是需要从事它的人满怀热情、不断进取才能做到卓越的。相信本书一定会为销售员朋友们提供切实的帮助，使你在最短的时间里将自己锻炼成销售精英，帮助企业早日走出销售的瓶颈，赚取亿万财富，实现自己的人生价值！

编者

2012年6月

第一篇 销售心理博弈

第一章 学会读懂客户心理

了解客户的购买动机

为什么有的人愿意买昂贵、名牌的服装，而有的人即使腰缠万贯也爱淘便宜货？为什么有的人即便一字不识也要买精装全套《四库全书》？这些都取决于他们的购买动机，但是他们是出于一种什么样的心理而产生选购此类而非他类商品的动机呢？下面是对客户购物动机的一点分析。

1. 了解客户的购买动机

可以把购买动机分为感情动机、理智动机和惠顾动机，它们是由人们的知识、感情和意志等心理过程而引起的行为动机。

（1）感情动机。这是由人的情绪（喜、怒、哀、乐等）和情感（道德、情操、群体、观念等）引起的购买动机。由于感情动机的引发原因不同，感情动机又可分为情绪动机和情感动机两种。情绪动机，是由外界环境因素的突然刺激而产生的好奇、兴奋、模仿等感情反应从而激发起的购买动机。影响情绪动荡的外部因素很多，如广告、展销、表演、降价等。感情动机所引发的购买欲望，多注重商品的外在质量，讲究包装精美、样式新颖、色彩艳丽，对商品价格不求便宜而求适中或偏高。

（2）理智动机。这是对所购对象经过认真考虑，在理智的约束和控制下而产生的购买动机。它是基于对所购商品的了解、认识，经过一定的比较、选择而产生的。理智动机的形成有一个比较复杂的从感性到理性的心理过程，一般要经过喜好——激情——评价——选择这样几个阶段，从喜好到激情属于感性认识阶段，从评价到选择属于理性认识的阶段。同时，在理智动机驱使下的购买，比较注重商品的质量，讲求实用、可靠、价格便宜、使用方便、设计科学合理以及效率等。例如，某

制造小型汽车的工厂强调自己的产品最符合经济原则，电热水器制造商保证提供长期免费维修服务，或者某贸易商强调其所代销的打字机经久耐用等，均出于对客户购买的理智动机的考虑。

（3）惠顾动机。这是指客户由于对某些企业推销商品产生信任和偏好而产生的购买动机。这种动机，也叫信任动机。在这种动机支配下，客户重复地、习惯地向某一推销商或商店购买。客户之所以产生这样的动机，是基于营业员礼貌周到、商店信誉良好、提供信用及劳务商品品种繁多、品质优良、价格适当，商店地点时间便利，店面布置美观考虑的。因此每一推销商和商店的声誉或特色均可以给予客户不同的印象。其广告宣传等推销方面的作用，主要就在于使客户对之产生良好的印象。

2. 分析客户的购买动机

一般地说，动机是行为的动因，具体地分析，客户的购买动机对其购买行为具有下列作用。

（1）始发作用。这是引起客户购买行为的初始动机，这种动机引导客户购买哪一种商品，如电视机、摄像机、组合音响等。动机的基本作用，就是这种激起作用。

（2）选择作用。这是动机的调节功能所起的作用。因为客户的动机是多种多样的。这些动机目标可能是一致的，也可能是矛盾的，动机的选择作用，是可以引导购买某种牌子的商品，当客户最强烈的动机实现后，初级动机就会自动调节成一级动机。

（3）维持作用。人的行为是有连贯性的，动机的实现往往也要有一定的过程，在这个过程中，动机始终起着激励作用，直至行为目标实现为止。例如，买冰箱，冰箱的美丽外形和多种功能对购买冰箱均具有维持作用。

（4）强化作用。动机的强化机能具有正负作用。为满足动机的结果，不断保持与强化行为动因，叫做“正强化”；相反，起着减弱和消退行为作用的，叫做“负强化”。例如，此时的冰箱大减价就是强化作

用。

（5）中止作用。当动机已经实现，或是由于刺激与需要的变化，动机都会起停止行为的作用。当然，机体的动机是不会停止的，一个动机停止了，另一个动机又会继起，发起新的行为过程。例如，冰箱已买到，那么就不会再有购买冰箱的冲动了。

解读客户的消费心理

俗话说：知己知彼，百战不殆。销售人员在推销过程中，充分了解客户的购买心理，是促成生意的重要因素。

客户在成交过程中会产生一系列复杂、微妙的心理活动，包括对商品成交的数量、价格等问题的一些想法及如何与你成交、如何付款、确定什么样的支付条件等。客户的心理对成交的数量甚至交易的成败，都有至关重要的影响。因此，优秀的销售人员都懂得要对客户的心理予以高度重视。

20世纪40年代美国的八大财团中，摩根财团是名列前茅的“金融大家族”。可老摩根从欧洲漂泊到美国时，却穷得只有一条裤子。后来夫妻俩好不容易才开了一家小杂货店。当客户买鸡蛋时，老摩根由于手指粗大，就让他老婆用纤细的小手去抓蛋，鸡蛋被纤细的小手一衬托就显得大些，摩根杂货店的鸡蛋生意也因此而兴旺起来。

老摩根针对购买者追求实惠的购买动机，利用人的视觉误差，巧妙地满足了客户的心理需求。其后代承继祖业，也深谙经营之道，逐步发展，终于成为富甲天下的“金融大家族”。

由于人的购买行为受一定的购买动机或者多种购买动机支配，研究这些动机，就是研究购买行为的原因。掌握了购买动机，就掌握了扩大销售的钥匙。

归纳起来，客户的消费心理主要有以下8种。

1. 追求舒适、省力的心理

对于人来说，其大部分生活自然是围绕着身体的需要展开的。他们需要吃、喝、睡和冷热适宜的温度。而且绝大多数人都将其主要精力放在获得这些基本需求上，另一些人用一部分精力即可满足这些需要并在此基础上继续追求其他渴望的东西。这种迫切需求是人们的基本特性，因此他们才可以购买满足其迫切渴望的商品。适宜营销的这类产品主要是日常生活中不可或缺的食用油、饮料、成品食品等等。当然，所有人的生存必需品都是适于销售的，像住房、家具、汽车等等。在此对这些

产品的区别就不一一罗列了。

2. 求美的心理

在大自然中，美的东西撞击着我们的神经和情感，使我们产生强烈的满足和快乐。美可以包括外观美、色彩美和声音美。绘画、音乐、文学、体育、大自然以及我们工作、生活中，美随处可见，只要环顾一下四周，我们就能发现，人们追求美的动机正强烈地影响着众多商品的设计和包装。精明的销售员应该注重客户追求美的心理，在推销时，拿出设计特别美观的产品或展示产品时有意表现出它们美的形象。假如你对买主这样介绍：“您看它漂亮吗？这是我们特别为您而设计制作的。”这样经常能够满足客户追求美的购物心理，也许你会因此而得到意外的收获。

3. 效仿和炫耀的心理

每个人的童年都有过模拟、模仿的行为，而这些纯粹的模仿心理也同样存在于成年人的购物活动中。从心理学角度加以分析，许多人之所以要效仿他人去购买某种商品，是因为他们认为这样做可以表明他们比那些凡人要高出一筹。从这种意义上说，这种购物心理与追求卓越不凡是大致相同的。因为在那些人心目中其所模仿的人在某一方面是有成就的。比如，一位年轻的姑娘非常喜欢香港影星张曼玉，对她的崇拜已达到了一种痴迷的程度。在一个偶然的场合里她看到了由张曼玉拍摄的力士香皂广告，于是她就一次从商店里购买了几十块力士香皂。作为销售员，在推销产品时，也可以利用这种购物心理。但一定要记住向买主指出这些东西是时下人们所崇拜的明星爱用的。只有这样，买主的自尊心才会膨胀，并希望去效仿他们。同理，你也会收到满意的效果。

但是，需提醒销售员朋友们注意的是，在一般情况下，效仿炫耀的购物心理是在买主头脑中自动发生作用的，在你向买主劝购的过程中还是少谈为妙。

4. 获取的心理

人的获取欲望或占有欲望通常表现在许多方面：绝大部分人都喜欢

拥有东西，更有不少人爱搜集东西，个别人甚至还爱贮藏东西。我们不得不承认，人们似乎都有一种占有欲，都想把存在的东西称作“自己的”。

一个销售员在向一位家庭主妇推销一种高级食用烹调油时，买主还有些拿不定主意，这位销售员便立即说：“我们最新生产的这种产品已经快要售完了，如果您放弃的话，那么您的邻居将会毫不犹豫地买下它。”于是这位主妇马上掏出钱来，买下了这种高级食用烹调油。由此可以看出，占有的欲望在这桩买卖中起了重要作用。

5. 交际欲心理

我们可以坦率地承认，交际欲心理基本上是一种试图接近和打动异性的欲望。我们可以用生活中最常见的现象来解释这个问题。人们在决定购买某些商品或寻求某些服务时，如化妆品、服装、发型或电影票，真正起作用的往往是异性，而不是他们表面所讲的理由。这一点年轻人都非常清楚。自然，青年男女一般都对浪漫的爱情感兴趣，但中年人的兴趣也不容忽视。我们曾做过许多调查，在被调查的一些年轻女士当中，绝大多数人购买高级化妆品和高档时装来打扮自己，是为了在恋人那里表现自己的娇媚动人。有销售员这样介绍他的营业经验：“我就专门向年轻的恋人推销产品，这时他们的激情往往会胜过理智。”

另外，在不少情况下，商品广告在宣传男用或女用商品时也特意让异性出现，其效果比说许多广告词更能吸引人。

6. 好奇心和新鲜心理

现实生活中，人们都喜欢到处活动、旅游，观看新景致和追求生活中的新鲜刺激，这种欲望年轻人比老年人更强烈。

作为销售员也可以利用人本身的好奇心来吸引他们对某些商品的注意和兴趣，以诱发他们购买商品的行为。在年轻人中普遍存在着这样的心理：凡是新的，他们都要试试，他们追求新奇感、新刺激的欲望比任何人都要强烈。

7. 爱的心理

作为人的天性，表现出各种爱心是消费者购物心理的一种具体表现：父母之爱、夫妻之爱、恋人之爱等无不是销售员在推销产品时应当熟记并加以了解的，甚至在有些场合了解这种购物心理，会使销售员更易于开展工作。这里不妨举一个体现恋人之爱的例子：在一个商场里，有一位销售员正在向一个朋友宣传他的化妆品。旁边走过来一位陌生的朋友，他已在那里听到了谈话，过来二话不说，就要那位销售员展示他的产品。这位销售员按要求做了，并询问其购买意向。原来他的女朋友面部有黑斑，用了许多化妆品都不满意，这次他决心再试一试。这样，他当即买下了几种产品。

8. 恐惧和谨慎的心理

前面列举的心理都是为了寻找和追求美好的结果，而出于恐惧和谨慎的心理购物的动机，也是在日常生活中容易遇到的。人们的恐惧心理往往是害怕得不到美好的结果，或者是担心在突然间会失去已有的欢乐。作为正常人来说谁都害怕失去他们所珍视的一切，不管是肉体还是精神上的。正像一些朋友用辛辛苦苦挣来的钱购买高级营养保健品一样，他们不过是想用金钱来换取健康罢了。还有一些年轻的女士，她们购买高级化妆品，其目的除了追求美以外，在一定程度上也是为了留住即将逝去的青春。

我们知道，谨慎和渴望安全的心理实际是由恐惧心理派生而来的。人们在银行储蓄，参加各种社会保险，无非是想使自己的生活安定，或在困难时得到帮助。另外，我们为住宅上锁、安装防盗系统都是因为意识到由于缺少这些东西而可能造成的严重后果，所以宁愿在这方面“破财免灾”。总之，人们的日常生活经常会被一些恐惧和怀疑所困扰，如果销售员朋友在推销产品时注意到这一购物心理，并适时地提出能够缓解买主恐惧和怀疑的一些积极建议，那么，你们就会获得极好的销售良机，因为你们已经满足了消费者的一种真正需要。

上面，我们详细介绍了八种常见的购物心理，当然正如前面所言，我们可以囊括所有的购物心理，而且各种购物心理之间是彼此交错的。

比如，购买化妆品既可能出于求美的心理，也可能是出于交际欲心理，更有可能是出于恐惧和谨慎的心理。因此，在了解可能消费者的购物心理时，还需要广大的销售员朋友能具体问题具体分析，这样才能在推销时做到知己知彼，百战不殆。

客户消费心理的表现

人的心理与其外在肢体语言有着密切的关系，二者互为表里，肢体语言可以看成内在心理的一种外在表现，即一个人的内心活动可以通过其言行、表情、习惯等表露出来，即使有的人掩饰得比较好，也是可以从他的言谈举止中看出些蛛丝马迹的。

具体到客户的消费心理，也是如此，其真实的内心活动是可以通过他的表情、行动等方面表现出来的。

1. 表情和姿态流露出客户的喜怒哀乐

客户的购买行为，简单地说就是人对事物的一种情感倾向。当客户的个人需要与客观商品之间确立了好恶关系，客户就会决定买或者不买。而在这个过程中，客户的情感变化会通过他的表情和姿态表现出来。

当客户喜欢你的产品时，就会表现得很愉悦，眉飞色舞，甚至手舞足蹈；当你的服务十分周到，客户非常满意时也会喜形于色；当客户喜欢你的商品或者不满意你的服务时，也会在面部表情上有所体现。一般地，客户在购买活动中，各种微妙的心理感受、情绪变化都会通过不同的表情和姿态反映出来。一个优秀的销售员应该善于通过表情、姿态来揣摩客户的心理变化，并运用自己的热情和真诚去影响客户，使双方的感情得到很好的交流，引导客户的情感向好的方向发展。

2. 言为心声，声调体现客户心情

语音语调是表现一个人情绪的重要方式。通过一个人说话时的语调变化，可以看出他心理的变化。一般地，低沉、缓慢的语调表现的是冷静、悲哀或者畏惧的情绪，而激昂、快速的语调表达出的则是热情、急躁或者恼怒的情绪。语言学中我们可能学过，同一句话，用不同的语速、语调、语气说出来，所表达的意思会有很大的差距，甚至截然相反。

例如，当客户要求销售员向他展示商品时，会说：“不好意思，请把商品拿来我看一下。”如果此时客户的说话语调平缓，语气较轻，则

表明客户相中了你的产品，有意购买，而如果这时销售员慢慢腾腾，或者爱理不理，客户可能还会说“不好意思，请把商品拿来我看一下”，但是语气会明显加重，语调也有所提高，这表明客户心情很不愉快，对你的服务很不满意，没骂你已经很给面子了。

3. 细微反应体现心理变化

人的心理与生理是密切相关的，当一个人的心理发生变化时，在生理上也会有相应的反应。消费心理的表现也是与生理反应息息相关的。比如当一个客户突然发现自己一直特别想要，而多年寻觅未果的商品的时候，就会十分高兴，他的心跳就会加快，呼吸就会变急促。情绪反应比较激烈的时候，还会忍不住叫喊，或者喜极而泣，这都是他的激动心理的外在反应。同理，当客户处于紧张、愤怒时，也都会有很多生理上的细微反应。作为销售员要善于从细微的地方洞察客户的心理反应，把握正确的信息。

总之，客户的消费心理可以通过很多的方式表现出来，一般地，心理都会外化成某种情绪，而不同的情绪又表达了客户不同的心理，作为销售员应该善于发现和把握这些信息，这对于了解客户的心理有很大帮助。

应读懂客户心理的几个理由

要想说服你的客户，首先要对每个产品的性能、功效、价位等了解得清清楚楚，甚至亲自使用过，平时注意搜集客户使用过的感受、变化等，这就是所谓的“知己”。“知彼”就是你要了解客户的真正需要，知道他想要什么，结合自己的产品知识、行业背景，来满足他的需求。

一般来说，在迎接客户之后，销售人员应该通过询问客户一些基本问题来了解客户的实际情况，只有掌握这些内容，才能向客户推荐合适的产品。

不同的问题带来的客户的回答和结果是不一样的。必须预计每个问题可能带来的回答，以选择那些有利于销售的问题，因此，应尽可能提出那些能获得信息、容易回答的问题。比如：谁、什么、哪里、什么时候、为什么、怎样、告诉我关于……这些容易回答并能提供信息的问题，能帮助销售人员了解客户的一些潜在需求。

在聆听客户的陈述时，应该集中注意力，切忌东张西望，也不要随意打断客户的话，因为这样显然不尊重客户，还有就是尽量避免否定的价值判断，如“你这话就不对了”……

在提问和聆听之后，销售人员就要分析一下，抓住其中的销售机会。有时候，客户并没有直接说出他的需要，而是用一些否定的说法和判断掩盖了他的需要。比如客户说：“我不需要这种产品，因为我……，所以我……。”乍听之下，客户似乎并没有什么需要，但仔细一分析，就会发现其实客户真正需要的是相对这种产品之外的另外某种产品。

销售员要善于从客户的身情姿态中体察客户心理。客户听到你说这个产品价格是多少时，总觉得你在催促他掏钱买你的东西，难免会产生紧张心理，因此，对价格问题，一定要强化产品给客户带来的好处，减弱产品价格副作用，让客户有一种“拥有”该产品的心理。

晓明在河南做一种治疗假性近视的眼药水生意，产品确实很贵，一个疗程三小盒，298元。很多家长带孩子来咨询，有一种心理就是买

吧，太贵，不买吧，孩子这眼睛怎么办？针对这种情况，晓明问他们，孩子现在是不是正长身体？正在生长发育？如果现在不治疗，当假性近视成为真性近视时，你花多少钱能治好？他们当然不知道，晓明就告诉他们，那时，眼睛已经变成器质性病变，花多少钱也不能治好了。接着，晓明又告诉他们，我们近期搞活动，一疗程送一小盒，活动马上就要结束，你要是不买，以后没这种机会不说，更重要的是还耽误了孩子的治疗时间。现在治疗，就有希望，好好学习，以后还能考个好学校，不治疗，就没希望，孩子的未来在哪里，自己看着办吧！

通过这样一番话，相信90%的人都购买了。为什么？因为产品能给他们带来好处，这种好处已经超过了价格显示的价值！他们拥有的不仅是眼药水，而且是孩子的未来！

由此可见，抓住客户的心理你才能事半功倍，取得好的营业效果。

先做客户的知心人，后做赚钱的生意人

真正与客户成为朋友，才是我们最大的资本。如果你真正能让客户当你是朋友，那么，这样的朋友是会给你的生意带来许多好处的。以真诚的心，去对待每一位客户，把每一次接待，都当做是在为自己的朋友（甚至是自己）服务，这样你就能得到不少朋友。

我们在实际工作中，如果能真正为客户多想想，多做一点力所能及的事，客户的感动会是很真诚的。

去年冬天，一位长者来吉利汽车展厅看车，不巧原来与他联系的那位同事在休假，于是李颖热情地接待了他，带他取钱，帮忙提车、加油。就这样结识了这位长者，之后他每次来展厅都很关心他们公司的销售情况，有时还会与李颖拉拉家常：“你家有几个姐妹啊？她们都做什么工作？”他还把自己的收藏品拿给他们看，今年6月份车展的时候他还特地从关外赶来与他们一起拍照留念，并约定一起爬山。

这位长者的关爱和祝福，使李颖心里觉得特别温暖。这种温暖和快乐其实同事们也常遇到。当自己走在路上，突然有个熟悉的车停下来问你要去哪里，要不要送一程。简单一个招呼，一个微笑，心底里油然而生的是一种温馨喜悦。即使客户没有看见你，吉利车从身边飞驰而过，心里也会觉得惬意和快乐，吉利汽车与李颖的生活已然紧密相连。

一个成功的生意人，不仅需要过人的智慧、高人一筹的生意手腕、精明的用人方法，更需要超人的魄力，超强的人脉网络，以及长远的眼光和进取的心态。想达成交易，不妨和客户先成为朋友。

第二章 客户消费心理分析

消费流行对客户心理的影响

一般情况下，客户购买商品的心理过程存在着某种规律性。例如，在购物的收集信息阶段，心理倾向是尽可能地多收集有关商品的信息，在比较中进行决策。在购物后，通过对商品的初步使用，产生对购买行为的购后心理评价。这些心理活动有一种正常的发展过程，即循序渐进。但是，在消费潮流的冲击下，客户的消费心理发生了许多微妙的变化，考察这些具体变化，也就成为研究客户的消费心理、做好销售工作的重要内容。

1. 认知态度的变化

按正常的消费心理，客户对一种新商品，往往在开始时持怀疑态度。按照一般的学习模式，对这个事物有一个学习认识的过程，有的是通过经验，有的是通过亲友的介绍，还有的是通过大众传媒传送的信息来学习。当然，这种消费心理意义上的学习过程，不同于正规的知识学习，它只是对自己有兴趣的商品知识予以接受。但由于消费流行的出现，大部分客户的认知态度会发生变化，首先是怀疑态度取消，肯定倾向增加；其次是学习时间缩短，接受新商品时间提前。在日常生活中，许多客户唯恐落后于消费潮流，一出现消费流行，就密切注视着它的变化。一旦购买条件成熟，马上积极购买，争取进入消费潮流之中，这样消费心理就从认知态度上发生了变化。认真分析不难看出，这是消费流行强化了客户的购物心理。

2. 驱动力的变化

客户购买商品的原因，有时是生活需要，有时是人们为维护社会交往而产生的消费需求。由于这两种需求产生了购买商品的心理驱动力，这些驱动力使人们在购物时产生了生理动机和心理动机。按一般消费心理，这些购买动机是比较稳定的。当然有些心理动机也具有冲动性，如情绪动机。这种情绪变化是与个人消费心理相一致的，但是在消费流行

中，购买商品的驱动力会发生新的变化。例如有时明明没有消费需要，但看到时尚商品，也加入了购买者的行列，对流行商品产生了一种盲目的购买欲。这种新的购买驱动力可以划入具体的购买心理动机之中，如求新、求美、求名、从众心理。但有时购买者在购买流行商品时，并不能满足上述心理要求，因此，只能说是消费潮流使人产生了一种新的购买心理驱动力。研究这种驱动力对于认识消费流行的意义具有重要作用。

3. 消费方向的变化

在消费流行中，原有的一些消费心理发生逆向变化。因为在正常的生活消费中，客户往往要对商品比值比价，心理上作出评价和比较后，再去购买物美价廉、经济合算的商品。但是，在消费流行的冲击下，这种传统的消费心理受到冲击。一些流行商品明明因供求关系而抬高了价格，但是，客户却常常不予计较而踊跃购买。相反，原有的正常商品的消费行为有所减少。例如为了购买高级时装，对其他服装产生了等一等或迟一些时候再购买的消费心理。

在正常的消费活动中，客户购买商品，是某种具体的购买心理动机起主导作用。例如购买商品注重实用性和便利性的求实心理动机，但在消费流行中就会发生变化，对实用便利产生了新的理解。因为一些流行商品从总体上比较，比原有老产品增加了新功能，当然会给生活带来新的便利，特别是一些食品和家庭用品。这些客户加入消费流行，是心理作用强化的直接结果。

4. 客户原有的偏好心理受到冲击

有些客户由于对某种商品的长期使用，产生了信任感，购物时非此不买，形成了购买习惯，或者对印象好的厂家、商店经常光顾。在消费流行的冲击下，这种具体的消费心理发生了新的变化，虽然这些人对老产品、老牌子仍有信任感，但由于整天耳濡目染的都是流行商品，并不断地受到家人、亲友使用流行商品时的那种炫耀心理的感染，也会逐渐失去对老产品、老牌子的偏好心理。这时，如果老产品、老牌子不能改

变商品结构、品种、形象，不能适应消费流行的需求，就会有相当一部分客户转向购买流行商品，如果这些企业赶不上流行浪潮，就会失去老客户。

个人购物的偏好心理是在消费生活中较长时间的习惯中养成的，这种习惯心理的养成是建立在个人生活习惯、兴趣爱好之上的。在消费流行中，这种偏好心理也会发生微妙的变化，有时是客户个人认识到原有习惯应该改变，有时是社会风尚的无形压力使之动摇、改变。

尽管这些常见的消费心理在消费流行中或多或少地发生了变异，但综合来看，其变化的基础仍然是原有的心理动机，其形成强化或转移的形式并未从根本上脱离消费心理动机。

消费习俗对客户心理的影响

1. 消费习俗对客户心理的影响

随着社会的进步，人们的生活方式不断变化，新的生活方式进入人们的日常生活，但消费习俗依然对客户心理产生影响，具体表现在如下三点。

(1) 使消费心理具有相对稳定性。由于消费习惯具有稳定性的特点，客户长期受习俗的影响，自然会对符合消费习俗的商品产生偏爱，因而会经常购买这些商品，形成稳定的消费心理。比如临近端午节，人们就会购买粽子；临近中秋就会购买月饼；为欢度春节更要购买大量的节日商品等。销售员可根据这些类似的要素，向目标客户进行销售。

(2) 使消费行为具有普遍一致性。受消费习俗影响，某个区域内的大量客户会重复购买那些符合消费习俗的商品，从而导致在特定时间范围内消费行为的普遍一致性。

(3) 制约消费心理与行为的变化。消费习俗几乎导致了人们消费行为的定制化，人们在日常消费活动中消费心理在很大程度上被习俗心理所取代。由于遵从消费习俗而导致的消费活动的习惯性和稳定性，将大大延缓客户心理及行为的变化速度，并使之难以改变。消费习俗的地方性，使很多人产生了一种对地方消费习惯的偏爱，并有一种自豪感，这种感觉强化了客户的一些心理活动，如广东人对本地饮食文化的喜爱，各民族人民对本民族服饰的偏好等。

2. 消费习俗对购买行为的影响

由于消费习俗本身的特点，决定了它所引起的购买行为同一般情况下的购买行为又有所区别，主要表现为以下几个特征。

(1) 由消费习俗所引起的购买行为具有普遍性。任何消费习俗的形成都必须有一定的接受者，由此决定，它能够在某种特定的情况下引起客户对某些商品的普遍需求。比如，在中国的传统节日春节里，人们要购买各种商品——肉类、蔬菜、水果、糕点、服装以及各种礼品。这一期间，客户的需求要比平时增加好几倍，几乎家家如此。这就是消费

习俗的普遍性引起的购买行为的普遍性。

(2) 消费习俗不同于社会流行。这是因为消费习俗形成之后就固定下来，并周期性地出现。例如，每年端午节吃粽子、中秋节吃月饼等。所以，随着这些节日的周期性出现，人们也要周期性地购买。

对销售行业来说，也完全可以利用这种消费习俗进行销售。比如，春秋两季是周期病理高发期，夏天人们容易疲劳困乏，冬季人们抵抗能力下降容易伤风感冒等针对这些常规生活特征，有针对性地推进销售计划。销售员所销售的产品一旦对人们的这些困扰具备针对性的缓解作用，那么，成交的几率就会大大提高。

(3) 由消费习俗所引起的购买行为具有无条件性。消费习俗是社会风尚或习惯，它不仅反映了人们的行动倾向，也反映了人们的心理活动与精神风貌。一种消费方式、消费习惯之所以能够相传并形成消费习俗，重要的原因乃是人们的从众心理。每个人都习惯于和别人去做同样的事，想同样的问题。因此，由消费习俗引起的购买行为几乎没有什么条件限制。销售员恰恰可以利用客户的这种心理，将一次性消费逐步转化为消费习惯。虽然它引起的消费数量大、花费多，但客户还可以克服许多其他方面的困难，甚至减少其他方面的支出，来满足这方面的消费要求。这就是引导客户产生购买行为的无条件性。

参照群体的影响形式

1. 家庭成员

这是客户最重要的参照群体，它包括了客户的一切血缘家庭和婚姻家庭的成员。家庭成员的个性、价值观以及成员之间的相互影响，形成了一个家庭的整体风格、价值观念和生活方式，从而对客户行为起着直接的影响。

2. 同学、同事

由于长时间共同学习或在同一组织机构中合作共事，客户常常受到来自同学或同事的影响。

3. 社区邻居

在我国人们受传统习俗的影响很大，比较注重邻里关系，尤其是居住条件比较拥挤的社区，邻里往来更为密切。在消费活动中，左邻右舍的消费倾向、价值评价、选择标准等，往往会成为人们重要的参照依据。

4. 亲戚朋友

这也是影响客户行为的主要参照群体。在某些情况下，由于具有共同的价值取向，朋友看法往往更具有说服力。

5. 社会团体

各种正式和非正式的社会团体，如党派、教会、书法协会、健身俱乐部等，也在一定程度上影响着客户的购买行为。一个团体的组合必定有着成员之间的共通之处，这是发展客户群的最佳时机，因为，只要一个人同意购买你的产品，那么身处这个团体中的其他成员，就会很容易对你产生好奇和信任。

6. 名人专家

像政界要人、专家学者、影视明星、优秀运动员、著名作家，以及那些受到人们崇拜和爱戴的权威人士，都可能成为客户的参照系。这也就是常规销售方式的广告效应，这在销售工作中同样也是相当有必要重视的。引入人们比较熟悉、信赖的名人做广告更容易使客户对产品信

服。但是要注意，不要肆意夸大产品的使用价值，要留下一定余地让客户自己判断。

参照群体的心理作用机制

参照群体对客户行为的影响是在一定心理机制的作用下发生的，具体作用形式包括以下方面。

1. 模仿

这种行为反应能够再现他人特定的外部特征和行为方式。有研究表明，客户之所以产生模仿行为，是由于人的本能、先天倾向，以及社会生活中榜样影响的结果。在榜样的影响下，客户不仅模仿某种行为方式，而且会形成共同的心理倾向，从而表现出消费观念、兴趣偏好和态度倾向的一致性。

2. 提示

提示又称暗示，是在无对抗条件下，用含蓄间接的方法对人们的心理和行为产生影响，并使其思想、行为与提示者的意志相符合。影响提示作用的最主要因素是提示者的数目。只要众多提示者保持一致，就会形成一种强大的驱动力量，推动引导个人行为服从群体行为。例如，某商品降价促销，就会引起许多人的竞相抢购，某些原本没有购买需要的客户也会情不自禁地加入购买行列。

销售员在销售商品的过程中，可以利用适当的优惠、积分等策略来影响客户的购买心理。

3. 情绪感染与循环反应

情绪感染是情绪反应最主要的机制之一。它的作用表现其实是一个循环的过程。在这一过程中，别人的情绪会在个人心理上引起同样的情绪，而这种情绪又会加强他人的情绪，从而形成情绪感染的循环反应。群体行为就是循环反应的结果。循环反应强调群体内部成员之间的互相感染。因此，群体气氛，群体中的价值观念、行为规范等，都会直接影响每个成员的思想、态度和行为。

4. 行为感染与群体促进

通常，个人虽然已经形成某种固定的行为模式，但在群体条件下，由于群体规范和群体压力的作用，会使某些符合群体要求的个人行为得

到表现和强化，而一些不符合群体要求的行为则受到否定和抑制。为了减少来自群体的心理压力，个人必须服从群体的要求，被群体行为所感染。

5. 认同

认同是一种感情的移入过程，任何群体都有为多数成员所共同遵从的目标和价值追求。个人作为群体内部的成员之一，在与其他成员的互动交往中，会受到这一共同目标和认识的影响，从而产生认同感。认同感往往通过潜移默化的方式发生作用，使人们的认识和行动趋于一致。

参照群体影响客户心理的表现

1. 参照群体的三种影响方式

(1) 信息影响。参照群体不断向客户传递一些消费信息，客户会将这些信息作为重要的参考依据，最终影响其消费行为。参照群体的信息影响程度取决于被影响者与群体成员的相似性，以及施加影响的群体成员的专长性。比如，一位客户想买洗发水，而他的同事和朋友又都在使用某一品牌的洗发水，那么他就很可能会买同样的品牌。又如，一位客户想买照相机，恰巧他认识一位专业摄影师，那么摄影师给他的建议肯定会左右他的购买决策，而如果是一个外行推荐，就很难达到同样的效果。

(2) 规范影响。这是指群体要求成员遵守的规范对客户产生的影响。参照群体能产生这种影响的前提是：参照群体能给予客户某种奖赏或惩罚，参照群体的行为是明确可知的，客户有得到奖赏或避免惩罚的愿望。比如，重要会议或重大社交场合对参加者的着装都有特殊要求，如果违反要求就会面临遭多数人侧目甚至被拒之门外的尴尬，这些是每个参加者都竭力避免的。因而，遵从参照群体的规范要求就成为被影响者的主动行为。

(3) 价值表现影响。每个参照群体都有一定的价值观和文化内涵。大多数客户都希望在维持自我的同时被社会所认同，因而会按照一定群体的价值观和其他各种习惯、规范行事，从而实现社会认同的目标。一个群体能对客户产生这种影响要有一定的前提，即客户要能认同这个群体的价值观，并完全接受这个群体的规范。

2. 参照群体的影响程度

参照群体对客户虽然具有重要影响，但不同客户受参照群体影响的程度却有很大差别。现实中，参照群体对客户的影响力主要取决于以下因素。

(1) 客户的个性特征。客户的个性不同，受参照群体的影响程度也显著不同。一般来说，自信心强、善于独立思考、做事有主见、具有

较强分析判断能力的客户，受参照群体的影响较小；相反，习惯依赖他人、做事缺乏主见、优柔寡断的客户，往往受参照群体的影响较深。

（2）客户的自我形象。每个客户的内心深处都有自己设定的自我形象，其中既包括实际的自我形象，也包括理想的自我形象。实际生活中，每个参照群体都有其独特的价值观、行为准则与消费特征。当它符合客户的自我形象时，就会使客户对该群体产生强烈的认同感，从而把它视为塑造自我形象的一个榜样群体。相反，如果这些参照群体的特征与客户的自我形象相差甚远，则不会对客户产生积极影响，甚至会成为客户想回避的群体。

（3）客户选购商品的类型。国外有学者认为，参照群体对客户选购不同类型商品的影响程度不同可以从两方面说明：一方面是商品被别人认知的程度，即自己使用这种商品能否引起别人的重视，这个产品的品牌能否被别人识别，由此将商品分为大众性商品和私人化商品；另一方面是客户对商品的需求强度，由此将商品分为必需品和奢侈品。需要说明的是，由于具体国情不同，有些在国外被认为是必需品的商品在我国可能是奢侈品。因此，在分析参照群体对客户选购商品的影响程度时，一定要结合我国公民整体生活水平的实际情况进行。

生活方式对客户心理的影响

人们的生活方式并不是一成不变的，会受到文化、人口统计特征、价值观等诸多因素的影响，而这些因素自身也在变化，因此，客户的生活方式也会随之改变。美国学者亨利·阿瑟尔在对消费者进行分析研究后，认为今天消费者生活方式的变化表现在三方面。

1. 男性和女性的角色分工发生了变化

现今社会职业女性数量增加，以及离婚率上升导致的单亲家庭数量增多，使得传统意义上的职业男性和家庭主妇这种角色分工发生了变化，而这种变化尤以男女在购物中的角色变化表现得最为明显。一项研究表明，目前有35%的男性包揽了家里所有的食物购买活动，有33%的男性购买家中全部的清洁用具和家庭用具。除购物以外，更多的男性开始参与做饭、打扫房间、照顾小孩等以前由女性承担的工作。

2. 生活更为隔绝

新生代客户有的因为经济原因无能力外出，有的则为了逃避诸如污染和拥挤等问题而躲在家中；而出生在新中国成立初期生育高峰的一代已开始变老，他们更加推崇家庭价值和追求内心平静，成为更为传统的待在家中的一代。客户生活更为隔绝的深层原因是随着信息技术的发展，大家有了更多在家工作的机会，使得很多人不用外出就可以办公。

3. 更加注重自我意识

今天，很多能提供成就感的产品和服务在我国的需求有所上升，这表明我国公民的自我意识在增强。而销售员也正在用一种轻松的方式把精力集中在改善个人形象上，以迎合客户的自我意识。

根据以上数据不难看出，人们的生活方式已经发生了根本性的转变。对于销售员来说，这一系列的转变，恰恰是一个个销售的契机。毕竟，人们的消费观念还是会随着生活方式的变化而变化的。

第三章 洞察客户的身体语言

客户表示怀疑的肢体语言

下列身体语言是客户表示猜测与怀疑的信号。

◆眼睛看着天花板，或者是拉下眼镜、低着头、眼睛向上看人，好像是说：“你在耍我了，你认为我很好骗，是不是？”

◆手揉搓鼻子、玩胡子，或者摸后脑勺。

◆身体向椅背靠，两手交叉放在胸前。

◆皱眉、假笑或头左右大幅度地摇摆，嘴巴张得大大的，表现出一副不相信、吃惊或“一脸讽刺”的样子。

◆挑起眉头，眼睛往旁边看。

◆嘴巴微微张开，手指放在下牙齿上，表现出一副困惑的样子……

这类客户根据自身使用过不好而又类似产品的经验，觉得你提供的数据根本就不真实。因此，当销售员的论点变得让人感觉牵强附会与难以置信时，即使是真的，客户也会有所怀疑。这种猜测、怀疑与反对，一般都会通过身体语言清楚地告诉人们：“我不相信你所说的话。”客户需要更多证据来证明销售员说的话是真实的。

如果客户出现这样的动作，销售员应该做如下反应。

◆表示与客户有同感，诱使客户说出自己怀疑的原因。然后，再决定如何才能使客户完全相信自己。

◆确信自己已经将强调的重点解释清楚了。可以借助于例子、图片、类比与解释等方式，使客户完全理解自己的观点。在客户赞成自己的说法之前，必须让他理解有关问题。

◆提供充分的证据证明自己的观点或主张。当然，这些证据必须是可信的。这些证据必须是经过测试的结果、统计图表，以及其他独立的权威机构提供的报告、产品示范或者是使用过本公司产品或服务的客户的现身说法。这样一来，客户不仅更容易信服，也更容易赞同你的观点。

客户表示不满、反感的肢体语言

下面是客户生气、沮丧或其他不愉快的典型的身体语言信号。

- ◆身体突然挑衅性摆动，手势忽动忽停，还有其他一些突然性动作。比如，上半身突然前倾，手指不停地摇晃。
- ◆双手交叉放在胸前，而手指紧紧地抓住上臂。
- ◆双手紧紧地抓住桌子或大腿，或者紧紧抓住椅子的扶手。
- ◆站立时，双手紧紧地放在背后，两腿站得笔直，而且纹丝不动。
- ◆不停地揉鼻子，抓后脑勺、脖子或脸颊，表现出一种不耐烦的情绪。

◆既不笑也不做出反应地点头，整个下巴的肌肉都绷得紧紧的，双眉紧锁，有时眼睛还向别处张望。

在许多销售场合中，经常会引起客户发怒、争吵、防范、失望或者其他怀有敌意的行为。这种情况的发生，大致有如下两个方面的原因：一是销售员失言，特别是对客户重要的事情的承诺失言；二是销售员直接表达反对客户的意见或者对客户提出了挑战性意见（客户被迫挽回自己的面子）。有时，销售员的某些失礼或轻浮的行为与态度也会使客户不满。客户也会因为销售员没有给予他认为是合理的某些产品的销售特权而感到沮丧。

在客户生气或者说发脾气时，不一定会经常表现出一些明显的特征。有时，客户由于顾及自己的地位与自尊心，会试图暗自控制自己的情绪。

此时销售员必须立即停止正在谈论的主题或正在做的事情，先关切地提出安慰性的问题，表现出自己真诚地关心客户，以得到他的信任，进而找出出现这种情绪的原因。

如果时机恰当，销售员应该向客户表明，自己愿意在某些方面做出让步，以达成协议，但是也希望客户能够在某些方面做出让步，以实现双赢。同时，要突出并强调彼此之间的共同点，而不要老是强调彼此之间的不同点。

你要放松下来，舒适地靠椅背坐，给客户一种没有威胁的感觉。但是，千万不要下意识地模仿客户挑衅性的姿势。同时说话的语调要平和、缓慢，速度适中，声音要比平时小一点，使客户感到轻松自在。

如果客户因为听不懂你们讨论的重点而感到沮丧，讨论一定要暂停一下，问问客户是否有什么问题没有提出来。千万要记住，如果要责备，销售员只能责备自己（不能责备客户，因为客户永远都是对的），并且道歉及请求客户再讲一遍。

最关键的在于无论发生了什么事情，销售员都不能同客户争吵或强烈地否定某些事物。

客户表示积极态度的肢体语言

下面是客户发出的积极的身体语言信号。

- ◆客户微笑、点头或其他兴奋积极的脸部表情。

- ◆双手自然地放在桌子上，或者手势自然、友好；双脚突然不再交叉；手臂也不再交叉放在胸前；其他动作也轻松自然，表现出当事人的观念已经在改变。

- ◆拍一拍你的手臂、肩膀或背部，这样的动作表现出对你的友好、关心或同情的姿态。但是，需要注意的是，触摸行为表达出一种强烈的情绪，而且如果这种行为发生在男女之间，那么，反而会给人以一种不真诚或胁迫的感觉，从而使人难以接受甚至感到厌恶。

- ◆身体坐得靠近一点。这看起来好像是一种彼此之间的关系比较密切的信号。

- ◆讨论期间，解开外套的扣子或者脱下外套，或直接卷起袖子。可能表示愿意接受他人的看法与建议。

- ◆客户坐在椅子的边缘，上身微微前倾，表现出一副渴望仔细倾听销售员所说的每一个字的样子；而其两腿却在桌椅下自然下垂，只用脚尖点地，这种姿势通常表现出客户已经准备签订购买合同或愿意同销售员合作等信号。

- ◆如果客户专注地观看产品展示或产品示范，这是一个好兆头，表示客户对销售员和对谈话的内容有浓厚的兴趣。

- ◆头微微倾斜。这种姿势通常表示完全接受谈话内容。

- ◆两手缓慢地相互搓揉，看样子是等不及想买下来！

- ◆站着时，两脚张得很开，而两手又放在臀部上。

- ◆对于销售员来说，遇到一位心无偏见而又愿意倾听自己的产品展示说明的客户，实在是一件令人愉快的事情。因为销售员有遭到客户拒绝与反对或遭人白眼的心理准备，所以，如果受到客户的尊重与友好对待，销售员的感觉当然很好。

当然，比较典型的情况可能是，由于销售员和客户之间已经建立了

良好的关系，销售员取得了客户的信任，此时，客户才会发出积极的身体语言信号。而销售员所谈内容确实引起了客户的购买兴趣或者真正解答了客户的疑惑时，客户也会发出真正有兴趣购买的积极的身体语言信号。

如果客户对销售员销售的产品表现出极大的兴趣与热情，那么，销售员也要表现出同样的热情，以使客户保持兴趣与热情，并使客户确信，如果他购买产品，这一定会是一个正确的决策。

如果客户赞美销售员及其公司或者销售的产品，此时销售员要感谢客户，以有助于客户继续谈论积极的事。

如果客户还在对你感兴趣，你不妨继续使用开放型的身体语言，同时，使自己靠客户更近一点。

客户表示考虑的肢体语言

客户表示考虑的信号如下所述。

- ◆坐在椅子上，身体会向前倾，不断地自言自语：“嗯，嗯……”
- ◆客户目光呆滞或者两眼瞪视，通常是眼睛望着窗外或者是看着地板、墙壁或天花板，双眉紧锁，头一动也不动。
- ◆客户看似在娴熟地擦拭着眼镜，而实际上根本就没有必要这样做。
- ◆客户双手交叉放在背后，低着头，肩膀下垂，两只眼睛紧紧地盯着地面，装出一副沉思的样子。
- ◆客户不停地摆弄自己的头发、胡须等。
- ◆客户慢吞吞地、若有所思地、反复地摆弄着某件物品以拖延时间。
- ◆客户的头下垂，双眼紧闭，一只手轻轻地抚摸着自己的鼻子，双唇相互摩擦，或者一只手轻松地抚摸前额。
- ◆客户的一只手托着下巴，手指置于脸的两颊，同时，轻轻地抚摸着脸颊……

实际上，客户真的需要一点喘息的空间进行思考。如果这样，客户可能会说一些积极的话，提出一些关切的话题或新的要求。

如果客户举棋不定——对购买决定犹豫不决，销售员就要努力找出其中的原因。

销售员要将本公司的产品或服务的主要优点整理出来，指出本公司的产品或服务优于竞争对手的产品或服务的特性所在，强调一些老客户的满意证明。

千万不要去打断客户的思路，客户在经过未受任何干扰的思考之后，可能会提出购买。

让客户自己提出一些问题、要求或意见等，销售员应该事先有所准备，并且恰当地进行处理。

客户做出购买本公司产品的决定后，销售员要肯定地告诉客户，他

做出的这个决定是一个完全正确的决定。同时，销售员还要用可靠的资料（统计数字、测试结果、示范、保证）来提高客户目前的兴趣，或者重新激发客户不那么强烈的购买欲望。客户需要的是感觉自己做出了正确的购买决定，而不仅仅是知道自己即将做出正确的购买决定。

客户表示冷漠、无动于衷的肢体语言

客户表示漠不关心的身体语言信号如下所述。

- ◆客户既不提出问题、做出解释，也不提出要求，以此来表示自己对销售员的话题不感兴趣。

- ◆目光呆滞，看起来像一个木讷呆板的人，或者看上去像一个睁着眼睛睡觉的人。

- ◆客户的整个身子都转到销售员的另一边。

- ◆客户心不在焉地在笔记本上乱涂乱画，时不时地看看表、清洁手指甲等。

- ◆客户在下面各干各的，好像销售员做的产品展示与自己无关似的，要不就是彼此间说笑。

- ◆手指敲桌子、双脚不停地敲地板，或者拍打身上的某个地方，或者做出拿着笔玩之类的不耐烦的动作。

- ◆客户的双脚交叉，并且左右快速移动，或者有韵律地踢着。

- ◆客户在椅子上坐立不安，眼睛不愿意正视销售员，反而不断地东张西望，试图寻找一些有趣味的事物。

由于各种原因，客户也许会对销售员销售的产品或提供的服务不感兴趣。其实，在大多数情况下，客户之所以会不感兴趣，主要是因为客户完全看不出销售员推荐的产品或服务对自己究竟有何帮助或好处。然而不幸的是，很多销售员对客户谈的大多是一些没有意义的产品细节，或者是谈一些客户已经知道的内容，因而导致了客户的漠不关心。

销售员还要善于运用其他客户成功地使用自己的产品的实际例子加以说明，尽量描述为其他企业所带来的好处，以增强客户的信心。

销售员要注意为自己的销售演讲增添一点魅力，充满热情，避免单调。

销售员如果发现客户看上去好像很疲惫，最好先让其稍微休息片刻，以便重新集中精力，保持活力。

客户有意拖延时间的肢体语言

◆不集中精力倾听销售员说话，阅读文学作品、日程表，反复阅读同一份文件。

◆客户头和眼皮下垂，双手托着下巴，好像整个人都瘫在椅子上，双腿向前伸得笔直。

◆客户在与销售员讨论问题时不停地点头，同时，口中发出断断续续的“嗯”、“哈”的声音，一直持续到访问结束。

此时，销售员要提出一些问题，并且运用良好的倾听技巧，让客户更多地参与到与销售员的讨论中来。如果条件允许，在进行产品示范展示时，可以让客户亲自参与示范操作。一般来说，客户参与这种活动越多，就会变得对产品越来越有兴趣。

透视客户的每一个心理细节

竞争是现代社会的显著特征，千军万马过独木桥，总会有人失足落水。面对他人的成功，检讨自己的失败，每个人都应该有一个正常的竞争心理。但是，并不是每个人都能面对竞争而心静如水，当竞争的压力带来了巨大的心理落差时，各种不良心理就表现出来了。下面这几种竞争过程中的不良心理类型，就值得大家注意。

1. 自我辩护心理

这种心理是指一个人为掩饰易被他人取笑的行为寻找理由为自己辩护，或是运用语言，巧妙地证明事实上他不能承受的感情和行为。例如，某君几经努力都发表不了一篇论文，当看到与自己朝夕相处的同事发表后，就说“天下文章一大抄”，以此掩饰自己发表不了的困窘。又如，学生考试不及格时，就说教师评分不公或试题太偏等。

2. 自我补偿心理

这种心理是指个人因身心某个方面有缺陷而不能达到某种目标时，常有意识地采取其他能够获取成功的行动来补偿某种能力缺陷而减少因失败造成的自卑感。其特点是，以一种活动代替另一种活动，类似替代作用。例如，某女子因身体发育有缺陷而努力学习，以优异的成绩赢得别人的尊重。

3. 转移发泄心理

这种心理是指把在某种情境下是危险的情感或行动转移到另一个较安全的情境下释放出来。例如，一位中层领导受到上级领导批评以后，把不满情绪发泄到他所管辖的职工身上。又如，在单位受了领导的“气”，回到家对亲人发泄出来，都是移位平衡法。

第四章 销售中不可不知的9条心理定律

哈默定律——天下没什么坏买卖，只有蹩脚的买卖人

定律释义：

天下没什么坏买卖，只有蹩脚的买卖人。

哈默定律源自犹太人阿曼德·哈默1987年完成的《哈默自传》，哈默为美国历史上最富传奇性的商人之一，他1898年出生于美国纽约，1917年在医学院学习期间继承了父亲的一家制药工厂，在经营制药厂期间，他成为了百万富翁。随着财富的不断增长，他又涉足了其他的很多领域，如艺术品、食品、石油、养殖业等等。

人们常说在自己的领域内要下足工夫，人人都要有一项特长，而哈默却用自己的一生诠释了如何将不同类别的生意做到极致，这是源自他对经商的深刻理解。哈默在他的自传中强调：天下没什么坏买卖，只有蹩脚的买卖人。这就是我们现在所说的哈默定律。

翻看中国古代的典故时，看到过这样一个小故事：

有个鲁国人擅长织葛，他的妻子擅长织绢。在当时，葛一般用来做草鞋，而绢一般用来做帽子。有一天，这个鲁国人决定举家搬到千里之外的越国去谋生计。鲁国人刚一做出这个打算，身边就有人取笑他说，越国是少数民族之地，那里的人出门是从来不穿鞋、不戴帽子的，像你们夫妇这样编鞋做帽子的人到越国去干什么呀？

写这个故事的人的用意主要是嘲笑这个鲁国人的愚昧无知。数千年来，看到这个故事的人们也都会对故事中的鲁国人报之以轻蔑一笑。

还有一个与上面这个故事很类似的一个国外小故事，是关于两个推销员的。

有两个推销员分别被各自的公司派往太平洋上的一个岛国去开拓公司的鞋业销售市场。两个推销员到达那个岛国以后，惊奇地发现，原来那个岛国上的居民是赤脚走路的，他们还不知道鞋子究竟是什么东西

呢。于是一个推销员给自己的公司发了一封电报说：这个国家的居民出门不穿鞋，我们的产品在这里没有销售市场。而另一个推销员则给自己的公司发电报说：太好了，这个国家没有一家卖鞋的公司，居民也不穿鞋，我们的产品可以在这里推广继而普及了。

写这个故事的人的用意主要是赞赏那个善于发现潜在商机的推销员，而读者也会在心中暗自叹服那位推销员的销售眼光。

然而，这两个故事在我们中国竟然就是那样并行不悖地传播着，从来没有人感觉到其中的不妥，鲁国人继续处于被众人嘲笑的地位——在我们教育孩子的文学读本中，在我们的哲学政治考试试题中……而那位推销员却处在被众人推崇的很高的位置上，被当做优秀推销员的典型，被当做众多商家眼中善于发现商机的典范，而继续风光无限。可是我们是否认真思考过：鲁国人的做法和那位推销员的做法是一样的呀，为什么他在我们数千年的历史中却始终处于被嘲笑的地步呢？因此写下这两个故事，算是为那个被嘲笑的鲁国人正名吧。

从这两个故事可以看出：或取或舍显高下，一买一卖见智愚。请相信，能够看到常人所不能看到的商机，你就能取得常人所不能取得的成功。

不值得定律——不值得做的事情，就不值得做好

定律释义：

任何一个推销员和客户都是平等的，推销员不要把自己看得低下，要保持自己的尊严，只有这样才能使自己充满信心。

不值得定律最直观的表述是：不值得做的事情，就不值得做好。这个定律再简单不过了，重要性却时时被人们忽视遗忘。不值得定律反映了人们的一种心理，一个人如果从事的是一份自认为不值得做的工作，往往会保持冷嘲热讽、敷衍了事的态度，不仅成功率低，而且即使成功，也不觉得有多大的成就感。

因此，对个人来说，应在多种可供选择的奋斗目标及价值观中挑选一种，然后为之奋斗。“选择你所爱的，爱你所选择的，才可能激发自己的斗志，也可以心安理得。”而对一家企业或组织来说，则要很好地分析员工的性格特征，合理分配工作，如让成就欲较强的员工单独或牵头完成具有一定风险和难度的工作，并在其完成时，给予及时的肯定和赞扬；让依附欲较强的员工，更多地参加到某个团队中的共同工作中来；让权力欲较强的员工，担任一个与之能力相适应的主管职位。同时，要加强员工对企业目标的认同感，让员工感觉到自己所做的工作是值得的，这样才能激发员工的工作热情。

哪些事值得做呢？一般而言，这取决于三个因素。

1. 价值观

关于价值观我们已经谈了很多，只有符合我们价值观的事，我们才会满怀热情去做。

2. 个性和气质

如果一个人做一份与其个性气质完全背离的工作，他是很难做好的，如一个好交往的人成了档案员，或一个害羞者不得不每天和不同的人打交道。

3. 现实的处境

同样一份工作，在不同的处境下去做，给我们的感受也是不同的。

例如，在一家大公司，如果你最初做的是打杂跑腿的工作，你很可能认为是不值得的，可是，一旦你被提升为领班或部门经理，就不会这样认为了。

总结一下，值得做的工作应具备的：符合我们的价值观，适合我们的个性与气质，并能让我们看到期望。如果你的工作不具备这三个因素，你就要考虑换一个更合适的工作，并努力做好。

1%定律——每天进步1%

定律释义：

既然你已经选择了做推销，你的职业目标就只能确定一个，这样才会凝聚起人生的全部合力。确定了职业目标，坚定信念、脚踏实地地走一条道路，哪怕这条路崎岖不平，同行者寥寥无几，你只要甘于忍受孤独和寂寞，在诱人的岔路口仍不改初衷，就会苦尽甜来，如愿以偿。

1986年，美国职业篮球联赛开始之际，洛杉矶湖人队面临重大的挑战。在前一年，湖人队有很好的机会赢得冠军，当时所有的球员都处于巅峰状态，可是决赛时却输给了波士顿凯尔特人队，这使得教练派特·雷利和所有的球员都极为沮丧。

雷利为了使球员相信自己有能力登上冠军宝座，便告诉大家：只要能在球技上进步1%，下个赛季便会有出人意料的好成绩。

1%的成绩似乎是微不足道的，可是，如果12个球员都进步1%，整个球队便能比以前进步12%，湖人队便足以赢得冠军宝座。结果，在后来的比赛中，大部分球员进步不止5%，有的甚至高达50%以上，这一年居然是湖人队夺冠最容易的一年。

如果一个人每天进步1%，那么一年进步多少，连你自己都无法想象。如果一个民族里的每个公民都这样做，那么这个民族在世界中的地位将是什么样子，这更叫人难以想象。

乔·吉拉德曾经说过：“成功的人有时候也是被逼出来的。我想大多数人都会承认，他们之所以成功，乃是因为他们的坚韧不拔，不断追求成功，事实上，坚韧不拔就是成功的保证。”

每个人从小到大一定都听过许多坚持不懈最后取得成功的故事。那么现在，你需要去学习这些经过艰苦奋斗最后获得成功的名人。

曾经在杂志上看到一个年仅十几岁的女孩子的故事。活泼可爱的她很不幸，因为一场重病，头部以下整个瘫痪了，这样的打击对于一个十几岁的孩子来说几乎是致命的。所有的人都觉得这个女孩的一生注定要和悲惨及无止境的病痛联系在一起，那些曾经用在她身上的“活泼、可

爱、聪明”的字眼将远离她，辉煌的字眼将抛弃她。然而，一个意志坚强的人，一旦对于心中的理想有着恒久的坚持，就一定能够创造奇迹。就是这样一个女孩，在床上自己学习了电脑，用嘴巴含着电子笔，一笔一画地做网络动画Flash。当她拿到第一笔自己用心血和意志换回来的稿费的时候，她的人生从此再度精彩！如今，她已经是网络上一个颇有名气的网络动画作者了。

你可曾想过为什么一个身体残疾的人能够做到这样的坚持不懈，为什么你不能？请记住我们的忠告：坚持不懈，直到成功。

在《羊皮卷》里有这样一则故事：“在古老的东方，挑选小公牛到竞技场格斗有一定的程序。它们被带进场地，向手持长矛的斗牛士攻击，裁判以它受戳后再向斗牛士进攻的次数多寡来评定这只公牛的勇敢程度。”事实上，在每个人的生命中的每一天都要接受很多的考验，如果能够坚韧不拔，勇往直前，迎接挑战，那么你一定会成功。

希望你坚持不懈，直到成功。要相信自己天生就是为了成功而降临这个世界的，自己的身体中有成功的血液在流淌。你不是任人鞭打的耕牛，而是不与懦夫为伍的猛兽。千万不要被那些懦夫的哭泣和失意的抱怨所感染，你和他们不一样，你要意志坚定地走下去，才能笑傲在自己的领域！

金斧头定律——诚实带来财富

定律释义：

作为一名优秀的推销员，在商品经济日益完善的今天，必须具有很强的职业道德规范意识，它不但是企业形象的制约因素，也是推销员自我管理中应特别注意的事。

一个农夫把斧头掉进了河里，他坐在河边伤心地哭起来。财神便跳进水中帮他打捞，很快拿出了一把金斧头，农夫却摇头说：“这不是我的。”财神又拿出一把银斧头来，农夫还是摇头。最后，他拿出一把铁斧头，农夫说：“这才是我失去的斧头。”财神就把金斧头和银斧头一起送给了他。

一个贪心的家伙知道了，他故意把斧头扔进河里。很快，财神拿出一把金斧头来，没等财神问他，他马上说：“这就是我丢失的那一把。”财神恨他不诚实，便与金斧头一起消失了。贪心的人最终连自己的斧头也找不到了。

没有诚实，哪里来金斧头？甚至连自己的老本也会赔上。诚实是一个社会的话题，诚实赋予一个人公平处世的品格，使人诚实可靠，使人们之间不会彼此利用、互相欺骗。

这个故事就是我们所说的“金斧头定律”的由来。作为一名优秀的推销员，在商品经济日益完善的今天，必须具有很强的职业道德意识，它不但是企业形象的制约因素，也是推销员自我管理中应特别注意的事。不要说对于优秀的推销员了，就是只把目标集中于做好自己本职工作的一般推销员，也应该遵守下述道德规范。

1. 以最好的外观呈现产品

不能够做出对自己公司或产品不正当的陈述。即便在你心中对公司存有抱怨，也不能在客户面前抱怨。

2. 说话算数

即便是很小的事，也要守信，譬如说过要打电话就一定要打，你说过什么时候在哪里出现就一定要去。不要轻易做出承诺，但一旦做出

承诺就必须信守诺言。不要有一次失约的事情发生。因为，你准时赴约200次才能树立起一个诚信的形象，而它却可能因为一次失约轰然崩塌。

3. 要懂得拒绝

如果潜在客户对产品或服务的应用或者理解不对，优秀推销员应当及早告知，而不是利用潜在客户的不理解促成交易。负责任的推销员应当在销售达成之前主动提出，这样做可以省去双方很多时间，而且会给对方留下好的印象，并且会使其成为你忠实的客户。否则，客户发现问题后，就会认为你有欺瞒行为。

4. 懂得负责善后

如果潜在客户确实买了用途不对的产品，推销员不要把黄金销售时间浪费在更正上，而应该懂得如何善后，否则会给客户留下永远除不去的坏印象。

5. 要培养对客户个人责任感

你的客户因有信心和对你的信任而选择购买你推荐的东西。那么你的回馈就是让那些做出的承诺一一兑现。做一个成功的人，首先要能够履行自己的诺言。

6. 不要自作聪明搞隐瞒

当发生你能力所能控制的范围之外的情况时，应立刻通知客户。例如，生产线损坏导致工厂完全无法按照交货进度完工等，你的能力无法处理或者控制，一旦会影响出货时间，你就要尽早告知客户。记住下面的忠告，“最后必须透露的，应该立刻透露”。如果你坦白，你的客户也可能会通情达理，会有耐心。记住，一旦遇到事故，你又想隐瞒，那么除非你有双倍的把握能够在曝光之前完全解决，否则千万不要自作聪明搞隐瞒。

7. 不要提供回扣

千万不要提供回扣给客户的决策者以换取订单，也许有的同事是这样做的，但是，作为一个优秀的推销员，首先应该是一个守法的人。偶

尔可请客户吃顿午饭或喝杯咖啡，在过年过节的时候，赠送一些不过于贵重的礼品。但每一份佣金还是留给你自己。提供回扣给客户的决策者和你的业务工作无关，但是，它有个不好听的名字——贿赂。

8. 不贬抑竞争对手

因为这样做的话可能会招致相反的效果。优秀的推销员在作简单陈述的时候要专心强调自己公司的能力和产品线的正面特点。你的潜在客户给你的时间很少，所以，不要浪费在谈论其他公司上。

9. 先描述自己是个好的推销员

因为，潜在客户不只是在向公司购买产品，也在向业务代表购买。同时，你不能以“为了公司好”而有不道德的行为。因为，不道德的行为绝对不符合公司的长期利益，而只会破坏公司的形象，产生长久的负面效应。

10. 始终不放松道德要求

如果月底近了，而还没达到业绩配额，那么也应该用道德标准严格要求自己。放松道德标准，在任何时候都是错误的，月初或月底没有区别。

250定律——不得罪一位客户

定律释义：

不得罪一位客户。在每位客户的背后，都大约站着250个人，这些都是与他关系比较亲近的人：家人、同事、邻居、亲戚、朋友。

乔·吉拉德是美国历史上最伟大的汽车推销员。在他刚刚任职不久时，有一天去殡仪馆，哀悼他的一位朋友谢世的母亲。他拿着殡仪人员分发的弥撒卡，突然想到了一个问题：他们怎么知道要印多少张卡片。于是，吉拉德便向做弥撒的主持人打听。主持人告诉他，他们根据每次签名簿上签字的人数得知，平均来这里祭奠一位死者的人数大约是250人。

不久以后，有一位殡仪业主向吉拉德购买了一辆汽车。成交后，吉拉德问他每次来参加葬礼的平均人数是多少，业主回答说：“差不多是250人。”又有一天，吉拉德和太太去参加一位朋友家人的婚礼，婚礼是在一个礼堂举行的。当碰到礼堂的主人时，吉拉德又向他打听每次婚礼有多少客人，那人告诉他：“新娘方面大概有250人，新郎方面大概也有250人。”这一连串的250人，使吉拉德悟出了这样一个道理：每一个人都有许许多多的熟人、朋友，甚至远远超过了250人这一数字。事实上，250只不过是一个平均数。

对于推销人员来说，如果你得罪了一位客户，也就得罪了另外250位客户；如果你赶走一位买主，就会失去另外250位买主；只要你让一位消费者难堪，就会有250位消费者在背后使你为难；只要你不喜欢一个人，就会有250人讨厌你。

这就是吉拉德的250定律。由此，吉拉德得出结论：在任何情况下，都不要得罪哪怕是一个客户。

所以要建立良好的客户网络，与客户成为知心朋友。

交朋友不要只谈生意，不谈交情。对客户要关心，使交易双方不单纯是一种商业关系，而是富有“人情味”的，不仅得到物质需求的满足，还得到情感上的满足。

美国有位叫玛丽·凯的女士，曾叙述她买轿车的经历和感受。她想买一辆黑白相间的轿车，就去汽车店挑选。在第一家店里，由于推销员没有把她当一回事，她觉得受到了冷遇，转身就走了。进了第二家汽车店，推销员对她十分热情，向她详细介绍各种型号汽车的性能与价格，使她感到这位推销员是真正为她着想。当她偶然谈到那天是她的生日时，这位推销员马上请她稍候一会儿，15分钟后，一位秘书拿来一束鲜花，这位推销员把鲜花送给她，并祝她生日快乐。当时，她感动万分，觉得那束鲜花的价值超过百万美元。于是，她毫不犹豫地购买了那位推销员向她推荐的一辆黄色轿车，而放弃了购买黑白相间轿车的打算。

一束鲜花成了沟通交易双方心灵的桥梁，使商店里充满了友善和温馨的气氛，使客户不由得对推销员产生了深深的信任感。此时生意当然好做了。

碰到客户过生日当然很偶然，但这种“人情”意识每时每刻都可以在日常工作中表现出来。推销员应该与每一位客户交朋友。因为每一位客户都有许多亲朋好友，而这些亲朋好友又有同样数目的亲友关系。失去一位客户就会失去相应几十乃至百位客户，而若得到一位客户情况就会相反。因为这些人会用自己的亲身感受去影响他的亲友。如果在交易中与客户交朋友，推销员的业绩会取得令人满意的成果。

今天我们从事推销工作，唯一的任务就是把产品或服务销售出去，基于此，必须牢记下列几点。

- (1) 情绪低落时勿推销，以免得罪客户。
- (2) 越是难缠的客户，越要设法接近，因为他们购买力强。
- (3) 对你讨厌的客户，也要从内心感激他，否则你的言行会不自觉地表露出你对他的反感。
- (4) 当客户不讲理时，要忍让，因为客户永远都是对的。
- (5) 绝不要逞口舌之快得罪客户，因为他们是我们的衣食父母。逞一时之快，就得付出失去客户的惨痛代价。

梅菲定律——重视每一位客户

定律释义：

没有不重要的客户，只有不恰当的想法。

有一天，著名管理大师梅菲正在伏案写作，初稿出来后，感觉不满意，就一手揉烂，打算顺手扔出自己面前的窗口，但却掷打在窗框上。于是他把纸团捡起来，瞄准窗框一掷，竟然飞出窗口。

一件看似普通的小事，引起了大师的深思，并由此引出一个定律：在你的生活和工作中，你预料之中的事没有发生，而你预料之外的事却发生了。

在对梅菲定律进行研究之后，引申出两方面的结论。

(1) “怕什么就来什么”。生活中有很多这样的事情，所以有民间所说的“祸不单行”，“人在倒霉的时候，喝凉水都塞牙”，等等。比如说，很多人在一起等待测试，而单单第一个就是你；平时怎么都不停电，而你正在保存数据时停电了……这些似乎都无法解释。

(2) “无心插柳柳成荫”。这是对梅菲定律较为积极的理解。生活中有很多事情并不是按照人们所期望的那样进行的，比如说你看好某球队赢球，而它偏偏却输了；偶尔一次因为找零钱买了一张彩票，却偏偏中奖了……这也许在很多人看来是一种运气。

很多推销员应该都有这样一种经历，当你认为某一位客户即将和你签订单时，第二天他却通知你已经和其他人签了；当你第一次拜访客户感到失望时，却接到了该客户的要约电话。有时，事情就是这么的不合理。所以为了不漏掉每一位客户，你唯一能做的就是：重视每一位客户！

二八定律——2%的客户带来80%的销售额

定律释义：

在做每一项工作前思考80/20定律，真正领悟如何选择与放弃。

80/20定律是由意大利著名经济学家维尔弗雷德·帕累托发现的，1895年他首度发表了有关这一原则的论文。因此，这一定律也被称为“帕累托法则”。帕累托注意到，社会上的人似乎很自然地分为两大类，一类被他称为“举足轻重的少数人”，另外一类则是“无足轻重的多数人”。前者在金钱和地位方面声名显赫，约占总人数的20%；后者生活在社会底层，约占80%。

帕累托后来还发现，几乎所有的经济活动都受80/20定律的支配。根据这一定律，20%的努力产生80%的结果，20%的客户带来了80%的销售额，20%的产品或者服务创造了80%的利润，20%的工作能够体现80%的价值，等等。这意味着，如果你有10件事情要做，其中2件的价值比另外8件加起来还要大。

在你推销的市场上，真正能够成为你的客户、接受你推销的人，只有20%，但这些人却会影响其他80%的客户。所以，你要花80%的精力来找到这20%的客户。如果能够做到，就意味着成功。因为80%的业绩，来自这20%的老客户，也是最好的客户。

众所周知，推销是从被客户拒绝开始的。在你的推销实践中，80%将是失败，20%是成功。在刚刚加入推销员这一行列的人当中，将有80%的人因四处碰壁畏难而退，留下来的20%的人将成为推销界的精英。这20%的人，将为他们的企业带来80%的利益。二八定律存在于销售各个环节中，因此销售员要真正领悟如何选择与放弃。

墨菲定律——面对困难要勇于接受挑战

定律释义：

每一个人都会遇到困难，千万不要逃避，要有面对困难的勇气。要知道，每一次向困难的挑战都是向着优秀推销员的方向迈进了一大步。

1949年，一位名叫墨菲的空军上尉工程师，认为他的某位同事是个倒霉蛋，不经意间开了句玩笑：“如果一件事情有可能被弄糟，让他去做就一定会弄糟。”这句话迅速流传，并扩散到世界各地。在流传扩散的过程中，这句玩笑话逐渐失去它原有的局限性，演变成各种各样的形式，其中一个最通行的形式是：“如果坏事情有可能发生，不管这种可能性多么小，它总会发生，并引起最大可能的损失。”这就是著名的“墨菲定律”。

随着人们对墨菲定律的深入理解，又出现了很多精妙的推论。比如，“别试图教猫唱歌，这样不但不会有结果，还会惹猫不高兴。”

“别跟傻瓜吵架，不然旁人会搞不清楚，到底谁是傻瓜。”

“不要以为自己很重要，因为没有你，太阳明天还是一样从东方升起来。”

“笑一笑，明天未必比今天好。”

“东西久久都派不上用场，就可以丢掉；东西一丢掉，往往就必须要用它。”

.....

不论是墨菲定律本身还是后来的推论，都是基于一个对人性的观点——害怕犯错、害怕被拒绝是人们在去做一件事情前的统一反应。

从事推销工作的人，可以说是与拒绝打交道的人。能够战胜拒绝的人，便是成功的推销员。推销员从举手敲门，到与客户的应答，直至成交，每一关都是荆棘丛生，没有平坦的大道可走。推销员应了解推销工作的这些特点，树立工作神圣观念，面对困难，坦然相迎。

为此，推销员必须切断自己的退路，也就是要求推销员在精神上战胜“自我”，排除心理障碍，接受挑战。

麦吉尔定律——每一位客户都在用自己的方式看待服务

定律释义：

每一位客户都用他自己的方式看待服务。

“麦吉尔定理”的提出者是美国罗思莱尔德风险公司前总经理A·麦吉尔。他说：“每一位客户都用他自己的方式看待服务。”这也是麦吉尔定理的完全解释，更形象一点的说法是：“有千条舌头，就有千种口味。”

不同的客户，应该采用不同的应对方法。推销员在进行推销的过程中，要仔细分析客户的类型，然后再采取有效的方法来和客户达成交易。一般来说，客户可以分为以下几大类。

一是拖延型客户。这类客户的特点是能拖则拖，直到万不得已的时候才作决定。这类客户也许有购买的意愿，但是不到有迫切需求的时候，是不会购买的。因此，推销员应该强调产品的重要性，唤起客户的购买意识，让他们自觉意识到机不可失，时不再来。在针对这类客户所做的说服工作中一定要注意投其所好，要弄清楚客户拖延的真正原因或者目的。

二是当机立断型客户。这类客户往往是遇到危急情况，实在没有多余的时间搜集和分析相关资料，只能立即作出决定。针对这类客户的要诀就在于，在平时和他们保持联系和良好的关系，以使他们在产生产品需求时，便想到本推销员，进而购买产品。

三是人情型客户。这类客户往往因为人情关系而购买产品，即使产品价格并不低。对于这类客户推销员所应采用的最基本办法就是和他们保持良好的关系，最好的办法就是让客户欠你人情。比如，当客户有某种产品需求时，你告知他怎样做可以满足这种需求，或者即使客户不买你的产品，你仍然送给客户小礼物，表示感谢或者仅为了维持一种关系。这种做法在日本比较普遍。

四是主观型客户。这类客户的主观意识非常强，对产品往往有一定

的了解，知道产品的质量或者价格等相关因素，也对推销员所推销产品的竞争对手的产品了解得比较透彻。遇到这种客户时，推销员千万不要自作主张，认为自己对产品的了解远非客户所能比。对于这类主观型客户，推销员应先认同该客户的某些看法，然后恭维他，适时提出自己的见解，以求和客户达成共识。在这种情况下，千万不要和客户发生争执，这样对销售并没有什么好处。

五是比较型客户。这类客户对购买哪位推销员的产品常常表现得犹豫不决，虽然他们有对产品的需求，有时候需求也十分急迫，但是他们仍然试图通过不断地搜集信息，来决定应该购买什么产品和向谁购买。针对这类客户应该准备好充分的资料，尤其是竞争对手的资料。在产品介绍的过程中，也不适宜一个劲儿地贬低竞争对手的产品，应该给予适度的褒扬，但是这种褒扬只局限于产品的次要方面。

六是流行型客户。这类客户为了不落后，喜欢购买流行性商品。面对这类客户，推销员对产品的最好介绍办法就是证明该产品的人气相当旺。可以通过报纸报道和电视广告来佐证你的说法。针对这些客户，推销员还应该告知客户，现在已经有很多客户都在购买，这样往往会让客户产生“赶流行”的想法。

七是利益型客户。这类客户在购买产品时，往往考虑其产品的背后利益。他们所看重的是该产品能否满足自己的需求，能否有助于自己完成一个很特别的目标。针对这类客户，推销员所要做的说服工作是基础说服工作，要将产品的性能和质量进行详细介绍，而且在介绍的过程中，应该重点强调产品确实能够满足客户的需求。

八是疑心病型客户。这类客户之所以犹豫不决，是因为害怕承担作出决定后的后果。他们担心万一购买不当，会遭到别人的奚落或者责备。针对这类客户，推销员所要做的事情就是向他们说明产品的基本功能，绝对能确保安全。一般来说，推销员要和此类客户建立友好的、稳定的和长远的关系。推销员一旦与这类客户形成了稳定的关系，产品销售就不成问题了，因为这类客户往往会对熟悉的推销员产生很强的依赖

心理。

在面对客户时，推销员首先应该注意的是判断客户是什么类型的客户，然后才能针对客户采取相应的措施。

第五章 销售中不可不知的13个心理效应

投射效应——与客户思维同步

定律释义：

要想快速地进入客户的内心世界，就要从对方的观点、立场看事情、听事情、感受事情，或者体会事情。做到与客户情绪同步最重要的是“设身处地”这四个字。

宋朝著名才子苏东坡，与高僧佛印经常一起参禅。有一天，两人又坐在一起参禅，苏东坡见佛印身披黄色袈裟，身材魁伟，遂灵机一动，笑呵呵地对他说：“你知道我看你像什么吗？”佛印一下愣住了，傻傻地问他：“东坡兄，你看我像什么？”苏东坡哈哈大笑，说：“活像一摊牛粪。”佛印微微点头，说：“东坡兄，你知道我看你像什么吗？”东坡闻声，以为佛印要以牙还牙，忙收敛笑容，很小心地问：“你看我像什么？”只见佛印一字一句地说道：“东坡兄，你一袭学士长袍，满面红光，活像一尊佛！”话毕，深深一鞠躬。苏东坡找来苏小妹“分享战果”。苏小妹娓娓道来“哥哥，你可知道参禅的人最讲究的是什么？是见心见性。你‘心中有佛，见人是佛’，心中有大粪，见人是粪。”苏东坡顿时满面羞愧，无言以对。

这个故事正反映了心理学上的“投射效应”。所谓“投射”是一个将内在生命中的价值观与情感好恶影射到外在世界的人、事、物上的心理现象。

而“投射效应”对推销来说重要的一条启示是：保持与客户思维的同步，只有你的想法、行动与客户的相一致，才能让客户更容易接受你。所以，优秀的推销员懂得，让自己有亲和力其中一个特别有效的方法是：在沟通时与对方保持精神上的同步。

首先是情绪同步，也就是你能快速地进入客户的内心世界，能够从对方的观点、立场看事情、听事情、感受事情，或者体会事情，做到与客户情绪同步最重要的是“设身处地”这四个字。

另外，在语调和速度上也要同步。这要求先学习和使用对方的表象系统来沟通。

所谓表象系统，分为五大类。每一个人在接受外界讯息时，都是通过五种感官来传达及接收的，它们分别是视觉、听觉、触觉、嗅觉及味觉。而在沟通上，最主要的乃是通过视、听、触三种渠道。由于受到环境、背景及先天条件的影响，每一个人都会特别偏重于使用某一种感官要素来作为头脑接收处理信息的主要渠道。

1. 视觉型的人

这种人的头脑在处理信息的时候，大部分会通过视觉画面的储存来处理。所以，视觉型的人特别容易回忆起图像或在头脑里看到画面。因为视觉图像的变化速度一般较说话速度快，所以视觉型的人为了能跟上头脑的图像变化速度，说话就会比较快。视觉型的人第一个特征是说话速度快；第二个特征是音调比较高，因为，通常一个人说话速度越快，相对的音调也就越高一些了；第三个特征是胸腔起伏比较明显；第四个特征是形体语言比较丰富。

2. 听觉型的人

这种人的头脑在处理信息的时候，大部分通过声音来处理，声音变化没有视觉画面变化快。相对来讲，听觉型的人比视觉型的人讲话速度慢，比较适中，音调有高有低，比较生动。听觉型的人对声音特别敏感。另外听觉型的人在听别人说话时，眼睛并不是专注地看对方，而是耳朵偏向对方的说话方向。

3. 感觉型的人

与以上两种人都不同。感觉型的人第一个特征是讲话速度比较慢；第二个特征是音调比较低沉、有磁性；第三个特征是讲话有停顿，若有所思；第四个特征是听人讲话时，视线总喜欢往下看。

对不同表象系统的人，优秀的推销员会使用不同的速度、语调来说话，换句话说，就是用客户的频率来和他沟通。以听觉型的人为例，如果你想和他沟通或说服他去做某件事，但是却用视觉型极快的说话速度

向他描述恐怕收效不大。相反，你得和他一样用听觉型的说话方式，不急不缓，用和他一样的说话速度和语调，他才能听得真切；否则你说得再好，他也是听而不懂。再以视觉型的人为例，若你以感觉型的方式对他说话，慢吞吞而且不时停顿地说出你的想法，不把他急死才怪。

所以优秀的推销员对不同的客户会用不同的说话方式，对方说话速度快，就跟他一样快；对方说话声调高，就和他一样高；对方讲话时常停顿，就和他一样也时常停顿，这样才不会出现“各说各话”的尴尬情景。因为能做到这一点，所以优秀的推销员很容易对客户形成极强的亲和力，对各种客户应付自如。

首因效应——注意服饰仪表

定律释义：

第一印象是非常重要的，一定要注意保持一个良好的第一印象，因为你不可能再有第二次机会了。

第一印象是非常重要的，一定要注意保持一种良好的第一印象，因为你不可能再有第二次机会了。客户对你的第一印象是依据外表——你的眼神、面部表情等等确立的。

服饰对于推销员的作用正如产品的包装一样。良好的感觉和品位是推销中成功的关键。服装应该与推销环境相适合，也要能与所拜访的客户类型相一致。例如，一个向农民推销饲料的推销员的服饰就应该与向医生推销药品器材的推销员的服饰不同，这叫因人而异。

一项研究表明，客户更青睐那些穿着得体的推销员，而另一项研究表明，身着商务制服和领带的推销员所创造的业绩要比身着便装、不拘小节的推销员高大约60%。现在想一想，你的服装看来怎样呢？或许添置衣服要花一些钱，但它就像一项高明的投资一样，迟早会为你带来丰厚的回报。

在服饰中，除了服装，装饰也是很重要的一项。比如香水、发型和面部化妆等都必须精心选择，力求与环境相配，令人感觉协调舒适。在通常的距离以内，客户不仅看见你、听到你，同时还会嗅到你身上所散发出来的气息，因此，应非常得体地装饰自己。不要因为自己的仪表给客户留下不好的印象而给自己制造不必要的障碍。

最后，一定要避免做出有损你形象的举止，比如不要嘴里叼着香烟、烟斗等走进客户的办公室。如果客户不喜欢抽烟，那么你会给他留下一个极其讨厌的印象，再想挽回就很难了。

下面是对销售员具体的建议。

年轻的推销员，一般来讲应该穿得清雅、朴素，使人看起来稳重踏实，但个性不太活泼的年轻人则最好穿得花哨一点，以弥补性格方面的缺失。

中年的推销人员，服装的颜色和款式可以新颖一点，如果衣服稍嫌朴素，则可系条别致的领带或穿件时髦的衬衫来弥补。

要避免穿着显眼的高级服饰。客户可能会认为，一个普普通通的推销员都穿得这么高级，那么他所经销的产品一定很赚钱，价钱也一定贵得不合理。所以，给人过分讲究穿戴的印象对推销人员并没有什么好处。

然而推销人员的服装虽说不要太高级，但也不能随便。即使低薪的推销人员也不能老穿同一套衣服去拜访客户，那会显得你太寒酸。对于推销人员来说，根据不同季节起码应该备三四套衣服，每天更换，而且经常更换衣服也会给人一种新鲜感。

在仪容方面，仪容应以中庸、大方为原则。

男推销员：头发不可太长，也不可过短；发型不要太新潮，也不要太老式，比如平头或光头；发胶和香水要少用或不用；胡子要刮净，鬓角要剪齐。

女推销员：发型也以中庸为原则。比如，不要梳理过高的发髻和留其他怪异形状的发型；头饰、耳饰、项链不可华丽，珠光宝气会使人觉得俗不可耐；眉毛、睫毛的描画，脂粉、口红、香水的使用，总以淡雅清香为宜，切不可浓妆艳抹，香气袭人，这样会使客户望而却步，生意当然也就谈不上了。

不要戴墨镜和变色镜，因为只有让客户看得见推销员的眼睛，才能使他相信你的言行。

不要佩戴一些代表个人身份或宗教信仰的标记，如社团徽章、宗教标记等，除非推销员十分准确地知道所拜访的对象与自己具有同一种身份或信仰。

但销售人员可以佩戴某一种能代表公司的标记，或者穿上某一种与产品印象相符合的衣服，使客户产生对本公司和产品的联想。如果可能，推销员可以携带一个大方的公事包。要带一支比较高级的圆珠笔、钢笔或铜笔，不要使用那种粗俗的圆珠笔。

良好的第一印象是销售成功的基础，只有成功地迈出第一步，才会有以后长久的合作关系！

羊群效应——怎样寻找潜在客户？

定律释义：

我们并不缺少合适的客户，只是缺少一双发现客户的眼睛。

“羊群效应”来源于这样一个现象：一个羊群（集体）是一个很散乱的组织，平时大家在一起盲目地左冲右撞。如果一只羊发现了一片肥沃的绿草地，并在那里吃到了新鲜的青草，后来的羊群就会一哄而上，争抢那里的青草，全然不顾旁边虎视眈眈的狼，或者看不到其他地方还有更好的青草。

“羊群效应”最主要的指导意义在于在一个竞争非常激烈的行业中，如何寻找客户，寻找什么样的客户是一个很值得研究的课题。常见的形式是：公司给出一些准客户名单或者大家从一个资料来源中寻找准客户，于是出现了这样的现象，一个客户出现了，会有很多的推销员一哄而上，而其他很有潜力的客户却无人问津。

搜寻客户在推销中的作用越来越重要。要进行销售，一个推销员必须能吸引潜在客户。但是，潜在客户从何处来，他们会主动送上门吗，有时候可能是这样，例如，对于一家零售店的推销员而言。但是，对于保险、复印机、机器设备和大百科全书的推销人员来讲，仅靠等客户上门是几乎什么都卖不出去。这些推销人员必须走出去，主动寻找客户。

搜寻新客户的方法有很多，采用何种方法取决于你所销售的产品和服务以及所要接触的客户类型。例如，挨家挨户上门推销适用于推销百科全书但却不适合推销飞机发动机。

你所在的公司是最容易使用的资源而且它肯定能为你提供帮助。销售人员应充分利用公司内部的各种对搜寻有帮助的信息、人员和手段。

（1）当前客户。公司的其他部门可能正在向你不知道的一些客户进行销售。你可以从这些部门获得客户清单以及与这些客户有关的有价值信息。这些目录清单可能包括一些你以前忽略掉的潜在客户。由于这些客户是你公司的老主顾，所以非常有理由相信他们会对你提供的商品或服务感兴趣。

(2) 财务部门。公司的财务部门能帮你找到那些不再从公司买东西的从前的客户。如果你能确定他们不再购买的原因，就有机会重新赢得他们。这些潜在客户熟悉你提供的商品或服务，而且公司的财务部门对其信用也表示认可。另外，公司的财务部门可能还有与这些潜在客户签订信用合同的各种记录。现在正是利用这一资源的大好机会。

(3) 服务部门。公司服务部门的人员能向你提供新的潜在客户的信息。他们经常与从公司购买产品并需要维护或维修的客户进行接触，因此，他们更容易识别出哪些客户需要新的产品。专业销售员要学会鼓励服务部门的人员提供有关潜在客户的各种信息，并且当在他们帮助下销售成功时，要给予一定的回报。公司的送货员也容易出现潜在客户的需求。最后，别忘了与非竞争对手企业的服务部人员进行合作。

(4) 公司广告。很多公司订货增加是因为它们做了大量电视和广播广告，或是在报纸杂志上做了大量宣传，要么就是在特定区域内寄送了大量优惠卡。人们对这些措施的反应值得注意——他们为什么会有这样的反应呢？一般地，有这些反应的人被称为活跃的潜在客户。要在你的销售过程中尽量利用公司广告所带来的好处。

(5) 展销会。每年要有成千上万次展销会举行，有汽车展销、旅游用品展销、家具展销、电脑展销、服装展销、家庭用品展销等，名目繁多。公司要记下每个到展销柜台的参观者姓名、地址和其他有关信息。然后，把这些信息交给销售人员，以便他们进行跟踪联系。公司一定要迅速找到并吸引这些潜在客户，因为展销会上的其他公司同样会对这些潜在客户感兴趣。所以，你一定要争取先拥有他们。

(6) 电话和邮寄导购。很多公司寄出大量的回复卡片，或是雇人进行电话导购联系。用这一方法可以获得大量潜在客户，而且，几乎所有的公司都可以用这一方法吸引感兴趣的潜在客户。因此，要努力使你通过应用这一方法获得好处。

除了本公司内的资源以外，在公司外还有很多资源可以用来寻找潜在客户。选择何种方式取决于你所销售的商品或服务。

（1）其他销售人员。其他非竞争公司的销售人员经常可以提供有用的信息。在与他们自己的客户接触时，可能会发现对你的产品感兴趣的客户。如果你与其他销售人员有“过硬”的关系，那么他们会把这些信息提供给你。所以销售员要注意培养这种人脉关系，并在有机会时为他们提供同样的帮助。

（2）名录。目前市面上有很多带有姓名和地址的特殊目录或数据资料出售，你可以买到需要的名录。例如，你可以买到所有幼儿园名称和地址的目录，全国所有水产养殖场的名称和地址的目录，以及所有汽车销售代理商的名称和地址的目录，等等。很多行业协会或主管部门有其成员或下属机构的名录。

很多商业名录将公司按照规模、地理位置和商业性质进行分类。这些名录是你寻找新的潜在客户的一个绝好出发点。包含公司管理人员姓名和地址、工厂地址、财务数据及其相关产品的大型名录在大型的公共图书馆或大学图书馆中都可以找到。并且，请注意不要忽略地方上出版的人名或商业的名录。像从名录手册中获取信息一样，我们现在也可以从电脑中获取信息。使用计算机数据库非常简单，一旦你进入系统，只要指出想要查询信息的关键字即可。

（3）社团和组织。你的产品或服务是否只是针对某一个特定社会团体，例如，青年人、退休人员、银行家、广告商、零售商、律师或艺术家。如果是这样，那么这些人可能属于某个俱乐部或社团组织，因此，这些的名录将十分有用。

（4）报纸和杂志。只需留意一下宣传印刷品，就会发现许多潜在客户的线索。报纸刊登的工厂或商店扩建的新闻对销售人员会很有帮助。在商业杂志以及其他一些杂志上，你可以找到更多的商业机会。专业杂志对于许多产品的销售人员有重要意义，销售员应了解一下本行业的杂志并从中寻找潜在客户的线索。

印刻效应——培养客户忠诚度

定律释义：

忠诚型客户是推销员的最大财富，你的成绩好坏与你拥有的忠诚客户的数量是成正比的。

1910年，德国习性学家海因罗特在实验过程中发现一个十分有趣的现象：刚刚破壳而出的小鹅，会本能地跟在它第一眼看到的母亲后边。但是，如果它第一眼看到的不是自己的母亲，而是其他的活动物体，它也会自动地跟随其后。尤为重要的是，一旦这只小鹅形成对某个物体的追随反应，它就不可能再对其他物体形成追随反应。用专业术语来说，这种追随反应的形成是不可逆的，而用通俗的语言来说就是，它只承认第一，无视第二。

这种后来被另一位德国习性学家洛伦兹称为“印刻效应”的现象不仅存在于低等动物，而且同样存在于人类之中。人类对任何堪称“第一”的事物都具有天生的兴趣并有着极强的记忆能力。

在这里需要重点指出的是：单一客户往往相信他所满意的产品，并会在很长时间内保持对该产品的忠诚，在这段时间内他不会对其他同类产品产生更大的兴趣和信任。基于这一点，也就是我们通过“印刻效应”需要提示各位推销员的是，要在工作中注重对客户忠诚度的培养，尽量地留住回头客。

许多企业的实践也证实，客户忠诚度与企业盈利有很大的相关性。美国学者雷奇汉和赛萨的研究结果表明，客户忠诚度提高5%，企业的利润就能增加25%~85%。美国维特科化学品公司总裁泰勒认为，使消费者感到满意仅仅是企业经营目标的第一步。“我们的兴趣不仅仅在于让客户获得满意感，更要挖掘那些客户认为能增进我们之间关系的有价值的东西。”可以发现，培养忠诚的客户是企业营销活动的重要目的。许多企业运用调查客户满意程度来了解客户对本企业产品和服务的评价，就是想通过提高客户的满意程度来培养客户忠诚度。然而许多管理者却发现，企业进行大量投资，提高了客户的满意程度，客户却不断流失。这

使很多企业管理人员产生了疑问：如果提高客户满意程度，无助于培育客户忠诚度，客户满意度再高又有什么用呢？所以，对于企业和推销员来说，让客户满意是远远不够的，如何培养客户对组织、产品或者个人的忠诚才是推销的终极目标。

显然，对于大多数商业机构而言，拥有一个忠诚的客户群体是有好处的。从心理上讲，客户忠实于某一特定的产品或商业机构也是有好处的。按照马斯洛的观点，从属感是人类比较高级的一种需要。作为一个物种，人们与其他一些同自己拥有同样想法和价值观的人在一起会感到亲切和有从属感。那些能够向其客户提供这种从属感的商业机构正是触及了人们这种非常重要的心理特征。

从企业角度来说，回头客是企业宝贵的财富。新客户或新用户为企业发展和兴旺带来了新的活力。企业要通过成功的营销手段不断地吸引更多的新客户，同时也要不懈地努力去巩固和留住老客户，这一点对企业经营是非常重要的。但在激烈的市场竞争中，如果我们不重视并努力去做老客户的工作，用户是不会永远留在你身边的。为了留住回头客，应采取的策略和方法包括以下方面。

（1）访问不满客户。有时会遇到客户有意见或不满，离你而去，许多推销员对此不以为然，有的还对离去的客户不满，这实在是一种短浅的行为。因为离去的客户，都是已与公司的业务有过接触的客户，他们心中肯定已对公司业务和推销员个人素质做出了评价，发现了公司在营销过程中的缺陷，因而产生了不满。其实离去的客户的意见，是公司改进营销策略、推销员增强业务能力的宝贵信息，而且能为推销员提供平常无法得到的看法和评价。推销员一定要把“笼络”不满的客户的工作当做一件大事来做，做好离去客户的工作方法有很多，例如，设法记住离去客户的名字和地址；在最短的时间里用电话联系，或直接访问；在不愉快和不满消除后，记录他们的意见，与之共商满足其要求的方案并满足其要求。

（2）向客户提供服务保证。向用户提供可靠的服务质量保证是使

现有客户和未来客户对企业产品和推销员产生信心的关键。只有对自己的服务充满自信的推销员才会为用户提供质量保证。

（3）为客户提供个性化服务。针对特定的目标客户，提供其需要的服务，使产品或服务体现个性化，并尽可能提供更完善的个性化的服务。个性化的服务会使客户感到友善亲切，因而对其产生更大的吸引力。推销员和客户是长期相互依存的朋友，推销员要时刻记住自己的客户，为客户的利益着想，同时为他们提供长期的服务。客户才是推销员最大的财富。

（4）尽量弥补自身的缺陷。由于自身原因引起客户的不满经常发生的事。对失误进行及时的补救，不仅可以消除客户的不满，有时还能给推销员带来意想不到的积极影响。出现事故，推销员在了解真相后，一定要加以补救。比如，诚心诚意地向客户致歉，承认错误或缺点，平息客户的不满情绪；表示补救的诚意，征求客户对补救的建议，尽力去满足他的合理要求；提供一定的优惠或附加服务，使客户消除不满；立即改正错误，可能的话，让客户感到推销员改正缺点的决心，使客户改变态度。

（5）留住回头客的关键还在于与客户保持联系。

与客户保持定期的联系，表示公司对客户的关注和尊重，这样，既可以增进双方感情交流，加深双方的相互理解，也能够经常听到用户的意见和反馈信息，及时改进质量，从而进一步加深企业与客户之间的关系。

经常与客户联系也有利于留住回头客。沟通便利使你的重要客户能够不断地回头。

过度理由效应——发现和按动“心动钮”

定律释义：

如果我们希望客户对我们的产品产生真正的购买意愿，那么最重要的就是让客户在心底接受产品，而我们的解释、说明甚至说服只是一个引导的过程。

社会心理学上所说的“过度理由效应”是这样解释的：每个人都力图使自己和别人的行为看起来合理，因而总是为行为寻找原因，一旦找到足够的原因，人们就很少再继续找下去。而且，在寻找原因时，总是先找那些显而易见的外在原因。因此，如果外部原因足以对行为作出解释，人们一般就不再去寻找内部原因了。

有一位喜欢安静的老人独自生活了很多年，他非常习惯这种生活，可是有一天这种生活被一群孩子的来临打破了。社区的一群孩子每当放学后都到这位老人的房子周围玩耍，他们大声地尖叫、嬉笑。老人被他们的吵闹声弄得寝食难安、坐卧不宁。

于是，这位聪明的老人想出一个办法。他走出家门对那些孩子们说：“如果你们每天都到这儿来玩，我就给每人5元钱。”那天，每个孩子真的都得到了5元钱。在这以后，越来越多的孩子聚集到老人的房子周围玩耍。

可是有一天老人没有出来，自然所有的孩子都没有得到钱，第二天老人还是没有出来，心急的孩子们敲开了老人的家门说：“既然你不再给我们钱，我们以后再也不到你这儿来玩了，并且告诉我们的朋友都不到你这儿来玩。”老人和孩子们都胜利地笑了。

老人这就是巧妙地利用了过度理由效应。对于这些孩子，他们如果只用外在理由（得到报酬）来解释自己的行为（吵闹），那么，一旦外在理由不再存在（没有报酬了），这种行为也将趋于终止。相反地，如果我们希望某种行为得以保持，就不要给它足够的外部理由。联系到推销工作中来看，如果我们希望客户对我们的产品产生真正的购买意愿，那么最重要的就是让客户在心底接受产品，而我们的解释、说明甚至说

服只是一个引导的过程。也就是说，一个优秀的推销员要善于引导，让客户说“是”，真正地打动客户的心，这才是高超的推销技巧。

所有销售训练中都有这句话：“如果你想完成推销，一定要按下他的心动钮。”太棒了，心动钮在哪儿？心动钮随处可见，问得到、听得见，只要你提高警觉。

只有在你找到心动钮时，按下它才会管用。这儿有些方法，能让你在交谈中发现心动钮。

(1) 提出与现况、处境有关的问题。例如，在哪儿度假，孩子就读哪所大学。

(2) 询问他得意的事，事业上最感到骄傲的事。

(3) 提出与个人兴趣有关的问题，如空闲时都做些什么事？

(4) 问他，假如他不必工作，他会做些什么，什么才是他真正的梦想和抱负？

(5) 提出与目标有关的问题。他的公司本年度的主要目标是什么，他要如何达到目标？

(6) 看看办公室里的每一样东西，找找不寻常的。有镶框的、单独放的或是体积较大、较醒目的东西，找找照片和奖状。

开口问和用眼看是容易的部分，困难的部分在于发现“心动钮”就在客户的反应里！

(1) 聆听第一个反应，又提起的或暗示的第一件事

回答问题的第一句话通常是心底最重要的反应，你在找的东西绝大部分都在准客户心里，它或许不是真的心动钮，但它可以让你对心动钮有所了解。

(2) 聆听立即的、断然的反应

不假思索的反应是最重要的，错不了的。

(3) 聆听冗长的解释或故事

需要仔细解释的事情通常是迫不得已的。

(4) 聆听不断重复的叙述

会说两次的事情是“心头最在意的事”。

(5) 聆听情绪上的反应，包括说话的表情及语调。

客户的心动按钮已经找到了，那么如何按动呢？下面便是按动心动钮的五个技巧。

(1) 提出具有“重要性”的问题。例如，“那对你有多重要？”或“为什么它对你那么重要？”这有助你更加了解情况。

(2) 提出你认为重要的问题。如果你记笔记的话，有些地方一经探测便能产生热力。

(3) 用高明的方式问问题，让它看似谈话的一部分，然后观察反应；如果你相信它就是心动钮，提出该情况的解决之道。

(4) 不要不敢提起心动钮。确定它，并注意聆听客户的反应。

(5) 使用“如果我提出一个解决方案？……会不会承诺或购买？……”等有变化的假设说法，此类问题可以得到真正的答案，因为它包含了一个可能发生的情况，而且正中红心。

请注意，心动钮有时是非常敏感的事情，其中有很多枝节可能是准客户不愿泄露的。你的工作就是去发掘这个按钮，用它来完成行销，运用你最佳的判断力吧，如果你意识到这个问题很敏感，就不要逼得太紧。

蝴蝶效应——正视客户的异议和意见

定律释义：

正视客户的异议和意见，并把它们逐一地解决掉，不留尾巴，不留隐患，这是推销成功的关键。

“蝴蝶效应”是美国气象学家洛伦兹在1963年提出来的。洛伦兹被称为“现代混沌之父”，他所提出的蝴蝶效应源于这样一个现象。

一场发生在美国得克萨斯的龙卷风是怎么来的呢？竟然有可能是在南美洲亚马逊河边热带雨林中的一只蝴蝶偶尔扇几下翅膀导致的。具体叙述是这样的：蝴蝶翅膀的偶尔的一次运动，使它周围的气流产生微弱的变化，而正是这次微弱气流变化又引起它周围空气以及其他气象系统产生相应变化，由此引起连锁反应，最终导致其他系统的极大变化，于是，在几周后，一场龙卷风就产生了。

“蝴蝶效应”的始末听起来有些荒诞，但它说明了一个道理：细小而关键的一些因素，有时候看起来是毫不起眼的，可是却往往决定着事情的成功与失败。

这种现象同样出现在推销过程中，客户在与推销员沟通的过程中，肯定会提出各种各样的异议，这是需要推销员密切关注的。然而遗憾的是，很多推销员都没有把客户的每一个异议都解决掉，或者无法辨认出这种异议甚至根本没有感觉到这种异议的产生，从而由于一个小的失误丢掉了本来属于自己的生意。

客户的意见一般来说，有三种。

（1）在销售过程中，客户在犹豫不决时会把自己对于商品的否定性意见提出来，乍一听，似乎他不想购买这件商品了。

（2）在销售过程之后，由于商品出现质量问题或者消费者的兴趣发生转移，他认为那件商品买得不值得。

（3）在销售过程中和销售过程后，客户都有可能赞扬店方的商品质量好，价格实在，服务到家。

在上面列举的三种意见中，第三种属于肯定性的意见，谁都愿意听

取，所以我们在这里不作过多分析。有一点需要指出的是，不要被胜利冲昏了头脑，对肯定的意见也要冷静地一分为二地分析，不要被人捧杀了。

前两种意见比较难听，一般客户也不好启齿对店方明言，所以店方必须采取措施鼓励这种意见的提出。对于第一种，可以与推销员在销售过程中鼓励和引导客户说出来；对于第二种，可以由店方设立意见箱，发出问卷调查表，大商店可以设专人收集这类意见。

如何处理客户购物中提出的意见呢？客户在购物过程中，由于心理处于矛盾状态，所以会把对于商品的不满意的地方说出来。许多推销员一听到客户的这种意见，顿时神色紧张，不知所措。其实这些过度的反应大可不必。不管客户对商品提出了什么问题，推销员都要表现出虚心的态度，不能有任何不耐烦的表示。这时候从鼻子里发出的一声“哼——”，从喉头处滚出的一声“啊——”都会伤害客户的感情。

当然推销员若是装聋作哑，佯作不知，也会使客户感到受了冷遇，他的购买热情会迅速消退，结果就会奔其他商店而去。

而推销员对客户意见的倾听态度越积极，客户对推销员的信任程度就越深，就越乐于购买店里的商品，推销员销售成功的机会就越大。

登门槛效应——先得寸再进尺

定律释义：

一下子向别人提出一个较高的要求，人们一般很难接受，而如果逐步提出要求，不断缩小差距，人们就会比较容易接受。

美国心理学家弗里德曼和他的助手曾做过这样一项经典实验，让两位大学生访问郊区的一些家庭主妇。其中一位首先请求家庭主妇将一个小标签贴在窗户或在一份关于美化加州或安全驾驶的请愿书上签名，这是一个小的、无害的要求。两周后，另一位大学生再次访问家庭主妇，要求她们在今后的两周时间内，在院中竖立一块呼吁安全驾驶的大招牌，该招牌立在院中很不美观，这是一个大要求。结果答应了第一项请求的人中有55%的人接受了这项要求，而那些第一次没被访问的家庭主妇中却只有17%的人接受了该要求。

这种现象被心理学上称为“登门槛效应”。

一下子向别人提出一个较大的要求，人们一般很难接受，而如果逐步提出要求，不断缩小差距，人们就会比较容易接受，这主要是由于人们在不断满足小要求的过程中已经逐渐适应，意识不到逐渐提高的要求已经大大偏离了自己的初衷；并且人们都有保持自己形象一致的愿望，都希望给别人留下前后一致的好印象，不希望别人把自己看做“喜怒无常”的人，因而，在接受了别人的第一个小要求之后，再面对第二个要求时，也就比较难以拒绝了，如果这种要求给自己造成的损失并不大的话，人们往往会有一种“反正都已经帮了，再帮一次又何妨”的心理。于是“登门槛效应”就发生作用了，一只脚都进去了，又何必在乎整个身子都要进去呢？

“登门槛效应”在推销中的应用主要体现在推销过程中时机的把握上，首先，我们必须了解客户完成消费行为的过程，一般来说，客户完成购买行为的过程分如下几个阶段。

(1) 兴趣阶段。有些消费者在观察商品的过程中，如果发现目标商品，就会对它产生兴趣。此时，他们会注意到商品的质量、产地、功

效、包装、价格等因素。当消费者对一件商品产生兴趣之后，他不仅会以自己主观的感情去判断这件商品，还会加上客观的条件，以作合理的评判。

（2）联想阶段。消费者在对兴趣商品进行研究的过程中，自然而然地产生有关商品的功效以及它可能满足自己需要的联想。联想是一种由当前感知的事物引起的对与之有关的另一事物的思维的心理现象，消费者因感兴趣商品而引起的联想能够使其更加深入地认识商品。

（3）欲望阶段。当消费者对某种商品产生了联想之后，他就开始想需要这件商品了，但是这个时候会产生一种疑虑：“这件商品的功效到底如何，还有没有比它更好的？”这种疑虑和愿望会对消费者产生微妙的影响，而使得他虽然有很强烈的购买欲望，但却不会立即决定购买这种商品。

（4）评估阶段。消费者形成关于商品的拥有概念以后，主要进行的是产品质量、功效、价格的评估，他会对同类商品进行比较，此时店员的意见至关重要。

（5）信心阶段。消费者做了各种比较之后，可能决定购买，也可能失去购买信心，这是因为：

①商品的包装陈列或推销员促销方法不当，使得消费者觉得无论怎样挑选也无法挑到满意的商品；

②推销员专业知识不够，总是以“不知道”、“不清楚”回答客户，使得消费者对商品的质量、功效不能肯定；

③消费者对卖方信誉缺乏信心，对售后服务没有信心。

（6）行动阶段。消费者决定购买，并对店员说“我要买这个”，同时付清货款，这种行为对推销员来说叫做成交。成交的关键在于能不能巧妙抓住消费者的购买时机，如果失去了这个时机，就会功亏一篑。

（7）感受阶段。购后感受既是消费者本次购买的结果，也是下次购买的开始。如果消费者对本次结果满意，他就有可能进行下一次的购买。

心理实验证明，先得寸再进尺，往往能实现目标。

鼓掌效应——不要吝啬于赞美别人

定律释义：

不吝于赞美别人，把你的掌声和鼓励不失时机地送给那些喜欢它的人。他们受到激励后，也会更加努力地对你，你也将可以得到更多的回馈。

赞美客户有助于推销员和客户形成良好的关系，进而达成交易并保持良好的合作关系。赞美对于推销员来说相当重要，它是一件好事，但绝不是一件易事。赞美客户如果不审时度势，不掌握良好的赞美技巧，即使推销员出于真诚，也会将好事变成坏事。在赞美客户时，以下技巧是可以运用的。

1. 因人而异

客户的素质有高低之分，年龄有长幼之别，因此要因人而异，突出个性，有所指的赞美比泛泛而谈的赞美更能收到好的效果。年长的客户总希望人们能够回忆起其当年雄风，与其交谈时，推销员可以将其自豪的过去作为话题，以此来博得客户的好感。对于年轻的客户则不妨适当地、夸张地赞扬他的开创精神和拼搏精神。对于商人，可以赞扬其生意兴隆，经营有道。对于知识分子可以赞扬其淡泊名利，知识渊博，等等。当然所有的赞扬都应该以事实为依据，千万不要虚夸。

2. 详细具体

在和客户的交往中，发现客户有显著成绩的时候并不多见，因此推销员要善于发现客户哪怕是最微小的长处，并不失时机地予以赞美。一般来说，赞美语言越翔实具体，就说明推销员对客户越了解，对客户的成绩越看重，让客户感觉到推销员真挚、亲切和可信，距离自然会越拉越近。试想，如果只是含糊其辞地赞美客户，说客户很出色或者很优秀，就很难引起客户对推销员谈话内容的关注，有时候还会引起客户的猜疑，甚至产生不必要的误解。

3. 情真意切

说话的根本在于真诚。虽然每一个人都喜欢听赞美的话，但如果推

销员的赞美并不是基于事实或者发自内心，就很难让客户相信推销员，甚至客户会认为推销员在讽刺他。比如一个其貌不扬的女士，推销员硬要夸她美若天仙，就很可能招致客户的反感。一旦客户发现推销员说了违心的话，最可能的判断就是这个推销员不可信。因此赞美必须出于真诚，确实是客户有可以赞美的地方，才能给予适当的赞美。如果推销员实在找不到客户可以赞美的地方，赞美其所喜爱的事物和人，也不失为一种赞美对方的好方法，比如赞美客户的孩子聪明伶俐等。

4. 合乎时宜

赞美客户要相机行事。开局赞美能拉近和客户的距离，到交易达成后再赞美客户就有些为过。如果客户刚刚受到挫折，推销员的赞美往往能够起到激励其斗志的作用。但是如果客户取得了一些成就，已经被赞美声包围并对赞美产生抵制情绪，再加以赞美就容易被人认为有溜须拍马的嫌疑。赞美客户的时机选择是相当重要的，要选择恰当的时机向客户表示钦佩之情。

5. 雪中送炭

在我们的生活中，受挫折的环境实在太多。人们往往会把赞美给予那些功成名就的胜利者，然而这种胜利者毕竟是极少数，很多人在平时处处受到打击，很难听到一句赞扬的话。推销员所需要面对的客户，在很大程度上都是这类人。因此推销员对客户的赞美很可能对于客户来说就是雪中送炭。推销员适时地对客户进行赞美，往往能够让客户把推销员当做知心朋友来对待。在这种环境中，最容易达成交易。当然对于推销员来说，不要心里存在任何愧疚，认为这是通过和客户拉关系来推销产品，只要推销员的赞美是出于真心诚意，这种方法就是可行的。

此外，赞美不一定都要表现在言语上，通过目光、手势或者微笑都可以表达对客户的赞美之情。

示范效应——看到的才是真实的

定律释义：

好产品不但要介绍，还需要示范，一个简单的示范胜过千言万语，其效果可让你在一分钟内，获取别人一周才能达成的业绩。

有人做过一项调查，结果显示，假如能对视觉和听觉做同时诉求，其效果比仅对听觉的诉求要大八倍。业务人员使用示范，就是用动作来取代言语，能使整个销售过程更生动，使整个销售工作变得更容易。

优秀的推销员明白，任何产品都可以拿来做示范。而且，在五分钟内所能表演的内容，要比在十分钟内所能说明的内容还多。无论销售的是债券、保险或教育产品，任何产品都有一套示范的方法。他们把示范当成真正的销售工具。

示范为什么会具有这么好的效果呢？因为客户喜欢看表演，并希望亲眼看到事情是怎么发生的。示范除了会引起大家的兴趣之外，还可以使你在销售的时候更具说服力。因为客户既然亲眼看到，所谓“眼见为实”，脑子里也就会对你所推销的产品深信不疑。

平庸的推销员常常以为他的产品是无形的，所以就不能拿什么东西来示范。其实，无形的产品也能示范，虽然比有形产品要困难一些。对无形产品，你可以采用影片、挂图、图表、相片等视觉辅助用具，至少这些工具可以使业务人员在介绍产品的时候，不显得单调。

优秀的推销员一般都喜欢使用纸笔。他们都随身携带纸笔，知道如何画出图表、图样或是简单的图像来加强自己的论点。你还可以把你的产品的好处写下来，或者和别的 product 的好处相对比，这样你说明的内容就会一目了然。

那么优秀的推销员是怎样展现完美的示范呢？

(1) 先把示范时所用的台词写下来。除了如何讲、如何表达之外，还有动作的配合，有些地方可能没有台词，只有动作，客户顺便也可以松口气。

(2) 要预先练习。把设计好的整个示范过程反复演练。请你的家

人、同事或营业部经理来观看，提出意见。要一直演练到十分流畅和逼真，而且使观众觉得很自然为止。

（3）要随时记住“给客户带来的好处”。要以客户为核心，让他明白你的产品究竟会带给他什么好处。

（4）示范的时候，要用你的产品去迎合客户的需求，而不是要求客户去顺应你的主张。

（5）尽量让客户参与示范。柯达公司常嘱咐自己的业务人员：“要把相机递给客户，好让他们自己亲自查看我们的产品”。

（6）在客户开始厌倦之前就把产品拿开，这样可以增强客户想要拥有这个产品的欲望。

（7）在展示说明的时候，要让客户同意你所提到的每一项产品的好处。

（8）操作产品的时候，要表现出珍重爱护的态度，像鞋店的销售员拿鞋出来给客户试穿之前，要把鞋子擦亮，珠宝商将展示的珠宝放在天鹅绒上面等。假如你的产品十分轻巧，拿的时候要稍微举高，并且慢慢旋转，好让客户看得清楚。要不时对自己的产品表示赞赏，也让客户有机会表示赞赏。

（9）要在示范中尽量使用动作。别只是展示你的机器——要操作机器给对方看；别只是展示图表——要当场画给对方看。

（10）假如你的产品无法展示出来给大家看，可以打个比方或使他产生联想，使他能获得生动的理解。

也许你的商品很普通，但如果你能用示范动作将商品的使用价值生动地介绍给客户，也一定会引起其注意。

举个例子，当你向客户推销太阳伞的时候，你干巴巴地说上半天，倒不如轻松地将伞打开，扛在肩上，再旋转一下，充分地展示出伞的风采，这样会给客户留下更深的印象，从而对你的商品产生好感。

如果你能用新奇的示范动作来展示你很平常的商品，那么效果会更好。例如，你在推销一种油污清洗剂时，一般的示范方法，是用你推

销的清洗剂把一块脏布洗净。然而如果你一改常态，先把穿在身上的衣服袖子弄脏，然后用你的清洗剂洗净，那么示范的效果当然同前者大不一样。

如果你所推销的商品具有特殊的性质，那么示范动作就应该一下子把这种特殊性表达出来。例如，你在推销一种十分结实的钢化玻璃酒杯，你可以让酒杯互相碰击而不会破碎；这样，你再向客户说明这种酒杯特别适合野餐使用时，他们便不会感到吃惊了。

做示范是向客户证实你所提供的产品确实具有某些优点的极好方法。熟练地示范你推销的产品能够吸引客户的注意力，使他对产品直接产生兴趣。有时候你所推销的产品是不能随身携带的，在这种情况下，你可以借助产品的宣传、资料、数据和其他一些器具，向客户介绍你的产品。你应尽量少谈论产品而尽可能快地让客户亲自检验产品的质量。让客户亲眼看一看、亲手摸一摸，比其他任何一种方法都更具有说服力。

例如，让客户把千斤顶举起来，用力摔在坚硬的路面上，看他是否能把千斤顶摔坏。这种方法比任何口头宣传都更有说服力。如果你的涂料没有什么味道，那你就不必费口舌，而是让客户亲自闻一闻，然后再让他闻一闻气味浓重的竞争产品。为了证明你的小型装置坚固耐用，可以让客户用各种错误的方法进行操作，看他能否把小型装置损坏。在事实面前，客户只能相信这种小型装置确实质量可靠。为了向客户说明一辆小汽车加速器的性能特点，你可不必让客户看那些密密麻麻的数据，只需邀请他和你一起外出试车，并且让他拿着秒表，这就足以使他心服口服了。如果你想说服客户安装空调设备，让他到两间不同的办公室走走，体验一下。其中一间安装了空调设备，室内空气清新，凉爽宜人，而另一间没有安装空调设备，室内空气混浊，大有令人窒息之感。

因此，示范是你向客户提供的一种证据。在进行业务拜访的准备工作时，你可以经常这样问一问自己：我要向客户示范些什么呢？只有对这个问题作出了正确回答，做示范的目的才更明确，效果才会更好。

皮格玛利翁效应——对每个人都重视

定律释义：

对每个人都重视，并养成一个良好的习惯，你就会发掘出更多的潜在客户。没有人不喜欢别人的尊重，尊重的作用是相互的，你在尊重别人的同时，可能一个潜在的客户就产生了。

1968年，美国心理学家罗塔尔森和雅各布森做了一个有趣的试验：他们对一所小学的六个班的学生成绩发展进行预测，并把他们认为有发展潜力的学生名单用赞赏的口吻通知学校的校长和有关教师，并再三叮嘱对名单保密。实际上，这些名单的人名是他们任意选取的。然而让人出乎意料的是，八个月以后竟出现了令人惊喜的奇迹：名单上的学生个个学习进步、性格开朗活泼、求知欲强、与教师感情甚笃。

为什么八个月之后竟会出现如此显著的差异呢？

这就是期望心理中的共鸣现象。原来，这些教师得到权威性的预测暗示后，便开始对这些学生投以赞美和信任的目光，态度亲切温和，即使他们犯了错误也不会严厉地指责他们，而且通过赞美他们的优点来表示信任他们能改正。实际上他们扮演着皮格马利翁的角色。正是这种暗含的期待和赞美使学生增强了进取心，使他们更加自尊、自爱、自信和自强，奋发向上，故而出现了“奇迹”。这种由于教师的赞美、信任和爱而产生的效应，被命名为“皮格马利翁效应”。

“皮格玛利翁效应”留给我们这样一个启示：赞美、信任和期待具有一种能量，它能改变人的行为，当一个人获得另一个人的信任、赞美时，他便感觉获得了社会支持，从而增强了自我价值感，变得自信，获得一种积极向上的动力，并尽力达到对方的期待，以避免对方失望，从而维持这种社会支持的连续性。然而遗憾的是，现实生活中人们似乎都已经遗忘“信任”、“期待”和“赞美”这几个词了，他们对身边那些在生活、工作和学习中一时不理想的人们往往不是给予鼓励和耐心的帮助，而是讽刺、挖苦，并且总是用一种老眼光和轻视的态度来冷落他们，使他们的自尊心和自信心大大受到伤害以至于感到心灰意冷，气馁

自卑，甚至性格孤僻、沉默寡言，长此以往，导致他们禀性难移了。

玛丽·凯化妆品公司的创始人玛丽·凯在她的畅销书《玛丽·凯论人事管理》中写道：“每个人都与众不同。我真的相信这一点。我们每个人都会自我感觉良好，但我认为让别人也这么想同样重要。无论我见到什么人，我都竭力想象他身上显现一种看不见的信号：让我感觉自己很重要。我立刻就对此做出反应和表示，于是奇迹出现了。”

这就难怪玛丽·凯能够成为美国历史上成功的女商人了。她懂得如何让别人自我感觉良好，从而达到推销的目的。

没有人喜欢在别人的面前显得地位低微，即使是在做一件不太大的事情，你也要看到他所做的事情的重要性。因为，任何事情都会有智慧的亮点，你要善于抓住那些亮点。

这实际上就是去设法让人们知道你对他们真的很感兴趣。下面是优秀推销员的经历。

当一位满身尘土、头戴安全帽的客户走进店里，推销员就对他
说：“嗨，你一定在建筑行业工作吧。”很多人都喜欢谈论自己，于是
推销员尽量让他无拘无束地打开话匣子。

“您说得对。”他回答道。

“那您负责什么，钢材还是混凝土？”推销员又提了个问题想让他
谈下去。两个人就这样聊了起来。

还有一个推销员问一位客户做什么工作时，他回答说：“我在一家
螺丝机械厂上班。”

“那您每天都做些什么？”

“造螺丝钉。”

“真的吗？我还从来没见过怎么造螺丝钉。哪天方便的话，我真想
上你们厂看看，您欢迎吗？”

推销员做的只是让他们知道他重视客户们的工作。或许在这之前，
从未有谁怀着浓厚的兴趣问过他这些问题。

等到有一天推销员真的去工厂拜访那位客户的时候，那位客户喜出

望外。他把推销员介绍给年轻的工友们，而推销员则趁机送给每人一张名片。正是通过这种策略，优秀的推销员获取了更多的生意。

凡勃伦效应——满足客户虚荣心

定律释义：

对于推销员来说，客户的优越感一旦被满足，警戒心自然会消失，彼此的距离就会无形地拉近了。

你能想到日常生活用品中有哪种植物的价格会气死黄金吗？在4月18日这个“死要发”的日子，在美丽的天堂杭州，就冷不丁冒出了一种“2两西湖龙井御茶”，拍卖了14.56万元，也就是每500克72.8万元，也就是每公斤145.6万元，这个天价远胜黄金。

美国制度学派经济学家凡勃伦如果活着，听到这个消息一定会莞尔。凡勃伦最早注意到存在于消费者身上的一种商品价格越高反而越愿意购买的消费倾向，于是有了“凡勃伦效应”。在凡勃伦效应中的消费目的，已不仅仅是为了获得直接的物质满足与享受了，而更大程度上是为了获得一种社会心理上的满足，甚至以期获得更广泛的社会广告效应。这种“炫耀性消费”，或者说是“炫耀性投入”，似乎越来越受有钱人欢迎了，无论是个人消费者还是单位消费者，都喜欢乐滋滋地一头扎进去。

“凡勃伦效应”在经济学领域得到了广泛证实，同样是一种经济活动，在推销工作中我们也可以从中得到一些启示。

人人都有虚荣心，只是程度不同罢了，先看两个实例。例一，某位保险推销员在和一位客户进行沟通。

推销员：您每月的收入与花在其他方面的钱还不如抽一部分来为自己买一份保险。

客户：是啊，我每月最大的支出就是衣服和化妆品，你看，这件刚买的上衣8000多元……

例二，在一家首饰商店里，一位客户正在选戒指。

店员：您看看这款，价格还是比较实惠的。

客户：哎呦，这哪行啊，我的项链2万多元呢，至少得和它相配才行吧……

有的客户在与人交往时喜欢表现自己，不喜欢听别人劝说，任性而且嫉妒心较重。很多时候推销员可以从客户的表情和语言来判断出这类客户，他们在与推销员沟通时会着重显示他们的高贵，即便有时是在吹牛。

对待这类客户要以其熟悉并且感兴趣的话题，为他提供发表高见的机会，不要轻易反驳或打断其谈话。在整个推销过程中推销员不能表现太突出，不要给对方造成对他极力劝说的印象。如果在推销过程中你能使第三者开口附和你的客户，那么他就会在心情愉快的情况下作出令你满意的决策。对待这类客户有以下几种办法。

1. 赞美，甚至奉承

对待虚荣型客户，即使你早已看出他在吹牛，也要假装糊涂地附和一阵：“您穿上它好漂亮啊！”“它真适合您的气质呀！”甚至奉承他道：“您真会买东西啊！”

像这种“谎言”，就是说上几箩筐也没关系，既给人家以快乐，又锻炼了自己的口才，何乐而不为呢？记住，一个善于包容他人缺点的人，总比别人拥有更多成功的机会。

当然，“奉承”的时候千万不能说漏了嘴，比如说“某某公司早就有了比你先进得多的产品了”之类，易引起客户的反感，相反，你可以说“某某公司花了三倍的价钱才买到”来激发他的购买欲。

2. 刺激

比如，故意对对方说：“某某明星虽然年纪也有您这么大了，可还是那么漂亮。”此时如果对方立即变脸或面红耳赤，你的目的便已达到，应立即采取补救措施，迅速说出该明星的若干不是来，批评一通，对方肯定会显现出非常愉快的表情。

然后，你便接着先赞美你的嫉妒心强的这位客户，而且最好跟不特定的多数人做比较，数出他的优点，效果会更好。

我们所处的时代是强者辈出的时代，很多人都会感到自卑，感到和别人的差距，他需要得到别人的赞美才能够很自信地活下去。因此，满

是客户的虚荣心也成了推销的重要内容。

推销员一定要让自己的客户有优越感。毕竟每个人都有虚荣心，而能让虚荣心得到满足的最好方法就是让对方产生优越感。

但需要注意的是，巧妙的赞美能够满足一些人的优越感，而拙劣的奉承往往会激怒客户。因此，奉承一定要选择较好的时机和恰当的人。一般来说，让人产生优越感最有效的方法是对他自己感到骄傲的事情加以赞美。

此外，对于推销员来说，还必须保证他的赞美不能说得过多，说得过多很容易使客户产生厌倦，认为这个推销员不够牢靠诚实。对不同客户的赞美应该是不同的，而且最好别在同一场合对不同客户同时加以赞美，这样显得推销员的赞美分文不值。

光环效应——如何利用求名心理？

定律释义：

求名心理在我国表现得尤为明显。有着光耀门楣和衣锦还乡传统的中国人在富裕以后的第一件事情就是确定自己的地位。

“光环效应”又被称为“晕轮效应”，最突出的表现为人们对人、对事物的看法。比方说，如果认为某人具有某个突出优点，这个人就被积极肯定的光环所笼罩，并被赋予更多好感；如果认为某人具有某个突出缺点，这个人就被消极否定的光环所笼罩，甚至被认为其他方面都不好。“爱屋及乌”、“情人眼里出西施”也是这一效应的突出体现。

更有一种现象是“光环效应”的突出体现。在现实生活中，我们往往看到很多的名人广告，歌星、影星、体育明星所作的一些宣传更容易被消费者所接受，这种名人效应也给推销工作带来了很多启示。客户往往会相信一些知名度高的、信誉好的商品，这是客户求名心理的突出体现。

求名心理是指相当多的客户在购买商品时，喜欢选择自己所熟悉的，而在熟悉的商品中，又特别喜欢购买名牌产品。在客户眼中，名牌代表标准、代表高质量、代表较高的价格，也代表着客户的身份和社会地位。客户往往会为了追求产品的质量保证，或者为了弥补自己产品知识的不足而选购名牌产品。当然也有些客户购买名牌是为了炫耀财富或者显示自己与众不同的身份和地位，以求获得心理上的满足。不管客户购买动机如何，名牌产品成为众多客户的偏好是不争的事实。

在我国，求名心理的产生，主要集中在如下几点。

1. 年轻化

英雄出少年，这种说法在网络经济时代表现得尤为突出。很多成功人士都年纪较轻，即使是年长的成功人士也出于对子女的溺爱，将大笔财富交给子女处理。因此，青年一代的消费热情催生了众多的消费热点和时尚，成功人士的年轻化更是带动了消费主体的年轻化。

2. 富裕化

我国居民生活水平迅速提高，在家庭收入中，食品支出的比重越来越小。产品消费中过去低价位的产品也开始转变为电脑、汽车、住房新三大件高价位产品，自此富裕的国人开始求名。

3. 理想化

富裕的人们开始了个性化消费，他们对新鲜事物孜孜不倦地追求，讲究消费品位。

基于以上三点，不难看出消费者的求名心理日益重要起来，因此推销员在推销的过程中，针对具有上述特征的人士要采用求名策略。重点宣传其产品的知名度和美誉度，还可以强调该产品生产企业的规模和实力，这些都能促进客户购买。推销员进行推销的过程中，需要辅之以必要的广告宣传，比如推销员对产品进行介绍的同时，还可以引用一些名人的推荐或该产品在电视上的宣传。不过一般来说，如果该产品在电视展露程度比较高的话，就不会采用人员推销的方式来进行产品推广；相反正是一些展露程度很低的产品才十分依赖人员推销来打开市场。

在利用求名心理时要注意不能给客户造成价格相当便宜或者相当昂贵的印象。因为价格相当便宜，产品质量就值得怀疑；而价格相当昂贵，客户一般不会在推销员手中购买产品。价格适中是最好的选择。

心理距离效应——为客户留有余地？

定律释义：

有的时候给客户留下一定的空间，甚至放弃这次推销，在长远看来也是有好处的。

西方的“刺猬理论”的大致内容是这样的，刺猬浑身长满针状的刺，天一冷，它们就会彼此靠拢，凑在一块。但仔细观察后就会发现它们之间始终保持着一定的距离。原来，距离太近，它们身上的刺就会刺伤对方或者对方刺伤自己；距离太远，它们又会感到寒冷。只有若即若离，距离适当，才能既保持理想的温度，而又不伤害到对方。

这也被称为“心理距离效应”。

“刺猬理论”也给推销工作提供了一些启示。有一个普遍的现象，就是推销员认准一位客户后，会千方百计地达到成交的目的，于是，推销员与客户之间的共同话题就是关于产品、关于价格等的讨论，一切好像都是为了这一次的推销成功而设计的。其实，有的时候给客户留下一定的空间，甚至放弃这次推销，在长远看来也是有好处的。

在实际推销工作中，推销员要注意提示的时机和效果，面谈内容应逐步深入，首先要诱发客户的购买欲望，并且留有一定的成交余地，推销重点先留一手，到了最后的关键时刻再行提示，这是成交的最后法宝。但是，有些推销员不了解客户的购买心理，面谈起来口若悬河，一泻千里，推销要点暴露无遗，这样既不利于客户接受推销信息，又不利于最后成交。如果推销员在面谈时和盘托出，这样就会变主动为被动，因此，推销员应该讲究成交策略，多留几手绝招，除非万不得已，绝不要轻易亮出王牌。既要及时提示推销重点，又要充分留有成交余地。例如，在成交关头，推销员可以进一步提示推销重点，增强客户的购买信心，如“还有三年免费保修服务呢”、“还有两件赠品呢”、“还有这个特点呢”等等。

另外，还应该特别指出，推销员也要为客户留下一定的购买余地，即使这一次不能成交，日后也还有成交的机会。

总之，在成交过程中，推销员应该讲究一定的成交策略，坚持一定的成交原则。也就是说，推销员应该密切注意成交信号，灵活机动，随时准备成交；推销员应该培养正确的成交态度，消除各种成交心理障碍，谨慎对待客户的否定回答；推销员应该留有成交余地，利用一切可以利用的成交机会，以有效地促成交易。当然，在实际推销工作中，推销员既要讲究成交策略和原则，也要讲究技术和方法。只有适当运用有效的成交技术和成交方法，推销员才能成功促成交易，完成推销任务。

第二篇 营销关键词汇

第一章 营销理论 市场的演变与前沿的实践

4P' s营销理论——怎样从企业出发追求利润最大化？

美国营销学家杰罗姆·麦卡锡（Jerome Mccarthy）把营销手段分为四大类，即产品（Product）、价格（Price）、促销（Promotion）和分销渠道（Place）。因为这四个单词的英文字头都是“P”，所以简称为“4P' s”。

一般情况下，人们所理解的4P' s是产品、价格、渠道、促销这四个单一的因素，其实如果深入地去理解4P' s就会发现它所包含的营销涉及的这四个基本要素具有自身独特的意义。

（1）价格不单单是价格，而是一个价格体系，它应该包括出厂价格、经销商出货价格、零售价格，还包括企业的价格政策里面的折扣、返利等指标这样的要素，这样才构成了整个的价格体系。

（2）产品也不单指产品，它是一个产品的体系，包括产品线的宽度、广度，产品的定位、质量状况，甚至包括产品的售后服务。

（3）渠道也不单单是渠道，它包括：公司的渠道战略是自己建设渠道还是通过总经销建设渠道，是总经销还是小区域独家代理，或是密集分销；产品要占领哪些终端，策略怎样；渠道链条的规划，客户的选择怎样；客户的管理和维护；渠道的把握，渠道客户的切换等等方面的问题。

（4）促销也不单单是促销活动，而是广义的对消费者、员工、终端、经销商的一个促销组合，这样的促销才是完善的。

4P' s营销的优点表现在如下两点。

(1) 直观、可操作、易控制。4P' s包括企业营销所涉及的每一方面，它可以清楚直观地解析企业的整个营销过程，而且紧密联系产品，从产品的生产加工到交换消费，能完整地体现商品交易的整个环节，对于企业而言，容易掌握与监控，哪个环节出现问题，容易及时地予以诊断与纠正。

(2) 短期即可见效，具备可预见性。4P' s从企业自身情况出发，以追求最大利润为原则，因此它的一招一式都是为了维护企业利益，这也是诸多企业偏爱这种管理方法的原因。

4P' s营销的缺点表现在如下四点。

(1) 4P' s是以企业为中心，以追求利润最大化为原则的，这势必会产生厂商与合作伙伴，尤其与客户之间的矛盾，4P' s很可能会激化这种矛盾。

(2) 4P' s不从客户的需求出发，认为只要是好产品，就不存在卖不出去的问题，甚至出现这样的论调：“只有卖不出去的价格，没有卖不出去的产品。”这种观念是不可取的，随着市场的成熟，产品的日益丰富，不按照客户需求定位市场，厂商只会被市场淘汰。

(3) 4P' s的成本加利润法往往不被消费者所接受，因为消费者所能承担的价格与之相差太远，而厂商并没有考虑消费者的利益。

(4) 4P' s的促销模式主要是采用各种手段让消费者了解企业的产品，从而有机会购买其产品。这种“请消费者注意，而不是请注意消费者”的引导思想往往使厂商投入了相当的金钱与精力，却不一定有好的效果。

整合营销理论——颠覆4P's理论框架的学说是什么？

整合营销理论是1978年由美国西北大学市场营销学教授舒尔茨提出来的，1998年才传入中国。整合营销传播是指企业为了对消费者、员工、投资者、竞争对手等直接利害关系者和社区、大众媒体、政府、各种社会团体等间接利害关系者进行密切、有机的传播活动，以营销传播管理者为主体所实施的传播战略。

截至2005年底，奥迪轿车在中国的总销量已接近6万辆，当然，这与奥迪“先入为主”、“进口+本土”产品策略等诸多优势有关，然而其成功原因还离不开奥迪全球理念下的整合营销策略。

在品牌宣传上，奥迪中国总部负责奥迪品牌形象传播事业，包括围绕品牌而开展的品牌塑造、品牌传播、公关企划等作业，保证了一汽大众的A4、A6与“进口”的A8在品牌方面保持良好的统一性。奥迪营销的高超之处就在于奥迪能够围绕品牌这一重心，充分挖掘并整合企业内部和社会有效资源，并善于调动与支配这些社会资源，这是奥迪品牌成功实施整合营销传播的基础，更是把“营销就是传播”的整合营销理念演绎得淋漓尽致的前提保障。

整合营销的主要观点阐述如下。

（1）不要卖你能制造的产品，而是卖那些客户想购买的产品，真正重视消费者。

（2）暂不考虑定价策略，而去了解消费者要满足其需要与欲求所愿付出的成本。

（3）暂不考虑通路策略，而应当思考如何给消费者方便以购得商品。

（4）暂不考虑怎样促销，而应当考虑怎样沟通。

从以上观点可以看出，整合营销是对4P's理论框架的进一步发展，而且是颠覆性的发展，很好地弥补了4P's理论框架与当今市场情形不相符合的地方。

从制定营销策略的出发点来看，4P's理论是站在企业的角度来考虑的：“我能制造什么产品、我希望定什么价格、我有怎样的通路、我怎样促销”。而整合营销理论则要求营销策略的制定者完全站在消费者的角度来考虑“消费者想购买哪些产品、消费者愿意支付什么样的价格、怎样让消费者方便购买、怎样与消费者沟通”。

这些区别，体现了主流营销学理论框架的演化和进步过程。

4C' s营销理论——请消费者注意还是注意消费者？

随着市场竞争日趋激烈，媒介传播速度越来越快，以4P' s理论来指导企业营销实践已经不够用了，4P' s理论越来越受到挑战。到20世纪80年代，美国营销学家罗伯特·劳特朋（Robert Lauterborn）针对4P' s存在的问题提出了4C' s营销理论：

（1）瞄准消费者需求（consumer' s need）。首先要了解、研究、分析消费者的需要与欲求，而不是先考虑企业能生产什么产品；

（2）消费者所愿意支付的成本（cost）。了解消费者满足需要与欲求愿意付出多少钱（成本），而不是先给产品定价，即向消费者要多少钱；

（3）消费者的便利性（convenience）。充分考虑客户购物等交易过程如何给客户以方便，而不是先考虑销售渠道的选择和策略；

（4）与消费者沟通（communication）。以消费者为中心实施营销沟通是十分重要的，通过互动、沟通等方式，将企业内外营销要素不断进行整合，使客户和企业双方的利益无形地结合在一起。

4C' s营销具有以下优点。

（1）瞄准消费者需求。只有探究到消费者真正的需求，并据此进行规划设计，才能确保项目的最终成功。

由于消费者的生活经历、受教育程度、工作性质、家庭结构、个人收入和审美情趣各不相同，每个人对商品品质需求的侧重点也大不相同，因此要了解并满足消费者的需求并非易事。4C' s理论认为了解并满足消费者的需求不能仅表现在一时一处的热情，而应始终贯穿于产品开发的全过程。

（2）消费者所愿意支付的成本。消费者为满足其需求所愿意支付的成本包括：消费者因投资而必须承受的心理压力以及为化解或降低风险而耗费的时间、精力、金钱等。

（3）消费者的便利性。咨询、销售人员是与消费者接触、沟通的

一线主力。他们的服务心态、知识素养、信息掌握量、语言交流水平，对消费者的购买决策有着重要影响，因此这批人要尽最大可能为消费者提供方便。

（4）与消费者沟通。营销大战在很大程度上就是广告大战，广告与沟通的差别不只是说法不同而已，还有着创作思维基础上的本质区别。仔细审视各种广告就会发现，它们大多面貌相似，模式化、定式化趋势非常明显。不仅是广告文案、创意表现大同小异，就连报纸上的广告发布版面、日期选择都高度雷同。众所周知，广告的天职是创新，是树立个性，广告面貌雷同的结果必然是广告质量的低劣。造成这一现象的原因是厂商们都以“请消费者注意，而不是注意消费者”的4P's模式为出发点的，广告创作的基础仍是对项目或产品的简单认识和创作人员的瞬间灵感，而不是对目标消费者的了解和对消费者心理的深刻洞察。

更重要的一点是企业在终端与客户沟通，它的形式多种多样，可以采用组建客户俱乐部、积分消费、参观企业、现场专家解答、幸运抽奖、产品征文等形式。多数企业往往是心血来潮、浅尝辄止，没有把它提到具有战略意义的高度去对待。作为一个品牌开发商需要花很大的气力去进行上述的各种活动，其目的就是加强和客户的沟通，让客户对他们的品牌坚信不疑，然后再慢慢成倍地回收成本与利润。

美的集团长期以来的4C's营销实践取得了一些初步成效，在整个营销活动中，已不仅仅从应对竞争对手的行动出发，而是更多地从消费者的需求、成本、消费者便利和沟通四个方面来展开营销活动。

首先，美的集团将提高产品的性价比作为自己的核心方向，即“为家庭创造美好生活”的核心理念，始终考虑从消费者出发，为消费者提供“优质低价、物有所值”的产品。

例如：2003年5月，美的饮水机太空博士、数码博士和迷你博士系列产品全面降价，与2002年相比最高降价幅度达70%，同时在全国范围内开展“百万重奖刮刮乐”促销活动，以分体式空调、时尚手表等礼品

重奖幸运的消费者。美的饮水机此次降价的目的是要建立起一个饮水机产品优质低价的标准。简单地说，就是消费者用了多少钱，就要买回等值的饮水机。消费者在选择时没有标准可循，只能凭着对产品外观的喜好以及对品牌的认知度来决定。美的饮水机实际上想用建立饮水机市场的优质低价标准，以便消费者在选购饮水机时参照，用合理的价格，购买功能实用的产品，最大限度地保障自身的利益。

其次，4C's理论要求促销活动应坚持以消费者现实的和潜在的需求为导向，精心设计易为受众所接受的促销作品，选择适当的传播媒介，并注意传播过程中信息的双向沟通，既是传播者又是受众。以此促销，最终定能为消费者提供便利的指导。因此，在美的集团的营销实践中，消费者会经常得到美的集团一些促销措施的优惠。不过这些促销活动，并不是家电业的一些厂家所实行的“不计成本”的“掠夺式”的促销活动，而是秉承“为人民创造更多的美、为家庭创造美好生活”这个价值定位的实际体现。

最后，“购买的便利性”，其实也不与4P's理论之一的“销售渠道”相对立，只是要求不仅仅是渠道的选择，而是包括经营的全过程、各环节均应给客户的购买和消费带来便利。为此，美的集团营销平台将“终端”提到一个前所未有的高度，甚至更广泛地说，凡是有产品消费者或是存在潜在消费者的地方，都有美的的终端和产品。

更值得一提的是，从前的那种高空轰炸式的广告策略，在4C's理论中也要重新认识。沟通应该是全方位的，不应仅仅是广告的单向沟通，实际上“传播从终端开始”。美的也深知这点，美的的现场促销员、终端货物的摆放陈列都成为与消费者沟通的窗口和重要的机会。

总的来看，4C's营销理论注重以消费者需求为导向，与市场导向的4P's相比，4C's有了很大的进步和发展。但从企业的营销实践和市场发展的趋势来看，4C's依然存在以下不足。

(1) 4C's是客户导向，而市场经济要求的是竞争导向，中国的企业营销也已经转向了市场竞争导向阶段。客户导向与市场竞争导向的本

质区别在于：前者看到的是新的客户需求；后者不仅看到了需求，还更多地注意到了竞争对手，冷静分析自身在竞争中的优、劣势并采取相应的策略，在竞争中求发展。

（2）随着4C' s理论融入到营销策略和行为中，经过一个时期的运作与发展，虽然推动了社会营销的发展和进步，但企业营销又会在新的层次上同一化，不同企业之间至多是程度的差距问题，并不能形成营销个性或营销特色，也不能形成营销优势，保证企业客户份额的稳定性、积累性和发展性。

（3）4C' s以客户需求为导向，但客户需求有个合理性问题。客户总是希望产品质量好，价格低，特别是在价格上要求是无止境的。只看到满足客户需求的一面，企业必然要付出更大的成本，久而久之，也必然会影响企业的发展。所以从长远来看，企业经营要遵循双赢的原则，这是4C' s需要进一步解决的问题。

（4）4C' s仍然没有体现既赢得客户，又长期地拥有客户的关系营销思想，没有解决满足客户需求的操作性问题，如提供集成解决方案、快速反应等。

（5）4C' s总体上虽是4P' s的转化和发展，但被动适应客户需求的色彩较浓。根据市场的发展，需要从更高层次以更有效的方式在企业与客户之间建立起有别于传统的新型的主动性关系。如互动关系、双赢关系、关联关系等。

大市场营销理论——6P' s理论有什么实质性突破？

1986年，菲利普·科特勒（Philip Kotler）提出了“大市场营销”这一概念，提出了公司如何打进被保护市场的问题。一个公司可能有一个优质产品，一个完美的营销方案，但要进入某个特定地理区域时，可能面临各种政治壁垒和公众舆论方面的障碍。当代的营销者越来越需要借助政治技巧和公共关系技巧，以在全球市场有效地开展工作。大市场营销战略在4P' s的基础上加上2P' s，即权力（Power）和公共关系（Public Relations），从而使营销理论进一步扩展。

大市场营销不同于传统的市场营销战略，具体表现在以下几个方面。

1. 市场营销目标

在一般的市场营销情况下，对某一产品来说，市场已经存在，消费者了解这种产品，只是在不同品牌和不同供应商之间做选择。进入市场的公司要明确目标需求或消费群体，设计出适销对路的产品，建立分销网络，并要制订市场营销信息传递方案。而大市场营销者所面临的首要问题是如何打进市场，如果产品是新产品，他们还必须通过宣传教育来启发消费者新的需求和改变其消费习惯。这与单纯地满足现有的需求相比，企业还要具备更多的技能，花费更多的时间。

2. 牵涉到的有关集团

常规的市场营销者与下述有关方面打交道：客户、经销人、商人、广告代理商、市场调研公司，等等。而大市场营销牵涉的方面则更多，如立法机构、政府部门、政党、公共利益团体、工会、宗教机构等等。

3. 市场营销手段

大市场营销除包括一般市场营销组合（4P' s）外，还包括另外两个P，即权力（Power）和公共关系（Public Relations）。

（1）权力（Power）。大市场营销者为了进入某一市场并开展经营活动，必须能经常地得到具有影响力的企业高级职员、立法部门和政府

部门的支持。比如，一个制药公司欲把一种新的药品打入某国，就必须获得该国卫生部门的批准。因此，大市场营销需要有政治上的技能和策略。

(2) 公共关系 (Public Relations)。如果权力是一个“推”的策略，那么公共关系则是一个“拉”的策略。舆论需要较长时间的努力才能对之起作用，然而，一旦舆论的力量增强了，它就能帮助公司去占领市场。

4. 诱导方式

营销人员应着重学会积极的诱导方式，用来说服有关方面给予合作，争取让有关方面都能给其提供足够的利益来鼓励自愿的交换。

不过，大市场营销人员往往认为常规的诱导方式是不够的，对方如果提出超出合理范围的要求，或者根本不接受任何积极的诱导，那么公司可能不得不支出额外的付款，以加速对方的批准过程。公司也可以采取威胁手段，比如扬言要撤销给对方的援助，或者动员一批其他反对集团，但这些方式都不如诱导更有效。

5. 期限

大多数产品的引进时期只有几年时间。但大市场营销战略的实施往往需要更长的时间，因为需要打开的大门太多了，而且，如果产品对公众来说是新产品，还需要做大量工作来对目标市场的消费进行指导和教育。

6. 投资成本

由于大市场营销的开拓工作需要很长时间，而且需要支付额外款项以赢得各方的配合，因此需投入的成本很高。

7. 参加的人员

市场营销问题一般是由产品经理处理，他凭借广告专家、市场研究人员及其他专业人员提供的服务来开展工作。但要处理大市场营销的问题就需要公司内外更多的专业人员参与其中，包括最高管理人员、律师、公共关系和公共事务的专业人员等。大市场营销的计划及其实施需

要更多的人员参加，同时也需要进行更多的协调工作。

下面以中国白酒营销为例来阐释大市场营销战略。

中国的白酒产业是在20世纪90年代发展起来的。从1990年到1995年，中国白酒的产量从500万吨增加到800万吨。从地域上看，四川、贵州、山东、安徽等地占据了我国白酒生产的大部分。从1995年开始，白酒的产量开始下降，白酒企业进入严冬季节。我国白酒企业之所以亏损，主要有以下几个原因。

（1）国家的产业政策不支持白酒行业的发展。2005年5月，国家对白酒加收每斤5角钱的消费税进一步加剧了白酒产业的生存危机。

（2）消费者对啤酒、红酒的需求上升，消费者越来越追求健康、营养的消费观念，白酒的产品创新步伐跟不上消费者的需求，白酒的市场份额进一步缩小。

（3）白酒企业之间低级竞争不断升级，优胜劣汰的自然规律不断在发生作用。

白酒产业的背景资料显示，白酒企业所处的市场环境、政策环境、竞争环境以及社会文化环境已经发生了巨大的变化，面对这样一种局面，白酒企业应该如何从大市场营销战略的角度来确定企业的发展战略呢？

（1）设定大市场营销目标

常规市场营销观点认为，白酒的市场已经存在，消费者了解这种产品，只是在不同品牌 and 不同经销商之间作选择。企业所需要的只是明确目标需求或消费者群，并设计适当的产品，建立分销网络，制订广告方案。而白酒大市场营销目标的首要问题是如何在政策的限制下生产赢利产品，如何面对啤酒、红酒的市场份额争夺创造更大的营销区隔，如何利用技术创新生产健康、环保的白酒新品，如何利用消费者的消费特点引导消费，创造消费，等等。设定好大市场营销目标后，白酒企业所处的战略高度和常规市场营销战略的高度是不同的，企业运营的层次也完全不同。在这样的营销战略下，白酒企业进入一个全新的市场空间，

并接近于零竞争状态。白酒企业可以根据大市场营销战略目标来确定企业的组织管理结构，确定品牌价值，确定产品定位以及相关的营销要素。例如“中国劲酒”就是从传统白酒产业中跳出来的一个典型。他们避开白酒产业内的竞争，从保健的角度来设定营销战略，引导消费，创造了优异的业绩。

（2）白酒大市场营销战略涉及的组织机构比常规市场营销所涉及的机构要多

白酒企业原来经常要打交道的是消费者、经销商、批发商、零售商、广告商、调查公司等。而大市场营销者要涉及更多的方面，包括白酒原材料供应商、立法机构、政府部门、公共利益团体、工会、宗教组织、文化团体等。这些方面对白酒的营销有着深刻而又巨大的影响。例如××年的“王英状告白酒”案就掀起了白酒行业的轩然大波，众多媒体的关注、报道让白酒业陷入一个尴尬的处境。但有一些企业勇敢地站出来为王英抱不平，并率先利用媒介的宣传效应发起“喝酒过量，有害健康”的危机公关活动，取得巨大的成功。这就是白酒大市场营销战略运用的手段。大市场营销要求白酒企业必须把对社会团体、机构的资源调配、运用作为企业的战略，并且成为企业价值链的一部分，为营销贡献其力量。

（3）大市场营销战略的营销手段比常规营销手段更多、更丰富

除了品牌管理、促销、广告等手段以外，大市场营销战略通常还采用行政关系动用、公关活动以及其他的手段来达到目标；运用物流管理来降低成本，运用信息管理、互联网来倾听市场的反馈，监控产品的销售。而白酒产业目前在营销手段方面显得十分单调和无能。

下面我们以“水井坊”酒的营销战略来具体阐述大市场营销战略的手段。

（1）考古发现的轰动效应

1998年底，全兴酒厂在进行酒车间改造时意外发现“水井坊”遗址，引起全兴集团领导层高度重视，经过考证，“水井坊”源自元末明

初，迄今600多年。2000年，“水井坊遗址”被成都市授予“四川省文物保护单位”，2000年5月，“水井坊”被国家文物局评为“1999全国十大考古发现”。考古发现巨大的新闻价值为“水井坊”的营销战略打下良好的基础，也为产品赋予了丰厚的历史文化内涵。

（2）足球冠名的事件营销

2000年3月，全兴足球队以“水井坊”冠名，1900万元的冠名费再次引起轰动。全兴球迷对于“水井坊”的来源十分陌生，更名事件掀起轩然大波，媒介大量报道，街谈巷议不断，都是关于“水井坊”的新闻。最后，全兴集团宣布：顺应球迷要求，将球队冠名为“四川全兴水井坊足球队”，“水井坊”名声大噪。

一般说来，公司运用大市场营销战略要通过以下三个步骤进行。

1. 探测权力结构

经营者必须首先了解目标市场的权力机构。权力机构主要有三种类型，如下所示。

（1）金字塔结构。权力集中于统治阶层，它可以是一个人、一个家族、一家公司、一个行业或一个派系，中层是贯彻统治阶层意图的，下层是执行者。

（2）派系权力结构。这是指在目标地区中有两个以上的集团（权力集团、施加压力的集团、特殊利益集团）钩心斗角。在这种环境下，公司必须决定与其中哪些集团合作。而一旦与某些集团结成联盟，往往会影响与其他派别的友好关系。

（3）联合权力结构。各权力集团组成临时联盟，公司必须通过与联盟合作才能达到目标，或者另组成一个对应的联盟来支持公司。

在弄清权力结构后，公司必须对各方实力进行评估对比，作出相应的决策。

2. 设计总体战略

在进入一个封闭型市场时，公司必须先了解到各集团中的反对者、中立者和同盟者。可供选择的总体战略有：

(1) 补偿反对者所受损失，使之保持中立。应把对受害者的补偿包括在总成本内；

(2) 将支持者组成一个联盟，以壮大自身的力量；

(3) 把中立者变为同盟者。这需要对中立者施加影响和提供报酬。

另外，设计总体战略往往是与运用政府机构的权力联系起来的。

3. 制订实施方案

实施方案规定由谁负责哪些工作、何时完成、在哪里完成以及怎样完成。这些活动的顺序可按两种方式排列：线性排列法和多线性排列法。

服务营销——什么是7P's营销理论？

早在20世纪70年代，当时全球经济在第二次世界大战结束后的几十年中得到了飞速发展，人民生活水平不断提高，服务业也由此得到迅速发展。营销理论界对服务营销的特性开始予以越来越多的关注。

1981年，布姆斯和比特纳（Booms and Bitner）建议在传统市场营销理论4P's理论框架的基础上增加三个“服务性的P”，即人（People）、过程（Process）、实体环境（Physical evidence）。7P's的核心在于如下两个方面。

（1）揭示了员工的参与对整个营销活动的重要意义。企业员工是企业组织的主体，每个员工做的每件事都将是客户对企业服务感受的一部分，都将对企业的形象产生一定的影响。应让每个员工都积极主动地参与到企业的经营管理决策中来，真正确立员工的主人翁地位。

（2）企业应关注为用户提供服务的全过程，通过双向沟通了解客户在此过程中的感受，使客户成为服务营销过程的参与者，从而及时改进自己的服务来满足客户的要求。企业营销也应重视内部各部门之间分工与合作过程的管理，因为营销是一个由各部门协作、全体员工共同参与的活动，而部门之间的有效分工与合作是营销目标实现的根本保证。

服务营销作为一种各行业普遍适用的理论在营销理论界尚未有相关专著问世，但不少学者和企业家都认识到服务对企业长期发展和形成竞争优势至关重要，也提出了很多新的服务理念。近十几年出现的关系营销、整合营销、客户关系管理（CRM）等理论其核心也蕴涵着服务营销观念。在企业营销实践中以服务为导向而获得成功的企业也并不鲜见。

2003年海尔推出了服务新举措——海尔“全程管家365”，全国20000名海尔家电“全程管家”一年365天为用户提供全天候上门服务。

海尔“全程管家365”的具体内容包括：售前上门设计；售中咨询导购送货到位；售后安装调试、电话回访、指导使用、征询用户意见并及时反馈到生产开发部门，不断完善产品的设计。另外，根据用户的预约为用户提供上门维护、保养等服务。

消费者只需拨打海尔24小时服务热线，即可预约海尔“全程管家”为其提供一站到位式的服务。海尔“全程管家365”这种深入人心的星级服务的推出，不仅带动了国内同行业服务水平的提升，而且在国际上较好地树立了中国家电企业的新形象。

在中央电视台2003年12月的“对话”节目中，海尔的掌门人张瑞敏再次强调“我信奉的是：用户永远是对的”（“用户永远是对的”是一种观念，不是逻辑判断，所以不要去问：用户怎么可能永远是对的呢），“帮助用户成功就是企业的成功”，“海尔卖的不是产品，而是为用户提供某个方面服务的全面解决方案”，这就是最朴素的服务营销观念。

他是这么说的，也是这么做的。一直以来，海尔在他这种为用户真诚服务的观念影响下，从一个濒临倒闭的小国企成为今天国际知名的跨国公司。在美国，海尔为了针对学生市场生产一种小冰箱，多次到校园向学生咨询，了解他们的需求，推出了深受学生欢迎的课桌式冰箱、电脑桌式冰箱，一举占领美国小型冰箱市场的半壁江山。

希尔顿饭店是全球著名的跨国大公司，希尔顿本人也被誉为美国“旅馆大王”。有人询问希尔顿的经营诀窍，希尔顿的回答是：“请在离开我的希尔顿饭店时留下改进意见，当你再次光临我的饭店时就不再会有相同的意见——这就是我的经营诀窍。”成功的因素是多方面的，但好的服务意识乃是企业获得成功必不可少的条件。

服务的个性化、差异化、有形化、标准化以及品牌化是服务营销必须考虑的五个基本要素。同样的道理，这也是服务营销策划的有效切入点。

1. 服务的个性化

任何一种服务市场都有为数众多、分布广泛的服务需求者，由于影响人们需求的因素是多种多样的，服务需求具有明显的个性化和多样化特征。任何一个企业，无论其能力有多大，都无法全面满足不同市场的服务需求，也不可能对所有的服务购买者都提供有效的服务。因此，每

个企业在实施其服务营销战略时都需要把其服务市场或对象进行细分，在市场细分的基础上选定自己服务的目标市场，有针对性地实施营销组合策略，才能取得良好的营销效益。

2. 服务的差异化

服务差异化是企业面对较强的竞争对手时在服务内容、服务渠道和服务形象等方面采取有别于竞争对手而又突出自己特征的策略，是以战胜竞争对手，在服务市场站稳脚跟的一种做法。服务差异化在于突出自己的优势，强调与竞争对手相区别。

3. 服务的有形化

服务有形化是指企业借助服务过程中的各种有形要素，把看不见摸不着的服务产品尽可能地实体化、有形化，让消费者感知服务产品的存在、提高享用服务产品的利益过程。服务有形化可以从服务产品有形化、服务环境有形化、服务提供者的有形化（员工的素质、服务方式等）来实现。

4. 服务的标准化

服务产品不仅仅要靠服务人员提供，还往往要借助一定的技术设施和技术条件。技术设施中技术条件的利用为企业服务质量管理和服务的标准化生产提供了条件，企业应尽可能地把这部分技术性的常规工作标准化，以有效地促进企业服务质量的提高。

5. 服务的品牌化

服务品牌是指企业用来区别于其他企业服务产品的名称、符号、象征或设计，它由服务品牌名称和展示品牌的标识语、颜色、图案、符号、制服、设备等可见性要素构成。创服务名牌，是服务企业提高规模经济效益的一项重要措施。因而，企业应注意服务品牌的研究，通过创名牌来树立自己独特的形象，以形成和巩固企业特殊的市场地位，在竞争中保持领先的优势。

4V' s营销理论——卖的是产品的使用价值还是企业的价值？

4V' s是指涵盖“差异化（Variation）”、“功能化（Versatility）”、“附加价值（Value）”和“共鸣（Vibration）”的营销理论。具体而言，4V' s营销理论有如下一些主张。

1. 差异化

商品的差异总是存在的，只是大小强弱不同而已。而差异化营销所追求的“差异”是产品的“不完全替代性”，即在产品功能、质量、服务、营销等方面，本企业为客户所提供的是部分对手不可替代的。

差异化营销一般分为产品差异化、市场差异化和形象差异化三个方面。客户是千差万别的，在个性化时代，这种差异更加显著。所以，有差异才能有市场，才能在强手如林的同行业竞争中立于不败之地。差异化营销正是迎合了这种需要。

所谓差异化营销就是企业凭借自身的技术优势和管理优势，生产出性能上、质量上优于市场上现有水平的产品，或是在销售方面，通过有特色的宣传活动、灵活的推销手段、周到的售后服务，在消费者心目中树立起不同一般的良好形象。

2. 功能化

功能化是指根据消费者消费需求的不同，提供具有不同功能的系列化产品供给。一个企业的产品在客户中的定位有三个层次。

一是核心功能，它是产品之所以存在的理由，主要由产品的基本功能构成，如手表是用来计时的，手机是用来移动通话的。二是延伸功能，即功能向纵深方向发展，如手机的储存功能、与电脑联通上网功能、移动股市行情反映功能，甚至于启动家庭智能电器等功能。它由“单功能—多功能—全功能”的方向往前发展。三是附加功能，如美学功能等。

总之，产品的功能越多，对应的价格也就越高（根据功价比原

理），反之亦然。

功能弹性化是指根据消费者消费要求的不同，提供不同功能的系列化产品供给，增加一些功能就变成豪华奢侈品（或高档品），减掉一些功能就变成中、低档消费品。消费者根据自己的习惯与承受能力选择具有相应功能的产品。20世纪八九十年代，日本许多企业盲目追求多功能或全功能，造成的功能虚置使功能缺乏弹性，而导致营销失败就是典型。

3. 附加价值化

目前，在世界顶尖企业之间的产品竞争已不仅仅局限于核心产品与形式产品的竞争，竞争优势已明显地保持在产品的第三个层次——附加价值，即更强调产品的高附加价值。

从当代企业产品的价值构成来分析，其价值包括基本价值与附加价值两个部分，前者是由生产和销售某产品所付出物化劳动和活劳动的消耗所决定，即产品价值构成中的“C+V+M”；后者则由技术附加、营销或服务附加和企业文化与品牌附加三部分所构成。

从当代发展趋势来分析，围绕产品物耗和社会必要劳动时间的活劳动消耗在价值构成中的比重将逐步下降；而高技术附加价值、品牌（含“名品”、“名人”、“名企”）或企业文化附加价值与营销附加价值在价值构成中的比重却显著并且将进一步上升。因而，当代营销新理念的重心在“附加价值化”。为此应从三个角度入手。

（1）提高技术创新在产品中的附加值，使高技术含量充分体现在“价值提供”上，从技术创新走向价值创新。

（2）提高创新营销与服务在产品中的附加值。高附加值产品源于服务创新与营销新理念。许多企业已清楚地认识到，开启市场成功之门的关键就在于客户满意，而针对于客户满意的“价值提供”则更强调服务创新。服务创新能力不但是衡量企业能否实现消费者“价值最大化”的重要标志，而且也是衡量企业自身能否实现“利润最大化”的“预警器”。

(3) 提高企业文化或品牌在产品中的附加值。在21世纪，消费者表面上看仍是购买企业产品的使用价值，实质上则是购买企业的价值；表面上看是消费企业所提供的产品，实质上是消费企业的文化。因此才有了“海尔产品的价格体现的不只是产品价值，而是企业价值以及由此导致的不轻易降价”一说，也因此才出现同样是杂交稻种，袁隆平的杂交稻种即使价值高些，人们也乐意购买的“名人”与“名品”效应。

4. 共鸣

共鸣是企业持续占领市场并保持竞争力的价值创新给消费者或客户所带来的“价值最大化”，以及由此带来的企业的“利润最大化”，强调的是将企业的创新能力与消费者所珍视的价值联系起来，通过为消费者提供价值创新使其获得最大程度的满足，强调的是将企业的创新能力与消费者所珍视的价值联系起来，通过为消费者提供价值创新使其获得最大程度的满足。

消费者是追求“效用最大化”者。“效用最大化”要求企业必须从价值层次的角度为客户提供具有最大价值创新的产品和服务，使其能够更多地体验到产品和服务的实际价值效用。这里所强调的价值效用，实质上就是消费者“要求得到满足”的一种期望价值和满意程度，是企业对消费者基于价值层面上的一种“价值提供”，这种“价值提供”构成了价值创新的核心内容。

因此，只有实现企业经营活动中各个构成要素的价值创新，才能最终实现消费者的“效用价值最大化”，而在消费者能稳定地得到这种“价值最大化”的满足之后，将不可避免地成为该企业的忠诚客户，从而使企业与消费者之间产生共鸣。

4R' s营销理论——“超级女声”在营销方面有哪些亮点？

21世纪初，美国唐·舒尔茨（Don E. Schultz）提出了4R' s营销新理论，4R' s主要包括——

Relevance 关联

Reaction 反应

Relationship 关系

Reward 回报

4R' s营销阐述了全新的营销四要素，如下所述。

（1）与客户建立关联。在竞争性市场中，客户具有动态性。客户忠诚度是变化的，它们会转移到其他企业。要提高客户的忠诚度，赢得长期而稳定的市场，最重要的是在营销策略上通过某些有效的方式在业务、需求等方面与客户建立关联，形成一种互动、互求、互需的关系，把客户与企业联系在一起，这样就大大减少了客户流失的可能性。

（2）提高市场反应速度。在相互影响的市场中，对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制订和实施计划，而在于如何站在客户的角度及时地倾听客户的呼声和需求，并及时答复和迅速做出反应，以满足客户的需求。

（3）关系营销越来越重要了。根据营销大师菲利普·科特勒的研究证明，客户关系营销是不可缺少的。客户关系营销是通过不断改进企业与消费者的关系，实现客户固定化的一种重要营销手段，但这并不意味着对每一位客户都要实施关系营销。因此，必须对不同客户类型（从一次性客户到终生客户之间的每一种客户类型）的关系营销的深度、层次加以甄别，才不至于分散营销力量。

（4）回报是营销的源泉。对企业来说，市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。一方面，追求回报是营销发展的动力；另一方面，回报是维持市场关系的必要条件。企业要满足客户需求，为客户提供价值，同时也要获取利润，因此，营销目标必

须注重产出、注重企业在营销活动中的回报。一切营销活动都必须以给客户及股东创造价值为目的。

4R's营销的作用主要表现在以下三个方面。

(1) 4R's营销理论的最大特点是以竞争为导向，来弥补4C's营销的不足。主动地创造需求，运用优化和系统的思想去整合营销，通过关联、关系、反应等形式与客户建立独特的关系，把企业与客户联系在一起，形成竞争优势。

(2) 4R's营销通过关联、关系和反应，提出了如何建立关系、长期拥有客户、保证长期利益的具体操作方式，这是一个很大的进步。

(3) 由于4R's营销追求回报，企业必然实施低成本战略，充分考虑客户愿意付出的成本，实现成本的最小化，并在此基础上获得更多的市场份额，形成规模效益。这样，企业为客户提供价值和追求回报相辅相成，相互促进，客观上达到的是一种双赢的效果。这是4P's营销和4C's营销所不及之处。

2005年夏天，由湖南卫视与国内乳业巨头——蒙牛乳业，共同打造的“2005蒙牛酸酸乳超级女声”被炒得沸沸扬扬，成为同档节目收视之最。从本质上说，“超级女声”是由多方面力量共同打造的一个娱乐节目。现在，也可以把“超级女声”作为一个产品，用4R's营销理论对其进行分析，从而通过一些零星的片段，寻找“超级女声”在营销策划方面的一些亮点。

1. Relevance（关联）——把产品与最主要的购买动机相关联，通过独特的商品和专业的技能做到这一点。

(1) 使用独特的产品组合。

①产品名称——“超级女声”。

首先，单纯从“超级女声”这一产品名称来看，并没有多少新意。但“超级女声”的参与者与目标受众，主要是20世纪80年代后出生的新新人类。这一群新新人类创造的新兴语言，可能是其前代人无法相比的，比如“超级”、“帅呆了”、“酷毙了”等等。所以“超级女

声”用目标受众的语言与目标人群进行沟通，无疑达到了很好的传播效果。

②产品线的丰富与独特。

由于社会中不同性格的人具有不同的品味，因而也就产生了“公说公有理，婆说婆有理”的争论。“超级女声”打破了专家评委的桎梏，把评委的决定权下放给电视机前的观众，其通过广泛的参与性和独特的评选方式，将数千万人的观点完全限制在一个简单的手机短信投票机制中，产生了数千万人的民意对决，并使受众对此表现出极大的热情。

由于舞台上歌手的同质化、一味的俊男美女，使人们的审美出现了疲劳。而李宇春中性化的造型、独创的舞台动作、良好的舞台把控能力无疑为歌坛注入了一股清新之风，同时也成为人们争议的一个焦点。总之，产品线的极大丰富让不同的观众都找到了自己感情的承载对象，也使观众日渐挑剔的视觉和听觉得到了满足。

③产品创新——利用深度互动与观众拉近距离。

电视节目的同质化，要求电视台必须生产新产品的呼声越来越强烈，电视台如果不能提供新产品与服务就意味着广告客户的流失、利润的减少。如何利用深度互动与观众拉近距离就成为电视节目创新的思路，湖南卫视的创新节目“超级女声”由此诞生。“超级女声”的创新主要体现在参与的广泛性、内容的多样性、资源的充足性、形式新颖、互动亲民等方面。

（2）树立专业形象。

为了树立一个专业的形象，也为了对资源进行市场化运作，把存量资源变为增量资源，湖南广电集团的决策者最终决定，以湖南娱乐频道的名义与北京天中文化共同成立一个控股子公司——上海天娱传媒有限公司。天娱公司持有的品牌包括“超级女声”、“超级男声”、“星姐选举”。它负责品牌活动的全程运营，代理所有艺人相关产品的发行和制作。电视节目、艺人合约、唱片、图书、网络等项目，都是整个“超级女声”文化产业链中不可或缺的一部分。专业的艺人包装为湖南卫视

打造了“零门槛”造星运动，从而充分调动了参赛者的积极性。

2. Reaction（反应）——去接近目标消费群，而不是诱使他们接近我们。

（1）用高新技术去接近客户。

近几年来，通信技术的发展催生了一个新的经济形态——拇指经济，“超级女声”充分利用这一高新技术制造了一众“短信评委”，从而使电视这一传统单向的娱乐载体用最便捷的形式与观众产生互动。

（2）参与方便，无须多费周折。

“超级女声”报名无须费用，也没有其他条件限制（女性即可），只要带身份证填写报名表格就可以参加。少了种种条件的限制，“零门槛”造星运动吸引了众多的参与者。

3. Relationship（关系）——与目标消费群体建立强大的关系。

（1）完善的后续服务。

出于对品牌发展的长期考虑，天娱公司已经为“超级女声”进行了相关的商标注册，2004年“超级女声”比赛结束后，天娱公司就与“超级女声”总冠军安又琪签约，并在年底发行唱片。后续的艺人包装服务无疑是对参与者最有力的吸引。

（2）目标消费群体希望拥有独特的经历。

①体验灰姑娘的梦想之旅。

每一个女孩的心中都有一个梦想，梦想自己可以从“灰姑娘”变成“穿水晶鞋的公主”。湖南卫视“超级女声”只要是女性，无任何限制的广泛参与性，调动了人们参与的积极性，也给了每一位女性一个实现自己梦想的舞台。纵然自己无法美梦成真，也可以从其他选手的表现中来亲历灰姑娘穿上水晶鞋的整个过程。

②双向互动，广泛参与。

过去的电视娱乐节目对观众来说是单向灌输式的、欣赏式的，而“超级女声”打破了原有的选秀规则和程序，使这一节目变成一个可以广泛参与和双向互动的节目。

在人们的心中，评委一直是由那些名人、明星或是高阅历、高资格的人员担任的，而“超级女声”却让普通的观众也有机会成为观众评委。不能做超级女声，还可以做观众评委，最起码也能用短信来支持一下自己喜欢的那位“超女”。“超级女声”的低门槛、多种参与形式，几乎让每个人都可以找到自己情感的宣泄对象，从而让受众由节目的对立面融合到节目本身之中。

③选手胜负我来做主。

“产品要由市场来检验”，这是众所周知的真理。超级女声更把这个理念贯穿于整个节目的全过程。“超级女声”作为一台大众娱乐节目，把评判权交给观众，选手的成绩最终由观众发手机短信评判和定夺。这样的互动参与使目标消费群体产生了很高的积极性。因为人都需要被尊重和重视，特别是20世纪80年代后出生的新新人类，更注重自我的感觉。我、我们可以决定选手的命运，我可以用短信投票来支持我喜爱的“超级女声”，这种决定权使电视机前的观众产生了极大的热情，也让他们感受到自己存在的重要，所以，许多观众不仅自己投票，还积极为选手拉票。

④戏剧性与真实性并存。

选手表演时的失误和插科打诨、评委的犀利评语、选手与评委间的对话让观众体会到生活中才有的戏剧性，从而也对节目有了更真实的感受。太多的娱乐节目只把最美好的一面展现给观众，从而也拉开了节目和观众的距离。“阳春白雪”有时也不免显得有点曲高和寡。

⑤无情竞争有情操作。

“超级女声”不全是比赛，还为人们展示了友情、真诚、勇敢、自信和宽容。一次次的“待定”与“PK”将竞争的残酷无限放大，同时又从友情的可贵中找到安慰。不仅如此，它还在最短的时间里教会新人一些基本的生存法则，并且把学习的全过程展示给观众，让人们体验了一个普通的名字逐渐不再普通的全过程，极大地满足了人们的好奇心。

4. Reward（回报）。

(1) 定位于年轻人：社会中的每个群体都有其独特的品位，其一般为最新的、最独特的、最复杂的东西。即了解你的客户、知道他们最看重什么，然后找机会使你的品牌和他們相联系，直到你的标志能立刻让他想到他追求的个性和生活方式。

①目标客户群体及其品位。

里斯特劳特在很多年以前就提出了著名的“定位”理论。“超级女声”的目标客户群体定位于20世纪80年代后出生的新新人类。因为音乐给人的感觉就是“年轻、青春、朝气、活力”，也可以说年轻人是音乐的意见领袖，是音乐的风向标。中国传统的艺术瑰宝——戏曲，影响力为什么不能和现代的流行歌曲相提并论？主要也是因为其无法吸引年轻人。“超级女声”还通过年轻人来带动其他层次的受众。例如，在“六进五”的比赛中，“超级女声”有一个小小的活动，让选手分别到幼儿园、敬老院、工厂等地方演唱，从而调动了从幼儿园的小孩到六七十岁的参与老奶奶的热情，一方面扩大了知名度，另一方面也增加了美誉度。

②广告语“想唱就唱”击中受众内心。

“超级女声，想唱就唱”这一广告语一方面反映了其目标消费群体，20世纪80年代后出生的新新人类以“自我”为中心的形象；另一方面也从侧面来暗示受众的广泛参与性，即不分年龄、大小、地区，只要你是女性，想唱就唱，深深击中了参与者与受众的内心。

(2) 合理安排时间：这里的“时间”是指客户获得和使用你的产品或服务所需要的时间，时间战略意味着使用你的品牌付出的时间是值得的、有价值的、快乐的。

从海选开始的一轮轮选拔，“超级女声”的主办方就刻意拉长活动周期，这样不仅有利于赞助企业深入拓展市场，同时也回过头来帮助“超级女声”宣传了品牌形象，两者之间相互借力，达到了共同的传播目的。“超级女声”的播放还刻意安排在每周五，使人们都有时间来关注这一节目。而受众在等待的时间里，对下一期，节目和选手的表现

也充满了期待。

从营销学的角度来看，“超级女声”带给我们太多的思考。总之，成功的营销策划应该由市场来检验，“阳春白雪”的宣传未必适合你的产品，“下里巴人”也未尝不可以尝试，最重要的是从人性出发，理解人性、尊重人性。

4P's营销理论站在企业的角度来思考问题，是营销的一个基础框架，4C's营销理论则是站在客户的角度来思考问题的，但是他们没有侧重从企业整体运作的角度看待问题，更没有侧重从营销的核心目的去分析问题，4P's营销和4C's营销都是对营销过程中重点元素的静态描述，没有从营销核心目的的角度出发将其表述为一个动态的过程。

4R's则是两者综合提炼的结果，它满足营销的核心，而且是一个动态的过程。但4R's并非取代4P's、4C's，而是在它们的基础上进行的创新和发展，所以不可把三者割裂开来甚至对立起来，而要根据企业的实际，把三者结合起来，作为企业的营销模式，扬长避短，指导营销实践，唯有如此，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。不管是传统的4P's理论，还是后来提出的4C's理论、4R's理论，都只是为营销实践提供了有章可循的理论依据，在应用中仍然需要灵活和创新，才能充分发挥其作用。

关系营销理论——为何西方企业也讲究“拉关系”？

很多人一谈到“关系”就觉得这是中国人的“陋习”，认为只有中国人喜欢“拉关系”、“搞人情”。这种认识是狭隘的。中国传统文化的很多糟粕是当代人要坚决摒弃的，比如宣扬“脸厚心黑”的厚黑学就是有害的，但是中国人“肝胆相照、荣辱与共”，“先交朋友后做生意”，“一个篱笆三个桩”，“得道多助，失道寡助”的人际关系理念，却是传统文化的精华，是需要继承和发展的。这也是西方学者提出的“关系营销理论”的核心思想之一。

关系营销是指20世纪70年代起，由北欧的一些学者提出并发展起来的，以建立、维护、促进、改善、调整“关系”为核心，对传统的营销观念进行革新的理论。20世纪80年代以来，关系营销得到了更大的发展，在企业界得到了较为广泛的应用，在理论上也得到了更为深入的探讨，影响越来越大，并被营销学家克里斯丁·葛罗斯誉为“90年代及未来的营销理论”。

“关系营销”的内涵，可以阐释如下。

(1) 关系营销是由许多管理“关系”的一系列活动所构成的一个社会性过程；

(2) 关系营销的重点在于利益各方相互之间的交流，并形成一种稳定、相互信任的关系；

(3) 关系营销的最终实现要靠产品或价值的成熟、顺利、高质量的交换；

(4) 关系营销的一系列活动都是为了达到一定的营销目标。

从实践意义上讲，关系营销已经完全突破简单的企业与消费者之间的关系这一点，延伸到供应商、中间商及其他与企业直接、间接联系的社会团体、政府职能部门及个人等各个方面。

关系营销相比于传统的市场营销理论有较大区别，主要表现在如下三点。

(1) 传统营销的核心是交易，企业通过诱使对方与之发生交易行为从中获利；而关系营销的核心是关系，企业通过建立双方良好的互惠合作关系从中获利。

(2) 传统营销的视野局限于目标市场上，而关系营销所涉及的范围则包括客户、供应商、分销商、竞争对手、银行、政府及内部员工等。

(3) 传统营销关心如何生产、如何获得客户；而关系营销则强调充分利用现有资源，强调保持现有客户，因而其运行原则围绕“关系”展开，以求得关系各方面的协调发展。具体表现为如下三点。

①主动沟通原则。在关系营销中，关系各方都应主动与其他关系方接触和联系，相互沟通消息，了解情况，形成制度或以合同形式定期或不定期碰头，相互交流各关系方需求和利益变化情况，主动为关系方服务或为关系方解决困难和问题，增进伙伴合作关系。

②承诺信任原则。在关系营销中各关系方相互之间都应做出一系列书面或口头承诺，并以自己的行为履行诺言，才能赢得关系方的信任。

③互惠原则。在与关系方交往过程中必须做到相互满足对方的经济利益需要，并通过在公平、公正、公开的条件下进行成熟、高质量的产品或价值交换使关系方都能得到实惠。

关系营销理论对企业营销活动的指导作用集中体现在以下三个方面。

第一方面为建立并维持与客户的良好关系，是企业营销活动成功的基本保证，因为客户是企业生存和发展的基础。

第二方面为促进企业合作，共同开发市场机会。在当今市场竞争日趋激烈的形势下，过去的营销观念所强调的视竞争对手为敌人、彼此势不两立的竞争原则已绝非上策。适当的企业合作（包括与供销商、中间商、竞争对手等企业的合作）更有利于企业目标的实现。通过各种横向或纵向的企业间的合作能巩固企业已有的市场地位，并依靠合作所产生的合力开辟新市场，顺利地进行多角化经营。从宏观的角度讲，能适度

减少无效竞争，提高整个经济的运行效率。

马狮公司是世界著名的，也是英国最大的零售集团，其盈利能力为世人所惊叹。在当今世界各大巨头都在谋求走多元化道路时，马狮公司坚持经营一种品牌，现在其唯一品牌“圣米高”在英美两国已家喻户晓。而马狮公司更为人称道的则是它的关系营销之道。

关系营销被西方理论界视为“对传统营销理论的一次革命”。早在70多年前，马狮公司已认识到关系营销的重要性并将其深入推行，以至于《今日管理》杂志这样评论说：“从来没有哪家企业能像马狮这样让客户、供应商和竞争对手都心悦诚服。”马狮公司通过实施关系营销，使其与客户、供应商建立了良好的长期合作关系。马狮公司的关系营销战略包括三大部分：第一，对客户，以“满足真正需要”建立与客户的稳定关系；第二，对供应商，从“同谋共事”出发，建立合作关系；第三，对员工，以“真心关怀”，培养良好的关系。

第三方面为协调与政府及各种社会团体的关系，创造良好的营销环境。在处理与政府的关系上，企业应该持积极的态度，遵循国家有关法规，协助研究国家所面临的各种问题的解决方法和途径，以保证企业营销的成功，同时有利于企业树立良好的公共关系形象，并通过与政府的密切合作获得很多直接或间接的利益。协调与本国政府或进入国政府的关系，获得他们的支持和帮助，对企业成功地展开国际市场营销具有十分重要的意义。尤其在国际贸易中保护主义回潮、各种壁垒严重阻碍了企业开拓国际市场的情况下，企业如何协调与政府和各社会团体的关系也就更显重要。

实时营销理论——面向21世纪智能时代的思想是什么？

实时营销是指根据特定消费者当前的个性需要，为其提供商品或服务，该商品或服务在被消费过程中可自动收集客户信息，分析、了解消费者的偏好和习惯，自动调整产品或服务功能，实时地适应消费者变化着的需要。它是由美国多位著名学者于1998年下半年共同提出、当前国际上最前沿的营销理论，是面向21世纪智能时代的营销理论。

荷兰的电子巨星飞利浦公司通过与消费者直接对话生产了一种儿童用品，不久便流行于欧洲市场。其生产过程是，飞利浦公司分派产品设计人员、认知心理学家、社会学家等专家到意大利、法国、荷兰各社区去调查。他们不是进行问卷调查，而是与消费者（包括儿童）直接交谈，了解他们的意愿和需求。回到公司后，研究人员仔细阅读了各种设想报告，逐步筛选，最后选定了一种适用于儿童的新产品。调查人员带着生产出来的新产品又回到那些社区，向原来那些出主意的孩子展示这种新产品。实时营销理论主要有以下四个特征。

（1）满足特定消费者当前的个性需要，适应客户需要的多样化和个性化。这一基本思想来源于20世纪90年代后期戴维斯（Davis）提出的规模定制营销概念（Mass Customization），并对其进行了进一步的发展。定制营销市场细分的目标市场中只有一个消费者，该消费者参与企业的生产过程，为企业提供其对产品的设计理念及具体要求，以便企业为其生产独一无二的适应其个性需要的产品。

（2）实时地满足消费者的未来需要。企业提供的产品或服务能够在消费过程中追踪消费者需要偏好与习惯的变化，自动调整服务功能以满足其未来需要。

（3）“客户——产品”层信息反馈模式。在传统的关系营销中（Relations Marketing, 1985年，巴巴拉·邦德），消费信息的反馈位于“客户——公司”层，客户把反馈信息传递给公司，公司据此对相关产品进行改进，再向客户提供改进后的产品。在这个作用环中，关系

是集中式的，是以公司为中心组织的。而在实时营销中，“关系”被分散到“客户——产品”层上，每一件产品与客户之间构成了一个独立的关系系统。

（4）产品适应是在公司和消费者无意识的状态下完成的。信息反馈是自动的，不要求客户输入需求信息，客户无须对产品提出任何要求，也不需要修正产品中的资料信息，一切信息反馈都是在客户无意识的状态下完成的。产品功能的调整是自动的，不需要公司的介入。消费信息直接在产品内部的“情报系统”中传递、分析和描述，由产品中的微处理器等核心部件发出指令，指导产品各个部分适应环境和需要的变化。

消费者需要是现代营销活动的出发点，企业能否赢得市场取决于其产品（包括服务）能否满足消费者的需要。然而长期以来，营销理论界对消费者需要的研究主要采用静态分析法，而很少动态地去分析“消费者需要”。实时营销正是一种动态把握、动态适应消费者需要的营销理论。实时营销是全新的，远远优于定制营销和关系营销的简单组合。在实时营销中，不断发展的个别客户需要和偏好能得到实时满足，即在客户的需要发生时就予以满足。实时营销改变了定制营销（通过说明客户实时需要的独特性）和关系营销（通过在产品层而不是公司层明显或不明显的信息反馈链来满足那些动态变化的需要）。如果营销从业人员意识到与客户的关系在产品层上可得到很好的管理，即在产品或服务内部建立联系，那么实时营销也就成为可能。

深度营销理论——如何关心客户的隐性需求？

深度营销，就是以企业和客户之间的深度沟通、认同为目标，从关心人的显性需求转向关心人的隐性需求的一种新型的、互动的、更加人性化的营销新模式、新观念。

1. 深度营销的导入流程

企业导入深度营销模式的一般流程如下。

(1) 选择容量大或发展潜力大、有相对优势的、适合精耕细作的目标市场。

(2) 深入调查，建立区域市场数据库、制订有效策略及完善的实施计划。

(3) 强化区域营销管理平台，实现营销前、后台的整体协同。

(4) 选择和确定核心客户，开发和建立覆盖区域的零售终端网络，构建区域市场营销价值链。

(5) 集中营销资源，提供综合服务和指导，不断深化关系和加大影响力。

(6) 在取得经验和能力的基础上，及时组织滚动复制式的推广。

2. 深度营销的特点

深度营销是以营销4P's为出发点，通过高效运用4C's、4R's理论，来取得市场综合竞争优势的营销战略。它具有如下特点。

(1) 以整体竞争观作为根本点。深度营销体现的更多的是企业的全局观，而不是以牺牲企业整体利益来达到某一目标的短期行为，它更多地表现为持久、长期的企业战略规划。

(2) 以建立战略区域市场为企业目标。随着市场竞争的加剧以及市场差异化的日益明显，深度营销更多地强调市场的区位优势，主张“集中兵力”，抢占制高点，建立市场防护壁垒，构建成熟的市场与区域，以实现企业中长期利益。

(3) 以全程控制作为市场发展的持久动力。深度营销有别于其他营销模式，它最大的特点，就是全方位、多角度地参与市场的开发、运

作以及维护等等，体现的是一种厂商之间的互动、沟通、协作，实现营销的全程控制与突破。

3. 深度营销的适用对象

深度营销是通过有组织的努力，以构建企业主导的核心价值链，并以此提升客户关系价值以掌控网络和终端，滚动式培育与开发市场，从而取得市场综合竞争优势的营销战略。正是由于深度营销所独具特色的市场魅力，因而被众多厂商所青睐并广泛采用。

但是是不是所有的企业都适用深度营销这一营销模式呢？答案是否定的。深度营销由于它的立体、全面和深入性，相应地它的运营成本、团队打造、营销管理都较别的模式更显得复杂和多变，因此，它只适合于以下企业运用。

（1）成熟型的企业适合深度营销。成熟型的企业，由于品牌积累、资本流转以及市场运作的完善，因此，企业急需由深度分销向深度营销过渡。通过深度营销，实现企业的规模型向效益型转变，从而实现企业的战略转型和营销方略的全方位突破。

（2）成长型的企业适合深度营销。成长型的企业由于网络、管理、资金等方面的限制，要想全面突破、“全国山河一片红”，将不太现实，而企业过分的“拔苗助长”，推行“泡沫经济”，将会加速企业的衰败，因此，成长型的企业，适合深度营销。通过深度营销，成长型企业可以实施产品区隔、市场细分，有效整合资源，建立自己的“根据地”，以不断扩大自己的战略市场，通过打造区域强势品牌，实现以点带面、以面连片，达到“星星之火，可以燎原”的效果。

（3）高附加值企业适合深度营销。传统行业由于市场竞争的残酷性，致使利润和操作空间越来越小，因此，深度营销更适合于高附加值的企业和产品。高附加值的企业由于拥有庞大的利润空间做支撑，可以通过深度营销，对市场精耕细作，培养自己的核心客户群，通过深度分销，强化终端，与市场建立紧密型的稳固关系，从而实现提高品牌忠诚度以及市场效益最大化的战略目标。

4. 深度营销的战略战术

深度营销是一项综合性的战略战术，它讲求策略上的系统性、计划性和长期性，战术上的针对性、多元性和高效性。利用深度营销，更好地服务于企业，从而实现企业的战略规划，是很多企业孜孜以求的目标。

那么，企业应该如何运用深度营销的战略战术组合，来打赢这场旷日持久的市场攻坚战呢？

- (1) 企业从单纯的产品营销，转向全方位营销。
- (2) 集中和整合企业资源，发展牢不可破的战略区域市场。
- (3) 建立市场联销体系，掌控渠道，建立多赢的合作伙伴关系。
- (4) 打造企业客户顾问，实现与经销商及客户的深度沟通。
- (5) 实现与各级经销商全方位、互动式的沟通。

由世界品牌实验室（World Brand Lab）独家编制的2005年度“世界品牌500强”揭晓，海尔以排名第89位的突出表现，再一次引起全世界的瞩目。海尔几乎成了中国名牌产品的代名词。在中国诸多的企业当中，海尔为何会一枝独秀而不断吸引世人的眼球，其实，这一切与海尔的全方位深度营销息息相关。海尔不仅独创了具有中国特色且符合中国国情的OEC（日事日毕，日清日高）、SST（索酬、索赔、跳闸）的管理模式，还通过“三位一体（设计、营销、生产本土化）”的市场策略，集中企业优势，更好地参与市场竞争。在此基础上，海尔还把深度营销延伸到多元化、全方位服务的层面：1998年，海尔开创性地提出星级式一条龙服务，其核心内容是从产品的设计、制造到销售，从上门设计到上门安装，从产品使用到回访服务，不断满足用户新的要求，并通过具体措施使开发、制造、售前、售中、售后、回访6个环节的服务制度化、规范化；1999年，海尔专业服务网络通过ISO9000国际质量体系认证；2000年，星级服务进驻社区；2001年，海尔推出无尘安装；2003年，海尔推出了“全程管家365”。海尔通过个性化的深度营销，提升了产品的核心价值，拉开了与竞争对手的市场距离，从而使海尔坚持

打“价值战”而不打“价格战”，使自己的营销模式不断升级，从而有了新的品牌内涵。

海尔为什么能够成为中国家电业的领头羊，从而跻身于世界家电业的十强呢？原来是，海尔在不断强化产品质量的同时，不断推出新的营销内容，把深度营销提到企业营销战略的高度上来，这就是海尔走得更快、更远的根本原因。

通过“三位一体”，海尔获得了区位优势与成本优势，而通过OEC、SST管理模式及深度营销，实现了营销与管理的全程控制以及用户与厂家的面对面的互动沟通，提高了二次购买频率，并通过口碑的传播效果，树立了良好的美誉度、信誉度，并以此作为参与竞争的“有力武器”，避开了价格战的误区，从而实现了企业与品牌的同步升级和良性发展。

又如，20世纪90年代，微波炉作为一种新生事物还未被人们所广泛认识。就在整个行业都用价格战、广告战、渠道战争夺市场份额的时候，格兰仕却另辟蹊径，通过“明修栈道，暗度陈仓”，掀起了一场深度营销的市场“革命”。具体表现在：①在全国各地开展大规模的微波炉知识推广普及活动，大力宣传微波炉；②组织大批专家，花费一年时间，编写了世界上微波炉食谱最多、最全的《微波炉使用大全及美食900例》，连同《如何选购微波炉》、《如何保养微波炉》等小册子组成系列丛书，在全国各大商场开展赠书活动，并印制了几百万张微波炉菜谱光碟免费送给消费者。

同时，格兰仕在全国各地众多报刊上以特约专栏的形式开设了“微波炉使用指南”、“专家谈微波炉”等栏目，全面介绍微波炉的功能和选择、使用、维护、保养方法。格兰仕通过不遗余力地介绍微波炉的基本知识，实现与消费者零距离接触，加深了与消费者的互动沟通与交流，大大推动了微波炉的市场消费，使得微波炉这一产品观念深深地印在消费者心中，并且使其产生了购买微波炉的欲望。格兰仕不仅通过深度营销开拓了市场，而且在2002年奠定了品牌地位以后，更是把深度营

销发挥到了极致，不仅开展现场演示等一对一营销、面对面的沟通与交流，还让高级技术人员、广东卫生监测中心参与其中，提升推广的深度与规格，在1000多家著名商场上演了一场知识促销活动，实现了产品及品牌的双向升级。

格兰仕以深度营销为龙头的营销体系，让其取得了巨大的成功，并掀起了令人意想不到的消费热潮，当年，格兰仕即在全球市场销售了300多万台微波炉，使其成为微波炉行业里的佼佼者。

深度营销是市场深度竞争的产物，同时也是市场经济日益深化的具体表现，是顺应经济潮流、迎合行业发展的深层次的市场需要。无论是制造商，还是经销商，只有认清形势，把握市场的脉搏，时刻倾听时代的声音，才能在市场经济的洪流中，勇立潮头，从而立于不败之地。

一对一营销理论——以客户为导向还是以市场为导向？

一对一营销是一种面向极少数客户或个人的营销方式，就是说在开展营销活动时一次只专注于一个客户，只针对高度专门化市场或个人进行信息和媒体的处理，而不是通过到潜在的客户市场进行抽样调查的方式来确定一般客户的市场需求。一对一营销的四个基本步骤是：识别、区分、交流和订制。

平常我们经常听到国内的企业家们“不惜一切代价，也要占领市场”的言论，而实际上单纯强调市场份额的观念早已过时了，一对一战略简单地说，也就是企业需要转换观念，把以往的以市场为导向转变为以客户为导向的战略布局，使企业的经营战略重心侧重于客户份额而非仅仅是市场份额。因为市场观念只是相对的。无论何时，市场竞争决定了一旦某个市场有利可图，必然会有跟进者接踵而至。而且，在一个竞争激烈的市场，客户随时可以用脚投票。所以，单纯基于市场份额的战略很大程度上只能导致价格大战，除此之外别无选择。

一对一营销主要表现在如下几方面。

1. 与客户一对一的沟通交流

思科公司专门与市场渠道成员建立了内部的互动沟通的平台，每个渠道成员都可以和思科总部链接，他们可以随时进入网络系统，读取最新信息，反馈意见，提出建议、要求，投诉等，他们还可以通过网络与其他同是思科渠道成员的商家沟通交流、交换信息。思科公司会根据渠道成员的反馈调整合作策略，努力实现与渠道成员的“无缝对接”，有效地推动市场的拓展。

和与渠道成员沟通交流相比，企业与最终客户的沟通交流就显得面积更大、沟通的接触点更多了，企业就必须通过多种方式尽可能地挖掘企业的产品、服务、广告宣传路径中与客户的接触点，在一些重要的接触点上设置与客户的沟通装置。

沃尔玛零售连锁店在收银台设置了客户购买资料录入器，对客户购

买商品的数量、品种、购买频率、购买时间等都进行录入，而且在卖场里设置了客户意见簿和做建议反馈记录，并派专人进行搜集整理和分析，了解客户的需求变化。例如，发现该商圈的客户群体家庭子女已经从5年前的满巢时的全家聚居，变成了儿女们纷纷自立，并在本区域或者周边有沃尔玛连锁店的区域租买房屋独自生活时，沃尔玛就可能会在店内增加家庭用品如厨具等的货量和品种，以满足这些分家自立的新家庭的需求，并且会根据这个消费群体的特征开展一些促销的活动，以吸引他们的光顾，培养他们的忠诚度。

2. 一对一做产品和服务

著名的李维斯牛仔服，客户来到商店里选购款式和布料，然后现场的售货员会为他测量尺寸，并立即输入电脑数据库，这个数据库与李维斯的设计部门、工厂和市场营销及客户服务部门连接，你只需坐等片刻，或者是第二天即可取货，无论是大小、尺寸、款式风格都如你所愿。甚至会应你的要求在领口或袖口绣上你的尊姓大名或者其他你喜欢的图案。其实李维斯也并非就真的为每一个客户都单独制作，就如我们前面所说的那样，工厂会按照各种尺寸、大小款式、风格制造出大批的模块，接到前方的客户数据之后，在现场拼接即可。而客户获得的感受就不一样了，因为“你是专门为我生产的”。

3. 一对一的销售组织

拿房地产销售举例来说，根据客户对企业的贡献度可将客户群体分为MVC、MCC、BZ三个级别的群体。

其中，MVC是最有价值的客户群体，也就是目前购买最多的群体，譬如35~50岁的私营企业老板、小业主等。而MCC即最具增长潜力的客户群体，譬如25~35岁的年轻白领、创业者，这个群体的业务潜力还没有完全发挥出来，一旦发挥出潜力，能量将会非常巨大。比如当他们对信贷消费的接受程度很高的时候，或者宏观经济复苏即转好、他们的收入大幅度提高时。其他则为BZ，即负值客户群体，这个群体得到很好的服务，但目前和潜在的回报率都较小。依照产品特性，我们也可以根据

客户群体购买产品的种类不同或者地域及风俗的不同来进行划分，据此来组建一对一的销售队伍，制定不同的销售政策和回报计划。

4. 一对一的客户服务

一对一的客户服务往往集中在销售的终端，绝对不仅仅是卖场服务那么简单，还包括了促销场所、仓库出货、送货上门、上门维修、电话咨询等许多接触点的服务，而实施一对一服务的对象也是根据不同的客户群体对企业的贡献度来划分的，如同我们前面所划分的客户群体MVC、MCC、BZ一样，对于贡献度大的客户群体提供多一些的服务是理所当然的。

与传统的营销方式相比，一对一营销主要具有以下优点。

(1) 能极大地满足消费者的个性化需求，提高企业的竞争力。

(2) 以销定产，减少了库存积压。传统的营销模式中，企业通过追求规模经济，努力降低单位产品的成本和扩大产量，以实现利润最大化。这在卖方市场中当然是很有竞争力的。但随着买方市场的形成，这种大规模的产品品种的雷同，必然导致产品的滞销和积压，造成资源的闲置和浪费，一对一营销则很好地避免了这一点。因为这时企业是根据客户的实际订单来生产的，真正实现了以需定产，因而几乎没有库存积压，这大大加快了企业资金的周转速度，同时也减少了社会资源的浪费。

(3) 有利于促进企业的不断发展。创新是企业永葆活力的重要因素。创新必须与市场及客户的需求相结合，否则将不利于企业的竞争与发展。传统的营销模式中，企业的研发人员通过市场调查与分析来挖掘新的市场需求，继而推出新产品。这种方法受研究人员能力的制约，而且很容易被错误的调查结果所误导。

而在一对一营销中，客户可直接参与产品的设计，企业也可根据客户的意见直接改进产品，从而实现产品技术上的创新，并始终与客户的需求保持一致，从而促进企业的不断发展。

第二章 营销战略 在竞争中发现利润区

市场营销环境——20世纪70年代为何肯德基兵败香港？

制定营销战略，离不开对营销环境的分析。市场营销环境是指影响企业营销活动的外部因素和条件。主要包括以下方面。

- (1) 政治环境，如国际国内政治局势，国家的各项政策等；
- (2) 社会经济环境，包括生产力水平、国民收入、经济结构、产业结构、消费结构、人口总数、人口构成、性别构成、年龄构成、职业构成、民族构成、人口密度，人口地理分布、家庭状况等等；
- (3) 文化环境，包括文化水准，生活方式，宗教信仰、行为规范、民族差异、风俗习惯、价值观念、审美观念等等；
- (4) 技术环境，包括科学技术的发展水平及应用状况；
- (5) 竞争环境，包括行业壁垒、行业密度、产品差异、市场竞争状况等等；
- (6) 法律环境，包括各项法规、条例、条令、规章、经济立法、经济司法等。市场营销环境的主要特点包括以下几点。

(1) 不可控性。构成市场营销环境的诸因素是企业外部因素，何时变化，如何变化，企业不能控制，只能适应它，因势利导，趋利避害。在通常情况下，企业可以通过调整内部的可控因素来适应、利用外部不可控因素。

(2) 多变性。市场营销环境诸因素是复杂的动态系列，处于激烈的动荡和变化之中，某一因素变化又会带动其他因素相互变化，诸因素之间相互影响，相互制约，又形成新的营销环境。市场营销环境是企业开展营销活动的基本阵地，既可以为企业创造有利的营销机会，又能带来不利的营销风险，对营销活动的成败有重大影响。企业必须重视对市场营销环境的研究，随时修改营销计划、营销组合、营销策略，使之与其变化相适应、相协调，提高应变能力，增强竞争能力，利用有利因

素，避开不利因素，保证营销活动顺利进行，提高营销效益，多创利润。

商海沉浮，世事难料。1973年9月，香港市场的肯德基公司突然宣布多家家乡鸡快餐店停业，只剩下四家还在勉强支撑。到1975年2月，首批进入香港的美国肯德基连锁店集团几乎全军覆没。

为了肯德基家乡鸡首次在香港推出的成功，肯德基公司配合了声势浩大的宣传攻势，在新闻媒体上大做广告，采用了该公司的世界性宣传口号——“好味道舔手指”。

凭借其广告攻势和新鲜劲儿，肯德基家乡鸡还是火红了一阵子，很多人都乐于一试，一时间也门庭若市。可惜好景不长，3个月后，就“门前冷落鞍马稀”了。

在世界各地拥有数千家连锁店的肯德基为什么唯独在香港地区遭受如此冷遇呢？经过认真总结经验教训，才发现是中国人固有的文化环境决定了肯德基的惨败。

首先，在世界其他地方行得通的广告词“好味道舔手指”在中国人的观念里不容易接受。舔手指被视为肮脏的行为，味道再好也不会去舔手指。人们甚至对这个广告起了反感。

其次，家乡鸡的味道和价格不容易被接受。鸡是采用当地鸡种，但其喂养方式仍是美国式的。用鱼肉喂养出来的鸡破坏了中国鸡的特有口味。另外家乡鸡的价格对于一般市民来说还有点承受不了，因而抑制了需求量。

此外，美国式服务难以吸引回头客。在美国，客户一般是驾车到快餐店，买了食物回家吃。因此，在店内通常是不设座的。而中国人通常喜欢一群人或三三两两地在店内边吃边聊，不设座位的服务方式难有回头客。

10年后，肯德基带着对中国文化的一定了解卷土重来，并大幅度调整了营销策略。广告宣传方面保持低调，市场定价符合当地消费水平，目标客户定位于16~39岁的人。1986年，肯德基家乡鸡新老分店的总数

在香港为716家，占世界各地分店总数的十分之一，在香港快餐业中，与麦当劳、汉堡包皇、必胜客薄饼并称四大快餐连锁店。

肯德基在香港市场上的沉浮记深刻地说明了：市场营销环境犹如一匹烈马，只有了解它才能更好地驾驭它。

企业市场营销环境包括微观环境和宏观环境。微观环境是指对企业服务其客户的能力构成直接影响的各种力量，包括企业本身及其市场营销渠道企业、市场、竞争者和各种公众，这些都会影响企业为其目标市场服务的能力。

市场规则——为何贸易纠纷此起彼伏？

市场规则是指规范市场活动参与者的身份、行为及其相互关系的准则。好的市场规则是指保护优者、淘汰劣者，优质高价、劣质低价的市场游戏规则。

1995年5月16日，美国政府单方面宣布，根据美国1974年《贸易法》第301节、304节，将对来自日本的豪华轿车征收100%的关税。原因是日本车占有美国市场1/4的份额，而美国车仅占有日本市场1.5%的份额。1993年7月，日本虽然同意谈判解决汽车市场的开放问题，但实际上却拒绝与美国进入谈判程序。因此美国采用了这样的措施，要求日本向世界汽车商开放市场，而且要求日本市场应该具有相应的透明度和竞争性。

出于对美国单边报复制度的不满，1998年11月25日，欧盟根据WTO规定起诉了美国，认为“301条款”与WTO的相应规定不符，造成了欧盟利益丧失或受损，也损害了世界贸易组织的目标。裁决专家组最终裁决，美国不可以在世贸组织争端解决机构作出决定之前单方面确定制裁措施，但“301条款”并不违反世界贸易组织和关税及贸易总协定的有关规定。这一裁决，使得美国事实上仍然可以运用“301条款”对其他国家实行贸易制裁和威胁，尤其是对世贸组织的非成员国进行单方的制裁。

市场规则主要包括如下几点。

(1) 规范市场主体的法律。主要用来规范一切盈利行为的自然人和法人。由各种组织法来实现，如公司法、企业法、破产法等。

(2) 规范市场竞争、保障市场经济秩序的法律。主要规定盈利行为的范围，合法与非法的界线，以鼓励正当竞争、禁止不正当竞争和非法牟利。它包括契约法、证券法、票据法、银行法、保险法、商法、海商法、会计法、审计法、商标法、公司登记法、广告法、专利法、反不正当竞争法等。

(3) 规范政府行为的法律。包括计划法、预算法、政府投资法、

国有资产管理法、中央银行法、税法等。

（4）涉外经济法律。包括外贸法、外国投资法、外国银行管理法、反倾销法、外汇管理法、国际商法及各种国际惯例、国际公约等。

市场规则的制定者是政府，制定法律是市场经济下政府的最基本作用之一。对市场规则的基本要求是：规则的系统性，即规则必须是系统配套的，是一个相互联系的大系统，大系统内部具体规则必须互相一致，不得相互抵触、自相矛盾；规则制定和解释者的一致性，避免政出多门，多重解释；规则的严密性，一条严密的规则不应该有多种解释。对市场规则做出上述要求，主要是为了防止规则的自相矛盾带来的混乱及钻规则的空子，以提高市场规则的权威性。

市场细分——如何在市场里找钱？

市场细分的概念是美国市场学家温德尔·史密斯于20世纪50年代中期提出来的。所谓市场细分就是企业按照影响市场上购买者的欲望和需要、购买习惯和行为等诸因素，把整个市场细分为若干对不同的产品产生需求的市场部分或亚市场，其中任何一个市场部分或亚市场都是一个有相似的欲望和需要的购买群体，都可能被选为企业的目标市场。

美国学者伊·杰·麦卡锡（E. J. McCarthy）提出了一套逻辑性强、粗略直观却很有实用价值的市场细分程序，其程序具体表述为：

- （1）依据需求选定产品市场范围；
- （2）列出潜在客户的基本需求；
- （3）分析潜在客户的不同需求；
- （4）移去潜在客户的共同需求；
- （5）为分市场分别取名；
- （6）进一步认识各分市场的特点；
- （7）测量各分市场的大小。

进入2003年，熟悉乳业、关注乳业的人都能看到：中国乳业整体再次骤然升温，新一轮竞争加剧，同时也意味着中国乳品行业的洗牌拉开了序幕。在这样一个行业大背景下，一直在干粉行业如鱼得水的“中国核桃大王”——四川智强集团，也悄然进入乳业。

作为乳业新军，智强集团拥有一定的资金与网络实力，但与“光明”、“伊利”等行业巨头相比，显然是不占优势的；与各区域的乳品“诸侯”相比，也不占据“鲜”与“廉”的优势。于是，似乎只有一条路可走，那就是细分市场进行差异化经营。

智强集团多年积累起来的品牌影响与“中国核桃大王”的专业形象是介入液态奶领域的最大筹码，于是，“立足核桃，做透核桃”也成了进入乳业争胜的重要前提。因而，智强乳品的初期定位就是“做乳品企业里的专业户”（即液态奶企业里专门致力于生产“活脑核桃奶”的专家）。

智强乳品采取目标集中的策略，把10余年来在核桃营养领域专项开发和核桃深加工方面的优势，嫁接到核桃奶单项产品的研发上来，在细分市场和细分产品中不是仅仅把它当做一个品种来经营，而是把它当做一个品类来经营，这样的做法在液态奶领域至今还没有先例可循。

市场细分有利于企业，特别是处于创业阶段的企业发现最好的市场机会，发展自己的产品，提高市场占有率。因为企业通过市场营销研究和市场细分，可以了解各个不同的购买群体的需求和目前满足的程度，从而发现哪些客户群的需要没有得到满足或没有充分满足。在满足水平较低的市场部分，就可能存在着最好的市场机会。

市场细分是企业发现商机、实施市场营销战略、提高市场占有率的有力手段。还应看到，市场细分对小企业特别重要。因为小企业一般资金少、资源薄弱，在整个市场或较大的亚市场上竞争不过大公司。小企业通过市场营销研究和市场细分，就可以发现某些未满足的需要，抓住良机，见缝插针，拾遗补缺，使自己在日益激烈的市场竞争中能够生存和发展。

市场细分还可以使企业使用最少的经营费用取得最大的经营效益。这是由前面的优点所决定的。因为企业通过市场细分、选择目标市场，就可以有的放矢地采取适当的市场营销措施，比如：

（1）企业可以按照目标市场需要变化，及时地、正确地调整产品结构，使其产品适销对路；

（2）企业可以相应地、正确地调整和安排分销渠道、广告宣传等，使产品得以顺利地、迅速地送到目标市场；

（3）企业还可以集中使用人力、物力、财力，使有限的资源集中使用在“刀刃”上，从而以最少的经营费用取得最大的经营效益。

有专家称：“市场细分就是在市场里找钱。”此言恰如其分。

目标市场选择——怎样抓住市场细分的机遇？

市场是由不同的子市场组成的，子市场还分裂构成更多、更细的子市场。这是市场发展的趋势，就像一个人必须知道自己的人生目标是什么，从而完成人生定位一样，企业营销也必须明晰自己的目标市场，从而制定有针对性的策略。

刚刚开始时，一个市场只有一个类型，伴随着市场的成熟和竞争的加剧，单一类型的市场就会分化为若干部分，形成细分市场。

细分后的每一个市场类型都是相对独立的、不同的。每一个市场类型都有它存在的理由，也有自己的市场领袖，这个领袖常常与初始时的市场领袖不同。例如IBM曾经是商用电脑的笔记本电脑领域的领袖，现在却完全退出了这个领域，把整块业务卖给了后起之秀联想集团。

但是很多公司却错误地认为市场的长远趋势是合并，而不是细分。由这种观点会产生错误的行为。从长远来看，市场只有细分，没有合并。

看一看金融服务市场。如果市场的长远趋势是合并的话，那么在将来我们不会再看到银行、保险、证券、经纪人或者抵押商店。我们看到的将是金融服务公司，该公司将满足人们的一切金融服务需求。但这是不会发生的。

为了保证自己在新出现商品的类型的市场上占据主导地位，企业应该为该类型的市场新创一个品牌，就像海尔的电器、奥迪的汽车一样。

海尔冰箱拥有小王子、金王子、双王子等多个品牌，分别占领小冰箱、大冰箱、双开门冰箱三个细分市场。

奥迪汽车也拥有A4、A6、A8、Q5、Q7等多个品牌，以分别占领运动型轿车、商务轿车、豪华轿车、中型越野车、豪华越野车的细分市场。

目标市场选择的根本在于抓住一个新的细分市场，并在这一市场推出自己的品牌，满足该市场客户群之需，并确保品牌成为领先者。

如何做好目标市场选择呢？

（1）找准市场定位，摆脱同质化。不要错误地认为，一味地跟

进“第一”永远是正确的。在比附营销中，我们谈到要借助第一的影响力使自己的品牌生辉，但这个概念与跟进无关，即使是蒙牛也仍然在不断地创新、不断地推出新的产品。

（2）确定品牌独特的形象，突出自身的特色。个性消费时代，突出自身特色的产品往往能够胜出。你可以在营销宣传上保持你的比附策略，但在产品自身的属性上，突出自身特色是必需的。

（3）瞄准目标市场，营销手段多样化。针对每一个目标市场，企业需要采取不同的营销方式。要想领先，就必须确保持续的营销投入，而且营销战略必须是准确的，能够切中要害的营销手段才能够真正占领优势地位。

从一定程度上说，目标市场的选择就是“市场细分—找到一个目标市场—进入该目标市场—独占该目标市场—寻找新的目标市场”这样一个不断循环深化的过程。市场永远在不断地细分，唯有主动进行市场细分发现目标市场者，才能不断地在一个又一个领域成为领先者。

市场定位——怎样找准企业和产品的位置？

树立企业的市场形象，确定企业在市场中的位置，是企业的一项战略性工作。每个企业在消费者心目中都具有各自的形象，在市场上都占有一定的位置。它是消费者对企业总体营销活动的综合评价和整体印象，影响甚至决定着企业营销活动的成败。成功的定位，可以有效地促进销售；反之，则阻碍销售。

市场定位的主要形式有：

（1）高定位，即树立为高收入消费者服务的形象，选择高收入消费者为企业的目标市场；

（2）中定位，即树立为中等收入消费者服务的形象，选择中等收入消费者为企业的目标市场；

（3）低定位，即树立为低收入消费者服务的形象，选择低收入消费者为企业的目标市场。

市场定位理论的主要内容如下。

（1）产品定位，即树立企业产品的市场形象，是高档产品、中档产品，还是低档大众化产品。

（2）价格定位，即树立企业产品价格的市场形象，是高价、中等价，还是低价；是灵活多变，还是固定不变。

（3）分销渠道定位，即树立企业分销渠道的市场形象，是选择高级商店销售商品，还是选择大众化商店销售商品。

（4）促销定位，即树立企业促销的市场形象，是采用广告、人员推销、营业推广、公共关系或其他特种促销方法，还是综合运用各种促销措施。企业进行市场定位时应综合考虑企业实力、目标市场特性、市场需求及产品特点等因素，为企业寻找适当位置。在通常情况下，企业应寻求实力相当的竞争对手，选择可以占领的目标市场，以求获得一定的市场占有率。

企业在选定了市场定位目标后，如定位不准确或虽然开始定位得当，但市场情况发生变化，如，遇到竞争者出现在本企业附近，侵占了

本企业部分市场，或由于某种原因使消费者或用户的偏好发生变化，转移到竞争者方面时，就应考虑重新定位。重新定位是以退为进的策略，目的是进行更有效的定位。

例如，生产“康师傅”方便面的顶益集团，就是在经过几次重新定位后才确定了现在的最佳定位——生产一种合乎大众口味的、价格适中的方便食品，并获得了极大的成功。再如，中铁建昆明机械厂（其前身是铁兵某汽车修配厂）1994年兵转民后没有计划指标只能自己闯市场。该厂先后将其产品定位于汽车修配、摩托车制造、电火锅等，因定位不准确，均告失败，必须重新定位。经过市场调研，1996年该厂开始把产品定位于路内工务器材市场，生产铁路小型捣固机。正确的定位，使企业有了生机，但因该产品技术附加值低，竞争对手很快进入，产品销量下降，即竞争者与本企业定位相同并侵占了本企业部分市场，因此，仍需重新定位。根据市场竞争及其需求状况，该企业将其产品定位于高技术附加值的工务产品，不断增加其产品的技术含量，研制生产了大型抄平回填多功能捣固机，终于占领了路内捣固机市场，该产品目前国内技术最为先进，竞争对手难以进入。在铁道部与世界银行共同的招投标中击败所有竞争对手，获得世行贷款，使企业具备了更大的竞争优势。

综上所述，市场定位是设计企业产品和形象的行为，以使目标市场的消费群体知道企业相对于竞争对手的地位。市场定位准确，能给企业带来巨大的经济效益和广阔的发展前景；相反，市场定位不准确，则会使企业蒙受巨大的经济损失。因此，企业在进行市场定位时，应慎之又慎，通过反复比较和调查研究，找到最合理的突破口。一旦确定了理想的定位，企业必须通过一致的表现与沟通来维持此定位，并经常加以监测以随时适应目标客户和竞争者策略的改变。

体验营销战略——为何不让试穿的服装店永远没有生意？

体验营销概念是1998年由美国战略地平线LLP公司的两位创始人B-josephpine II和James Hgilmore提出的。他们对体验营销的定义是：“从消费者的感官、情感、思考、行动、关联五个方面重新定义、设计营销理念。”他们认为，消费者消费时是理性和感性兼具的，消费者在消费前、消费中和消费后的体验，是研究消费者行为与企业品牌经营的关键。

在体验营销时代，越来越多的企业开始意识到它的战略意义。正如一位矿泉水经营者所说：“体验营销不仅要满足消费者喝水的需求，还要满足消费者对水的喜爱和偏好，让消费者感到商家理解他、尊重他、体贴他，同时给他带来美的享受！”

体验营销战略以满足消费者的体验需求为目标，以服务产品为平台，以有形产品为载体，生产、经营高质量产品，拉近企业和消费者之间的距离。由于体验营销的体验形式的复杂化和多样化，《体验式营销》一书的作者伯恩德·H·施密特将不同的体验形式称为战略体验模块，并将其分为五种类型。

（1）知觉体验：知觉体验即感官体验，将视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉等感觉应用在体验营销上。感官体验可区分为公司与产品识别、引发消费者购买动机和增加产品的附加价值等。

（2）思维体验：思维体验即以具有创意的方式引起消费者的惊奇、兴趣，对问题进行集中或分散的思考，为消费者创造认知和解决问题的体验。

（3）行为体验：行为体验指通过增加消费者的身体体验，指出他们做事的替代方法、替代的生活形态与互动，丰富消费者的生活，从而使消费者被激发或自发地改变生活形态。

（4）情感体验：情感体验即体现消费者内在的感情与情绪，使消费者在消费中感受到各种情感，如亲情、友情和爱情等。

（5）相关体验：相关体验即以通过实践自我改进的个人渴望，使别人对自己产生好感。它使消费者和一个较广泛的社会系统产生关联，从而形成对某种品牌的偏好。

许多房地产开发商将体验营销运用于房地产的开发中，比如——做园林时，不会再在意什么花呀草呀造型呀等这些表面上的元素（诚然它们都是“体验”的物质载体，不可或缺），而会特别关注园林所蕴藏的内涵，以及这个园林在各种状态下带给人们的体验，挖掘的是人们在体验这个园林时，园林与人的一种交流，园林通过人所表现出的某种情感，以及园林与人如何合而为一。

有的楼盘在开发时用蛙鸣鸟叫的方式让消费者体验其自然生态环境，或者竭力打造优雅高贵的“山里人家”，尽量保持开发地的原始风格，巧借原始山貌精心建造，运用朴实的雕塑深刻雕琢出中国几千年的“忠、孝”文化。另外还建造了超大型私家体育公园，建有国际标准足球场，以及篮球场、网球场、游泳池等运动设施，经常举办足球、篮球、网球运动等赛事，组织老年人登山观景，赋予了生活、休闲、运动更多的健康意味，完全走上了体验营销的新路。

对于如何在消费过程中给消费者带来美的享受，体验营销有以下几种策略。

1. 感官式营销策略

感官式营销是通过视觉、听觉、触觉与嗅觉形成感官上的体验。它的主要目的是创造知觉感官方面的体验。感官式营销可以区分为公司和产品的识别，引发消费者购买动机和增加产品的附加值等。

以宝洁公司的汰渍洗衣粉为例，其广告突出“山野清新”的感觉：新型山泉汰渍带给你野外的清爽幽香。公司为创造这种清新的感觉做了大量工作，最终取得了很好的广告效果。

2. 情感式营销策略

情感式营销是在营销过程中，要触动消费者的内心情感，创造情感体验，其范围可以是一个温和恬谧的正面心情，例如欢乐、自豪，甚至

是强烈的激动情绪。情感式营销需要真正了解什么刺激可以引起某种情感，以及能使消费者自然地受到感染，并融入到这种情境中来。

在“水晶之恋”果冻广告中，我们可以看到一个清纯、可爱、脸上写满幸福的女孩，依靠在男朋友的肩膀上，品尝着他送给她的“水晶之恋”果冻，就连旁观者也会感觉到这种“甜蜜爱情”的体验。

3. 思考式营销策略

思考式营销是启发人们的智力、创造性地让消费者获得认识和问题能力的体验。它运用惊奇、计谋和诱惑手段，引发消费者产生同一或各异的想法。在高科技产品宣传中，思考式营销被广泛使用。

1998年苹果电脑的IMAC电脑上市仅六个星期，就销售了27.8万台，被《商业周刊》评为1998年最佳产品。IMAC的成功很大程度上得益于一个思考式营销方案。该方案将“与众不同的思考”的标语，结合许多不同领域的“创意天才”，包括爱因斯坦、甘地和拳王阿里等人的黑白照片设计成广告图像。在各种大型广告路牌、墙体广告和公交车身上，随处可见该方案的平面广告。当这个广告刺激消费者去思考苹果电脑的与众不同时，也同时促使他们思考自己的与众不同，以及通过使用苹果电脑而使他们体验成为创意天才的感觉。

4. 行动式营销策略

行动式营销是通过偶像、角色，如影视歌星或运动明星来激发消费者对产品的消费需求，使其生活形态予以改变，从而实现产品的销售的营销方式。

在这一方面耐克可谓经典。该公司成功的主要原因之一是有出色JUST DO IT广告，经常地描述运动中的著名篮球运动员迈克尔·乔丹，从而升华身体运动的体验。

5. 关联式营销策略

关联式营销是感官、情感、思考和行动等体验的综合。关联式营销战略特别适用于化妆品、日常用品、私人交通工具等领域。

美国市场上的“哈雷牌”摩托车的车主们经常把它的标志文在自己

的胳膊上，乃至全身。他们每个周末都去全国参加各种竞赛，可见哈雷品牌影响力的不凡。

我们经常会看到这样的现象，在购买服装时，如果一家服装店不让客户试穿的话，有很多客户马上就会离开；在购买品牌电脑时，如果消费者不能亲自试试性能感觉一下质量的话，大多数消费者就会对其质量表示怀疑；购买手机时，如果销售人员不愿意让客户试验效果，客户马上就会扬长而去……分析这些现象背后的原因就会发现，消费者在购买很多产品的时候都需要有“体验”的过程，更多时候，体验成了消费者最终决定是否购买的关键。

因此，对于企业来说，提供充分的体验就意味着能够获得更多赢得消费者的机会。体验营销正是从这个意义上出发策划的营销策略。

体验营销现在已经成为风靡商界的一种营销方式，它通过为用户带来良好的消费体验吸引、留住消费者。

与我们传统的认识相反，体验绝非是一种虚无缥缈的感觉，它可化作一种实实在在的商品，消费者一旦被体验所感动，就会心甘情愿地花钱买体验。如果营销人员能将商品和体验捆绑在一起执行市场策略，那营销就有可能别开天地。

业界许多人士都认为，体验营销无非就是加强终端现场的展示而已，其实并非如此，体验营销一旦实施，就必须更清楚地掌握消费者的所有消费行为，更加关注消费者在购物前、中、后的全部体验，让消费者感觉到品牌产品是那么的鲜活、多样，而且是可以看得到和触手可及的、超越他们的预先设想，这样的体验才是真正的体验营销。如果企业切实将“体验”贯穿在整个营销进程中，那么创造真正的价值也就不是问题了。

直复营销战略——戴尔和保险公司的业务有何异同？

“直复营销”起源于美国，它以1872年蒙马哥利·华儿德创办第一家邮购商店为代表；20世纪20-30年代由于连锁店的大力兴起而衰落；80年代以后，又由于信息化社会的迅速发展和人们图方便的购物心理而再次兴起。现在“直复营销”几乎遍及全球所有市场经济成熟和发达的国家。

世界直销联盟、美国直销协会和美国直销教育基金会对“无店铺销售”的共同定义是：“不通过零售商的固定店面，而从事销售商品及服务给最终消费者的商业活动”。“无店铺销售”一般分为三大类型：直复营销、人员直销和自动销售。

所谓“直复营销”即消费者通过非人员的媒体接触商品或服务后，其订货和购买是通过邮电、电话、电脑及其他科技媒体来完成的销售方式，有人也把“直复营销”翻译成“直效行销”。“人员直销”又分两类：单层次直销和多层次直销；多层次直销又分两种：正当多层次直销和非法多层次直销（即非法传销）。

我们之所以要把“直复营销”划归为“无店铺销售”，主要是因为“直复营销”公司与消费者交易的本质特征是通过“非人员的媒体来完成交易”的，这个交易的行为和过程是：“不是在店铺内”完成的；尽管有时“直复营销”公司的商品是让客户去零售店铺购买的，但是，这种购买行为的实质是客户去零售店铺购买（某个）商品之前就已经完成了交易的行为，零售店铺只不过是客户“领取”商品的一个场所（而不是“在零售店铺内进行交易”），这是“直复营销”最显著的特征。

直复营销与其他“无店铺销售”的营销方式相区别的关键点在于：“在完成商品销售或者服务时，是否是销售人员与消费者进行‘面对面’或者‘一对一’的促销说明”，而并非一些专家所言的“双向交换信息”等，“双向交换信息”是任何一种营销方式都具备的基本特征，因为没有双方的双向信息交换，就能够轻而易举地完成一种商品或

者服务的交易，这是难以想象的。

直复营销作为一种商业模式来讲，其一，公司销售的商品不一定是自己亲自生产的；其二，它也有自己或者第三方完备的物流配送系统；其三，它具备高度现代化和信息化的信息处理与交换系统；其四，它建立有庞大的客户数据库；其五，它建立有完备的“客户满意服务体系”。但是，这五点特征正当多层次直销商业模式也具有。直复营销与正当多层次直销均属“无店铺销售”，但直复营销有三个显著区别于正当多层次直销的特征：

（1）消费者接触直复营销公司商品的“桥梁”是非人员的“媒体”，比如直接邮件（邮递品或信函）、国际互联网、购货目录、光盘等，并且直复营销公司与消费者达成交易的“载体”不是销售人员，而是高科技媒体，比如电脑、电话、电子商务等。由于消费者接触商品和购买商品均没有销售人员出现在消费者“面前”（注意：即使销售人员出现在消费者面前也不是去完成商品销售，而是完成诸如送货、调查等服务工作），所以，就不存在销售人员为了实现商品销售与消费者进行“面对面”或者“一对一”的促销说明而不论是商品或者服务。

（2）直复营销不存在人员相互间的“推荐和被推荐”关系。由于商品的最终交易达成并不需要销售人员去对个体消费者进行“面对面”或者“一对一”的促销说明，所以也就没有必要通过人员相互间的激励模式——推荐和被推荐的利益关系去激发销售人员的销售热情。

（3）直复营销不存在对人员的培训问题，由于以上两点的存在也就没有必要对销售人员采取培训的方式来最大限度地提高其综合素质和销售技能去完成商品销售。

戴尔是全球领先的计算机系统直线订购公司。营销专家普遍认为，戴尔制胜的法宝就是其销售模式——直复营销。

在进入市场之初，戴尔不是利用现有的分销渠道来进行推销，而是在精选的电脑杂志上做广告，得到消费者直接反馈的信息后再将电脑设备直接销售给客户。最初几年中，公司的电脑产品几乎都是通过邮政快

递和航空快递直接传送给消费者的，没有任何中间商。这就是直复营销理念所提倡的“直接而双向地交流”。可以说戴尔公司走在了直复营销模式潮流的前端，而这样的成功则引来了众多的仿效者。

从以上也可以看出，戴尔做的是直复营销。而保险公司雇用和培训大量的保险推销员上门卖保险，做的是人员直销。

直复营销思维在欧美地区有长期的历史，在其指导思想下建立和发展的邮购商业是一种完全主流的销售模式，在国内，无论是邮购还是直邮广告都是最近几年才刚刚发展起来的，大多数企业还没有密集使用过直复营销战术。但是，国际商业文化的交流在资讯高度发达的今天越来越容易，跨国企业的经营使全球范围内最先进的营销技术和策略变得毫无国界，文化的差异似乎也没有影响到直复营销在中国的推进，相反，在直复营销模式的萌芽阶段，先行者往往能够取得更令人瞩目的成绩。

全员营销战略——怎样让所有员工都关注和参加营销活动？

全员营销是指企业所有员工对企业的产品、价格、渠道、促销（4P' s）和需求、成本、便利、服务（4C' s）等可控因素进行整合，以满足客户的各项需求（指营销手段的整体性）；同时全体员工应以营销部门为核心，研发、生产、财务、行政、物流等各部门统一以市场为中心，以客户为导向，进行营销管理（营销主体的整合性）的营销方式。所有员工都应关注或参与企业整个营销活动的分析、规划和控制，尽量为客户创造最大的让渡价值，使客户满意度最大化，公司从中获得市场竞争力、从中获得长期利润及长远发展。

“全员营销”首先是“营销手段的整合性”管理。

全体员工对4P' s、4C' s等要素的理念理解及行为配合。对产品的理念理解，包括应该清楚产品的市场需求、开发背景、产品质量等，因为这样全体员工才能对产品有极强的关注心，有助于将理念转变为行为方式的整合，能形成全员对产品的宣传与推动作用。对价格的理念理解包括应该清楚产品的目标市场定位，它吸引的是哪类或哪几类消费群体，这样的消费群体消费实力如何，易于接受的价格空间及指数。这样能让全体员工关注产品的生产成本、利润空间，将“企业是制造利润的机器”这一理念变为全体员工的行为方式，全体员工会切实推行降低成本、提高销量的具体举措。对渠道的理念理解应该是根据目标市场定位选择适合产品销售的渠道，以便于最大程度地为消费者提供购买的便利性，这样的理念理解能最大化地调动全体员工的积极性，为消费者提供足够的便利以及完成更高的销售量。对促销的理念理解是采取促进销售的各种手段，调动一切资源促进终端销售额的提高，此理念理解应该以“服务”为中心，以服务推动终端消费者的消费附加值，这样能最大化地吸引消费者以提高销售量。

“全员营销”其次是“营销主体的整合性”管理。

其一，主体部门必须以“营销部门”为核心（以“市场”为核心）

开展工作，任何其他部门的工作都要服务于“营销部门”；其二，非营销部门的工作应以“营销的观念”来规划本部门的资源，以最大化地服务于部门职责，推动公司的“整体营销”利益实现；其三，非营销部门也应该向营销部门学习，将本部门的工作以营销观念来规划，以营销的市场竞争观念来开展工作，这样能最大化地提高部门工作效率；其四，非营销部门员工（特别是中小企业）应该在单位面积、时间里进行“营销活动”的实践，这样能有效地让同事理解营销的观念与方法，更为关键的是能进行“市场危机”教育，部门员工能有效地理解市场部门的困难及其重要性，同时能有效地将“部门主体”及“公司员工主体”进行有效整合以推动营销工作的开展。

20世纪80年代中期，太极集团有限公司（简称太极集团）的前身太极药厂只是一个濒临倒闭的作坊式小厂，如今太极集团已经发展成为拥有两家上市公司、44家独立法人企业、总资产达22亿元的跨地区、跨行业的国有大型企业集团。太极成功的法宝之一是：全员营销。

太极药厂在20世纪80年代中期也曾经历了产品积压、企业停产的困境。经过总结分析后，太极人发现进入市场经济以后，困扰企业发展的最大阻力就是营销。于是他们提出并实施了“全员营销”的管理模式，逐步建立起了以营销管理为特征的现代企业运行机制。

他们响亮地提出了“厂长工作在车间，经理工作在市场”的口号，要求经理级以上的人员在市场第一线工作的时间每年不得低于300天，全体员工也必须“全心全意为营销服务”，各个环节的工作都要为营销提供最优质的服务。每月和每季度分别召开一次营销调度会和一次营销计划会，企业的生产、供应、技改、财务和仓储运输等工作必须根据营销调度会和计划会的安排，编制本系统的工作计划并确保实施，而非直接营销系统必须根据营销系统报送的每日信息及时处理营销系统提出的相关问题，确保办事的效率与质量。在集团总部专门设立了两部“总经理热线电话”，24小时开通，随时接受和处理营销系统出现的问题，及时反馈相关信息，并成立督办队，对营销中提出的问题按时处理。

太极集团努力建设高素质的营销队伍，对营销人员实行严格的挑选、培训和考核，优胜劣汰。对营销人员的选拔途径主要有两个：一是直接到各大专院校挑选，二是在优秀员工中挑选。对初选的员工先进行严格的军训和文训。军训着重磨炼员工的意志和毅力，培养遵守纪律、服从安排、少讲索取、多讲奉献的道德品质；文训侧重于产品知识、营销知识和公司营销政策的培训。营销人员还要到生产一线锻炼一年，以便了解产品的生产过程和工艺流程。通过上述培训后，仅仅算拿到了进入营销系统的入场券。企业还对进入营销系统的营销人员实行了“不升即降、限时离岗”的动态管理。

为了提高在岗营销人员的素质，充分调动其积极性，集团对营销人员实行按销售回款计提个人收入并确保及时兑现的分配政策，并允许营销人员的收入高于其他员工平均工资3~5倍，还制定了优先安排出国考察、进修，优先分房等激励措施。同时，建立了严格的监督约束机制，在销售总公司专门成立了监察部，履行“保护、监察、惩处、教育”四项职能。每年举办多期法律知识讲座并组织营销人员集中听课，以增强营销人员的法律意识与道德意识；规定从事营销活动与客户签订“购销合同书”的营销人员，不能直接经手货物和现金；凡从事营销工作的人员均要与公司签订法律责任书等，从而保证了营销队伍的健康发展。

同时，太极集团十分注重营销策略的研究，成功地实施了一系列产品、价格、促销等策略，建立了以市场需求为中心的技术开发体系，让源源不断被开发出来的新产品作为“全员营销”的坚强后盾，还建立健全了劳动人事、财务管理、分配、采购、生产等管理制度。这一切为“全员营销”的成功推行提供了保障，使“全员营销”成为太极腾飞的法宝。那么，如何实施全员营销呢？

1. 全员营销，需要人人营销

“人人营销”并不是要求每个人都要到营销中心去工作，而是每个人在各自工作岗位各负其责的基础上树立起市场意识和营销观念，每位员工除了完成好各自的任務外，更要主动地相互配合、协调一致，一切

工作的开展都要从市场的需求和变化出发，紧紧围绕市场这个出发点来开展工作。

2. 全员营销，需要将一流人才用到市场上

在市场竞争日益激烈的今天，特别是加入世界贸易组织后，市场的竞争更加残酷，强者愈强、弱者愈弱，优胜劣汰将是必然的趋势。在此态势下，企业之间的竞争已不仅仅是产品、品牌之间的竞争，更重要的是人才之间的竞争，而市场人才之间的竞争尤为突出。企业要生存、要长久发展，就必须去竞争，更要在人才上去竞争。谁的人才多、谁的人才更突出，谁就能获得更多的市场，谁也就最终能成为强者之一；反之，必遭淘汰出局。

3. 全员营销，更需要不断加强自身营销队伍的建设

全员营销能够为营销部门创造更好的环境、提供更多的便利。营销部门不仅要充分利用这些资源并整合好这些资源，更需要不断加强营销队伍自身建设。队伍建设不在于“人多”，而在于“业精”。通过人员培训和人员更替等方式，全面提高全员的素质，不仅要提高他们的业务能力而且要提高他们的内在素质，充分调动他们的积极性，变被动工作为主动工作，充分发挥其主观能动性。

价值营销——为何要从“中国制造”转为“中国创造”？

何为价值营销？价值营销是相对于价格营销提出的，“价值营销”不同于“价格营销”，它是通过向客户提供最有价值的产品与服务、创造出新的竞争优势取胜的。企业进行“价值营销”，应在有形竞争和无形竞争上下工夫。有形竞争即实物（产品）竞争；无形竞争即环境、品牌和服务等竞争。企业要在产品质量、产品功能、开发能力、品牌形象等方面进行创新和提高，优化价值竞争的群体组合，实现创造价值经营，拉开与竞争对手的距离，不断激发新的竞争活力。

围绕客户价值的最大化，“价值营销”提出了以下营销组合：产品价值、服务价值、品牌价值、终端价值和形象价值。

1. 产品价值

通过产品创新，重整产品价值，摆脱产品同质化引起的价格竞争。价格战的起因之一是产品同质化过于严重，因此重整产品对客户的价格，对产品进行差异化创新，是应对价格战的有效利器之一。其主要方法有：采用新技术，改进产品的质量、性能、包装和外观式样等。

2. 服务价值

通过服务增加产品的附加价值，在同类产品竞争中取得优势。以服务对抗价格战取得成功的例子是海尔。

从海尔这个品牌成形以来，它一直坚守着“服务”的定位并时刻传播着这个概念，在企业行为上作出严格要求，无论在什么地方，产品一到，服务就到了，甚至是产品未到服务先到，十几年的坚持使消费者一想到海尔就会跟上服务好的评价。其结果我们也是看得见的，海尔可以在相对的高价上维持市场份额。

3. 品牌价值

从以产品为中心的营销转变为以品牌为中心的营销，有效避免以产品为中心的价格战。品牌不仅是企业的品牌，同时也是消费者的品牌，消费者往往从品牌的体验中感受到产品的附加价值从而从感性上淡化了

产品的价格影响。

明显的例子是百事可乐与可口可乐，它们的产品相差不大，但是却以品牌营销在市场竞争中形成了双赢的格局。

4. 终端价值

终端价值强调的是差异化的终端建设，通过超值的购买体验强化客户终端价值，从而淡化高价格对客户购买行为的影响。

以终端价值对抗价格战的成功例子是皇明太阳能热水器。由于行业的不成熟，作为太阳能行业第一品牌的皇明不得不应对来自杂牌军的价格冲击，为了应对价格战，皇明提出了终端形象“5S”工程，进行5S标准专卖店的终端建设，特别提出了消费者体验服务——消费误区教育体验、家庭健康热水中心使用体验、明星产品性能技术体验、个性化配件增值体验、品牌文化震撼体验、服务力体验等等。让客户从终端体验中认识到皇明与杂牌的差异，最终皇明超越了价格竞争，稳固了行业领导品牌的地位。

5. 形象价值

在消费社会中，相对于商品的使用价值，其符号价值即形象价值变得越来越突出。一个商品的形象价值常常与它的实际使用价值并不成正比。从使用价值和交换价值的角度来看，一个商品的价值中所包含的劳动价值可能很少，但当它作为某种符号、某种形象被消费时，最终体现为价格的价值就可能远远超过其使用价值和劳动交换价值，也就是说，商品的符号价值、形象价值常常不受使用价值和劳动价值的约束。一种质地、款式都很相近的衣服，有的几十元钱，有的数百元，有的则上千元的现象在服装市场常常可见。因而在消费社会，商品的形象价值的产生、创造和被认可、接受乃至流行，对于消费生产与消费活动来说都是至关重要的。

长虹在20世纪90年代，给很多人的印象就是会打“价格战”，掀起数次降价风波，是全行业亏损的始作俑者。然而，就在2001年以后，长虹一举改变了自己的形象以及整个彩电市场竞争的态势，推出其具有一

定技术含量和高附加值的高端产品——“精显王”背投彩电，“精显王”背投彩电销量以100%的速度上升，2002年超过了1100万台，这使得长虹成为全球销售第二的名副其实的背投彩电大王。

目前，传统行业重复建设增多，市场无序竞争加剧。伴随着市场的逐渐成熟，国家政策法规的完善，暴利时代已经结束，社会消费已趋于理性，利润空间较小。企业为了生存，无序竞争越演越烈，特别是当前产品同质化严重，销售模式雷同，市场竞争就更加激烈、无序。价格战是主要的竞争形式，你方唱罢我登场，最后企业纷纷落马。企业如何在市场竞争中保持永续的竞争优势，或者说在一段时期内保持一定的竞争优势，主要体现为企业应创造领先一步的价值营销体系。

共生营销战略——怎样与其他企业结成营销伙伴？

在麦当劳你只能买到可口可乐，而在肯德基你只能买到百事可乐。为什么会这样？因为从美国市场开始，麦当劳就与可口可乐结成了营销伙伴，共同向就餐的客户销售可口可乐。同样，肯德基与百事可乐结成了共生体。这种方式就是共生营销。

共生营销是指两个或两个以上企业通过分享市场营销资源，达到降低成本、提高效率、增强市场竞争力目的的一种营销策略。共生营销的兴起与当今市场激烈竞争和科技的飞速发展有着密切联系，面对众多水平更高、实力更强的对手，任何一个企业都不可能在所有方面处于优势。在这种形势下，具有优势互补关系的企业便纷纷联合起来，实施共生营销战略，共同进行新产品开发、共享人才和资源，共同提供服务等，从而降低竞争风险，增强企业竞争能力。

（1）共享资源。包括设施、营销渠道、品牌或其他资源。

（2）共同促销。共生伙伴各方把单个企业的产品优势、营销技能和营销网络优势结合起来，发挥单个企业促销无法达到的规模效应，联合开拓目标市场。比如格兰仕与深圳精时达表业进行捆绑销售，达到互利。

（3）共同提供产品和服务。在旅游业中，交通公司、旅馆、饭店、景点、娱乐部门等联合提供“一揽子”服务，既降低了价格，又方便了客户，使各方竞争实力大大增强。

（4）共同销售。比如美国运通公司和MCI电讯公司达成协议，运通卡用户在使用MCI长途电话时，可享受一定折扣；而MCI凭借运通公司所掌握的1000万用户的信息资料，大大增强了自己的竞争能力。

（5）共同开发新产品。例如IBM、西门子与日本东芝达成协议，联手开发256兆位超微芯片。

（6）共同创办新企业。这在国外教育界、化工业、新材料工业、计算机工业中已屡见不鲜。

“小天鹅”公司与美国“宝洁”公司达成了一项协议，在国内一些大专院校开办“小天鹅洗衣房”。在“小天鹅”销售时，分发宝洁公司洗衣粉试用，并在包装盒上做宣传。与此同时，宝洁公司在其包装袋上全部打上“推销一流产品小天鹅洗衣机”字样。如此，“小天鹅”随着宝洁公司洗衣粉更多地“飞入寻常百姓家”；而宝洁公司也随着洗衣机消费需求的增长，实现了市场的快速扩展。这种营销战略便是品牌“共生”战略。

如今在都市里处处都可见到共生营销：商场里设书店、开办餐饮业、经营娱乐业，银行进军商界，运输企业涉足旅店业，航空公司与酒店联手等。旅游业中，交通公司、酒店、旅行社、餐馆、娱乐场、景点等联合提供全套系列服务，既降低价格，又方便客户，参加合作的公司竞争实力也大大增强。

共生营销范围广，不同行业、不同地区、不同所有制的企业联合在一起；优势及互补中，各企业都具有雄厚实力且发展前景好，集中起来后形成单个企业无法比拟的绝对优势；灵活性强，各企业大多是就某一具体项目进行联合，平时仍可按各自的经营方针和目标进行独立经营活动；成功率高，各企业为了共同利益联合起来，你中有我，我中有你，风险共担，利益共享。共生营销是市场经济发展到一定阶段的必然产物，我国加入世贸组织以来，外国公司大举进入国内市场，市场竞争趋于白热化。我国具有优势互补的企业必须联合起来，实施共生营销战略，形成规模和合力，造就群体优势，从而在激烈的市场竞争中立于不败之地。

共生营销与交叉营销有很多相似之处，但是也有所不同。交叉营销往往是短期的，可口可乐在一部电影里插入广告属于交叉营销，而在麦当劳餐厅销售则属于共生营销。另一个区别是交叉营销着眼于不同行业之间的客户资源共享，而共生营销着眼于两个具体的企业之间共享客户资源。

全球营销战略——怎样把世界市场视为一个整体？

全球营销是指以全球为目标市场，将公司的资产、经验及产品集中于全球市场的营销方式。全球营销是以全球文化的共通性及差异性为前提的，主要侧重于文化的共通性，实施统一的营销战略，同时也注意各国需求的差异性而实行地方化营销策略。全球营销实行以地理为中心导向。

1991年4月13日，当人们打开报纸时，吃惊地注意到在“全球最大的馈赠”广告栏下，有一段醒目的文字：“英国航空公司将向全世界免费赠送5万张机票。”世界各大报纸都用通栏标题报道了英航这场令人不可思议的大馈赠活动。英国、澳大利亚、美国的电台和电视台也在黄金时间里报道了这一新闻。这场酬宾促销活动共耗资9000万美元，甚至连许多英国人也认为航空公司简直是疯了。继这场酬宾活动之后，英航还别出心裁地采取了一连串的促销手段，其中包括伦敦著名的哈德商店有奖购物、免费地铁观光、赠送剧场入场券、去苏格兰古堡游览等富有诱惑力的节目，以吸引旅客乘坐英航的班机到英国旅游。这一策略使得全世界1000多家旅行社为之动心，几乎包销了一大半的英航机票。

全球营销在很大程度上是一种经营哲学，它要求企业在开展营销活动时，将世界市场视为一个整体（而非若干个独立的国别市场的叠加），统一规划与协调，以便获得全球性竞争优势。全球营销的核心在于“全球协调”与“全球一体化”，也就是说，开展全球营销的企业在评估营销优势与劣势、机会与威胁及制定营销策略时，不以国界为限，而是立足于全球。全球运作、全球协调与全球竞争是全球营销的三个重要特征，为此经营者必须形成一套全新的战略思维，包括全球竞争优势、全球竞争者分析、全球市场占有率、全球产品系列及全球资源分布等。

低营销——故宫的门票为何一涨再涨？

降低需求饱和度的策略称为低营销。低营销是设法暂时或永久降低一般客户或某特定阶层客户的需求的营销方式，它是由西德尼·莱维和菲利普·科特勒在1971年提出的。

北京故宫博物院等六处世界文化遗产景点门票价格率先上调后，国内不少知名景点的门票价格紧接着“涨声”一片。旅游景点非要通过门票涨价才能赚钱吗？其实并不是这个道理，之所以涨价，其中一个重要原因是各大旅游景点出现了超饱和需求，过多的游客承载量会给各大景点造成巨大的压力，甚至产生破坏性的作用，因此，各大旅游景点通过涨价的方式来达到调节游客数量的目的，而最终目的是使旅游景点在游客参观的同时得到更好的维护。

一般的低营销就是不鼓励需求，它包括两个步骤：提高价格和减少服务。

有选择的低营销则会尽量降低来自盈利较少和服务需要不大的市场的需求量。

低营销并不是杜绝需求，而是降低其需求水平。

游击营销战略——“非传统和反传统营销方式”是什么？

游击营销的灵魂和本质是利用非常规的营销手段来达到传统的营销目的，即获得企业利润和市场份额。实施游击营销，企业必须精心选择“营销武器”，并有效运用这些“营销武器”以达到最大的效力。

“游击营销”的鼻祖杰伊·康拉德·莱文森（Jay Conrad Levinson）提出这个概念，其初衷是为缺乏营销经费的广大中小企业提出一条与跨国企业相对抗的方法，教它们如何用很少的钱达到吸引消费者注意力的营销目的。随着消费者越来越疏离大众广告，游击营销现在已成为最热门的营销名词。

1984年，莱文森出版了著名的《游击营销：小企业创造高额利润的秘诀》一书，正式提出了“游击营销”这一名词。莱文森是美国最著名的营销专家之一，他最为人熟知的案例就是为菲利普·莫利斯公司策划了“万宝路故土（MarlboroCountry）”的营销活动，塑造了万宝路的雄性形象，使万宝路品牌从美国排名第31位的烟草品牌，上升为美国最畅销的烟草品牌。

《游击营销》刚出版时，并没有马上引起营销人员的注意，那时，大部分公司都相信，只有花大价钱雇用顶级的广告公司，购买大众媒体的广告时段，才能使产品畅销。

现在，莱文森已经出版了20本关于“游击营销”的专业著作，被译成了37种语言，《游击营销》一书至今已经出了第3版。“游击营销”被20多个著名商学院列为营销学课程，莱文森被称为“游击营销之父”。《企业家》（Entrepreneur）杂志称来文思·昂为“世界上最有影响力的营销专家，没有人比他更了解如何利用各种营销武器来为中小企业创造利润”。

不仅如此，“游击营销”成为了“非传统和反传统营销方式”的代名词，并由此衍生出“偷袭营销”、“病毒营销”、“街道式营销”、“包围式营销”、“口头宣传营销”、“无遮盖营销”、“释放

营销”等一系列反传统营销战术，大有与传统大众营销分庭抗礼之势。现在，游击营销已经日趋主流化，丰田、耐克、百事、宝洁等跨国企业也越来越重视游击营销的应用与威力。

游击营销包含以下几个特征：注重与消费者建立个性化的联系，大多不借助单向的、被动式的传统传播媒介，而是采用具有互动性的传播路径，强调体验，并且营销费用低。

游击策略成功的三大要素：创造力是关键；关系是营销活动的核心；持之以恒是营销成功的必要因素。

戴夫·桑德说：“如果你想吸引潜在消费者和新客户的注意，最好多多了解他们到底喜欢什么。”戴夫·桑德想要为他们公司生产的品牌服装寻找一位名人担任代言人，他们研究了很久以后认为拳击明星霍利菲尔德最为合适，但众所周知，霍利菲尔德的佣金高得吓人。戴夫·桑德通过各种渠道得知霍利菲尔德是一位热心的反种族歧视的支持者，因此他们专门设计了好几款风格独特、以反种族歧视为主题的T恤衫，并通过朋友和各种关系送到了霍利菲尔德手上。霍利菲尔德非常喜欢这些T恤衫，不但自己经常穿着它们出现在公众场合，接受记者拍照，还主动通过朋友要了很多件送给他的一些明星朋友。

游击营销是伟大梦想和适中预算的交集，它既包含了周密的科学分析，也包含了艺术创意，是在对品牌体验进行战略性深度分析的基础上，策划引人注意的、给消费者带来愉快体验的营销活动。这种营销战术展现出它对特定忠诚市场的吸引力，而这些市场是主流广告媒体所无法攻占的。游击营销提供了在感性经济里最重要的个人亲身接触，使消费者能真正看清品牌本色。

基准营销战略——怎样向竞争对手学习？

美国施乐公司高级管理人员席尔克说：“多参观比较，你就更能接受其他公司比你强的事实。没有一家公司是万能的，但是如果你学习了全世界所有公司最好的一面，那么你的公司也会变成最棒的公司。”

上述这段话被概括为席尔克之道，这是当今西方盛行的一种营销新观念，被称为基准营销战略。

基准营销是指对行业的领先者或企业最强劲的竞争对手的一些经营要素进行排列，并同本企业自身相应的经营要素进行比较，发现问题，以竞争者的优势指标为基准，进行学习和赶超的一种竞争战略。

基准营销的核心在于使竞争行为基准化，使一定时期的竞争行为有明确的目标。同时基准营销是一个持续不断的过程，当某些基准通过努力实现后，就要去寻找新的对手和新的目标。实质上基准营销就是企业不断地对自身的市场竞争地位、优势进行评估，并不断提升自己，以达到行业最佳经营水平的过程。简而言之，就是谨慎拟订你的学习计划，向赢家求教。其方法步骤如下。

第一步，找出问题所在，仔细想想你是输在哪里。

福特汽车公司于1980年派研究小组遍访美国国内福特汽车和日本汽车的经销商，并且比较在保修期间买主送修或索赔的纪录。他们发现日本汽车的索赔率比福特汽车的低。这是福特汽车小组访问后所得的第一印象。福特汽车面临日本汽车在美销售量激增的压力，不得不自我检讨。

在检讨这些问题时，可以从和其他公司人员的谈话中获益良多。另外，如果你发现你的制造成本过高，但却不知原因何在，就必须检查汽车生产线上的每一环节，并与其他同业进行比较。

第二步，选择能替你解决问题的公司。

可与供应商、客户、行业协会、顾问公司接触，尤其不能忽视客户。千万不要怕打电话向对手公司说“我们都有问题，但我们敬佩你们的做法，让我们分享这些做法吧”。

不要忘了拜访那些你不大熟悉的公司。而且，在注重技术细节的同时，千万不要忘了问你最关心的管理窍门。

你可能会因为受到意外的欢迎而受宠若惊，经验分享在今天的美国是被容许的。比如说，荣获美国政府巴德里治国家品质奖的条件之一，就是把自己的成功之道传授给其他公司。作为同行，也许他也正希望与你交流。

第三步，事前做好准备。

在访问一家公司之前，先要研究你自己的问题，分析你可能做错而别人做对的地方。以安排此类访问而著称的美国华盛顿州三角点

(Delta Point) 顾问公司，要求客户主管在访问前先读8本书，并接受80个问题的测验，然后才能安排他们去拜访其他公司。

在出发前拟就一份题库，让对方了解你想知道什么，而且先问清楚有哪些问题不可以问、是否可以拍照等。准备充分的拜访常会令人惊喜，或是会得到一些意料之外的答案。明确的目标可帮助你问该问的问题，而了解你自己的原始动机，可使你在事后了解这次访问是否使你有所改变。

第四步，出门拜访。

出门访问别家公司的时候要找几个公司里的人陪同，在事后可互相参考笔记，而且回公司做报告时声势也大一点。

在拜访的那一天，你要做下面几件事。

(1) 要带一份精致的见面礼，以表示感激他们所给你的指点。

(2) 要注意双方都重视的问题以及说出你的奋斗经过。你的对象说不定也想从你身上学点东西，因此说说你的故事可以用来引发一些话题。

(3) 要准备书面问题，指定由谁来发问。注意时间，以免该问的问题来不及问。

(4) 不要怕问问题，如果有不该问的地方，对方会让你知道。

(5) 要赞美你所见到的，同时避免批评或指点。不要给对方你比

他知道得还多的印象，但仍要能得到你所需要的东西。

(6) 不要一味追求你想知道的答案或技巧，以免错过看起来不太重要而事实上能给你启发的问题。然而，这一方式常常不被参观访问者所注意，使之失去了学到一种简明有效方法的机会。

第五步，拜访后简要汇报。

一个访问团回来后，几乎都会带回来一大堆互相混淆的观感，除非加以整理，否则永远无法收到预期效果。因此，安排任务时要包括简要汇报，而且要在出发前定好时间，不然会因为急于处理其他问题而忘记了。除此之外，在出发前就安排好回来后简要汇报的时间，这表示你是认真的，而不是出去玩玩。

混合使用以下三种任务简要汇报的效果最好。

(1) 简短的全队简要汇报，这是在你一离开对方公司时就应开始的，以求捕捉并讨论第一印象。

(2) 正式的简要汇报。详尽的研究所见所闻以及对公司有帮助的地方。

(3) 每一名访问团成员分别撰写书面报告。

第六步，化学习为行动。

决定学什么和要采取什么学习方法之后付诸实施。在公司内设立行动小组，明确目标和评核标准，以供公司真正评估，并吸收和运用这些知识。

第七步，将所学传遍全公司。

仔细研究公司所应采纳的重要做法，不应只是局部的，而必须是全面的。然后把你在其他公司所学到的东西予以消化整理，并以演说、研讨会、录像带等任何方式，让全公司的人都可以学习并运用。反复强调你的计划，以显示你相信公司可以由此脱胎换骨。

第八步，以成绩向“老师”证明。

不要忘了帮助过你的“老师”，告诉他们你到底学到了什么。过了一段时间之后，再告诉他们你学以致用用的结果和碰到的难题。保持接触

的结果，是你可以使他们进一步了解他们自己的做法，激发他们帮助其他人的热情；同时在遇到新问题时，你永远可以再向他们请教。

第九步，重复循环。

当你开始看到公司改进有了成果，或是成果迟迟不出现的时候，就表示你得重新找出问题所在，并且向更多机构寻求协助。此时的你已进入所谓“持续改进循环”时期。

如果你是管理者并学习了其他公司管理最好的一面，那么，你的公司就会成为最优秀的公司之一。

追求卓越是众多企业孜孜以求的企业目标。追求卓越就是追求完美，定下完美的标准，然后再设法超越这个标准，这是许多成功企业的必由之路。各行各业的从业者若想成为未来行业的霸主，就必须具有向同行学习的肚量。他们必须公正地评估自己的目标和能力，然后模仿、学习、调整适应，最终达到超越的目的。

互补营销战略——如何与互补者建立伙伴关系？

当年红高粱餐厅开在麦当劳旁边，完全是出于品牌经营的考虑。有人认为，在麦当劳旁边开店，最大的缺点就是麦当劳会把生意拉走，从而会影响到红高粱的收入。

可王府井红高粱的经营实践，却告诉了我们完全相反的结论。1998年时，王府井那家全球最大的麦当劳分店停业了，麦当劳要搬迁了。说实在的，这对红高粱餐厅来讲是个“利好”消息。可是，红高粱餐厅的营业结果却出人意料，反而下降了12%。

经过认真分析后，我们找到答案：红高粱与麦当劳在一起，不是竞争关系，而是互补关系。麦当劳的主要消费群是孩子，而红高粱餐厅主要消费群是孩子的家长。孩子要吃麦当劳，孩子的父母要吃红高粱，因为它们只有一路之隔，于是各得其所。他们的消费路线是这样的：孩子领着大人（注意：是孩子领着大人）走到麦当劳—购买了汉堡包和薯条—大人带着孩子来到红高粱—大人购买了红高粱宽面条—孩子吃麦当劳，大人吃红高粱。

现在麦当劳一走，一批麦当劳的小吃客们不来了，去别处了，于是他们也把爸爸妈妈以及他的爷爷、奶奶给带到别处去了。

这种新的现代营销方式就叫做互补营销。互补营销是指企业在面临激烈的市场竞争和越来越成熟消费者的情况下，不再把所有的精力都放在竞争和市场上，而是注意到市场中的另一个重要角色——企业在市场中的互补者，在开发新产品、开拓市场、应对竞争的同时，努力寻求一种与互补者建立营销伙伴关系的新型营销模式。

日本赫赫有名的本田汽车，其利润的30%不是销售汽车贡献的，而是通过为割草机、小游艇、摩托车等生产发动机获得的。

电影院旁开书店、商场里面开美食城、飞机上卖免税商品……

和洗衣房合作销售洗衣粉、与卖婴儿床的合作销售玩具……

互补营销的灵感，只要愿意想，总能想得到。

互补营销中有如下几种产品组合。

1. 原有的互补性关系

很多产品天生就是一对，如牙膏和牙刷，洗衣机和洗衣粉，录音机和录音带等。此类产品的生产营销企业如果能结成伙伴关系，会达到事半功倍的效果。

2. 相同的目标市场

如果不是竞争性产品，通常有可能针对相同的客户群实施互补营销。这种将多种产品相配合的做法，通常会增强打动目标客户心理的力度。

3. 季节性需求关系

很多产品具有季节特点，在销售旺季创造“畅销”声势，以季节互动品牌形成互长声势，既方便消费者又可获得互动的功效。

4. 过程的互补

过程的互补组合经常发生在旅行社的联合行动中。比如度假旅游时，消费者会希望看到以下的广告：“搭乘某航空公司飞机，赠一顿某饭店午餐”或是“夜宿某饭店，赠送某乐园门票”等。

5. 创新的互补关系

注重创新的公司总是能通过推出新奇的营销方法，为伙伴增添色彩。事实上，伙伴关系对于双方的利益是体现在许多方面的。比如花店将航空货运公司的商标印在邮购目录和装花的箱子上，既为货运公司做了宣传，也向客户表明花店的花能快捷递送，从而保持新鲜。

6. 共同研发的互补关系

知识经济的日新月异使竞争者在很多领域都不可能再单独行动。竞争者之间的关系更多地表现在合作、创新上，共同把市场“蛋糕”做大。通过共同研发，双方都可以以较小的投入来实现各自既定的目标，此时他们就是互补者、合作者。

互补营销对于企业有很大好处：一是企业可以分摊费用，降低成本。营销战略伙伴可以共同推出组合产品，共同开拓市场，降低费用。通过实施互补营销，企业规模越大，单位产品的营销费用越低。二是企

业可以扩大产品的功能空间。功能空间的扩大既能方便消费者的操作和使用，又能提高产品的附加值，产生 $1+1>2$ 的效应。

公益营销——怎样把社会利益与企业利益结合起来？

在北京生活过的人无人不晓莱太花卉，因为这里形态各异、色彩纷呈的鲜花着实愉悦了北京人的心情。莱太花卉曾在北京电视台推出了一个鲜花与文明相伴的活动，以寻找并颂扬好人好事的形式制造气氛，烘云托月，让消费者越发爱上了莱太的鲜花。毫无疑问，莱太花卉的最终目的是营销，但从另一个角度看，莱太是把企业的利益与整个社会的利益融入到整个活动当中，挣的不是利益，不是份额，而是一种社会信誉，这种营销方式就是我们所熟悉的公益营销。

公益营销是企业借助公益活动与消费者沟通，以树立良好的企业形象，并借良好的企业形象影响消费者，使其对该企业的产品产生偏好，在做购买决策时优先选择该企业的产品的一种营销行为。

公益营销不同于一般的促销活动，也不同于公关活动。不同于一般的促销活动是说促销活动单纯是为了提高产品市场占有率、树立产品形象，而公益营销则是通过对消费者、对社会的关心来提升企业知名度，以企业形象的提升来带动产品形象的提升。相对于促销组合，公益营销是综合性的完整的营销活动。公关活动着重于与特定对象进行全面的沟通，努力解决某个问题，维护、树立企业的正面形象；公益营销则是以关心消费者、关心社会的实际行动来引起消费者的共鸣，自然而然对企业产生良好的印象。公关活动偏重于技术性，以预防危机为主要出发点；公益营销侧重于整体性，以塑造企业形象、勇于承担社会责任为诉求点。

当你打开电视，广告会扑面而来，如果你仔细体会，会发现有一些广告并不完全是推广企业的产品，而是在宣传一种文明、和谐的社会理念。这样的广告属于公益性广告，属于公益营销的范畴。

雕牌洗衣粉有一个广告给人们留下了深刻的印象。一个稚气未脱的小孩子在洗衣服……一个下岗女工带着愁容回到家里……看见妈妈回家了，小孩给妈妈端来了洗脚水，这时画外音出现：“我能帮妈妈干活

了”。这个广告宣传了“百善孝为先”的优良文化传统，感人的画面让很多人反思应该怎样回报父母的养育之恩，公益色彩很浓。雕牌的一系列广告都具有的公益性质，既有助于社会的文明进步，又树立了企业良好的形象。

公益营销的方式有以下几种。

(1) 尽显人性化的公益营销。伴随着现代社会人们的工作日益繁忙、工作压力激增，人与人的交往、沟通越来越少，人情也越显冷漠。人性化公益营销便是针对这种社会现象，通过营销活动显示企业的温馨面、人性化。这种公益营销活动最常见，如义卖产品，将其所得捐助敬老院、孤儿院等等。

(2) 新闻性公益营销。利用或揭示消费者普遍关心的具有新闻性的事件。现实社会无时无刻不存在新闻，把握消费者普遍关心的新闻事件的契机，通过对新闻事件中的人物或事件予以支持和帮助而展开营销活动，就是这种形式的集中体现。

新闻报道了贫困地区许多学龄儿童失学的消息后，许多企业纷纷捐资建立希望小学；一些企业的待岗下岗职工生活困难经新闻媒介披露后，许多企业为使下岗人员再就业创造条件。东方航空公司闻知后，公布了招聘“空嫂”计划，专门为下岗女工提供再就业的机会。这些都属于新闻化公益营销。

(3) 消费大众共吸引同参与的参与性公益营销。从民心的角度，对某种社会现象提出善意的建议或尖锐的批评，唤起消费大众的共同参与，以达到关心社会、回馈消费者的目的。例如，面对假冒伪劣产品泛滥成灾，消费者叫苦不迭，一些名牌产品生产厂家及商场开展了悬赏等系列营销活动，使消费者积极参与并受益。

(4) 反映时代潮流的趋势化公益营销。社会在不断前进的同时，也存在着某些负面效应，预示未来的发展及揭示需求方面的问题，引起消费者的注意及顺应时代发展而展开的公益营销活动。例如，某净水器企业针对水资源日渐减少、水质污染而进行的节水征文研讨、街头宣传

等的营销活动。

当然并非所有的公益营销都是灵丹妙药。公益营销的运用必须以消费者利益为先导，以企业的社会责任感为前提，并与产品及企业形象相结合。单纯以营销为目的并不能收到预期的效果。试想一个生产假药的企业开展义卖活动效果会是怎样呢？运用公益营销还须把握适当的市场机会，有的放矢。

捆绑营销——“香河现象”说明了什么？

捆绑营销是指两家或几家有一定关联的生产厂商把相关产品组合捆绑在一起以优惠的价格进行售卖的营销方式。“捆绑”不是倾销，不是折价销售，更不是有奖促销，应把它看成是一种集促销、销售、宣传等多种因素于一体的全新的营销方式，其目的是节省资源、提高关联企业的营销效力。这种营销形式有利于提高营销服务层次、降低营销成本、增强企业抗风险能力并有利于各企业品牌形象的提升，使公司获得较为稳定的市场份额。

紧邻北京的河北省香河市——一个不产木材的地方，却建立起全国排名第二的家具集散地，120万平方米的超大面积将39个展厅、22个家具城紧密捆绑在一起进行统一管理和宣传，这本身就是个奇迹。一个本身资源条件不好的香河却成了一个终端产品集中的地方，这种“香河现象”引发业界广泛探讨。

“买家具到香河，同样质量，批发价格”，几年前，在这条广告语深入人心之时，香河家具城也在人们周末拖家带口地前往买家具的举动中红火起来，十里长街两侧高大宽敞的家具展厅鳞次栉比，整洁幽雅的展厅内名牌家具浩如烟海，更有业内人士把香河家具城在家具行业的发展速度比做改革开放中创造经济发展奇迹的“深圳速度”，“香河现象”也由此得名。

“香河现象”的形成有几个方面原因，一是时逢家具行业在改革开放中跟随房地产开发的脚步急速发展，带来了不少商机；另一方面是政府的扶持搭建了一个平台，政府从土地、税收、供应商、质监，包括后期外来投资商等各个方面和角度，对香河家具城的建设给予了政策优惠。“香河现象”的出现除了区位优势以外，更重要的是建立了统一管理模式，39个展厅、22个家具城捆绑式地统一收费、统一对外打广告，有效地树立起整体形象。

捆绑营销的实施要点有以下几点。

1. 选择合适的捆绑时机

对处于快速成长和畅销状态的产品来说，不存在营销困难，因而捆绑的意义是有限的。只有当产品处于结构变革和竞争激烈的时期，采取捆绑营销模式才有利于增强竞争力，实现捆绑各方的“共赢”。

2. 明确各方核心优势和资源

只有在某些方面拥有核心优势的企业，才能成为联合捆绑的对象。而且，各方的资源互补性和共享优势越强，其结成共生关系的营销效力也就越大。

3. 选择各方合适的捆绑产品

在捆绑营销中不能选择彼此竞争的替代性产品，而要选择那些互补性较强的产品，在某些情况下也可以选择彼此独立的产品。

4. 了解和重视合作方的资讯与诚意

这是捆绑营销非常重要的一个方面，是各方良好合作的基础，捆绑意味着一荣俱荣、一损俱损。所以，良好的企业信誉和真诚的合作能弥补某些方面的不足，而彼此欺诈则会使捆绑各方一起受到损失。

5. 估算实施营销方案所需的成本和预期的收益

只有在实施捆绑营销额外的收益大于额外的成本时，捆绑营销方案才是可行的。因此，企业应详细估算捆绑联合需要付出的额外成本费用。

体育营销——怎样借助体育把生意做大？

体育营销包括两个层面：一是指将体育本身作为产品营销，从一支球队和它的运动员，到一场赛事、一届运动会，都可视为营销学意义上的产品，这个层面可以称为“体育产业营销”。二是指运用营销学的原理，以体育赛事为载体而进行的非体育产品的推广和品牌传播等营销现象。比如，我们在世界杯中所看到的赞助商的一切活动和身影，以及它们的产品、品牌的巧妙展示等。我们通常所说的体育营销是指后一个层面。

从理论上来说，体育营销的形式可以不拘一格，只要能借助体育平台来推广自己的产品、品牌即可。目前国际上体育营销主要有冠名、赞助、合作伙伴、指定产品、广告、体育明星代言六大形式。

冠名、赞助和合作伙伴通常是国际知名品牌、资金雄厚企业的首选。比如可口可乐是奥运会的TOP赞助商、中石化冠名F1中国站等。

广告与体育明星代言已经成为体育营销的普遍形式，比如姚明之于中国联通，刘翔之于白沙集团等。

体育营销就是基于“体育赛事”这一平台，巧妙地使产品或品牌的相关信息与目标群体进行良好的沟通。要想做到这一点，则在进行体育营销前，必须清楚以下四点。

1. 明确目标市场，清楚营销对象

你的产品或品牌的目标市场，与你准备作为传播载体的体育赛事所能影响到的观众是否相关、是否有某种内在的联系。两者的相关度、一致性越高，体育营销的效果就越好。比如德国世界杯期间在CCTV-5《豪门盛宴》（世界杯期间央视主打的专题节目）节目中大量投放广告的雪花啤酒就是把准了这个脉。因为对于球迷来说，尤其对于那些在酒吧或家里看球的球迷来说，如果没有啤酒他们总会觉得少了点什么。

2. 确定科学而清晰的战略和战术

一旦决定利用某体育赛事，就必须根据营销战略和计划，确定科学而清晰的战略和战术，以实现预期营销或传播目标。首先，明确本次体

育营销的目标是什么？提升品牌，还是单一的促销？其次，采用什么样的体育营销形式？冠名，赞助，还是其他？还要解决媒体、渠道和终端该如何配合等一系列问题。

三星体育营销是采取整体品牌战略，把作为企业无形资产的核心力量与企业竞争力源泉的品牌价值提高到世界水平，在统一的品牌形象的指导下制定和实施各地区与各业务领域的策略。为此三星电子通过赞助奥运会、亚运会等国际重大体育赛事开展体育营销等活动，使得三星品牌与公众的距离进一步缩小，大大增强了三星电子品牌的好感度和亲和力，品牌价值得到了大幅度提升。

三星成为奥运会TOP赞助商后便围绕奥运营销制定了“让人一看到奥运的五环标志就能联想到三星品牌”的战略目标。为了实现这个目标，每年都会在俄罗斯和东欧举办三星长跑节，雅典奥运前夕三星举办了雅典奥运火炬全球传递活动，并举办了迎接2008北京奥运会万人长跑大赛等系列体育赛事。

3. 制定长期的体育营销战略

体育营销是战略而非战术，需要长期坚持，才能通过一次又一次的积累产生效果。体育营销为企业开展营销提供的主要是一种战略性的支持。它并不是单纯的体育冠名或赞助，而是依托于体育使产品、品牌与体育赛事、体育项目相结合，使体育文化与品牌相融合，以形成特有的营销文化。只有体育赛事中体现的文化融入到产品、品牌中，实现体育文化、品牌文化与营销文化三者的融合，引起消费者的共鸣，在公众心目中形成偏好，才能成为企业的一种长期的竞争优势。所以，体育营销不能赚一把就走，更不能寄望于一次体育营销就能永远不倒，它需要企业长期的坚持并制定详细的战略才行。比如三星虽然是国际奥委会TOP赞助商，但三星并未仅限于赞助奥运，或者说仅借助奥运会来进行体育营销，三星也赞助亚运会、世界杯这样的洲际赛事和全球性单项赛事，例如1998年曼谷亚运会、三星国家杯马术比赛、三星世界锦标赛（SWC）等。

4. 针对每次体育营销做定性和定量的评估与总结

企业的每一次体育营销活动都需要投入大量资金、人力以及各种资源，最终的效益到底如何？这是企业最关心的问题即“投资回报率”。这需要每一次体育营销结束后都要做定性和定量的评估与总结。评估包括三个层面：其一，品牌的曝光率如何？主要是评估媒体关注的规模和到达率（包括收视率、收听率、浏览率等），并以此来推算本次体育营销所影响到的人口规模和同等的媒体广告价值。其二，定性研究体育活动所影响的受众群对你的品牌，或产品的印象和感觉较之前有什么变化。其三，体育营销的前期、中期和后期你的终端反映是怎样的。

李宁品牌，连续四次为中国奥运代表团提供领奖装备，自1992年以来一直伴随着中国健儿登上荣耀的领奖台。作为一个专业的体育用品品牌，李宁公司并不满足于只为国人制造的思想，而是放眼世界，寻找更多表现中国本土品牌实力的合作机会。从赞助中国奥运代表团的领奖服到专业单项赞助，从赞助法国体操队到西班牙国家篮球队，在设计、生产与销售上，李宁以国际化的标准给自己定下目标，依据这个标准一步步地走向世界。李宁品牌所承载的，已不仅仅是专业体育用品的内涵，它将是中国的体育品牌走向世界的领路人。

总之，作为品牌提升和产品营销一柄利剑的体育营销并不是看上去那样简单，它需要企业运用整合营销传播的思想从品牌战略的角度去挥舞它，而不是一个简单的赛事冠名、赞助或广告。

服务利润链——服务企业的利润是由什么决定的？

1994年由五位哈佛商学院教授组成的服务管理课题组，提出了“服务价值链”模型。这项历经二十多年、追踪考察了上千家服务企业的研究，试图从理论上揭示服务企业的利润由什么决定。

简单地讲，服务利润链告诉我们，利润是由客户的忠诚度决定的，忠诚的客户（也是老客户）给企业带来超常的利润空间；客户忠诚度是靠客户满意度取得的，企业提供的服务价值（服务内容加过程）决定了客户满意度；最后，企业内部员工的满意度和忠诚度决定了服务价值。简而言之，客户的满意度最终是由员工的满意度决定的。

员工的满意度可以是多方面决定的：岗位设计、工作环境、员工选拔培养、激励机制以及服务工具和技术支持等。有的研究表明，员工对自身服务能力的评价会影响其自身的满意度。

美国MCI电信公司对它的七个电话客服中心的研究表明，影响其内部员工满意度的因素是（按重要性排）：对工作自身的满意度、培训机会、薪水、晋升机会的平等、是否受到尊重、团队协作、公司对员工发展的关心。另外，员工离职面谈、员工服务热线等都可以是了解员工满意度的有效手段。

服务利润链理论的提出，对于提高服务企业的营销效率和效益，增强企业的市场竞争优势，能起到较大的推动作用。这主要体现在三个方面。

（1）服务利润链明确指出了客户忠诚与企业盈利能力间的关系。这一认识将有助于营销者将营销管理的重点，从追求市场份额的规模转移到追求市场份额的质量上来，真正树立优质服务的经营理念。

（2）客户价值方式为营销者指出了实现客户满意、培育客户忠诚的思路和途径。服务企业提高客户满意度可以从两个方面入手，一方面通过改进服务、提升企业形象来提高服务的总价值；另一方面可以通过降低生产与销售成本，减少客户购买服务的时间、精力和体力消耗，降

低客户的货币与非货币成本。

（3）服务利润链提出了“公司内部服务质量”的概念，它表明服务企业若要更好地为外部客户服务，首先必须明确为“内部客户”——公司所有内部员工服务的重要性。为此，服务企业必须设计有效的报酬激励制度，并为员工创造良好的工作环境，尽可能地满足内部客户的内、外在需求。

第三章 营销战术 给对手“致命的一击”

聚焦法则——为何只有“致命的一击”才能有真正的回报？

在《旧约》中记载着这样一个故事：石头掉在花瓶上，花瓶碎了；花瓶掉在石头上，花瓶碎了。这个故事是犹太的先哲在告诫子孙，任何时候都要运用这个原理，创造出敌人是花瓶、自己是石头的局面。

在营销上，这就是定位法则。这一概念是美国学者阿尔·里斯提出来的。他说：“很多人认为，成功是许多微笑的努力所带来的结果的集合。事实上，无论你是否努力，表现在市场上的结果没有本质的差别。历史证明：真正在市场上卓有成效的是单一的、致命的一击。更进一步说，在任何给定的情况下，只有一个方向上的市场努力能够得到真正的回报。”

阿尔·里斯进一步指出：“那些成功的公司经理们认为，致命的一击恰恰是竞争对手最难以预见的行为。因为能够找到一个这样的机会就已经很难了，不断找到这种机会几乎是不可能的。”

从根本上说，设计营销策略的本质是战胜竞争对手，假如你是在一个原本就充满竞争的行业领域，那么竞争就会更加激烈，也更加明显。在这种情况下，定位法则的指导意义也就更为突出。

这种营销法则强调针对性、准确性，即针对不同的客户，提供不同的产品、采用不同的促销手段。

（1）一对一，不打“沙子枪”。为此，首先必须找到你要服务的、有需求的准客户——目标市场。

（2）设计你的产品，让产品精准地瞄准一部分客户，而不要妄想讨好所有的客户。

（3）核算你的成本，然后制定瞄准目标客户的价格。

（4）采用一定的促销手段，让目标客户了解你的产品、使用你的产品、喜欢你的产品。

在此过程中，我们还必须不断地校准目标，根据变化了的目标客户，调整自己的位置，这就是营销中的定位。

英国战略学家和作家BH Liddel Han将聚焦战略这种“致命的一击”称为最不可能预见到的战线或战场。著名的诺曼底登陆所选择的地点就是一个布满了岩石的地方，这恰恰是德军认为最不可能登陆的地方。

汉尼拔越过阿尔卑斯山——一个其他人认为不可能越过的地方。

希特勒绕过马其诺防线，使其装甲车部队通过了阿登高地，这也是法国指挥官认为坦克不可能通过的地方。

同样在市场上，经常遇见的情况是竞争对手往往只有一个地方是最薄弱的。这个地方就是你需要集中优势力量使竞争对手落败之处。

通用汽车在20世纪80年代很长一段时间内，都面临着来自日本低端轿车的竞争，像丰田、日产、本田等也面临着来自欧洲的高端轿车的竞争，如奔驰、宝马、奥迪等。

由于日本轿车和欧洲轿车的进攻，通用汽车产生了很大压力。为了能够节省资源并保持利润，通用汽车做出了一个非常致命的决定——使用同一个车模生产不同品牌的轿车。几乎是在突然之间，人们无法辨别出哪一个是别克或奥兹莫比尔，因为它们看起来都差不多。

这种统一的做法削弱了通用的中端市场，使得像福特公司又引入了特使和水星轿车，日本又引入了防库拉、雷克萨斯和无限。这就使通用在高、中、低端市场上受到了不同程度的削弱，致使通用汽车在北美市场后退到三名之外。倘若不是中国和其他新兴市场的崛起，通用汽车将非常危险。这种境况一直持续到20世纪90年代末期也未能有真正的改观。这也就不难理解，为什么2008年的金融海啸来临之际，福特尚能勉强自保，而通用却到了申请破产保护的境地。

因此，一定要记住：你的竞争对手只有一个最薄弱的地方，你要做

的最大努力就是集中优势力量对准这一处，发出致命一击。这正是市场营销上最有效的策略和方法。

总之，通过在客户满意的调查中实行定位法则，可以有效地提高目标细分顾客的满意度和忠诚度，最终给企业带来最大限度的利润，也充分利用了忠诚客户的潜力价值。这种方法使得企业在客户满意度方面的调查和改进努力更加有效，也使得对客户满意的研究更有意义。

阶梯法则——为什么只有第一或第二品牌才能长期存在？

阿尔·里斯在他的营销著作《定位》中提出了两个启发人心的营销法则，即阶梯法则和二元法则，这两个法则的核心内容综合起来就是阶梯营销定位。他说：“任何产品产生时都是不平等的。在人们做出购买决定时，头脑中总有一个产品次序。对于每一个类型市场，人们的心目中总有一个梯子对该市场中的各个产品进行排序，每一个梯阶都是一个品牌。以汽车租赁服务来说，Hertz（赫兹）是第一，Avis（艾维斯）是第二，National（国民）是第三。”

阿尔·里斯认为，在一个新的市场类别出现的初期，对应的阶梯上可能有很多梯阶，亦即有很多的品牌。但从长远来看，最终该阶梯上将只有两个梯阶，也就是二元市场。在胶卷市场，有Kodak（柯达）和Fuji（富士）；在汉堡包市场，有McDonald's（麦当劳）和Burger King（汉堡王）；在运动鞋市场，有Nike（耐克）和Reebok（锐步）。

以可乐市场为例，在1969年，可乐市场上有Coca Cola（可口可乐）、Pepsi Cola（百事可乐）和Royal Crown Cola（皇冠可乐）三个主要品牌，分别占据60%、25%和6%的市场份额，剩余份额由其他品牌的产品占有。二元法则预示着任何一个行业将来都只有两种品牌主导市场，并且，排名第一的品牌的市场份额将降低，排名第二的市场份额会增加。22年之后，也就是1991年，第一品牌的市场份额降低到45%，第二品牌的市场份额增加到40%，而排名第三的Royal Crown Cola则下降到3%，日渐式微。

认识到市场从长远来看是一个二元市场对于你制定近期或者中期市场战略是非常有益的。当你是某一类型市场的第三品牌时，就需要认真考虑一下自己的市场策略了。合适的市场策略对你的销售境况是会起到关键作用的。成功的市场专家将会把主要精力放在第一和第二梯阶上。通用电气的前CEO杰克·韦尔奇曾经说过，在GE，只有那些在市场上是第一或者第二的产品才能在全球竞争市场中获胜，并被保留和获得飞速

发展，剩余的或者被关闭，或者被整顿，或者被出售。

经常出现的情况是，在第二梯阶的位置上，往往不止一个品牌。以国内刚刚兴起的豆浆机市场为例，九阳是第一品牌，2008年占据81%的市场份额。但是排名第二的至少有两个公司，包括美的和步步高，每一个公司有5%~10%的市场份额。到2009年上半年为止虽然豆浆机市场已经有大约20个品牌，而且很多生产小家电的公司还摩拳擦掌准备进入，但从二元法则来看，将来只有很少的品牌会存在。

在阶梯上占据第二或者第三位置的产品的销售情况可能看起来也非常诱人，销售额上升，新的客户不断加入自己的客户群。但是，这些客户往往开始不知道谁是市场上的领袖，所以他们在做出购买决定时，会选择那些看起来比较吸引人或者有趣的产品。

伴随着时间的推移，这些客户逐渐认识了市场，并认为市场上领先的品牌的品牌较他们以前选择的品牌更好，所以他们会转而成为领先品牌的客户。值得注意的是，客户往往认可市场上产品的竞争。对于市场上第一、第二的品牌，客户会认为：这些品牌是最好的，因为它们是市场中的领袖。

按照这样的思路出发，营销策划的终极目的是要成为市场上的第一或者第二品牌，否则将来就难以生存。

比附营销——怎样借用第一名的影响力？

如果你不是市场上的领先者，那么你可以选择一个非常有效的营销策略，那就是比附定位。比附定位就是攀附名牌的定位策略。企业通过各种方法和同行中的知名品牌建立一种内在联系，使自己的品牌迅速进入消费者的心里，占据一个牢固的位置，借名牌之光使自己的品牌生辉。

有一个很有意思的例子：美国的汽车租赁公司艾维斯（Avis）在很长一段时期内，广告主题是高质量的服务，如“最好的汽车租赁服务（Finest in rent-a-car）”等。但是人们看到这个广告后，就会觉得奇怪，艾维斯怎么会有最好的汽车租赁服务呢，它又不是第一号汽车租赁公司。

接着，艾维斯改变了市场策略，它承认了自己的位置，广告语也变成Avis is only No.2 in rent-a-car, So why go with us? We try harder（艾维斯仅仅是排名第二的汽车租赁公司，为什么要选择我们？因为我们正在努力改变现状）。在长达13年的时间里，艾维斯损失了很多钱。但是当它承认自己的地位时，它就开始赚钱了，而且赚了很多钱。但是不久艾维斯被出售给了ITT公司，广告策略又变成了Avis is going to be No.1（艾维斯必将是第一）。

但人们说：不，它不是，赫兹（Hertz）才是，甚至很多人直接打电话给Hertz。显然，这对Avis而言是个灾难，但这没有关系，因为这样做的只是一部分人。

即使最强大的竞争对手，也有自己的弱点。角力的最高技艺是，利用对方的力量来对抗对方。同样，一个公司应该充分认识到市场领袖的优势和弱势，并将对方的弱势转化为自己的优势，以便与领袖品牌相抗衡。换句话说，不要尽力成为更好，而要尽力变成不同。

可口可乐是具有百年历史的第一品牌，只有7个人知道可口可乐的配方。根据对立法则，百事可乐提出了自己是面向年轻一代的可乐饮料，声称这是新一代的可乐，并因此成为第二品牌。

对于任何类型的市场来说，总会有一些客户希望购买第一品牌的产品，也总有一些客户不希望购买第一品牌的产品。作为希望成为第二品牌的公司，就需要以后者作为市场策略的主要诉求对象。因此，如果百事可乐能够吸引到所有的年轻人去选择它，那么还有谁会去喝其他品牌的可乐呢？但是，有太多的No. 2希望能够成为No. 1，这是不对的，你必须将自己定位成与No. 1不同的东西，并努力成为No. 1的替代品。

还有一个例子——

美国的汉堡王（Burger King）曾经非常成功，它将自己的市场策略直接针对麦当劳（McDonald's）设计，如广告词Have it your way（以你自己的方式）对应于麦当劳的大批量生产；Broiling, not frying（烧烤食品，拒绝油炸）对应于麦当劳的油炸制作方法等。所有的这些营销策略都深深巩固了汉堡王的市场地位。

后来，不知由于什么原因，汉堡王放弃了这样的做法。它变得胆小并停止了攻击麦当劳，广告语变成了The Best food for fast times（快节奏时代最好的食品）、We do it the way you do it（你的方式就是我们的方式），等等。它甚至实施了一个市场计划，来试图吸引小孩子，而这恰恰是麦当劳的主要客户群体。

最终，汉堡王逐渐丧失了自己的市场位置，并再也没能恢复到曾经的盛况。

时代在进步，社会在发展，市场在变化，要想使自己的产品长期立于不败之地，就必须有与众不同之处。

怎样使自己的品牌在众多的水族箱品牌中脱颖而出，是王先生日夜思考的一个问题。王先生聘请了具有专业水族箱设计经验的设计人员和研发人员，对该行业第一品牌“黑钻”水族箱的原料选用、风格设计、生产工艺等进行了全面、细致的研究，争取让自己的水族箱在各方面达到尖端水平。在团队的集体努力下，2005年10月，以黑钻为榜样的具有高贵风格的“精英”系列水族箱诞生了，并在广州展会上一炮打响，非凡的视觉体验给人们留下了深刻的印象，比附营销策略取得了成功，但

这仅仅是一个开始，“精英”虽然在外观上达到了黑钻的视觉效果，但在质量和工艺上还相差甚远，为了达到完美、精湛的工艺水平，“精英”水族箱在接下来的一年里，反复摸索，不断实践，目前该品牌的水族箱已经成了消费者信赖产品，供不应求。王先生凭借其智慧和对消费者负责的态度又一次取得了成功。

总的来看，比附营销是一种非常有效的策略，想想看，如果我们不是第一位的，为什么不能利用第一位的影响力呢？这种借力打力的方式值得我们深入思考。

利基营销——怎样避免与强势企业正面竞争？

“利基”是niche的译称。利基市场指市场中通常为大企业忽略的某些细分市场；利基营销又称“缝隙营销”或“补缺营销”，是指企业为避免在市场上与强大竞争对手发生正面冲突，而采取的一种利用营销者自身特有的条件，选择利基市场作为其专门的服务对象，对该市场的各种实际需求全力予以满足，以达到牢固地占领该市场的营销策略。

实行利基营销战略的主要意义在于，在整个市场上占有较低份额的公司可以通过灵活巧妙地拾遗补缺，见缝插针，经过周密的市场研究和专业的市场细分，能够充分了解到目标市场和目标客户群的情况，因而能够比其他企业更完善地满足消费者的需求。实行利基营销的优势在于企业目标市场较小且单一，便于进行市场研究，便于企业加强客户服务，有利于企业掌控营销目标，有利于企业避免与主要竞争对手的正面竞争，减少失败的可能。

豆瓣网的成功在于专注于利基市场，不与强势企业正面竞争，“不拿鸡蛋碰石头”，而是通过专业化经营、见缝插针地占据有利的市场位置。

豆瓣网(douban.com)是一个图书、音像、电影评论的网站，也是一个成功的网站，一个发展时间越长、用户越多、气氛越浓郁、聚合力越强的网站，由于已经拥有了一定的客户信誉，从而有力地保证了自身地位，以对抗竞争者的攻击。

豆瓣网定位于文化产业，市场规模相对有限，能容纳的竞争对手有限。中国人口世界第一，但是喜爱读书的人有多少？读书又上网的有多少？上网又知道豆瓣的有多少？有个朋友做过统计，最后估算出来最终的人群有5万~10万，而这个数字恰恰是豆瓣网创办前三年的发展情况。在如此规模的市场来看，模仿和抄袭者难有作为。

另外，有实力的竞争者基本上很少考虑去搞个豆瓣网出来，转型也要付出惨痛的代价。由于豆瓣网诞生在一个Web 2.0在国内刚刚兴起的时候，风格在当时与众不同，具有较强的创新性，但是对于传统网站来

说，Web 2.0意味着革命，很有可能是革“老命”。猫扑网也只是增加了一个频道，因为如果单独搞一个豆瓣网，面对小众市场，投入的财力太大、用户群发生冲突不说，还会背上抄袭者的丑名，最重要的是，即使都做到了也未必创造价值。

利基营销不是万能的，一般来说，它的运用必须具备以下条件。

- (1) 该市场有足够的规模或购买力，从而可能获利。
- (2) 该市场有增长潜力，不会短期萎缩。
- (3) 企业有满足市场需要的技能和资源，可有效地为之服务。
- (4) 企业能够依靠已建立的客户信誉，保证自身地位，对抗竞争者的攻击。

不同的企业在运用利基营销时应采取不同的策略，中小企业在准备进入一个相对陌生的利基市场时，在市场分析过程中应重点关注：客户位于何处，产品使用者的力度如何，产品购买者的购买力有何变化，主要重复购买者真正需要什么样的服务，应该具体运用何种促销方式。

着力开拓市场、引导购买增加的大企业运用利基营销时应侧重注意的是：调查使用相同和相似产品的客户，找出目前不用，但有可能使用本企业产品的客户，设法利用现有产品（线），开发新产品，并寻找新兴市场。

堡垒式营销——步步为营的战术怎样运用到营销中？

堡垒式营销是企业集中全部营销资源，综合运用各种营销手段在某一个目标市场上，实施稳扎稳打、步步为营的战术，脚踏实地地做好零售终端与营销网络工作，待企业产品的市场占有率上升到绝对统治地位时，再考虑向其他目标市场推进的营销战略。

堡垒式营销的主要特点有如下几点。

（1）堡垒式营销追求的是一种长期的、具体的市场目标，它不在乎一城一地的得失，甚至在短期内不惜临时放弃一些目标市场，但企业最终目的是要赢得主攻的目标市场。

石家庄“珍极”酱油作为一种高档酱油，在进入市场的初期，在华北地区全面开花，特别是在北京市场，1994年，企业投入100万元广告费，仅获得了不到0.3%的市场占有率，最后销售额连广告费都补偿不了。公司最后认识到：“珍极”酱油要像日本酱油一样，树立高档品牌形象，进入国内外高档酱油市场，就必须改变战略，收缩战线，实施堡垒式营销，把企业的市场面集中到石家庄地区，将石家庄市场作为企业最终赢得国内外高档酱油市场的第一个坚固“堡垒”，经过5年努力，“珍极”品牌终于走向全国，并在美国建立了生产厂。相反，撒网式营销主要追求短期的、宏大的营销效果，它非常重视企业及产品触及的市场面、品牌知晓度和销售量的最大化。

（2）堡垒式营销奉行的是一种集中兵力，以点寻求突破的战略思想。作风稳健、擅长阵地战的企业家，在面对一个巨大市场时，通常认为：伤其十指，不如断其一指，与其全线出击，倒不如收紧拳头，集中企业全部力量，主攻某一个关键性的目标市场。这样，堡垒式营销就是最有利于企业生存和发展的战略选择。

（3）堡垒式营销的组合重心是分销网络建设，特别是零售终端的建设。通过细致的零售终端建设，不仅可以在某一个区域市场上形成大量的产品分销出口，而且还可以使产品的特点、利益得到充分的展示，

在消费者的心中留下深刻的印象。宝洁公司的一种高档化妆品进军中国市场时，发现与当地化妆品不在一个档次上，而且只有在上海、北京等少数市场上有销路，于是公司首先将上海市场作为营销的第一个堡垒，并把大量的广告费省下来用于专卖店和化妆品专柜的建设以及营业人员、导购员的培训，待上海这一个市场堡垒整固以后，再用相同的办法去营建第二个“堡垒”——北京市场。

（4）堡垒式营销赢得的市场面较窄，但产品在这一区域市场上的占有率很高，企业对各种营销手段的控制力很强，因而市场基础非常牢固。

（5）堡垒式营销承受的风险较大，它相当于企业“把所有的鸡蛋装在一个篮子内”，一旦该区域市场营销受阻，短期内企业的营销目标将彻底搁浅。

企业在做出市场推进的战略决策时，应当充分考虑以下营销因素。

（1）市场范围的大小。从空间上看，当一个企业的市场范围很大，大到企业的开发能力、管理能力都不能适应时，要降低营销风险，只能采取堡垒式营销。

（2）企业实力的强弱。当一个企业实力较弱，营销预算不足时，比如说营销人员严重不足，促销资金预算不多，如果实施堡垒式营销，等于把这一把盐撒到一锅水中，营销效果自然会好得多。

（3）产品市场生命周期的长短。当一个产品的市场生命周期长到十多年甚至几十年时，企业实施堡垒式营销才会收到持续的营销效果，即每建立一个坚固的市场堡垒都可以获得绝对统治地位的市场占有率。

（4）营销障碍的多少。当市场中消费习惯差异大、需求种类多，而企业产品自身的价格与品质之间矛盾十分突出时，只有采取堡垒式营销，每个区域市场分别推出一套拓展方案，才能逐个攻克这些营销障碍，最终赢得所有区域市场。相反，如果市场所面临的营销障碍较少，整个市场可以视为同质市场时，就可以采取撒网式营销，迅速进入并占领整个市场。

（5）市场竞争的激烈程度。当市场竞争激烈，对手太多时，为了避免引起众多竞争者的激烈反应，使企业在市场上腹背受敌，采用堡垒式营销则可以增强企业在某一区域市场上的竞争力、战斗力。反之，企业就可以采取撒网式营销。

（6）产品利润空间太小。人民生活必需品，购买频率高的低值易耗品，一般单个产品包含的利润较小，企业不可能拿出巨大的赚头来吸引众多的分销商，只有采取堡垒式营销，才能较好地摆脱产品的利润约束。

标准营销——为何说“一流的企业卖标准”？

概括来说，企业竞争有三个层次：第一个层次是价格和质量的竞争。物美价廉的商品往往能够获得较多的市场份额。比如，我国的许多产品在参与国际竞争时，都采取价格竞争策略，通过薄利多销获利。第二个层次是专利技术的竞争。拥有专利技术的厂商在竞争中占有优势地位，它们通过专利许可或者商标转让赚取丰厚利润。第三个层次是标准和制度的竞争。企业通过技术研究、营销方式，将企业的技术标准变成市场通行的标准，进而从根本上垄断行业市场。

标准竞争与制度竞争是相辅相成的。如果能够掌握规则的制定权，那么就能占领标准确认的制高点；反过来，如果能够将企业的技术标准变为市场普遍使用的标准，那么在未来制定新规则时，就可以抢占先机。

一个有规律性的现象是：如果两种产品技术水平相当，只是技术标准不同，而一个产品在市场销售中占据优势，那么，今后所有的市场都可能会采用其技术标准。这就提醒我们，在推销自己的技术标准的同时，应实现产品的市场化，并尽可能多地占领市场。

丰田汽车全球标准的营销体系在世界车业享有盛誉，素有“销售的丰田”的说法。某跨国公司内部的一份分析报告中这样评价丰田：“丰田强势之处在于丰田是许多标准的创造者，比如精益生产、4S店。全球标准的营销体系，使它在各区域市场中节节取胜”。丰田畅销美国、加拿大、澳大利亚、欧洲和中东以及包括日本在内的亚洲等国，2003年丰田销售额超过福特，2004年成为通用的直接对手。

有人说，一流企业卖标准，二流企业做技术，三流企业做产品。标准化竞争已经成为大企业营销竞争的制高点。假如一个企业希望在标准领域占据一席之地，那么该怎么做呢？

首先，提高自主创新能力。打铁先得自身硬。只有拿得出有竞争力的技术标准，才能谈得上让市场接受你的标准。而这就必须转变单纯依靠数量扩张的经济增长方式，着力提高自主创新能力，努力开发和掌握

更多的自主知识产权。

其次，从战略纵深层面重新审视自身的业务选择及营销策略。你能否成为行业标准或者你是否会在原本可能成为行业标准的情况下丧失机会，有时候并非想象中那样复杂。IBM允许微软将DOS系统授权给更多的厂商就导致自己丧失了一个建立行业标准的绝佳机会，导致IBM在PC领域的惨败。所以，市场专家需要深谋远虑，考虑更纵深的市场发展态势。

最后，假如有机会成为某一行业为标准者，那么一致的推进就是必需的。有的时候，市场会成全一个标准者的出现，比如当所有个人电脑使用者的界面都是Windows时，它就是一个标准；而当所有人都食用营养盐的时候，普通盐就丧失了优势——强大的市场力量足以决定企业的市场行为。但是，保持一个行业标准者的地位是不容易的，它意味着你必须时时领先。微软一直在技术领域不断更新，从不放弃任何机会巩固和加强自己的市场地位。而一个侧面的例子是恒基公司的“商务通”，专家们认为它原本可能成为一个行业标准，但它并没有投入更多的力量将它转化为一种“标准”。当众多有实力的公司都在致力于将自己打造成一个“标准者”时，恒基的失误显然不是一个小的疏忽。

这仅仅只是沧海一粟，在标准营销上成功的和失败的都比比皆是。而标准营销是如此地吸引着企业，无数企业正在实践着这条竞争法则，所以我们不得不深入地思考它。

非典型营销——打破常规的营销策略从何而来？

在突发事件面前，我们能够打破常规，出奇制胜，依靠的是勇气和良好的心理素质，我们把非常规的营销活动称为非典型营销。非典型营销的核心是：营销的生命力在于出奇制胜和不断创新，从变化着的营销环境中捕捉市场机会，将会收到意想不到的效果。

例如转移市场就是一种非典型营销。一般企业在市场受阻之后，会通过加大推广力度、培育客户等手段直接发动营销攻坚战，但是非典型的成功策略则是转移市场。因为各地消费习惯、经济状况各不相同，有些商品在这个地方市场销路不好，但并不意味着在其他地方销路也不好。

中国内地的红木家具在香港市场上不是很畅销，原因是香港人住房面积小，喜欢少占地方的家具；而在西欧则不同，红木产品非常畅销，因为西欧人住房宽敞，不在乎占地多少。又如湖南有家铸造厂生产的井盖近年在港、台市场上受到了巨大的冲击，销售每况愈下。该厂没有硬撑或盲目转产而是设法易地移位，果然在东南亚的一些国家中找到了新的市场。

限制供应物以稀为贵，紧俏的东西总是好的，这是消费者的一般认识。抑制供应正是迎合消费者的这种心理，其优点主要有三：一是可以使商品在消费者眼里更有吸引力，从而使潜在需求上升，使企业能够获得整个市场上较大的份额；二是商品的短缺可能成为人们关注的新闻焦点，能为公司树立良好的形象，进而创造更多的商机；三是等待短缺产品时，客户可能会购买公司其他滞销的替代产品。当然，采用这种方法的风险也很大，它可能非但不能创造市场反而会缩小或失去市场。因而采用此策略必须谨慎，要做好市场调查，最好用于产品质量较好或某种流行的产品。

日本以经营电子游戏卡而著名的任天堂公司，在其游戏卡销售达到高潮时，曾采用限制供应的办法，造成一时缺货的现象，最典型的是其在1988年圣诞节前夕，零售商定了11亿张游戏卡，而任天堂公司仅提供

了3.3亿张，有趣的是，这种短缺创造了更多的消费需求，公司也因此而获得了上述诸多好处，并巩固和开创了更多的游戏卡销售市场，不到几年，其年销售额已达50亿美元，被称为“任天堂奇迹”。

非典型营销活动的开展，通常表现在以下几个方面。

（1）逆向思维，运用与传统思维和习惯背道而驰的逆向思维方法，往往能取得意想不到的效果。

（2）市场创新，创新是保持企业竞争力的基础。

（3）后发制人，先做大量的市场调查和研究，生产受消费者欢迎的产品，使之成为市场的领导品牌。

（4）巧妙互补，找出产品的互补性，把市场做大。

（5）化“危”为“机”。

（6）转移市场。

（7）限制供应。

薄利多销——沃尔玛的成功秘籍是什么？

薄利多销是指商家为了扩大销售量而采取的降低单位产品价格，以便于招徕客户，加强市场渗透，提高产品的市场占有率，从而增加企业总利润的商业手法。

在早期的经营生涯中，山姆·沃尔顿发现，如果每件商品进货是80美分的话，标价1美元，卖出的货的数量是标价1.2美元的3倍。这时，虽然每件商品的利润可能会减少，但由于卖出的数量很多，因而整体利润要高很多。这个道理很简单，但蕴涵着折扣销售的精髓：降低价格，刺激销售量，进而提高整体盈利水平。

薄利多销并非山姆·沃尔顿的发明，事实上早在沃尔顿进入商界之前，这一原则已被广泛应用，但像沃尔玛公司这样实行力度之大、范围之广、持续时间之久、运用之成功，倒很难再找出第二家。

沃尔玛公司的高级管理人员回忆说：“山姆·沃尔顿非常迷恋这种经销原则，并要求将这一原则作为公司的基本经营原则之一加以认真贯彻执行。”他们举例说，对于拟订标价为1.98美元的商品，他说50美分就可成交，我们建议，既然拟订价格为1.98美元，我们就标1.25美元吧，他说不，我们就标50美分。这种令人不敢置信的优惠价格使得公众普遍认为去沃尔玛公司购物是物有所值。

这一“比任何一家公司都走得更远”的薄利多销原则并没有使沃尔玛公司遭受损失，反而使公司赚得了更多利润。1997年，其销售收入高达1198亿美元，高居世界零售业榜首，并成功跻身世界500强前十名，位居第八。沃尔玛公司不仅获得了很高的企业文化力量分值，同时也有很高的企业长期经营业绩的分值。这无疑说明了强有力的企业文化能促进企业业绩的增长。

许多学者也同意这种观点，他们进一步解释说：“沃尔玛公司员工的积极性正是其企业文化和公司高级管理人员激励的产物，正是这种积极性，使该公司的经营业绩成就卓著。”很显然，沃尔玛公司强有力的企业文化“是强有力型企业文化最为典型的例子之一”。在沃尔玛公司

的企业文化体系中，强有力型企业文化的主要特征得到了充分的体现，并被提高到一个更高的层次，那就是“将原则演绎到极致”。在沃尔玛公司的企业文化中，许多原则并非是公司首创，但很少有公司能将它们运用得如此得心应手，如此有特色。这一文化体系无疑是我们建立和运用强有力企业文化的最好的实践证明。

沃尔玛创始人山姆·沃尔顿1962年在阿肯色州乡村创立第一家连锁店时靠的就是这一条。当年，沃尔顿对其商店的客户定位就是中下阶层，经营服装、饮食以及各种日常杂用品，最重要的是以低出别家商店的价格出售，因而吸引了众多客户，连锁店越开越多，但“天天低价”的法则始终没有变。沃尔顿有句名言：“不管我们付出的代价有多大，如果我们赚了很多，就应当转送给客户。”

如今，沃尔玛在美国拥有连锁店约3500家，其他国家拥有1100家，全球雇员1200多万人，是一个实实在在的企业帝国。但不管你走进哪里的沃尔玛，“天天低价”仍然是最为醒目的标志。为了实现低价，沃尔玛想尽了招数，其中重要的一着就是大力节约开支，绕开中间商，直接从工厂进货。统一订购的商品送到配送中心后，配送中心根据每个分店的需求对商品就地筛选、重新打包。这种类似网络零售商“零库存”的做法，使沃尔玛每年都可节省数百万美元的仓储费用。

财力资源问题是沃尔玛早期存在的问题之一。在以40%的速度增长的同时，必须有足够的资金去支持成长，这非常困难。尽管从一开始沃尔玛的获利性就很好，并且直到1970年才上市，可是在此之前，沃尔玛一直都不能从社会上筹集资金。所以沃尔玛必须保证所有的扩张努力都是对的。如果开一家新的分店，沃尔玛公司通常对它的要求是能在90天内开始产出现金，以便用来支持其他的发展计划。

在实际经营管理中，“薄利多销”的原则被广泛应用于下列几个方面。

(1) 产品有生命力，当销售步入低谷时，采用薄利多销，可激发客户的购买欲，以刺激产供销环节的周转。

（2）产品属市场淘汰之列，以多销微利保本为原则，将企业损失降到最低限度，争取时间，开发出新产品。

（3）市场上同类型产品多，竞争激烈时，采用薄利多销、降本让利策略，可争夺同类产品的客户，促进本企业产品覆盖率、辐射率、市场占有率的提高。

（4）新产品试销阶段，以薄利多销方式尽快使产品进入市场，扩大影响，提高知名度，建立市场信誉和威信。

（5）原料来源充足、技术性一般、市场吞吐量大的产品，可以采用薄利多销的原则，充分发挥企业设备效益、资金效益、技术效益，形成较稳固的生产、供应、销售三位一体的发展实力。

极效营销——为何会有人“不买对的，只买贵的”？

丰田的雷克萨斯汽车最初进入欧美市场时，客户定位是高端商务人士和政界客户，定价略低于奔驰汽车，但车内装饰和节油性优于奔驰，对奔驰汽车构成了直接威胁。奔驰如何应对这个来自日本的“入侵者”，业界人士拭目以待。奔驰的对策是“把与雷克萨斯车定位重合的奔驰轿车售价提高1万美元”，出人意料的是这一打破常规的策略非常成功，奔驰轿车高高在上的“极品”形象得到了加强，反而让售价“低廉”的雷克萨斯车身份尴尬。极效营销大获成功。

在市场营销竞争中，会产生许多特点不同的销售方法，极效营销就是其中一种。极效营销就是避开行业内通行的、传统的营销套路，而选择一种极端的营销方法的营销策略。其特点是将产品“极品”化，使营销产生一种市场“极效”效果，从而获取利润。它具有小额市场占有率、大额市场利润，产品质量一流，产品性能独具特色等特点。极效营销在市场上的运用数量不多，但成功率较高，并且它能够较快地引起人们的关注和兴趣，为市场拓展打下基础。

极效营销的实施步骤如下。

1. 建立产品“极品”的形象

企业要进行极效营销，首先要把产品的形象进行“极品”化处理。一般说来，一个产品的“极品”形象，可以从四个方面得到反映：一是产品包装；二是产品品质；三是产品价格；四是售卖场所。为此，企业可以从这几个方面对产品进行极品化处理，一要优化产品品质；二要优化产品包装；三要优化产品宣传。尤其是在产品的包装上要严格要求，不到其“极”绝不罢休。只有产品形象“极品”化以后，才有可能产生出市场“极效”。

2. 谋求“极位”的产品定位

实施极效营销，在产品定位时也要把产品往“极位”处定位，即要为产品寻找一个最高档的卖点，这个卖点所瞄准的目标客户必须是具有

高消费能力或高品位的客户。只有“极位”化的定位，才能给人以极端的感受，使该类消费者产生极强的消费欲求。

3. 制定产品“极端”的价格

做极效营销还要使产品的市场价格符合“极品”的要求。只有超高标准的“极端”定价策略才能够符合目标客户的“极位”心理，而且要把定价“极端”化，营销者才有可能获得利润“极效”。低价策略是不允许在这一营销战略中使用的。

世界上有许多名牌产品，使用的都是极效营销战略，而且它们都取得了极大成功，如汽车市场中的“劳斯莱斯”品牌，时装市场中的“登喜路”品牌，果酒市场中的“人头马”品牌，中国白酒市场中的“茅台”品牌等。

1997年，使用这一战略的成功案例是“锐步”鞋在印度市场上的销售。在印度，一双中档锐步跑鞋的价格是2500卢比（58美元）。这等于一头牛的价格。锐步公司的地区主管潘特先生曾说：“我们起初也为定价感到不安，但结果是这一价格给我们带来了意想不到的好处。”这一年他们在印度共卖出了30万双锐步鞋。1998年，锐步公司又在那里推出了3000双“三维电石鞋”，每双鞋售价高达5000卢比，这等于一台高级电冰箱的价钱，结果，4天之内这一款式的鞋就被人们抢购一空。

我们从以上案例可以看出，极效营销确实突破了传统营销的框框，大可让人跌破眼镜。

实施极效营销要把握好恰当的时机。

1. 市场竞争激烈时

市场越是疯狂，企业就越应谨慎，不可“随波逐流”。在激烈的市场竞争中，如果没有一些超常规的做法，产品就很难赢得客户。“极效营销”就是一颗攻坚的炸弹。它的极端行为，很容易引起大众的好奇，也容易促使一部分人去“逆潮流”地“畸形”消费。

2. 企业产品上档次时

有时候扩展企业的产品线是必要的。有些企业在一个时期内，一直

在经营低档产品或中档产品，为了谋求生存空间和营业利润，这个时候，就可以考虑使用极效营销战略。但它必须有一个前提，即企业的低档产品或中档产品在市场上的形象较佳，并且已经具有一定的市场占有率。这样，在企业发动极效营销攻击时才会被消费者较快认同，并且不会导致竞争对手的舆论攻击。

3. 企业产品形象提升时

当企业的产品形象在消费者心目中处于提升时期时，适于运用极效营销。而对于一个劣质形象产品，实施极效营销就不太适宜。这中间有一个形象“代沟”的问题。劣质形象是低谷，而极效营销属高峰线，两者之间缺乏衔接。所以相对来说，一个无名的新品牌产品进行极效营销比一个不好的老品牌产品进行极效营销其成功率要大得多。

第四章 产品策略 畅销品背后的智慧

差异化营销——如何实现产品的“不完全替代性”？

差异化营销就是企业凭借自身的技术优势和管理优势，生产出在性能上、质量上优于市场上现有水平的产品，或是在销售方面，通过富有特色的宣传活动、灵活的推销手段、周到的售后服务，在消费者心目中树立起卓尔不群的良好形象的营销方式。

对于一般商品来说，差异总是存在的，区别只是大小强弱不同而已。而差异化营销所追求的“差异”是产品的“不完全替代性”，即在产品功能、质量、服务、营销等方面，本企业为客户所提供的是部分对手不可替代的。“鹤立鸡群”是差异化策略追求的最高目标。

现代营销理论认为，一个企业的产品在客户中的定位有三个层次。一是核心价值，它是指产品之所以存在的理由，主要由产品的基本功能构成。比如手表是用来计时的，羽绒服是用来保暖的。二是有形价值，指与产品有关的品牌、包装、样式、质量及性能，是实际产品的重要组成部分。三是附加价值，其中包括与产品间接相关的或厂家有意添加的性能和服务，比如免费发货、分期付款、安装、售后服务等。这些构成了差异化战略的理论基础。

在此基础上，为研究问题的方便，一般把差异化战略分为产品差异化、市场差异化和形象差异化三大方面。

1. 产品差异化

产品差异化是指某一企业生产的产品，在质量、性能上明显优于其他生产厂家的同类产品，从而形成独自的市场。对同一行业的竞争对手来说，产品的核心价值是基本相同的，所不同的就是在性能和质量上，在满足客户基本需要的情况下，为客户提供“独特”的产品。这是差异化战略追求的目标，而实现这一目标的根本在于不断创新。

农夫山泉把产品质量的差异化作为战胜对手的法宝。作为天然水，

水源是农夫山泉一直宣扬的主题。天然水对水源的要求极为苛刻，它不像纯净水可以用自来水做原水经过净化后就能达到出售的标准，天然水的水源必须是符合一定标准的地表水、泉水、矿泉水，取水区域内要求环境清幽、无任何工业污染。农夫山泉在早期的广告中就告诉大家“农夫山泉——千岛湖的源头活水”，因为国家一级水资源保护区“千岛湖”的水资源是独一无二的，而农夫山泉来源于千岛湖水面下70米pH值（酸碱度）最适宜的那一层。因此，在农夫山泉红色的瓶标上除了商品名之外，又印了一张千岛湖的风景照片。与其他商品相比，差异性立刻凸显，无形之中不但彰显了其来自千岛湖水源的纯净特色，红色亮眼的商标更在一摆上货架的同时，就立刻抓住了众人的目光。

2. 形象差异化

这是指企业通过实施通常所说的品牌战略而产生的差异。企业通过强烈的品牌意识、成功的品牌战略，借助媒体的宣传，使企业在消费者心目中树立起优异的形象，从而对该企业的产品产生偏好，一旦需要，就会毫不犹豫地选择购买这一企业的产品。如果说企业的产品是以内在的品质服务客户的话，那么企业的形象差异化策略就是用自己的外在形象取悦消费者。

在胶片行业，几乎所有人都了解柯达的黄色、富士的绿色、乐凯的红色，这就是形象差异化在色彩上的区别。

在白酒业，有茅台的国宴美酒形象、剑南春的大唐盛世酒形象、泸州老窖的历史沧桑形象等这些差异化的形象。

3. 市场差异化

这是指由于产品的销售条件、销售环境等具体的市场操作因素而形成的差异。大体包括销售价格差异、分销差异、售后服务差异。

从价格上讲，与同类产品相比，价格有高中低之分。企业是气壮如牛地选择高价，还是先屈后伸选择低价策略，抑或实施高不攀低不就的中间策略呢？最主要的还是要根据产品的市场定位、本企业的实力和产品的市场生命周期来确定。例如，海尔在冰箱市场上始终以高价位出

场，而给人以物有所值的感觉；长虹彩电多次打低价战也屡屡得手。

分销渠道，在同类产品中根据自己的特点和优势选择合适的销售渠道可以取得事半功倍的效果。

在化妆品行业，有一些大品牌专门在高档卖场销售，而有一些大品牌则以在美容院销售为主，还有美国雅芳公司根据化妆品的特点，采用上门直销的独特方式，也取得了非凡的经营业绩。

售后服务差异，伴随着买方市场的到来，相同功能、相同质量的产品越来越多，人们为什么要舍此择彼呢？售后服务差异就成了对手之间的竞争利器。

同是一台电脑，有的保修一年，有的保修五年；同是销售电热水器，海尔提供24小时全程服务，售前售后一整套优质服务让每一位客户心情愉悦。

实施差异化营销策略，以科学、缜密的市场调查、市场细分和市场定位为基础。这是因为，市场调查、市场细分和市场定位能够为企业决策者提供客户在物质需要和精神方面需要上的差异，准确地把握客户需要什么？在此基础上，分析满足客户差异需要的条件，根据企业现实和未来的内外状况，研究是否具有相应的实力，明确“本企业能为客户提供什么？”这一主题。如果是耐用消费品，应以产品差异和服务差异为主攻方向；如果是日用消费品、食品饮料则应以树立形象差异为重点。

差异化策略的实施是一个动态过程，任何差异都不是一成不变的。首先，随着社会经济和科学技术的发展，客户的需要也会随之发生变化，昨天的差异化会变成今天的一般化。例如，人们以前对手表的选择，走时准确被视为第一标准，在石英技术应用之后，“准”已不成为问题，于是人们又把目光集中在款式上，如果手表生产企业再把走时准确作为追求的战略目标，显然是不合时宜的。其次，竞争对手也在变化，尤其是在价格、广告、售后服务、包装等方面，很容易被那些实施跟进策略的企业模仿。任何差异都不会永久保持，要想使本企业的差异化战略成为“长效药”，出路是不断创新，用创新去适应客户需要的变

化，用创新去摆脱对手的“跟进”。

差异化策略是一个系统。在具体操作中，经营者不仅要根据行业内竞争态势、企业产品的市场生命周期、产品的类型实施相应的差异化策略，更有必要使差异化策略形成一个系统，全面实施。实施产品差异化，要为客户提供独具一格的产品，要为对手所不能为，慧中而秀外；还应该从包装到产品的宣传都显示出明显的差异，在客户中树立令人难以忘怀的形象。值得指出的是，任何一种差异化策略的实施都要付出一定的代价，增加售后服务项目就要提高销售成本，加大宣传力度就要支出一大笔广告费用，但只要能够顺利达到预想的差异化效果，或者能为企业带来长远的利益，这种选择就是值得的。

实施差异化策略要加强营销全过程的管理和控制，尤其需要注意客户的反馈，因为对于任何营销策略实施的成功与否，进行最终裁决的是作为上帝的客户，得不到客户的认可，再完美的策略也只不过是纸上谈兵。只有通过客户的反馈，才能准确判定是保持、取消还是加速实施自己的营销策略。国内一些企业往往习惯于运用自己的销售渠道来收集信息，而不善于直接从客户那里获取信息，有的甚至宁愿挥金如土去漫无目标地做广告，也不愿意花小钱去从客户那里获取营销效果的反馈。

总之，实施差异化策略是与竞争对手进行比较后的选择，是一个动态的控制过程，是相互补充的完美组合，“鹤立鸡群”、“羊群里跑骆驼”是其追逐的目标，而成功的最高标准则是得到客户的认可。

感性营销——为何情感化的产品大受欢迎？

伴随着人们生活水平的提高、消费观念的更新，当今消费行为的经济属性已日渐淡化，其社会心理属性日趋明显，在消费过程中所流露出的感性色彩日渐浓厚，消费者越来越重视消费中的情感价值及其商品给自己带来的附加利益。

换言之，消费者购买商品越来越多是出于对商品象征意义的考量，其购买动机已不再仅停留于为了获得更多的物质产品以及对产品本身的占有，而是为了商品的象征功能而购买，也就是说，人们更加重视个性的满足、精神的愉悦、舒适及优越感。这种消费现象被称为“感性消费”。

以满足人们的心理感受作为重要衡量标准的商品称为感性商品。研究资料表明，商品感性的种类有明亮感、高贵感、情趣感、充实感、艺术感、自然感、复古感、时代感等等，而此类特色正是现代社会众多消费者所刻意追求的，因此感性营销应运而生。

所谓感性营销，就是指企业的营销活动情感化，将“情感”这根主线贯穿于其营销活动的全过程。其主要有两方面的含义：一是要研制开发出富有人情味的产品（或服务）；二是要采用充满人情味的促销手段。

一个经营者若能恰当地把握这一趋势，推出令消费者感到“正中下怀”的情感化产品，就一定能轻而易举地赢得客户、赢得市场。

要想开发出感性商品，应该注意以下几点。

（1）掌握不同消费者的不同心理需求，并在此基础上创造出别具一格的分门别类的感性设计。

美国艾士隆公司董事长布希耐一次到郊外散步，无意中看到几个小孩在玩一只肮脏和异常丑陋的昆虫，简直到了爱不释手的地步。这种情况使布希耐认识到，一些丑陋的玩物在部分儿童心理上占有一定位置，于是他产生了一个灵感，促使他布置自己的公司研制一套“丑陋玩具”，迅速向市场推出，一炮打响，并且掀起美国行销“丑陋玩具”的

热潮，艾士隆公司也因此获益匪浅。

(2) 要给商品起一个富有文化底蕴、感情色彩浓厚且又耐人寻味的名字，使人一闻其名就不由遐想联翩。

无锡红豆集团将其生产的各种款式的衬衣都统一命名为“红豆”衬衫，使人一看到“红豆”两字，就不由联想到唐代著名诗人王维的《相思》一诗：“红豆生南国，春来发几枝，愿君多采撷，此物最相思”，并由此而勾引起人们的相思之情。因此，以“红豆”命名的衬衣一经问世，就立即备受不同层次、年龄的消费者的青睐。老年人把红豆衬衣视为吉祥物；年轻的情侣喜欢将其作为寓情之物互相馈赠；海外华人看到红豆衬衣，不禁“睹物生情”，倍感亲切。由于“红豆”衬衣质量上乘，“红豆”这名字既有浓郁的人情味，又别有文化韵味，人见人爱，因此，“红豆”衬衣一炮打响，在市场上畅销不衰。

(3) 要树立诱导消费的理念，做好引导需求、创造市场这篇大文章。

中美合资广州宝洁公司生产的“海飞丝”洗发水之所以能在中国洗发水市场上“鹤立鸡群”，独领风骚，就得益于其公司对消费者消费观念的诱导、消费需求的引导。国人原先对头发里长头屑根本就不屑一顾，也从不把它看做是一个问题，总觉得没有什么了不起。可是在“海飞丝”洗发水的一场广告心理大战的“蛊惑”下，广大消费者都普遍“恐慌”起来，大家强烈意识到，有头屑是使用劣质洗发水的结果，并由此产生这样的联想：使用劣质洗发水者是档次不高的人，低档次者才会有头屑，有头屑者难以进入白领阶层的社交圈，甚至还会影响恋人朋友间的感情，进而得出这样的结论：要去掉头屑，就必须使用“海飞丝”洗发水。于是，该公司旷日持久的广告宣传就无形中在全社会制造出一种必须使用“海飞丝”洗发水的时尚，从而使其成为少男少女们扮靓显阔的必需品、加深情侣感情的黏合剂，使该产品很快走俏于市场，宝洁公司也因此转眼间成了年销售额突破亿元的超级化妆品企业。

另外，在感性营销中要求在促销时采用情感化的促销手段。

感性营销，不仅要求企业针对消费者的消费心理、情感需求，有的放矢，投其所好地推出感性商品，还要求企业采用情感化的促销手段，在推销商品的同时把情感推销给“上帝”，以通过推销情感来达到促进销售的目的。

比如馈赠客户小小礼品，或是不时创新和美化商品的陈列环境以吸引客户。而具有科学性、艺术性和浓郁感情色彩的广告是其中最重要的，也是最常见的一种营销方式。

同样是促销手表，台湾某企业利用母亲节大做广告，其煽情夺人的广告词这样写道：“妈妈以时间换取我的成长，她那推动摇篮的手是最舍不得享受的手，在母亲节里，别再让妈妈的手空着，欢迎儿女们为妈妈选一只星辰表，送给妈妈一份意外的惊喜。”

看到这样的广告，还有哪一位热爱母亲的儿女能不动心呢？

瑞士某钟表公司推出了一种带夹子的石英表，用一个富有魅力的标题做广告——“手腕的自由”。传统的手表是佩戴在手腕上的，而该表构思独特，将表面附着在一个夹子上。让人随便夹在衣襟上的表以及获得自由的手腕，整个广告画面既表现了新产品的特色，又刻画出了给使用者带来方便的喜悦，引起消费者强烈的共鸣。

在运用感性营销策略时还必须注意以下几个问题。

（1）无论是开发情感化产品，还是采取何种情感化促销手段，其出发点都是为了了解该时期社会文化趋向和消费者心理态势。

当今世界制鞋业首屈一指的美国麦尔维尔·高浦勒斯制鞋公司敏锐地洞察到在经济富足时期，人们购鞋开始由选择价廉、质优转移到体现自我的心态，于是该公司致力于开发各种富于感情韵味的鞋子，比如优雅型、深沉型、轻盈型、野性型等。从而在消费者中引起强烈共鸣，并创造了该公司历史的销售最高峰。

（2）要看其与同类产品相比是否具有“差别性优势”。

要注意收集市场信息，并通过对信息的整理、加工，使其“去伪存真，去粗取精”，以从中了解消费者的心理，把好“上帝”需求的脉

搏，掌握市场动向，特别是要对同类产品的有关情况了如指掌，进而在掌握可靠信息的基础上抓住商机，果断决策，抢先推出新产品，“先声夺人”。

（3）对消费者的感情投入要适度。

对消费者的感情投入也有个“度”的问题。也就是说，经营者在向消费者推销其情感时，既要注意分寸，又要讲究推销的艺术，推销得巧妙自然，恰到好处。否则就会弄巧成拙，适得其反。

（4）经营者要根据感性消费所固有的特点，在经营方面做到灵活多变。

由于感性消费追求个性、追求时髦，具有很强的时尚性，许多感性商品更新换代比较快，其产品市场生命周期比较短，加之，随着产品的扩散和流行，各种仿制品与同类产品纷纷涌入市场而导致商品的兴衰过程缩短，因此，在经营方面要做到灵活多变，在生意做到五分时就考虑转向，只有把生意做活，“活”中有“变”，才能以变应变，以避免在市场饱和状况下企业所遇到的经营风险和财务风险。

绿色营销——为何农夫山泉自称“大自然的搬运工”？

伴随着全球环境保护意识的增强，世界各国经济都在实施可持续发展战略，强调经济发展应与环境保护相协调。作为绿色保护运动的一个重要组成部分——绿色营销正成为社会和企业认真研究的热门课题。

所谓绿色营销是指企业在生产经营过程中，将企业自身利益、消费者利益和环境保护利益三者统一起来，并以此为中心，对产品和服务进行构思、设计、制造和销售。

北京长城饭店在每间客房内都放置了一张淡绿色的节能卡，提醒房客在每次离房前熄灯，关掉空调、电视等，以节约能源。自觉节能是世界性的呼声，是人类对自身生存和发展的关注，是现代人文明素养的一种表现。身为五星级的大饭店欢迎入住客人参与节能活动，其用意当然不仅仅在于对自身利益的考虑，更重要的是对公众做了一次节能意识的影响和引导，体现了一个大企业对社会的责任感。事实证明，“节能卡”新颖别致，加强了公众对节能活动的理解与认同，也为长城饭店的形象增添了一分亮点。

绿色营销是指企业以环境保护为经营指导思想，以绿色文化为价值观念，以消费者的绿色消费为中心和出发点的营销观念、营销方式和营销策略。它要求企业在经营中贯彻自身利益、消费者利益和环境利益相结合的原则。因此，绿色营销管理包括以下五个方面的内容。

1. 树立绿色营销观念

绿色营销观念是在绿色营销环境条件下企业生产经营的指导思想。传统营销观念认为，企业在市场经济条件下生产经营，应当时刻关注与研究的中心问题在消费者需求、企业自身条件和竞争者状况三个方面，并且认为满足消费需求、改善企业经营条件、创造比竞争者更有利的优势，便能取得市场营销的成效。而绿色营销观念却在传统营销观念的基础上增添了新的思想内容。

企业生产经营研究的首要问题不是在传统营销因素条件下，通过协

调三方面关系使自身取得利益，而是与绿色营销环境的关系。企业营销决策的制定必须首先建立在有利于节约能源、资源和保护自然环境的基点上，促使企业市场营销的立足点发生新的转移。

对市场消费者需求的研究，是在传统需求理论基础上，着眼于绿色需求的研究，并且认为对这种绿色需求不仅要考虑现实需求，更要放眼于潜在需求。

企业与同行竞争的焦点，不在于传统营销要素的较量，争夺传统目标市场的份额，而在于最佳保护生态环境的营销措施，并且认为这些措施的不断建立和完善，乃是企业实现长远经营目标的需要，它能形成和创造新的目标市场，是竞争制胜的法宝。

与传统的社会营销观念相比，绿色营销观念注重的社会利益更明确地定位于节能与环保，立足于可持续发展，着眼于社会经济的长远利益与全球利益。

日本横滨本田汽车销售公司总裁青木勒在每天外出和上下班的途中发现，汽车在行驶中排出的大量废气不仅直接污染了城市空气，还进而影响了街道绿化树木的生长，构成了对环境的破坏。青木勒为此深感内疚，决心为环境保护尽自己一份义务，于是规定公司“今后每卖一辆车就在街道两侧种一棵纪念树”。随后又决定将销售利润的一部分转为植树费用，以减轻越来越多的汽车废气对城市环境的破坏。这种别出心裁的营销策略，使本田汽车的销售量与“绿”俱增。

2. 设计绿色产品

产品策略是市场营销的首要策略，企业实施绿色营销必须以绿色产品为载体，为社会和消费者提供满足其绿色需求的绿色产品。所谓绿色产品是指对社会、对环境改善有利的产品，或称无公害产品。这种绿色产品与传统同类产品相比，至少具有下列特征。

(1) 产品的核心功能既要能满足消费者的传统需要，符合相应的技术和质量标准，更要满足对社会、自然环境和人类身心健康有利的绿色需求，同时符合有关环保和安全卫生的标准。

“绿色标志”是指依据有关环境标准、指标和规定，由国家政府部门或某个具有权威性的认证机构确认并颁发的一种标志。这是一种印在商品或其他包装上的图形，其样式因国而异。世界上主要的环保绿色标志是德国的“绿色天使”、日本的生态标志及中国的绿色食品标志等。从各国情况来看，产品一旦被贴上“绿色产品”的标签，立即身价大增且有供不应求之势，就等于取得了进入市场的“绿色通行证”。

(2) 产品的实体部分应减少资源的消耗，尽可能利用可再生资源。产品实体中不应添加有害环境和人体健康的原料、辅料。在产品制造过程中应消除或减少“三废”对环境的污染。

绿色设计是指在生产过程中采用清洁技术、无污染技术，降低资源消耗，减少环境污染；使产品在使用消费过程中，有利于消费者身心健康，减少对环境的污染和破坏。这就要求企业在研制开发绿色产品时，在保证产品质量的前提下，紧紧抓住绿色这个主题，用环保的观念进行设计。

(3) 产品的包装应减少对资源的消耗，包装的废弃物和产品报废后的残物应尽可能成为新的资源。

绿色包装是指节约资源、减少废弃物、用后易于回收再利用或可再生，易与自然分明，又不污染环境的包装。它在发达国家已广泛流行，在我国还刚刚起步。这就要求我国企业在包装商品的过程中，既要努力降低其包装费用，又要考虑到包装废弃物对环境的污染程度，不断研制开发出新型的绿色包装材料，比如纸包装或一些与橘子皮、鸡蛋皮、香蕉皮等有类似功能的“天然包装物”仿制品，探索一条“绿色包装”的新路子，也有利于突破一些新贸易保护主义利用包装问题为我国设置的技术性壁垒。

(4) 产品生产和销售的着眼点，不在于引导消费者大量消费而多多益善，而是指导消费者适度消费，避免浪费，树立全新的绿色消费观。

3. 制定绿色产品的价格

价格是市场的敏感因素，定价是市场营销的重要策略，实施绿色营销不能不研究绿色产品价格的制定。一般来说，绿色产品在市场的投入期，生产成本会高于同类传统产品，因为绿色产品的成本中应计入产品环保的成本，主要包括以下几方面：

- （1）在产品开发中，因增加或改善环保功能而支付的研制经费；
- （2）在产品制造中，因要求对环境和人体无污染、无伤害而增加的工艺成本；
- （3）使用新的绿色原料、辅料而可能增加的资源成本；
- （4）由于实施绿色营销而可能增加的管理成本、销售费用。

但是，产品价格的上升是暂时的，伴随着科学技术的发展和各种环保措施的完善，绿色产品的制造成本会逐步下降，趋向稳定。企业制定绿色产品价格，一方面当然应考虑上述因素，另一方面也应注意到，伴随着人们环保意识的增强，消费者经济收入的增加，消费者对商品可接受的价格观念会逐步与消费观念相协调。所以，企业营销绿色产品不仅能使企业盈利，更能在同行业竞争中取得优势。

曾有一份全球性的调查报告显示，66%的英国消费者愿意付更高的价格购买绿色食品，80%的德国人和67%的荷兰人在购物时考虑环境问题，有77%的美国消费者愿意为绿色包装多付钱，而且这部分消费者的比例正在日益扩大。可见绿色产品备受青睐；另外，由于绿色产品在开发研制过程中用于环保的投入增加，其成本也高于普通产品，具有较高的技术含量和环保价值，又有益于消费者的身心健康，因而价格可以定得高些。以绿色食品为例，芬兰政府允许其价格比一般食品高30%，日本则允许高出20%左右。但这种策略不能作为企业长期的定价策略，为了企业的长远发展，应在环保技术的开发研究上下工夫，不断革新技术，降低成本。可以预料，谁拥有先进的环保技术和环保产品，谁就能在激烈的市场竞争中赢得胜利。

4. 绿色营销的渠道策略

绿色营销渠道是绿色产品从生产者转移到消费者所经过的通道。企

业实施绿色营销必须建立稳定的绿色营销渠道，在策略上可从以下几方面努力。

（1）启发和引导中间商的绿色意识，建立与中间商恰当的利益关系，不断发现和选择热心的营销伙伴，逐步建立稳定的营销网络。

（2）注重营销渠道有关环节的工作。为了真正实施绿色营销，从绿色交通工具的选择、绿色仓库的建立，到绿色装卸、运输、贮存、管理办法的制定与实施，认真做好绿色营销渠道的一系列基础工作。

中国的矿泉水市场竞争非常激烈，早有“娃哈哈”与“乐百氏”的双雄争霸，后有雀巢、康师傅等的介入，农夫山泉能够异军突起名列三甲，与其长期开展绿色营销是分不开的。其广告词“农夫山泉有点甜”向消费者传达了健康饮用水的信息，其“千岛湖水源地”、“大自然的搬运工”的广告陈述，又准确地描述了其源自大自然、保护大自然、亲近大自然的营销理念。其中的成功真谛，值得玩味。

（3）尽可能建立短渠道、宽渠道，减少渠道资源消耗，降低渠道费用。

5. 搞好绿色营销的促销活动

绿色促销是通过绿色促销媒体，传递绿色信息，指导绿色消费，启发引导消费者的绿色需求，最终促成购买行为。绿色促销的主要手段有以下几方面。

（1）绿色广告。通过广告对产品的绿色功能定位，引导消费者理解并接受广告诉求。在绿色产品的市场投入期和成长期，通过量大、面广的绿色广告，营造市场营销的绿色氛围，激发消费者的购买欲望。

（2）绿色推广。通过营销人员的绿色推销和营业推广，从销售现场到推销实地，直接向消费者宣传、推广产品绿色信息，并讲解、示范产品的绿色功能，回答消费者绿色咨询，宣讲绿色营销的各种环境现状和发展趋势，激发消费者的消费欲望。同时，通过试用、馈赠、竞赛、优惠等策略，引导消费兴趣，促成购买行为。

（3）绿色公关。通过企业的公关人员参与一系列公关活动，诸如

发表文章、演讲、影视资料的播放，社交联谊、环保公益活动的参与、赞助，等等，广泛与社会公众进行接触，增强公众的绿色意识，树立企业的绿色形象，为绿色营销建立广泛的社会基础，促进绿色营销的发展。

20世纪80年代，麦当劳因每天都在制造垃圾——废弃的包装物，逐渐成为环保人士攻击的对象。在环保危机的威胁下，90年代初麦当劳推出了“种植一棵树”的绿色公关宣传活动，并着手抓好三方面工作：一是减少包装；二是减少使用损坏环境的材料；三是使用较易处置、能物化成肥料的材料。这样使环境污染物减少了60%，在社会公众面前成功地塑造了“绿色麦当劳”的新形象，为麦当劳在激烈的市场竞争中赢得消费者的厚爱创造了良好的社会氛围和经营环境。

色彩营销——“蓝瓶的钙”为何大获成功？

当你在家打开电视看见一条广告说“选蓝瓶的钙！”时，你想到了什么？

也许你不知不觉就产生了“蓝瓶的钙就是钙的代言”的想法。如果这样，那么这条色彩营销的经典广告就大获成功了！

用色彩来创造与同类竞争产品的差别，以强化产品在消费者心中的形象，这就是色彩营销。换言之，所谓色彩营销就是指企业根据市场特点，充分利用色彩表现手法体现其产品的外部特征来进行营销组合，以满足客户的特定需求的一种营销活动。

相关心理学研究表明，人的视觉器官在观察物体时，最初的几秒内色彩感觉占80%，而形体感觉只占20%，两分钟后色彩占60%，形体占40%，5分钟后各占一半，并持续这种状态。可见产品的色彩给人的印象鲜明、快速、客观、明了、深刻。因此，对于冲动型、激情型的客户群体，鲜艳明了的产品就会一下子满足他们的购买欲望，瞬间效应特别明显。

苹果电脑的彩色机壳、麦当劳快餐的红黄、柯达胶卷的金黄标志、可口可乐的鲜红色彩等，这些都与企业品牌特征紧密相连，色彩也就成为了商品附加值的一部分。这种用亮丽的色彩装点商品、包装商品以及进行品牌宣传，以加深消费者对商品的认知记忆程度，激发购买欲望，便是色彩营销的无限魅力。

色彩营销的载体是很广的，通过色彩来提升商品的商业价值的载体和途径较多。颜色可以在产品方面调配，也能（或同时）在商品的包装、广告、商业环境、企业形象、宗教民族等诸多方面加以考虑。这是因为市场上同质同类的产品很多，消费者对产品的颜色又觉得眼花缭乱，只有把握好产品（从广义上讲）颜色特征的表现形式，才能让客户心爽、眼爽，留下较深的视觉印象，从而在心情最佳的状态下购买商品。

色彩营销一般伴随着娱乐化营销。好娱趋乐是人的本性，色彩与娱

乐气氛是一对孪生兄弟，现代科技的进步使色彩和娱乐正在进行着前所未有的亲密接触，两者结合起来，将能有效拉近产品与消费者之间的距离，加强产品的营销造势。

鲜明、生动、形象、时尚的色彩营销，最终都要落到人性化上面。人性化是色彩营销的根本所在。不同品牌的商品，面对不同的购销对象——人，色彩这个特殊的营销工具将扮演着沟通的重要角色，展示着产品的魅力和提升品牌价值，色彩效应只有充分符合时代特征，满足消费者时尚的人性化需求，才能在日趋激烈的竞争中，发挥它独特的功效。

苹果公司曾在1999年推出了一款彩色外壳的电脑，配合具有独特色彩的鼠标、半透明的材质，使得该款电脑一经上市就大获成功。而国内IT企业在色彩方面的发展和投入并不落后于世界其他国家。比如联想，几乎与苹果同期推出了“天禧”系列台式彩色电脑。这也是世界上第一个用在消费领域的彩色电脑系列。联想在市场实践中，成功地运用了色彩对消费者的影响，也为自己带来了更多商机，并创造出了IT产品新卖点。如今联想公司更是成立了色彩研究所，专门通过研究色彩把握消费者、占领市场。

在竞争日趋白热化的中国汽车市场，吉利豪情色彩轿车率先提出“色彩营销”理念，毫无遮掩地将火红、翠绿与湛蓝展现出来，在汽车营销理念上占据了市场制高点。

另外，手机外壳，从欧洲经典的商务绅士色彩灰、银、蓝等金属冷色调，到白、红、绿等韩日风潮，从诺基亚“换壳”机的风靡，到摩托罗拉跳舞手机E398的动感DISCO闪灯，色彩不断袭击人们的眼球，挑战人们的想象力；从单色机到三色机，从256色到今天的26万色，手机屏幕的显示效果直逼电脑显示器；从短信到彩信，从七色背景灯到分组来电闪，甚至连个性化的铃声也被命名为“彩铃”……人们的视野被色彩带入了一个全新的世界，人们的喜怒哀乐从此拥有了更丰富的手段和更个性的表达方式。在使用功能之外，手机也被赋予了个性、时尚、装饰等多种附加功能。

以前，色彩研究更多是运用在纺织、服装等传统行业，但现在，越来越多的企业开始意识到色彩在增加产品附加值方面发挥的巨大作用。

2005年中国夏日的天空，被世界两大饮料巨头给渲染成红、蓝两种色彩。一边是蓝色风暴瞬间刮起，一边是“要爽由自己”的红色宣言；一边是F4、古天乐、谢霆锋的蓝色拯救英雄行动，一边是S. H. E. 的为正义的红色之战。这个夏天，注定要在两乐的红蓝大战中度过。

只要我们稍微留心一下周围，就会发现很多商店的门头或路牌广告，不是百事蓝色风暴，就是可口可乐的红色宣言。而且，几乎所有的冷饮店冰柜上也是被两乐的广告所占据。在我们的周围时时充斥着红蓝两种色彩，好像我们喝可乐只有红蓝两种选择。“可乐我要蓝色的。”这是百事路牌广告上的广告语。这种色彩识别定位被百事可乐与可口可乐公司演绎得颇为好看。在可口可乐的广告中，红色元素的应用象征着可口可乐“要爽由自己”的价值诉求。百事明星们更是第一次以彩蓝色的染发造型出现在广告中，并且彻彻底底从头蓝到脚，在百事的预告片中，蓝色的运用发挥到了极致。崭新版本的百事广告特别邀请古天乐和F4担任主演，出境明星以百事的主打蓝色从头武装到脚，连头发也采用蓝色，完美符合了“百事蓝色风暴”的全新广告语。

台湾超人气组合S. H. E. 加盟则是可口可乐“冰爆风城”篇广告的一个亮点。她们首次以CG人物的形象共同演绎了以魔兽世界为主题的电视广告，在这个广告片中，魔兽上司身着蓝装与S. H. E. 的红装对决，在S. H. E. 打败兽人之后，她们拿出可口可乐来喝，因为她们是胜利者，广告画面中红色的渲染给人的视觉以强大的冲击力。

从“两乐”的红蓝广告大战中，我们看到了色彩在营销中的应用。色彩营销将传统的灌输手法表现成无形的却又非常有效的沟通，很自然地引起消费者的购买欲。研究表明，红色使人心理活跃，绿色可以缓解紧张，灰色使人消沉，淡蓝色使人凉爽……色彩的这些特点可以用来调节情绪，影响智力，改善沟通环境，从而使其在营销中有着广阔的应用前景。百事可乐的淡蓝色给人以凉爽之感，这在炎热的夏日，很容易引

起人们的购买欲，你会情不自禁地来一瓶“突破渴望”。同样，可口可乐的红色使人活跃，充满青春活力，是否来一瓶爽一下，正如广告语中的“要爽由自己”。

色彩营销策略的实施步骤简要介绍如下。

1. 对商品形象进行设定

明确公司自身商品的消费对象和公司产品的战略地位，同时兼顾时代潮流、其他相关商品的用途、客户的嗜好等信息，为自己的商品设定恰当的形象。

2. 概括色彩形象概念

概括上面所提的一些基本形象概念，与此同时，仔细考虑色彩的组合问题，包装的色彩，商品本身的造型、材料和图案等，选定恰当而具体的颜色。

3. 展开销售计划

销售计划的实施必须要给客户留下深刻的印象，销售计划的成功运作则需要借助于商品本身、包装、宣传资料、说明书、商品陈列等色彩形象策略。

4. 建立信息管理系统

建立信息管理系统，就是要收集资料，掌握“什么东西最好卖”和“为什么好卖”这两个基本点，检验色彩营销策略成功与否，同时建立商务信息资料系统，利用色彩营销积累的经验、资料，更有效地为色彩营销策略提供有效的支持。

文化营销——为何卖产品不如卖文化？

到北京旅游的人有三个景点是必去的——故宫、长城、颐和园。除此之外，有一些游客还必定要吃一顿全聚德的烤鸭、逛一逛后海的小胡同。全聚德的烤鸭店早已开遍各地，后海的小胡同，其实也不过是皇城根下的一排排小平房和四合院。游客趋之若鹜的原因，其实是“醉翁之意不在游，而在于感受老北京的皇城根儿文化”。北京的旅游业经营者，逐渐把皇城根儿文化作为吸引游客消费的重要手段。于是乎，老舍茶馆夜夜爆棚、新中国成立前的老字号小吃店恢复营业，甚至连前清时期专为高官做鞋的内联升布鞋店也四处开花……北京向游客推销的，不仅仅是产品和服务，而是文化。

文化营销实质上是指充分运用文化力量实现企业战略目标的市场营销活动。在市场调研、环境预测、选择目标市场、市场定位、产品开发、定价、渠道选择、促销、提供服务等营销活动流程中均应主动进行文化渗透，提高文化含量，以文化作为媒介与客户及社会公众构建全新的利益共同体。

文化营销含义有四：其一是，企业借助于或适应于不同特色的环境文化开展营销活动；其二是，企业在制定市场营销战略时，应综合运用文化因素实施文化营销战略；其三是，文化因素须渗透到市场营销组合中，形成具有文化特色的市场营销组合；其四是，企业应充分利用营销战略全面构筑企业文化。

美国的“肯德基”卖的是美国快餐文化，法式大餐卖的是欧洲贵族的高雅文化……以文化之“窗口”扬企业之美名，树企业之形象，这正是营销的精髓之一。

在国内，端城饭店、长城饭店、老舍茶馆等都是国内饭店业中响当当的巨头，以其高品位、高附加值、高质量、高文化含量、高服务水平成为广大消费者喜欢的著名品牌。尤为引人注目的是，其文化含量远远高于其产品自身的价值。

端州古郡，肇庆新城，这个广东省西部著名的风景城市，其奇秀山

水曾赢得多少文人雅士、英雄豪杰的击节赞叹，叶剑英元帅将这里的星湖和七星岩比做：“借得西湖水一圈，更移阳朔七堆山。”丰富的文化资源自然也就成了端城酒店业的特色资源。今天的星湖之侧，在造化的杰作之外更添了一重文化奇景：论标准仅属“三星”的端城大酒店，却因其独到的经营策略和高超的文化品位，缔造出一个“五星级”的艺术殿堂，珍藏逾千幅明清、当代书画及大家精品于一堂，广结海内外墨缘、艺缘，不但知名度辐射至大江南北，引来宾客如云，更在当代旅游界、艺术界留下一段佳话。书画中心只是端城大酒店文化战略的一部分，作为一家三星级的酒店，端城之所以区别于普通饭店，更重要的在于其独特而又深厚的文化个性。

美国著名的广告专家大卫·奥格威说：“最终决定品牌市场地位的是品牌总体上的个性，而不是产品间微不足道的差异。”端城大酒店以书画收藏为特征，但真正形成书画文化，并把书画文化的优势充分展现出来、创造奇迹，则是酒店科学地运用企业文化的成果。酒店在市场导向的指导下，在店名和地理特征的基础上创立一套自身精神风貌，“缘结翰墨中”，以书画会友，扩大影响，并通过电视专题节目推销自身的文化形象。有了主动塑造整体特征风格的企业文化意识，才会有以书画为特色的五星级艺术殿堂，才会使海内外的名人诗句、江南的工艺品及知名人士的字画统统为其所用，集书画、文化之大成，好像一座宝库，取之不尽，用之不竭。

21世纪是文化营销的时代，市场竞争的加剧和消费者需求的变化使得文化营销具有广阔的发展前景。对消费心理的研究表明，客户作为社会个体，扮演着不同的角色，在一定的文化影响之下，他们会寻求特定的生活方式，确认奢华对自身形象的认同。因此，消费的需求将向文化型消费转变。每一个体的消费心理都体现了对文化的需求，这种消费心理决定了21世纪的营销重点是如何满足人们文化心理的需求，即企业以何种文化作为营销手段去开拓市场。

概念营销——你买的食用油是“1：1：1”吗？

火锅乃是很多国人都喜欢的美食，火锅店也开遍了大街小巷。可是“小肥羊火锅”却能异军突起，在这个传统行业里做成了巨无霸。这家公司是怎样做到的呢？原因很简单，当小肥羊把“不蘸小料的火锅”这个概念推出来之后，人们先是抱着试试看的好奇心理前去消费，尝过之后发现味道与众不同，这时“小肥羊”再及时推出“不蘸料更健康”的绿色环保概念，让人觉得这样的火锅代表了新的潮流。这就是概念营销的魅力。

所谓概念营销，作为一种创新的营销方式，即用有特色的概念产品与概念服务赢得市场。从本质上说，概念营销是一种整合营销策略，在客户心目中树立起本产品区别于同类产品的突出利益点，促使客户接纳此概念，进而产生购买的动机。

当一种产品面临竞争者的挑战时，企业可以用新概念营销来巩固并开辟市场。2003年，海尔空调的不俗表现，其最主要的因素来自于产品的概念创新——氧吧空调。

养生堂在推出“农夫果园”饮料时，同样借助了概念营销的策划手法，其拍摄的广告片非常简洁、清晰，“含有三种水果，喝前摇一摇”的广告词，配合父子夸张的动作，很快就让消费者记住了其产品概念，快速形成高知名度，“农夫果园”的销量也开始迅速上升。

2002年，“金龙鱼”又一次跳跃龙门，获得了新的突破，关键在于其新的营销传播概念“1：1：1”。看似简单的“1：1：1”概念，配合“1：1：1最佳营养配方”的理性诉求，既形象地传达出金龙鱼由三种油调和而成的特点，又让消费者“误以为”只有“1：1：1”的金龙鱼才是最好的食用油。

概念营销是产品、科技发展及不完全信息博弈情况下的必然产物，也是实践证明卓有成效的营销方式之一。但是，概念营销其实没有那么玄妙，其实质就是一个“产品的独特销售主张+整合营销传播策略”的实施，尽管概念在某一个时期会产生市场的催化作用，但也有可能很快

被另一个产品的概念所取代，而且，伴随着产品同质化严重，媒介的裂变，传播的概念越来越多，消费者就会被概念吵得头昏脑涨，而变得无所适从。当然，概念有助于创造消费者认知，但是如果只是一个空洞的概念，一定会被消费者所唾弃的，从而最终走向衰亡。我们可以看到有无数产品，都曾经在市场上不断地推出新概念，但在市场的竞争中，最终也未能存活下来。

市场中的领先企业在自己的市场类型中都拥有自己的概念词汇。比如IBM拥有Computer这个概念词。通常人们会说，我要买一台IBM机器。他不需要说，我要买一台IBM计算机，一般人们就会认为，他需要的就是一台IBM计算机，而不是其他商品。这就是概念的力量。

我们还可以通过一个测验来证实焦点对市场的重要性。当我们说起Computer、Copier、Chocolate Bar、Cola时，我们通常就把它与IBM、Xerox、Hershey's、Coca联系在一起。

最有效的词汇往往既简单，又与商业利益相关。无论公司的产品多么复杂，无论市场的需求多么复杂，将自己的业务或者市场集中于一个词往往要比定位在两个或者更多的词上要有效得多。

当然，焦点往往会带来连锁效应，比如Safer往往意味着更好的设计和工艺，Thicker往往意味着更好的质量和浓缩程度等。许多著名的、成功的公司往往能够将代表自己的焦点的词汇植根于人们的头脑中，比如，Crest代表着“龋齿”、Mercedes代表着“工艺”、BMW意味着“驾驶”、Volvo意味着“安全”等等。

BMW的“驾驶”、Volvo的“安全”，这些都是从整个公司战略上考虑的。对于一个品牌，概念营销有没有用？答案是：作用可能更直接，也更明显。“脑白金”风靡了几年，现在仍然没有衰减的势头，“脑白金”这个关键的词起到了巨大的作用——这也仅仅是品牌的命名；如今，概念营销已经被运用得淋漓尽致，保健品市场上从当年的“补钙”、“补血”到后来的“排毒”、“洗肠”——这些都是概念的进一步深化，在功能上、消费主张上得到了进一步深入。

所以，无论是对一个企业的市场企业形象、对一个产品的命名，还是对一个产品功能消费的主张，概念营销无处不在。因此，它是我们做营销策划工作必须要深入思考的问题。

第五章 定价策略 洞察消费的支付心理

免费赠送——“放长线钓大鱼”的促销怎样做？

“免费赠送”是一种“放长线钓大鱼”、“愿者上钩”的促销手段。一方面，由于其功利性不明显，故购买与否的决定权掌握在消费者手中，再加上商家周到细致的人性化服务，因此为广大的消费者所接受，至少不会被他们拒绝。另一方面，“免费赠送”模式由于花费少、传名快，而为许多企业推出新产品时所乐意采用。不过，要使这种模式发挥最大功效，企业对潜在客户的挑选至关重要。

维克斯家庭药品公司的维克斯药膏最初是一种尚未被人们接受的新产品，销路很差。后来通过赠送试用品的方式才打开了销路。维克斯公司采取效率较高的赠送试用品方式，再加上赠送优待券，终于使维克斯药膏创造出销售奇绩。

19世纪80年代美国流行感冒，北卡罗来纳州塞马镇药剂师兰斯福·理查逊经常可以听到人们向他抱怨感冒、鼻塞的苦恼。于是他发明了一种感冒灵药——这种药膏涂到病人身上后，病人本身体温就会将药膏熔化，药效发挥出来，就会减轻病人痛苦，使病人呼吸顺畅。当时理查逊为他的新产品写下了这样的广告词：“可涂、可吸、可擦，有益健康，长老会教友出品。”

后来理查逊投资设立了“维克斯家庭药品公司”。1907年，经过一系列的调查研究，他决定放弃20多种药品的生产，而只专门销售“真正受欢迎的维克斯喉头炎和肺炎治疗药膏”这一种产品，并把它改名为“维克斯药膏”。

但当时的药店，对只生产一种药品的新公司并不感兴趣，尤其是这种新药品尚未得到消费者的肯定。他们最欢迎那些大规模制药公司的业务员，因为他们每次都会带来几十种大家所熟悉的药品。

被药店和经销商拒之门外后，维克斯药品公司就决定采取一种更有力的促销方法来展现产品的药效，并以更直接的方法刺激消费者的购买

欲。

赠送免费试用品以及满意的消费者口耳宣传令维克斯在南方起死回生。任何商店只要订购12打的维克斯药膏，就可获赠24瓶免费药膏，让店老板来赠送给特定的女性客户。

后来，维克斯进军北方，就在报上刊登附有优待券的广告，免费赠送试用品给消费者。广告登出几天后，业务员上门拜访各药房，免费送给他们12打装的一箱维克斯药膏，但规定他们必须把其中的72瓶免费送给熟悉的老客人，维克斯公司则补贴给药店老板1瓶25美分。

业务员和药店签下销售合约后，维克斯公司在报上刊登了第二波广告，列出经销维克斯药膏的药店名称和地址，一方面增加维克斯药膏的销售量，另一方面也可让这些药店多卖点其他产品。

美国邮政总局从1917年起，开始允许未注明特定收件人的信件也可以投寄。维克斯公司鉴于以往赠送试用品十分成功，于是决定以邮寄方式，就寄送试用品给全国的消费大众。公司派了8辆装满维克斯药膏的货车驶向西部各州，大约七周之内，美国西部3100万人口中的大部分，都收到了注明收件人是“贵住户”的维克斯邮件，里面装的是免费试用品。

这些消费者在试用满意后，纷纷向当地药房指名购买维克斯药膏。到第一次世界大战结束时，几乎每个美国家庭都收到了维克斯寄来的试用品，每家药店也都知道有维克斯这种药膏。维克斯药膏的销路也因此从1912年的75000美元，上升到1917年的613000美元。

1918年和1919年，西班牙流行性感冒侵袭美国，使得维克斯药膏的销售量再度增长2倍多。

维克斯公司在赠送试用品方面采取的一些创新做法——在报纸上刊登附有兑换券的试用品促销广告，然后又直接邮寄试用品——刺激了消费者对感冒药膏的需求，也因而使得只生产一种产品，靠马车沿街叫卖的一家小型药品公司，发展成为资产10亿美元的维克斯药品公司。

在实施免费赠送促销模式时，维克斯公司主要有三条颇具实效的办

法：一是通过专门的代送赠品公司进行登门访问赠送，不仅使赠品的到达率不至于打折扣，而且易于跟用户进行直接的感情交流，并收集到他们或好或坏的真实反馈意见，“好”则用于广告，“坏”则予以改进；二是把样品交给零售商代为赠送，如果零售商责任心强，也能够达到理想的效果；三是在零售店或通过直邮的方式给潜在用户送上“试购优惠券”，这对新上市的产品来说，具有相当好的效果。

免费赠送是一柄双刃剑。免费大赠送，倘若引起混乱，形似闹剧，那是断然不能算成功的。也许，这样知名度是扩大了，但倘若信任度、美誉度不仅没有随之提高，反而因此打了折扣，那么，有关投资方就该好好地从此项的投入产出比中认真地做一番反思，而其中的教训也更值得相关单位引以为戒。

毫无疑问，免费赠送，有着其他促销形式所无法比拟的优势，精心策划，把握主动，找准对象，遵循着提高知名度、信任度、美誉度这三个层次推进促销，厂商的付出才能得到加倍的回报。成功的商品促销应循着扩大并提高知名度、信任度、美誉度这三个层次推进，组织得当的商品大赠送，虽然其知名度的拓展不如直接在媒体上做广告那样广泛，但这一缺憾也可通过组织媒体对该次活动的宣传加以弥补，而企业亲和度的提升却要明显地优于其他一些促销形式，从而使消费者对生产企业及产品产生信任与好感，特别是，通过让消费者免费试用，使消费者对该产品产生直接的感观认识，使这一部分的受赠对象，较为容易地成为该产品的潜在消费者。

明确受赠对象与范围，这样的促销才是积极而有效的。逢人便送见人就给，固然能造成一时一地的喧哗甚至轰动，但这种不分青红皂白的“大轰炸”，经常是花钱花不到点子上，受赠者中极少是你产品现在或将来的用户，那么，耗费巨资的免费赠送就极有可能收效甚微甚至起到事与愿违的效果。

免费大赠送，与公益活动恰如其分地相结合，往往能取到较好的社会效益与经济效益。

消费者正在日益成熟，这就对厂商的促销手段提出了更高的要求。免费赠送，作为一种常见的促销手段，既可以帮你开辟市场，也可能使你自断生路，这柄双刃剑，就看你怎么运用。

客户差别定价——为何银行对小额存款账户收取管理费？

客户差别定价指的是就同一产品针对不同客户制定不同的价格，这是差别定价的一种，这种价格差别表明，客户的需求强度和商品知识有所不同。

对小额存款的市民收取账户管理费并降低利率，而对四五十万元以上存款的“大户”是咖啡美酒的招待，这是否意味着中资银行开始变得“势利”？从经济学角度而言，银行这一举措其实正是市场经济“差别定价”的具体表现，彻底的市场经济讲求的正是利润的最大化。国内银行过去对客户的一视同仁，恰恰是我们的市场经济还在转轨中，改革还不够彻底的缘故。

在美国波士顿麻省理工学院里的一个银行网点，通常看不到国内很常见的告示之类的东西，银行希望客户自己能在ATM上做每一项事情，而你要是咨询的话，银行就要收费。同时每次使用ATM都需缴纳0.5美元的费用。随着中国市场经济的彻底化，尤其是利率市场化的推进，必然导致银行服务和价格的进一步差别化。

实行客户差别定价策略有以下几个条件：

- (1) 对不同价格，消费者要有不同的需求；
- (2) 不同需求的细分市场，相互之间不能互相渗透；
- (3) 企业为维持差别价格市场的费用，必须低于由此带来的收益。

反向定价法——怎样按照客户的需求定价？

所谓反向定价法，即在产品的设计之前，就先按照消费者所能接受的价格确定产品的市场零售价格，进行生产成本与销售成本的预算，从而决定出厂价格的一种定价方法。因其定价程序与一般成本定价法相反，故称做反向定价法，它是根据市场需求决定商品成本和确定出厂价格的，所以，又称需求导向定价法。

英国最大的连锁经营集团马狮百货，是一家以公司连锁店形式进行品牌经营并获得巨大成功的集团，它在其国内外建立了数百家连锁店，据2004年调查数据，全英国有1400万人知道马狮，他们每星期都要光顾当地的马狮，其成功的关键在于抓住客户需求。马狮的定价准则是：不管一件产品的生产成本及现行市价是多少，最重要的是考虑所定的售价是否在大众的消费能力之内。马狮把客户的消费能力作为首要的考虑因素，采用需求定价法，从而大大增强了企业的竞争能力。

反向定价法一般在两种情况下采用。

(1) 为了满足在价格方面与现存类似产品竞争的需要，设计出在价格方面具有竞争力的产品。

(2) 对新产品的定价。

实施反向定价法一般要先通过市场调查或征询分销商的意见，拟定出客户可接受的价格，分销商愿意经销的价格，然后再确定出厂价格，推算出产品成本。

这种定价方法以市场需求、购买力情况和消费者愿支付的价格为依据，因而其制定出的价格能够较好地适应市场需求，同时也能够满足竞争的需要，可以使企业的产品在市场上保持一定的地位。

掠夺性定价——为什么美国和欧洲都曾要求分拆微软？

掠夺性定价是价格歧视的一种，是指处于市场支配地位的企业以排挤竞争对手为目的，以低于成本的价格销售商品的一种定价策略。

美国诺顿杀毒软件在我国市场的每套价格是280元。这家公司为了迅速占有市场，曾采用的促销手段是用户只要用其他公司任何品牌的杀毒软件，另加59元就可换取最新的诺顿软件产品，对国内众多的杀毒软件企业产生了重大影响。

微软公司为了剿灭中国国产软件WPS，在WPS 97发布前夕，匆忙推出97元超低价格的Word 97版本。这与其在中国通常表现出的垄断高价形成了鲜明对比。其实，微软的这一做法在世界各国屡屡得逞。但是在法律健全的欧美市场微软就比较收敛，因为会收到反垄断诉讼的法院传票。

掠夺性定价是一种不公平的低价行为，实施该行为的企业占有一定的市场支配地位，他们具有资产雄厚、生产规模大、分散经营能力强等竞争优势，所以有能力承担暂时故意压低价格的利益损失，而一般的中小企业势单力薄，因而无力承担这种牺牲。

掠夺性定价是以排挤竞争对手为目的的故意行为，实施该行为的企业以低于成本价销售，会造成短期的利益损失，但是这样做的目的是吸引消费者，以此为代价挤走竞争对手，行为人在一定时间达到目的后，会提高销售价格，独占市场。

满意定价策略——兼顾各方利益的定价策略是什么？

满意定价策略即在新产品投放市场时，规定一个既不高也不低的价格，兼顾生产者、经营者和消费者的利益，使各方面都感到满意，属于新产品定价策略之一。它是一种在目标上兼顾盈利和竞争的定价策略，适用于一般日用必需品和重要的生产资料。这一策略可以使企业保持良好的社会形象和平常的盈利水平，减少市场竞争的风险，消费者也会认为公平可信。

牙膏作为一种日常生活必需品，需求弹性小，但是市场竞争却相当激烈。无论是国外还是国内牙膏企业，大都集中在中低端市场。在进入市场时大部分选择的是低价渗透策略，在利用低价获得一定市场后，再转向中端市场。清源集团把菊三七牙膏的定价从5元提高到18元，菊三七打破传统的牙膏营销方式，直接走高端市场，从营销方式来讲具有开拓性，对行业来说，这是一种勇敢的创新。

同时18元的定价对于收入水平和消费水平相对较高的人来说，是可以接受的，特别是在发达省份和地区。对于处于中低收入水平想治疗牙病的消费者来说，购买牙膏比上医院就医的成本要低。如果采用大小盒包装策略，那定价在18元对消费者来说更为实惠。

采取满意定价策略时要注意以下事项：

（1）满意定价策略是一种介于高价策略与低价策略之间的定价策略，该策略是根据消费者对新产品所期望的支付价格来确定商品价格的；

（2）定价时要充分考虑到消费者的购买能力和购买心理，使消费者有一种满足的心理感受，从而使消费者不断地重复购买，它适用于日用品和技术要求不高的新产品。

心理定价策略——怎样迎合消费者心理特征定价？

心理定价策略是迎合消费者心理特征的一种价格策略。

消费者在长期和商品打交道的过程中，形成了一定的价格意识和价格心理。心理定价策略利用消费者对价格数字的敏感性、吉祥与否以及不超过整数级别等定价方法制定商品价格也属于心理定价范畴。因消费者所处的阶层、地域不同，收入水平、生活习惯、生活经历各不相同，所以具有不同的价格心理。企业在制定价格时，注意这种有差别的消费者心理，使制定的价格尽量为消费者所接受，从而达到促进商品销售、扩大市场占有率、最终获得较大利润的目的。

心理定价策略的形式主要包括以下几种。

(1) 整数定价策略，采用合零凑整的方法制定整数价格，适用于某些价格特别高或特别低的商品。

(2) 尾数定价策略，采用保留价格尾数的方法，使消费者产生便宜的心理错觉，如定价为9.8元，而非10元。

(3) 分级定价策略，把同类商品分为几个等级，不同等级的商品，其价格有所不同。

(4) 声望定价策略，把在客户中有声望的商店、企业的商品价格定得比一般的商品要高。

(5) 招徕定价策略，对某些商品定价很低，以吸引客户，而对另一部分商品则定高价以弥补利润。

1984年7月，日本富士公司业务主管藤野先生飞抵东南亚某发展中国家，计划与该国某公司签订一个关于从日本进口复印机的合同。不料却被该公司告知不打算签合同了。藤野先生知道其中定有原因，就速回日本了解情况。3天后，他再次坐在该公司老板的面前开门见山地说：“我们提供的B型复印机价格比另一家供货价格低三成。”

原来，藤野回日本后，经调查得知，另一家日商以较低的价格抢走了他们的生意。该公司老板听后暗喜，重新与富士公司签订了进口1500

台B型复印机的合同。此后，藤野先生立即飞回日本，以再加一成价格的优惠条件，与专门生产B型复印机的厂家签订经销权合约。同时签订了由富士公司独家经营该公司的B型复印机的辅助材料和设备的合同。1500台复印机如期运往东南亚该公司，由于价格低廉，富士公司这笔生意亏损了不少。就在向富士公司购买完这1500台复印机时，那家东南亚公司才恍然大悟：不仅要购买复印机，还需要购买大量的辅助材料和设备。该公司只好再次与富士公司合作。这次，富士公司主动权在握，售出的辅助设备和材料不仅弥补了先前的亏损，还取得了可观的盈利。

富士公司这一高招，正是招徕定价法在商业贸易中的具体应用。

（6）习惯性定价策略，按商品在客户心目中已经形成的习惯性价格定价。

企业竞争的目​​的说到底，就是追求利润的最大化。要达到此目的，其中关键因素之一就是产品的定价。产品的定价策略很多，但心理定价策略不失为一种效果显著的定价策略。事实上在企业的商品营销组合中，其他因素仅构成成本，唯有价格因素直接影响收入。在现代经济中，没有绝对的完全竞争商品，市场势力是普遍现象；同时对企业来说价格策略的用处不仅仅体现在常见的“价格大战”中，那些拥有一定市场势力的企业无不使用巧妙的价格策略，以保持或增强自己的竞争优势，增加销售。心理定价策略是把消费者的心理需求作为定价的重要依据，以激发和强化消费者的购买欲望。在现实生活中消费者的消费心理各不相同，凡是能满足消费者某种心理需求的定价方法，我们都可称为心理定价方法，比如满足消费者的求名心理、求奇心理、求廉心理等心理需求。

折扣定价——怎样向客户作出价格上的让步？

折扣定价是指对基本价格做出一定的让步，直接或间接降低价格，以争取客户，扩大销量。其中，直接折扣的形式有数量折扣、现金折扣、功能折扣、季节折扣，间接折扣的形式有回扣和津贴。

1. 数量折扣

这是指按购买数量的多少，分别给予不同的折扣，购买数量愈多，折扣愈大。其目的是鼓励大量购买，或集中向本企业购买。数量折扣包括累计数量折扣和一次性数量折扣两种形式。累计数量折扣规定客户在一定时间内，购买商品若达到一定数量或金额，则按其总量给予一定折扣，其目的是鼓励客户经常向本企业购买，成为可信赖的长期客户。一次性数量折扣规定一次购买某种产品达到一定数量或购买多种产品达到一定金额，则给予折扣优惠，其目的是鼓励客户大批量购买，促进产品多销、快销。

数量折扣的促销作用非常明显，企业因单位产品利润减少而产生的损失完全可以从销量的增加中得到补偿。此外，销售速度的加快，也使企业资金周转次数增加，流通费用下降，产品成本降低，从而导致企业总盈利水平上升。

运用数量折扣策略的难点是如何确定合适的折扣标准和折扣比例。如果享受折扣的数量标准定得太高，比例太低，则只有很少的客户才能获得优待，绝大多数客户将感到失望；购买数量标准过低，比例不合理，又起不到鼓励客户购买和促进企业销售的作用。因此，企业应结合产品特点、销售目标、成本水平、资金利润率、需求规模、购买频率、竞争者手段以及传统的商业惯例等因素来制定科学的折扣标准和比例。

2. 现金折扣

现金折扣是对在规定时间内提前付款或用现金付款者所给予的一种价格折扣，其目的是鼓励客户尽早付款，加速资金周转，降低销售费用，减少财务风险。采用现金折扣一般要考虑三个因素：折扣比例，给予折扣的时间限制，付清全部货款的期限。在西方国家，典型的付款期

限折扣表示为“3/20, Net 60”。其含义是在成交后20天内付款，买者可以得到3%的折扣，超过20天，在60天内付款不予折扣，超过60天付款要加付利息。

由于现金折扣的前提是商品的销售方式为赊销或分期付款，因此，有些企业采用附加风险费用、管理费用的方式，以避免可能发生的经营风险。同时，为了扩大销售，分期付款条件下买者支付的货款总额不宜高于现款交易价太多，否则就起不到“折扣”促销的效果。

提供现金折扣等于降低价格，所以，企业在运用这种手段时要考虑商品是否有足够的需求弹性，保证通过需求量的增加使企业获得足够利润。此外，由于我国的许多企业和消费者对现金折扣还不熟悉，运用这种手段的企业必须结合宣传手段，使买者更清楚自己将得到的好处。

3. 功能折扣

中间商在产品分销过程中所处的环节不同，其所承担的功能、责任和风险也不同，企业据此给予不同的折扣称为功能折扣。对生产性用户的价格折扣也属于一种功能折扣。功能折扣的比例，主要考虑中间商在分销渠道中的地位、对生产企业产品销售的重要性、购买批量、完成的促销功能、承担的风险、服务水平、履行的商业责任，以及产品在分销中所经历的层次和在市场上的最终售价，等等。功能折扣的结果是形成购销差价和批零差价。

鼓励中间商大批量订货，扩大销售，争取客户，并与生产企业建立长期、稳定、良好的合作关系是实行功能折扣的一个主要目标。功能折扣的另一个目的是对中间商经营的有关产品的成本和费用进行补偿，并让中间商有一定的盈利。

4. 季节折扣

有些商品的生产是连续的，而其消费却具有明显的季节性。为了调节供需矛盾，这些商品的生产企业便采用季节折扣的方式，对在淡季购买商品给客户给予一定的优惠，使企业的生产和销售在一年四季能保持相对稳定。例如，啤酒生产厂家对在冬季进货的商业单位给予大幅度让

利，羽绒服生产企业则为夏季购买其产品的客户提供折扣。

季节折扣比例的确定，应考虑成本、储存费用、基价和资金利息等因素。季节折扣有利于减轻库存，加速商品流通，迅速收回资金，促进企业均衡生产，充分发挥生产和销售潜力，避免因季节需求变化所带来的市场风险。

5. 回扣和津贴

回扣是间接折扣的一种形式，它是指购买者在按价格目录将货款全部付给销售者以后，销售者再按一定比例将货款的一部分返还给购买者。津贴是指企业为特殊目的，对特殊客户以特定形式所给予的价格补贴或其他补贴。比如，当中间商为企业产品提供了包括刊登地方性广告、设置样品陈列窗等在内的各种促销活动时，生产企业给予中间商一定数额的资助或补贴。又如，对于进入成熟期的后期和衰退期的产品，开展以旧换新业务，将旧货折算成一定的价格，在新产品的价格中扣除，客户只支付余额，以刺激消费需求，促进产品的更新换代，扩大新一代产品的销售。这也是一种津贴的形式。

日本东京银座“美佳”西服店为了销售商品而采用了一种折扣销售方法，颇获成功。具体方法是这样的：先发一个公告，介绍某商品品质性能等一般情况，再宣布打折扣的销售天数及具体日期，最后说明打折方法：第一天打九折，第二天打八折，第三、第四天打七折，第五、第六天打六折，以此类推，到第十五、第十六天打一折，这个销售方法的实践结果是，第一、第二天客户不多，来者多半是来探听虚实和看热闹的。第三、第四天人渐渐多起来，第五、第六天打六折时，客户像洪水般地拥向柜台争购。以后连日爆满，没到一折售货日期，商品早已售完。这是一个成功的折扣定价策略，妙在准确地抓住了客户购买心理，有效地运用了折扣售货方法销售。人们当然希望买质量好又便宜的货，最好能买到一两折价格出售的货，但是有谁能保证到你想买时还有货呢？于是出现了头几天客户犹豫，中间几天抢购，最后几天买不着惋惜的情景。

折扣价格策略增强了企业定价的灵活性，对于提高厂商收益和利润具有重要作用。但在使用折扣定价策略时，必须注意国家的法律限制，保证对所有客户使用同一标准。例如美国1936年制定的罗宾逊—巴特曼法案规定，折扣率的计算应以卖方实现的成本节约数为基础，并且卖方必须对所有客户提供同等的折扣优惠条件，不然就是犯了价格歧视罪。

第六章 通路策略 在合适的地方销售合适的产品

会员制营销——营销中的精确制导武器是什么？

一般认为，会员制营销由亚马逊公司首创。因为Amazon.com于1996年7月发起了一个“联合”行动，其基本形式是这样的：一个网站注册为Amazon的会员（加入会员程序），然后在自己的网站放置各类产品或标志广告的连接，以及亚马逊提供的商品搜索功能，当该网站的访问者点击这些链接进入Amazon网站并购买某些商品之后，根据销售额的多少，Amazon会付给这些网站一定比例的佣金。从此，这种网络营销方式开始广为流行并吸引了大量网站参与——这个计划现在称为“会员制营销”。

而事实上，在传统销售渠道中，潜在客户调研与分析、建立重点客户档案、启用客户服务专员、数据库建设和运营等特质，表明“会员制营销”的思路与做法已经存在，具体表现在精确制导、点对点地向客户传递消费资讯。

在不动产经营类项目中，无论是旅游度假胜地、名门高尔夫球会、游艇俱乐部等高端产品，还是健身会所、特色商街、户外拓展基地、滑雪场、马术俱乐部、生态山庄等专题产品，由于消费主题鲜明、客群定位精准，会员制营销模式无疑是一种优化选择。

面向窄众消费群体，引进会员制，简而言之，就是发现特殊需求，并满足这种需求。“营销渠道管理可以改变游戏规则”，完成高效能的业务职能转换，使公司发生积极变革。那么，怎样凝聚渠道的力量呢？

会员制营销是一种深层次的关系营销，是维系会员的一种营销方式，一种能抓牢会员的心、提高会员忠诚度的方法，采取系统管理和长远渠道规划，利用企业产品、品牌、视觉标识、管理模式以及利益机制来达成营销目标。

如何开发新颖独特的会员制营销渠道？点对点的访问式公关、重点

客户档案建设、客服专员的人性化、数据库运作与增值等等，都是必要的步骤。互动观念在市场运作中同样必不可少，策划会员制营销活动，不要仅仅局限于一些打折活动和奖励，而是应该把会员看做一笔庞大的资本，需要从不同的角度考虑这一优势资源。

在诡异多变的市场竞争中，策略联盟早已盛行，但大多数还只局限于同行业间的联盟，实际上，目前消费形态已进入日益多元的时代，不同行业间的策略联盟会给商家带来更多的利润，最主要的资源是会员，其利益就是扩大了消费通路。

互动式会员营销策略浮出水面，相同客群定位的各个商家联合起来，建立会员公共平台，把独立的积分数据统一起来，给会员以及时、可观的积分奖励或动态反馈，维护好各家的数据库，既不会破坏商业机密，又达到了联动目的，最终实现资源共享的局面。在信息技术支持上，一种类似Visual Card的视窗卡是必要的，启用计算机系统，会显示会员的最新消费资讯，商家也可以公告营销活动。

商家和商家之间、商家和会员之间的互动，构成了互动式会员制营销模式的主题。

对拥有多元化不动产经营类项目的企业而言，充分放大会员资源的优势，在企业内各个项目之间展开联动营销，以及与外界同品位的商家建立战略联盟，也是会员制营销的题中应有之意。

合作营销——厂家与商家如何共同开拓市场？

所谓合作营销，也称为协同营销，主要是指厂商之间通过共同分担营销费用，协同进行营销传播、品牌建设、产品促销等方面的营销活动，以达到共享营销资源、巩固营销网络目标的一种营销理念和方式。合作营销，也应该是指一种360度的合作营销。即是说公司应该全方位寻求与自身品牌定位相一致的企业进行合作，包括上游供应商、下游渠道分销商和零售商以及（非）相关行业的其他厂商。

合作营销的特征主要如下。

1. 合作营销的核心是建设性的伙伴关系

传统营销——竞争导向观念，既考虑满足客户需要又考虑竞争者的经营战略，将市场导向和竞争导向相统一。而合作营销则是营销——合作导向观念，通过与经销商、供应商甚至竞争者的合作来更好地满足客户需要，企业之间的关系是既有合作又有竞争。由此可见，合作营销的核心是建设性的伙伴关系，而这种伙伴关系的建立是以双方核心能力的差异性 or 互补性为基础的。这种互补性使得双方的合作产生协同效应，创造“1+1>2”的效应，从而实现合作双方的“双赢”。

2. 在合作过程中，合作双方保持各自实体上的独立性

合作营销过程中的合作并不是指合作各方在企业整体层面的共同运作，而仅限于成员企业部分职能（如新产品开发、仓储、市场等）的跨组织合作，合作各方保持各自实体上的独立性。因此，与合资、兼并和收购相比，合作营销仅是企业间较为松散的一种合作形式。

3. 合作营销范围广泛

一个企业可以根据实际需要同产业链甚至产业链以外的多家企业建立合作营销关系，以涉足不同的行业和地域，其范围相当广泛。

合作营销可以分为不同类型。从营销内容涉及深度来看可以分为水平合作营销、垂直合作营销和交叉合作营销。

企业在某一特定营销活动内容上的横向合作被称为水平合作营销。

新加坡航空公司、瑞士航空公司和美国三角洲航空公司合作统筹时

刻表，建立共同的订票系统、维护系统，还建立了统一的行李运送等地勤服务。

企业在不同的营销活动内容上的合作被称为垂直合作营销，不同的企业承担不同的营销功能，形成合作优势。

如TCL和飞利浦、海尔和三洋、海信和住友自2002年开始在渠道和生产上开展合作，一方面让国内企业巨大的销售潜力与生产潜能获得了释放空间，另一方面让受制于销售与生产两大短板的跨国企业能够降低成本，腾出手来更好地进行技术开发与品牌形象建设。

企业在营销活动中全方位、多角度的合作被称为交叉合作营销，兼有上述两种合作形式的优点。

从营销合作的紧密程度来看，可以分为偶然型、松散型以及紧密型。从这个视角可以将合作营销实践划分为偶然型、松散型以及紧密型。

欧洲电信巨头阿尔卡特与美国摩托罗拉公司在CDMA的网络营销业务上开展了从产品研发、市场信息系统、销售渠道等全方位、多角度的合作，形成了长期稳定的合作关系，就是一种典型的紧密型协同。

实现合作营销主要的策略如下。

1. 品牌策略选择

在今天的市场中，随着公司之间的联盟日益风行，品牌间的关系也由单纯的竞争向竞争与合作并存转变。从国内外企业在品牌策略上的合作营销实践看，有以下策略可供选评：品牌共享策略、纵联品牌策略和品牌联盟。

2. 特许经营

特许经营是一种典型的合作营销组织，是企业与其销售商的纵向整合，在国外是一种广为流行的合作营销模式。特许经营是一种持续的关系，在这个关系中，特许人提供一种被许可的商业经营权，并在组织、训练、商品计划和分销上提供援助，以作为受许人的特许费用的回报。特许经营者在分销渠道中可以联结从生产到分销全过程的几个连续的阶

段，且有独特的优势，因此特许经营近来发展十分迅速。特许经营的主要形式有厂家特许零售系统、厂家特许批发系统和服务性公司特许零售系统等。

3. 共享设施

不同的公司间往往有互补性很强的设施或营销渠道，互通有无，构成了合作的条件。目前许多跨国企业正着手建立的全球性伙伴网络，则是企业间营销渠道的另类互补。全球性伙伴网络是指跨国企业在其营销网络中寻找战略伙伴，并与之结合，从而获得一个更加有效的地理优势。

4. 共同销售

对于一些中小企业来说，为了克服单个企业能力上的限制和节约成本，可以采取合作的方法共同组建销售渠道，共担风险，利益均沾，以增强市场竞争能力。

5. 合作开创新企业

这在新材料工业、计算机工业中屡见不鲜。在一种新技术刚转化为产品时，由于市场前景不明朗，出于降低风险的考虑，公司间可以结成营销同盟。

实施合作营销需要重视的问题主要有以下几点。

1. 合作各方要有相似的价值观念

合作营销理论假定企业能够在彼此信任的基础上获得合作效益，这种效益可能来源于资源优势互补，也可能是规模经营引发的成本降低，但其首要前提在于参与合作的各方拥有相似甚至是一致的价值观念，这样企业间的目标才有可能实现兼容，在具体执行中则有利于形成企业间的默契与共识，减少不必要的沟通成本。

2. 合作各方要有对等的企业形象

一般来说，市场的领导品牌不会跟末位品牌联袂，弱肉强食的市场信奉的是“强强联合”的生存法则。例如，青岛啤酒和央视，小天鹅和宝洁，可口可乐和麦当劳等的成功合作，均说明形象进而实力的对等对

于成功推进合作营销的重要性。这体现了目前国际流行的品牌俱乐部概念，强势品牌间通过理念的融合贯通，使两大品牌的优势互相辉映，相得益彰。

3. 合作双方要有足够的市场潜力

在考虑合作时，应充分认知目标市场所具有的承受能力，然后再考虑提供合适的产品和服务向他们靠近，并且进一步考虑合适的整合手法，即采用哪种合作方式才能更好地满足消费者需求，为他们提供更大的利益价值，否则合作营销的效果可能会被削弱甚至适得其反。

4. 合作各方要有明确的权利义务

企业营销成功与否直接依赖于合作关系设计阶段有关权利与义务的界定，否则具体执行中出现的机会主义行为将极大损害合作根基，导致高昂的防卫成本的出现。要明确界定权利与义务，合作各方应该重视合作贡献和价值两方面内容在合作营销关系中的具体体现，前者需要重视企业对合作的依赖程度，后者则强调企业对合作价值创造的意义。

5. 合作各方要扎实地执行合作协议

拥有相似的价值观、对等的企业形象为合作营销奠定了良好合作基础，而有关市场的准确测评以及权利义务的明确，则让合作营销的前景看好，但如果没有稳定扎实的执行力，同样会功亏一篑。执行力的获得需要注意两个方面：一是合作营销组织机构的建设；二是现代信息协调系统的架构。

目录营销——怎样让客户足不出户就买到产品？

在中国经营十年的贝塔斯曼和旗下的书友会，在2008年宣布撤出中国。那每月一期的书友会图书目录却让很多读者怀念不已，厚厚的一本图书目录不仅印刷精美，而且有不少名家对图书的推介和评价，还可以和目录编辑分享读一本书的心得体会……

目录营销即将事先印制、装订成册的商品目录，包括图案、质地说明、价格及订单等多项内容，按选好的客户名单邮寄，或者通过目录柜台或陈列架发送给来店客户；客户根据目录选择商品，将订单邮寄给目录营销商或打电话订购；目录营销商再将商品寄送给客户。

目录具有以下几个特点。

1. 商品信息量大

在以消费者为营销对象的目录中，产品品类繁多，包括服装、饰品、家庭用具、食品、日用品等等。大多数消费品都可以通过目录进行销售。目录中包含了各种商品的图片以及品质、规格和用途的说明，信息量大，利于客户进行比较和选择。如今，专题性目录越来越取代以往的综合目录。在专题性目录中，包罗了同一类商品的各种规格和品目，对于消费者的需要更具有针对性。

2. 印制精美的目录，令人赏心悦目

由于目录一般使用上档次的纸张印刷，而且图文并茂，综合运用美术、摄影和色彩技巧，利于使客户产生感情诉求，敦促其作出购买决定。

3. 目录一般会被消费者保存

由于邮购目录信息量大，且印制精美，客户可能会出于喜爱和以备将来之用而将目录保存下来，保存期从若干个月到若干年不等。这就使得目录的促销效果有所增强。

1994年，领先实时科技有限公司在北京王府井大街20号开设目录营销公司，专门经营法国拉·哈独特公司的产品。拉·哈独特每年分春夏和秋冬编制两本商品目录，印成精美的画册，每本厚达1000页左右，主

要为商品的摄影照片，上面标明商品的品质、颜色、尺码、编号及价格，并附有供客户填写的订货单。在营销过程中，由于拉·哈独特公司非常讲究效率和速度，使公司取得了极大的成功，目前其业务已遍及欧洲、美洲、亚洲等30多个国家和地区，年营业额400多亿法郎，成为欧洲五大目录营销公司之一。

在目录营销中，经过精心设计的照片很关键。它们通过使用吸引人的模特、特别的灯光效果、摄影角度和背景，尽可能地使商品品目显眼而充满诱惑。照片还可以用来展现商品有关细节方面的信息，比如该商品的穿着或使用方法等，从而向目标受众展示，本公司的产品线与目标客户的生活方式是否吻合。

照片的作用不仅在于增加受众的视觉诉求，通过登载商品品目的照片，可以使阅读者看到商品的真实外形，从而增加公司的可信度，这可以减小读者购买该商品的风险，证明其所见与所得是相符合的。

在互联网日益发达的今天，目录营销的实现形式有了更多的选择。例如目录不一定要印刷出来，可以压缩成一个文件包，通过电子邮件发送给客户，从而可以大大节省成本；目录可以做成网页，供客户浏览，等等。

E-mail营销——继电视之后最成功的传播技术是什么？

E-mail营销是企业通过E-mail向用户或客户发送邮件，推销商品和服务的一种营销方式。最新研究表明，电子邮件是继电视之后最成功的传播技术，电子邮件在几年内有望超过电视而成为传播新宠。电子邮件已逐渐成为最受网民青睐的一种交流方式。人们与电子邮件的“亲密接触”使得电邮开始成为企业营销的最佳手段之一。绝大多数的因特网用户对电子邮件评价都很高，对用户来说，它不仅是一种不可或缺的网络功能，而且往往是人们上网的直接原因。目前，许多大公司已将其作为今后的头号营销方式，市场呈现出爆炸性增长态势。

用于营销目的的电子邮件应该有明确的主题。邮件的主题是收件人最早看到的信息，邮件内容是否能引人注目，主题起到相当重要的作用。邮件主题应言简意赅，以便收件人决定是否继续阅读。另外，还要注意以下事项。

1. 内容要简洁

电子邮件宣传不同于报纸、杂志等印刷品广告，篇幅越大越能显示出企业的实力和气魄。电子邮件应力求用最简单的内容来表达你的诉求点，如果必要，可以给出一个关于详细内容的链接（URL），收件人如果有兴趣，会主动点击你链接的内容，否则，内容再多也没有价值，只能引起收件人的反感。要用通俗易懂的语言介绍你的产品能为客户带来什么好处，特别是你的产品与你的竞争对手相比有什么不同，或许在功能上，或许是在服务上，必须与众不同。最忌夸夸其谈，丝毫不注意客户有什么感觉。内容一定要以客户为中心，让人感到你在实实在在地为他着想。

2. 邮件格式要清楚

虽然说电子邮件没有统一的格式，但它毕竟是封邮件，作为一封商业函件，应该参考普通商务信件的格式，包括对收件人的称呼、邮件正文、发件人签名等要素。邮件要能够方便客户阅读。有些发件人为图省

事，将一个甚至多个不同格式的文件作为附件插入邮件内容，给收件人带来很大麻烦，因此最好采用纯文本格式的文档，把内容尽量安排在邮件的正文部分，除非有必要才插入图片、音像等资料。

3. 发送E-mail，收集反馈信息，及时回复

可以选定群发邮件，也可针对某些客户进行单独发送。开展营销活动应该获得特定计划的总体反应率（例如点击率和转化率）并跟踪客户的反应，从而将顾客过去的反应行为作为将来的细分依据。当你接到业务问询时，应及时做出回复，最好在24小时以内，你拖的时间越长，对你的形象损害越大。注意养成一天查收信件数次的习惯，并做到及时回复。这样做，不仅表示你重视人家的问询，也显示出你的工作高效，显示出你对客户服务的重视。在你对潜在客户的问询做出及时回复之后，还应该在两三天内，跟踪问询2-3次。要知道，很多人一天会收到大量的电子邮件，你的回复很有可能被忽略了，或者不小心被删掉了。跟踪联系意在确认人家确实收到了你的回复，同时也给对方受重视的感觉，还传达出你希望赢得这笔业务的诚意。

4. 更新邮件列表

根据从客户那儿得到的信息进行整理，更新邮件列表，创建一个与产品和服务相关的客户数据库，增加回应率，同时了解认可的水平。客户认可的水平有一定的连续性，每封发送的邮件中都应该包含允许加入或退出营销关系的信息，也没有必要用某些条件限制客户退出营销关系。通过这些信息，可以加深个性化服务，增强客户的忠诚度。

5. 提供E-mail营销的后续服务

（1）接到订单时要及时确认，明确发货时间。及时做出确认，是一项基本的商业礼节，客户都有这样的需求。在你接到订单时，应迅速予以确认，对人家表示感谢，明确订货详情和发货时间。

（2）提供个人信息保护。据调查，大约有77%的互联网用户为避免在一些网站登记个人信息而离开。除了因为登记过程占用时间和精力，更主要则是因为牵涉到个人信息。

（3）开展提醒服务。据统计，半数以上营销人员已经进行过提醒服务和定制提醒计划的实验，包括时间提醒（如生日）、补充（如替换、升级）和服务备忘录（如预定维护）。提醒服务专注于现行客户需求并塑造了将来客户的购买行为。可以考虑发送其他各种免费信息，以增强客户的认同感。

（4）对忠诚客户提供更多的优惠服务。获得一个新的客户比留住一个现有客户代价要大得多，这是基本常识。但现实的情况往往是对忠诚客户投入的服务越来越少，甚至收取更高的费用，特别促销优惠条款只针对新加入的客户，这样实在有失偏颇。

作为网络营销工具，电子邮件越来越受到欢迎。伴随着网上出版商、电子零售商、金融服务供应商及目录发布人，不断创造出新的使用因特网进行营销的方式，电子邮件营销正以其覆盖面广、成本较低而效率较高等特点，越来越受青睐。从国外的情况看，企业对E-mail营销越来越重视。虽然无法预测国内E-mail营销市场究竟有多大，但可以预见，国内的E-mail营销将具有广阔的发展前景。

数据库营销——奇瑞集团是怎样销售汽车的？

数据库营销是20世纪90年代兴起的一种方兴未艾的营销形式，它是指企业通过收集和积累消费者大量的信息，经过处理后预测消费者有多大可能去购买某种产品，以及利用数据库信息给产品以精确定位，从而有针对性地形成营销信息达到说服消费者去购买产品的目的。

通过数据库的建立和分析，各个部门都对客户的资料有详细且全面的了解，可以给予客户更加个性化的服务支持和营销设计，使“一对一的客户关系管理”成为可能。数据库营销是一个“信息双向交流”的体系，它为每一位目标客户提供了及时做出反馈的机会，并且这种反馈是可测定和度量的。

数据库营销与直复营销有着很大的趋同性，两者都强调营销人员与客户的双向沟通，都强调量身定制的服务，都强调信息在营销中的重要作用，而且直复营销中也有对数据库营销的内在要求。但是作为一种独立的营销理论，数据库营销侧重于从信息的角度开展营销工作，而直复营销则侧重于渠道的“直接性”，两者在出发点上存在着明显的差异，而这也导致其在具体操作上的切入点有所不同。

客观说来，数据库营销中包含了服务营销的观念，着重于向客户提供全方位的、持续的服务，从而和市场建立长期稳定的关系；包含了网络营销的精髓，强调与现代信息技术、网络技术相结合，利用计算机信息管理系统（MIS）来充分地建设和利用客户数据库，而且，强大而完善的数据库是未来网络营销和电子商务的基础。也正是因为数据库营销所具备的这些先天特性，它正成为一种越来越强大的、影响越来越广泛的营销推广方式，已成为未来营销推广的一种方向。

实际上，数据库营销在西方发达国家的企业里已相当普及。在美国，1994年Donnelley Marketing公司的调查显示，56%的零售商和制造商有营销数据库，10%的零售商和制造商正在计划建设营销数据库，85%的零售商和制造商在20世纪末，需要一个强大的营销数据库来增加他们的竞争实力。从全球范围来看，数据库营销作为市场营销的一种形式，

正越来越受到企业营销人员的青睐，在维系客户、提高销售额中扮演着越来越重要的角色。我们可以看看数据库营销在以下几个方面的独特功能。

1. 宏观功能——市场预测和实时反应

可以利用“数据挖掘技术”和“智能分析”，从客户数据库中发现赢利机会。基于客户年龄、性别、人口统计数据和其他类似因素，对客户购买某一具体货物可能性做出预测；能够根据数据库中客户信息特征有针对性地判定营销策略和促销手段，从而提高营销效率、帮助公司决定制造适销对路的产品，以及为产品制定合适的价格；可以用所有可能的方式研究数据，如按地区、国家、客户群大小、产品、销售人员甚至按邮编等方式，从而比较出不同市场的销售业绩，找出数字背后的原因，以挖掘出市场潜力。管理人员可以根据市场上的适时信息随时调整生产和原料的采购，或者调整生产产品的品种，最大限度地减少库存，做到适时性生产。

2. 微观功能——分析每位客户的赢利率

对于一个企业来说，真正给企业带来丰厚利润的客户只占有所有客户中的20%左右，他们是企业的最佳客户，赢利率是最高的。面对这些客户，企业应该提供特别的服务、折扣或奖励，并保持足够的警惕，因为竞争对手也会瞄准这些客户并发动竞争攻势。利用企业数据库中的详细资料，我们能够深入到信息的细节，加强客户区分的统计技术，计算每位客户的赢利率，然后去抢夺竞争者的最佳客户，保护好自己的最佳客户，培养自己极具潜力的客户。

3. 数据库营销是客户关系管理（CRM）的基础

CRM系统主要包括销售自动化、营销管理、客户服务和支持、客户呼叫中心、网络功能几个模块。它的实质是充分发挥市场、销售、服务三大部门的作用，并且使三大部门能充分共享客户信息，打破各部门之间的信息壁垒的封锁，从而使各个部门以一个企业的整体形象出现在客户面前。在CRM系统背后，其实就是一个功能强大的客户服务数据库，

存储了客户的各种资料及交易行为，并能利用各种数学分析模型对这些数据进行深层次挖掘，对客户价值和赢利率进行分析。可见，在实施CRM过程中，可以将企业原有的客户历史数据整理有序化，输入数据库，搭建好一个完整的数据库平台。

“名址数据库营销真神！”一谈到利用邮政名址数据库营销，奇瑞汽车销售公司的负责人就会竖起大拇指。这位负责人的赞叹，源自2003年该公司与邮政的成功合作。2003年底，安徽省芜湖市邮政局对全国组织机构名址库进行了深度挖掘，把信息提供给了邮政的大客户——奇瑞汽车有限责任公司。奇瑞公司于是通过该局在山西省发布了一批商函广告，没想到第二个月，奇瑞在山西的轿车销售量就翻了一番，尤其是直邮购买轿车数量在总销售量中占到30%。2004年3月，该集团又向山东、江苏两省寄递了15万件商业信函，同样也取得了很好的效果。与此同时，芜湖邮局也实现业务收入60多万元。

奇瑞公司成立于1997年，2003年年产轿车10万辆，销售9万辆，实现产值65亿元，销售收入已达到66.63亿元，稳坐国产小汽车日销量第四把交椅，是行业内公认的车坛“黑马”。奇瑞作为邮政的大客户，长期以来，得到芜湖邮局市场部客户经理的认真维护。

2003年，全国汽车市场竞争愈演愈烈，奇瑞陆续推出一系列新车型，为了把握这一新的商机，更好地为客户服务，邮政部门做了大量的工作。首先是将该项目涉及的邮政资源占用、耗费进行了细化，将费用分解为三个方面，即名址数据库使用费、邮政封装打印费、邮寄费用，并按单件进行了量化，在此基础上确定了优惠项目；其次，针对本次项目邮寄量大的特点，对奇瑞公司关心的名址准确率、时限要求和封装投递质量等问题作出承诺。完善后的方案很快得到了奇瑞公司的认可，协议也顺利地签订了。

为确保奇瑞的宣传画册《东方之子》的投递质量，芜湖邮局的方案是按照平常函件形式交寄，山西省共寄递25210件，整个费用是95798元。为能进一步扩大奇瑞商函项目，芜湖邮局高度重视山西省内的投递

质量，明确要求妥投率达到95%以上。

商函寄达山西后，第二个月，“奇瑞——东方之子”在山西的销售量翻了一番，尤其是通过直邮购买轿车的数量在总销售量中占到30%。

数据库营销缩短了企业与客户之间的距离，有利于培养和识别忠诚客户，与客户建立长期关系，也为开发关系营销和“一对一”营销创造了条件。

1. 以数据库为基础的客户管理，为关系营销奠定了基础

关系营销强调与客户之间建立长期的友好关系以获取长期利益。实践证明，进行客户管理，培养客户忠诚度，建立长期稳定的关系，对企业十分重要。数据库营销不仅受到沃尔玛、麦德龙等传统企业的重视，像亚马逊这样的新型网上企业更是十分重视客户管理。比如，当客户向亚马逊买一本书以后，亚马逊会自动记录下客户的电子邮箱地址、图书类别，以后定期以电子邮件的形式向客户推荐此类新书。这种方式极大地推动了亚马逊网上销售业务的增长。

2. 数据库营销，使企业能够更详细地了解客户，增加了“一对一”营销的可能

“一对一”营销是基于信息技术的发展而提出的新的营销理念，就是将市场细分到消费者个体，根据其消费习惯和需求特点提供个性化服务。最近，在美国许多大城市出现一些“快速服装店”，其目标客户是有一定身份和地位的职业女性。她们或者工作很忙无暇购物，或者是厌烦挑选商品的烦琐过程，但都需要不断改变形象。服装店便专门为这类客户建立了“一对一”档案，从身高、体重、体形到气质、职业、性格，都存有详细的记录和分析。

会议营销——怎样向目标客户有针对性地销售产品？

2009年信息产业部和移动营销协会等相关单位联合在各地召开了“3G中国行”高层峰会，会议以“3G应用、3G前景”为主题，邀请举办地企业高层人士免费参加，普及3G的知识，会议的最后一个环节是申请企业的“手机域名”。由于已经了解了相关的知识，所以参会当天就有参会人员交纳数万元费用申请了自己企业的手机域名。这样的营销手段就是会议营销。

会议营销从某种意义上讲，是数据库营销的一种应用形式，具体说来就是通过运用数据库管理方法和现代先进的信息技术，收集目标销售对象的数据，并对这些数据进行分析、归纳和整理，筛选出特定的销售对象，然后利用组织会议的形式，运用心理学、行为学等理念，进行有针对性销售的一种营销模式。

会议营销具有以下几个特点。

（1）富于人性化。会议营销卖的不仅仅是产品，更是服务。传统的只靠广告宣传的营销模式并不能区分消费者，不能满足消费者的个性需求；在售前、售中、售后服务上，也有很多缺陷。而现在的消费者更注重产品给他们带来的心理满足和情感满足，也更注重产品的服务。因此，企业失去客户往往不是因为产品的质量问題，而是客户对产品服务的不满。会议营销能很好地解决服务不周的问题。它富于人性化，更注重在产品售前、售中、售后与消费者的情感交流。

（2）强调精确化。会议营销强调营销的精确化，避免虚耗。企业根据收集的数据库资料，对特定的人群，进行有针对性的营销，这样就避免了广告宣传的盲目性和不确定性。与传统营销方式相比，会议营销节约了营销资源，也更有效率。对厂家和经销商来说，会议营销做到了成本最小化，效果最大化。而对客户来说，由于得到厂家和经销商连续不断的个性化服务，他们就会认为自己的价值实现了最大化。

（3）具有隐蔽性。会议营销具有隐蔽性。会议营销是和客户双向

互动的，会议营销只在企业和客户之间展开，规避了竞争者的跟进。企业和消费者之间随时随地双向沟通，拉近了彼此之间的距离，增强了企业和消费者之间的情感联系。这样也增强了防止竞争对手干扰的能力。在传统营销中，企业利用大众传媒进行的广告促销，很容易引起竞争者的对抗行为，削弱促销效果。而运用会议营销，无须借助大众传媒，比较隐蔽，一般不会引起竞争对手的注意，更容易达到预期的效果。

（4）适应面窄，并非所有的产品都适用。实施会议营销必须满足下述条件：产品单品价值高，否则就没有足够的费用来操作会议；重复性购买或系列产品购买的可能性大，最好是针对有闲、有钱阶层，比如中老年人，因为年轻人没有时间，也没有兴趣参与会议，除非是高档的美容产品等年轻消费者关注度较高的产品会议。

安利的直销代表是怎样销售产品的？向陌生人推销的成功概率比较低，而通过在家庭或办公室举办小型“营养顾问会议”、“营养课程”就会比较容易成功。广泛发动周边的亲戚朋友以及他们的人脉关系来一起学习营养学的知识，大部人都不会太反感。在讲授营养学知识的同时，穿插介绍安利产品的功效和优点，就有可能激发一些人的消费兴趣，成为忠诚的客户。

在很多美容院，也经常举办类似的会议和授课，而且都是免费参加的。费用不会由美容院支付，而是由销售美容产品的企业承担，因为美容院只是企业会议营销的承办者。

医药、医疗用品和保健品行业也广泛应用会议营销方式。周末的居民区礼堂里经常会出现知名专家的健康讲座，这些讲座深受中老年人的欢迎，从中可以学到很多正确的保健和养生知识。与此同时，也会了解很多产品的功能和疗效，甚至当场就买回家了……

那么，怎样进行会议营销呢？

（1）建立客户数据库。

一个要着手进行会议营销的企业，首先面临的任務就是建立客户数据库，因为建立客户数据库是会议营销的前提，没有数据库，后面的一

切工作都将无法开展。

客户数据库的质量高低，直接关系到后续工作的顺利开展和质量控制。所以必须要提高对客户数据库建设的要求。通常，采集数据可以通过两种主要的途径：通过广告及促销活动反馈和专卖店搜集；到相关部门购买。

（2）建立营销队伍。

即建立一支由优秀的营销人才组成的营销队伍。会议营销的价值主要体现在，消费者不仅能享受到厂家的产品，还能享受到超过产品价值的多方面服务。而为消费者提供服务的就是厂家和经销商的工作人员，或者外请的工作人员。厂家和经销商的工作人员与业务员的素质和能力，直接关系着他们为客户创造价值的大小。

（3）提供全程性周到的服务。

企业要想建立起客户对企业的忠诚，就需要把消费者的价值观念贯穿于企业的整个经营过程中，为客户提供全程性周到的服务。因为如今的客户不仅重视产品质量，更重视在购买产品过程中享受到的优质服务和无微不至的关怀。企业必须认识到，一笔交易的完成并不意味着与客户关系的结束，而只是意味着与客户关系的开始和介入。所以这种全程性的服务，应是厂家和商家工作人员发自内心对客户的关怀，是着眼于与客户建立长期的、互动的情感联系。它体现在营销会议之前、之中和之后的各个环节。

网络营销——怎样借助互联网做生意？

只要你善于发现生活中的潜在商机，白手起家在网上开个小店同样也能赚到钱。刚满25岁的张小姐工作之余在网上开了一个以经营化妆品、香水、各式精致小提包为主的网上店铺，早早尝试了当“老板”的滋味。她于2005年1月开业的店铺至今已成为网站化妆品经营的佼佼者，每日的客流量常常多得令张小姐应接不暇。由于经营得当而颇受网友好评，短短一年时间不到，张小姐的网上小店月平均销售额已达5000多元。

网络营销首先是市场营销的Internet替代了报刊、邮件、电话、电视等中介媒体，其实质是利用Internet对产品的售前、售中、售后各环节进行跟踪服务，它自始至终都贯穿在企业经营的全过程，包括寻找新客户、服务老客户，是企业以现代营销理论为基础，利用Internet技术和功能，最大限度地满足客户需求，以达到开拓市场、增加盈利目标的经营目的。它是直接市场营销的最新形式，包括Internet客户、市场调查，客户分析，产品开发，销售策略，反馈信息等环节。

网络营销只是电子商务的基础。电子商务是利用Internet进行的各种商务活动的总和，必须解决与之相关的法律、安全、技术、认证、支付和配送等问题。而这些问题中有些是Internet在中国发展的瓶颈问题，而网络营销则对之要求不高，因此发展网络营销不存在障碍。国际上实施网络营销有许多成功的范例，一些知名的企业都建有自己的网站，这些网站皆以自己各具特色的站点结构和功能设置、鲜明的主体立意和网页创意开展网络营销活动，给这些企业带来了巨大的财富。比如耐克公司（www.nike.com）将企业定位于全球体育事业，以鲜明的形象、精良的产品和巨额资金熔铸在体坛明星上，再利用乔丹等英雄们的光环效应为其品牌增值，产品获得不尽的市场扩张能力，品牌价值一再飙升，其营业增幅超过微软等高科技新贵。

网络营销作为一种全新的营销方式，与传统营销方式相比具有明显的优势。

(1) 网络媒介具有传播范围广、速度快、无时间地域限制、无版面约束、内容详尽、多媒体传送、形象生动、双向交流、反馈迅速等特点，有利于提高企业营销信息传播的效率，增强企业营销信息传播的效果，降低企业营销信息传播的成本。

(2) 网络营销无店面租金成本。实现产品直销，能帮助企业减轻库存压力，降低经营成本。

(3) 国际互联网覆盖全球市场，通过它，企业可方便快捷地进入任何一国市场。尤其是世贸组织第二次部长会议决定在下次部长会议之前不对网络贸易征收关税，网络营销更为企业架起了一座通向国际市场的绿色通道。

(4) 在网上，任何企业都不受自身规模的限制，都能平等地获取世界各地的信息及平等地展示自己，这为中小企业创造了一个极好的发展空间。利用互联网，中小企业只需花极小的成本，就可以迅速建立起自己的全球信息网和贸易网，将产品信息迅速传递到以前只有财力雄厚的大公司才能接触到的市场中去，平等地与大型企业进行竞争。从这个角度看，网络营销为刚刚起步且面对强大竞争对手的中小企业提供了一个强有力的竞争武器。

(5) 网络营销能使消费者拥有比传统营销更大的选择自由。消费者可以根据自己的特点和需求在全球范围内不受地域、时间限制，快速寻找满足品，并进行充分比较，有利于节省消费者的交易时间与交易成本。此外，互联网还可以帮助企业实现与消费者的一对一沟通，便于企业针对消费者的个别需要，提供一对一的个性化服务。

当然，万物都各有所长，也各有其短。作为新兴的营销方式，网络营销具有强大的生命力，但也存在着某些不足。例如，网络营销尤其是网络分销无法满足消费者个人社交的心理需要，无法使消费者以购物过程来显示自身社会地位、成就或支付能力等。尽管如此，网络营销作为21世纪的营销新方式势不可当，将成为全球企业竞争的利器。

实行网络营销，应关注以下几个问题。

(1) 产品性质：网络上最适合的营销产品是流通性高的产品，比如书籍报刊、软件信息、消费性产品等。如果是推土机、车床等较冷门的专业产品，应将网络定位在公司形象与品牌的推广上，而产品本身的营销则需要特别加以推广或借助其他媒体工具推广。

(2) 网络特性：目前网络上最热门的网站，也就是浏览人数最多的网站，其内容都以丰富的信息为基础。因此营销模式应以产品情报、产品趋势、生活和教育信息运用等为主导，然后再进一步展开商业行为。

(3) 整体营销的考虑：积极的营销策划除需要网络营销的运行外，更需要促销活动及其他媒体的共同运行才能发挥最大的整体效益。

(4) 网上推广技巧：网址、网页的推广往往在互联网中相互合作，营销规划时可考虑与适合营销产品或消费群体相近的网站合作，比如搜索引擎的登录、一般广告交换和Web Ring等。

作为2005年度市场营销领域拥有巨大社会影响的活动，“超级女声”不论在电视、报纸，还是在手机、互联网上，都取得了空前的成功。

“超级女声”网络营销行为与电视传播、移动传播形成了良好的互动。“超级女声”官方网站新浪网，搜索引擎服务商百度，“超级女声”参选者（如李宇春、周笔畅、张靓颖、何洁等）的支持者、歌迷会均利用互联网发布了大量新闻和图片，并通过发起网络投票、引发网络争论、传播网友观点等行为，通过网站、论坛等工具，赢得了巨大的经济效益与社会效益，实现了各自的网络营销目的。正如“超级女声”网络营销案例评论者所说：“从表面上看，草根阶层造就了超级女声。但最终，草根们是通过网络营销的手段成就了超级女声。”

目前，国际互联网已迅速渗透到社会政治、经济、文化等各个领域，进入人们的日常生活，并带来了社会经济、人们生活方式的重大变革。人类已开始步入网络化社会，愈来愈多的企业认识到国际互联网对企业经营发展的作用，纷纷挤占这一科技优势，并将之视为取得未来竞

争优势的主要途径。

许可营销——怎样和客户“约会”？

在1999年，许可营销理论由前Yahoo的营销副总裁塞斯·高汀（Seth Godin）在《Permission Marketing》一书中最早进行系统研究。许可营销指的是：企业在推广其产品或服务时，事先需征得客户的“许可”，得到潜在客户许可之后，通过E-mail等方式向客户发送产品或服务的信息。

实现许可营销有五个基本步骤，塞斯·高汀把吸引客户的注意到许可形象地比喻为约会，从陌生人到朋友，再到终生用户。

（1）要让潜在客户有兴趣并感觉到可以获得某些价值或服务，从而加深印象和注意力，值得按照营销人员的期望，自愿加入到许可的行列中去（就像第一次约会，为了给对方留下良好印象，可能花大量的时间来修饰自己的形象，否则可能就没有第二次约会了）。

（2）当潜在客户投入注意力之后，应该利用潜在客户的注意，比如可以为潜在客户提供一套演示资料或者教程，让消费者充分了解公司的产品或服务。

（3）继续提供激励措施，以保证潜在客户维持在许可名单中。

（4）为客户提供更多的激励从而获得更大范围的许可，例如给予会员更多的优惠，或者邀请会员参与调查，提供更加个性化的服务等。

（5）经过一段时间之后，营销人员可以利用获得的许可改变消费者的行为，也就是让潜在客户说，“好的，我愿意购买你们的产品”，只有这样，才可以将许可转化为利润。

当然，有从客户身上赚到第一笔钱之后，并不意味着许可营销的结束，相反，仅仅是将潜在客户变为现实客户的开始，如何将客户变成忠诚客户甚至终生客户，仍然是营销人员工作的重要内容，许可营销将继续发挥其独到的作用。

亚马逊书店在个人化及资料库方面相当成熟，只要您在亚马逊留下个人资料，一进入亚马逊它便能辨别您的姓名，并且立刻提供个人化的书籍推荐（如果你使用的不是当初留下的资料或使用的那台电脑，他会

请您键入E-mail及密码），亚马逊的推荐书，来源有三个：您过去购买的书籍种类、网站销售最佳的图书、改善推荐系统（由消费者自行填写：最喜爱的作家、主题、电影、兴趣）。

亚马逊通过提供合乎个人需求的资讯，促使消费者决定购买，还会不定期寄送推荐书单给消费者，另外，亚马逊的立即点选购物功能，不会错失任何机会。

传统的营销策略，是你孤注一掷，希望潜在客户能够做出积极的反应。许可营销与此不同，它是指与那些首先同意对你的公司及其产品或服务了解更多的人建立关系。因为电子邮件是许可营销的首要工具，所以成本要比其他的营销媒介低很多，而它所带来的收益不仅仅是“销售成功”。

第七章 广告与公关策略 无处不在的沟通，无处不在的商机

交叉营销——为何商家愿意给电影提供赞助？

超市里卖一种儿童饮料，饮料瓶子是一个“奥特曼”的玩具，孩子们会因为喜欢玩具而购买这种饮料；高尔夫球场的休息室里会销售定位于高档商务人士的杂志，也会在球场的空地上出现别墅的广告牌；而反过来，别墅的售楼处会指示你到附近高尔夫球场的行车路线……这种在卖饮料的地方卖玩具、向打高尔夫的人推销别墅的营销方式，就是所谓的交叉营销。

伴随着现代传媒的快速发展，企业将有更多选择空间为自己的产品进行品牌宣传，早在1982年，赫尔希食品公司就与导演斯皮尔伯格合作，在其拍摄的电影《外星人》中插入“外星人”大吃赫尔希食品的镜头，结果，伴随着电影的放映，赫尔希食品的销售量直线上升。此事至今仍被传为美谈，被列为广告商与电影人合作的经典案例。时至今日，虽然生产商与电影厂商之间的“赞助”式合作仍很流行，但这种方式已经有些初级，尤其是与可口可乐等的营销大师相比。可口可乐公司不仅早就玩过“赞助”式营销，还将这种手法不断升级，进行交叉营销，甚至全球独家交叉营销。不仅如此，可口可乐的交叉营销伙伴也早已不再局限于电影公司，还包括了与餐厅、音乐、体育等领域的合作。

交叉营销是在瞄准同一市场，但没有构成直接竞争的企业间进行营销资源的战略整合，通过把时间、金钱或演示空间等资源进行整合，为企业提供一个低成本的渠道，去接触更多的潜在客户。

下面我们来看看可口可乐与电影、银行、主题公园领域的“交叉营销”。

1. 可口可乐与电影

早在20世纪30年代，可口可乐就已经看好电影的影响力，经常把一箱箱可口可乐运到电影片场，希望导演在电影中为可口可乐安排镜头，

最典型的的就是《迷失》一片。《迷失》本来是讲述一个美国学生被谋杀的故事，为了对付百事可乐，通过可口可乐的刻意安排，片中那独裁的皮诺切特士兵，以及所有坏蛋都喝百事可乐，而代表正义的美国人都喝可口可乐。仅2001年，可口可乐公司就参与六部电影，进行赞助或交叉营销。在电影中，有些是可口可乐出现在演员们出入的消费场所，有些带有一些简单的情节设计，而且这些场景与情节对年轻人今后选择可口可乐具有很好的引导作用。当然，作为交叉营销的回报，可口可乐会向电影公司支付一定费用，可能还会利用自己的广告渠道为对方宣传。

2. 可口可乐与银行

除了金融业务往来之外，一般的饮料生产厂家，很难想象如何与银行在营销方面开展合作，但对于非同一般的可口可乐公司而言，此事并不难。2002年4月，可口可乐与全球知名的汇丰银行达成协议，两家联手进行交叉营销。如果消费者选择可口可乐饮料，就有机会赢得价值10万美元的汇丰银行在线存款账户。可口可乐公司事务部经理菲奥纳说：“除了这个10万美元的超级大奖之外，可口可乐消费者还有机会获得25个价值1000美元的储蓄账户。”菲奥纳还说，“这次与汇丰银行进行交叉营销，主要得益于我们在爱尔兰的多次营销经验，我们知道消费者不仅喜欢现金，更喜欢马上得到，而这对饮料销售是个非常有力的刺激。”汇丰银行高级营销经理安德鲁说：“与可口可乐合作，对银行的在线储蓄账户是个物美价廉的广告。”其实，可口可乐不仅有在爱尔兰的经验，在与汇丰银行合作之前，可口可乐早于1998年，就与万事达卡进行过规模更大的交叉营销。

3. 可口可乐与主题公园

对于可口可乐来说，美国上百个主题公园，也都是它志在必得的重要市场，如果营销活动做得成功，这些市场的消费潜力不亚于看似遍地的餐馆。除了早在1955年就成为迪士尼主题公园的软饮料独家供应商之外，可口可乐一直在不断培养新的合作伙伴。最近最大的案例就是六旗主题公园。在美国十几岁的孩子中，六旗称得上是主题公园第一品牌。

2002年8月，六旗与可口可乐签署了为期10年的协议，正式建立了全球独家营销伙伴关系，在28个六旗主题公园中，从2003年1月1日起，可口可乐将成为唯一软饮料供应商。六旗CEO说：“我们与可口可乐已经有41年合作经验，全球交叉营销协议将使双方的关系进一步升级。”

交叉营销的优点主要有如下几点。

- (1) 帮助企业在激烈的市场竞争中脱颖而出。
- (2) 保持销售淡旺季现金流的平衡。
- (3) 激发人们更多的购物动机。
- (4) 在费用相同或减少的情况下，能更频繁地接触更多的潜在客户。
- (5) 培养与客户和社团间的信任。

交叉营销的作用主要有如下两点。

- (1) 互利互惠，追求双赢。
- (2) 寻找到令自己最受益的伙伴；实现这一目的的前提就在于，交叉营销伙伴必须具备下列特点：

- ①服务于相同的客户群，但不存在竞争；
- ②伙伴企业中有相识的经理，有利于共事；
- ③服务于企业想争取的客户；
- ④双方的商业淡旺季互补，一方淡季时，另一方恰好是旺季；
- ⑤一方的客户群至少同另一方现有的客户群一样大；
- ⑥拥有与对方不同的资源，包括高访问量的网站、邮件列表、专家技能、场地、不同的细分市场等；
- ⑦双方有可互相捆绑销售的产品或服务，互相兼容的价值观念。

实施交叉营销时的要点主要有如下几点。

- (1) 在收据上打印共同促销的信息。
- (2) 如果客户购买，提供降价、特别服务或便利服务。
- (3) 在双方的场所和产品上悬挂对方产品的标志或海报。
- (4) 在本地做活动或接受媒体采访时应提及合作伙伴的优点。

- (5) 向客户派送双方的广告宣传单。
- (6) 收集邮件列表，向客户发送共同促销的明信片。
- (7) 一起接受地方媒体的采访。
- (8) 鼓励各自员工宣传合作伙伴的产品能如何与你的产品共用。
- (9) 客户大量购买时，向他们提供合作伙伴的产品，并要求合作伙伴采取同样的做法，合办店内活动或办公室活动，比如产品演示和免费讲座等。

“病毒性”营销——Hotmail是怎样占领免费邮箱市场的？

“病毒性”营销并非真的以传播病毒的方式开展营销，而是通过用户的口碑宣传网络，使信息像病毒一样传播和扩散，利用快速复制的方式传向数以万计、数以百万计的受众。“病毒性”营销已经成为网络营销最为独特的手段，被越来越多的网站成功利用。

1. 成功实施“病毒性”营销的五个步骤

- (1) 方案的规划和设计。
- (2) 独特的“病毒性”营销创意。
- (3) 信息源和传递渠道的设计。
- (4) 原始信息发布。
- (5) “病毒性”营销效果跟踪管理。

2. “病毒性”营销战略的六个基本要素

- (1) 提供有价值的产品或服务。
- (2) 提供无须努力地向他人传递信息的方式。
- (3) 信息传递范围很容易向大规模扩散。
- (4) 利用公众的积极性和行为。
- (5) 利用现有的通信网络。
- (6) 利用别人的资源。

1996年，Sabeer Bhatia和Jack Smith率先创建了一个基于Web的免费邮件服务，即现在为微软公司所拥有的著名的Hotmail.com。许多伟大的构思或产品并不一定能产生征服性的效果，有时在快速发展阶段就夭折了，而Hotmail之所以获得爆炸式的发展，就是由于被称为“病毒性营销”的催化作用。

当时，Hotmail提出的“病毒性”营销方法是颇具争议的，为了给自己的免费邮件做推广，Hotmail在邮件的结尾处附上：“P. S. Get your free E-mail at Hotmail”，因为这种自动附加的信息也许会影响用户的个人邮件信息，后来Hotmail将P. S. 去掉，即将强行插入的具

有广告含义的文字去掉，不过邮件接收者仍然可以看出发件人是Hotmail的用户，每一个用户都成了Hotmail的推广者，这种信息于是迅速在网络用户中自然扩散。

“病毒性”营销的一般规律为：为用户免费提供有价值的信息和服务而不是采取强制性或者破坏性的手段；对可利用的外部网络营销资源进行评估；遵照“病毒性”营销的步骤和流程；不要指望“病毒性”营销方案的设计和实施完全没有成本；还有必要进行信息传播渠道设计和一定的推动。

由于“病毒性”营销的巨大优势，因此在网络营销方法体系中占有重要地位，而更重要的是，它对企业市场人员具有很大的吸引力，因而吸引着营销人员不断创造各种各样的“病毒性”营销计划和“病毒性”营销方案，其中有些取得了极大成功，当然也有一些“病毒性”营销创意虽然很好，但在实际操作中并未达到预期效果的现象，有些也可能成为真正的病毒传播而给用户带来麻烦，对网站的形象可能造成很大的负面影响。

感动营销——为何“王老吉凉茶”让人心里温暖？

如果某一品牌的营销推广行为能够使它的目标客户深受感动，我们就称之为“感动营销”，感动营销是高境界的营销手法之一。

品牌价值有一个被中国企业忽视的要素，那就是品牌的社会特征，包括公益、回报社会、环保、诚信等。感动营销出自诚信的企业文化，才能感动消费者。古时候商业恪守“童叟无欺”的原则，讲究“君子爱财，取之有道”的信念是感动营销的前提。

一个不坚持原则的企业、不讲究商业道德的企业，根本谈不上进行感动营销。遵循基本的商道和企业“做人”的原则是进行感动营销的基础。

电视剧《大宅门》中白景琪焚烧了价值七千万两白银的不合格中药，如果放在今天就是感动营销的典型案例。

无独有偶，海尔的砸冰箱事件也令客户感动。

但是最值得一提的则是王老吉凉茶。这家企业在饮料行业的经营可谓不温不火，但是2008年的汶川大地震改变了它的命运。当“王老吉捐款1个亿”的消息传遍全国时，所创造的“感动”效应是用金钱无法衡量的，很多人流着为死难同胞悲痛的泪水走向超市，买光了货架上全部的王老吉。人们记住了这个本来不太响亮的名牌，而且每次想起来，心里都会有一丝温暖和感动……

然而，不少企业对感动营销的理解是肤浅的。他们认为自己可以操纵消费者，制造感动，骗取消费者廉价的感情，这样的做法也许可以一时吸引或者打动消费者，但那不是消费者发自内心的感动，最终消费者会摒弃这些不讲诚信和原则的企业。

为了感动而去制造感动，是得不到感动的回报的，这就像公司里最看重钱的人反而得不到最高的报酬，相反是那些为了责任心和内心成就感而努力工作的员工提升得最快；也正如最好的销售员往往不是外貌出众和能说会道的人，而是那些真心热爱公司的产品和用真情为客户服务

的人。

感动营销的具体实施要做到以下几点。

（1）抓住客户的感动需求。在我们的日常生活中，感动是极其稀缺的资源，这就需要企业抓住客户渴望感动的需求。

（2）采用感性化诉求手段。在营销宣传中，采用感动化的诉求手段，引起观众的情感共鸣，才可以贴近客户的心、打动客户的心。

（3）感动营销基于品牌策略之上。进行感动营销是品牌建设策略基础上更高一筹的操作手法，它不可避免地要服从于品牌建设、传播总策略。

（4）最关键的一点：不要为了感动而感动，能感动自己才能感动客户。虚情假意和作秀式的炒作，从长期看对品牌毫无益处。也不要制造企业自身无法承受的感动，王老吉捐款1个亿是在企业的承受范围内的，如果捐款10个亿，也许就压垮了企业。

情感营销——怎样给消费者放一点“感情债”？

情感营销，是指在产品相对成熟的阶段，在品牌的核心层注入情感，增加品牌的核心文化，并在产品的行销过程当中，通过释放品牌的核心情感能量，辅以产品的功能性及概念需求，打动消费者，保持产品销售在稳定上升的过程中有爆发性的增长。

美国推销大王坎多尔说：“推销工作98%是感情工作，2%是对产品的了解。”感情在整个营销过程中起着一种点燃的作用，营销革命需要它的点燃。客户买的不单单是产品，还有你的态度、服务和感情。因此要学会给消费者放一点感情债，那么消费者会觉得“欠你的”。

情感销售包括情感的包装、促销、诉求（广告）、口碑和设计这么几个方面。

1. 情感包装

产品的设计一定要富有个性和人性化，将消费者的感情考虑进去。俗话说，佛靠金装人靠衣装，这充分体现了包装的重要性。那么如何设计出让人满意的产品包装呢？根据不同的对象、不同的处境和当时场景进行包装设计，将会取得预想不到的营销效果。比如农夫山泉就打出“一瓶水，一分钱”的口号，承诺销售一瓶农夫山泉就捐献一分钱给希望工程。这获得了大众对农夫山泉的认可，也得到了政府的支持，所以在短短的时间内就成为天然水类别中的第一品牌。

2. 情感广告诉求

在品牌传播的过程中，不要把诉求点仅仅放在产品本身上，还应当将对消费者的关怀与产品利益点完美结合，获得广大消费者的共鸣。贵州青酒厂请刘青云做形象代言人，广告词是“喝杯青酒，交个朋友”，一种友情油然流露出来，将消费者平时和朋友聚会的场景再现。

3. 情感口碑

口碑事实上也属于一种品牌传播的途径，相当于一种活广告。也就是说，产品形象在通过人们的口头传播时，一定要被赋予情感的成分。

4. 情感设计

这是指厂商在制造产品的过程中，充分考虑到不同层次消费者的需求，了解他们特有的心理和感情，设计出表现感情的地方。绝对伏特加酒以前的瓶子就十分难看，像一个药瓶，不但容易在货架上迷失，还会引起消费者反感。在做过市场调查之后，Carillon公司对酒瓶进行了独特的设计，突破了营销的难关。

哈尔滨制药六厂的营销诉求，就有明显的向情感营销转向的趋势，尤其是最近连续播放的“助残广告”及“公益广告”，正在令其相对成熟的品牌具备了更多的情感内涵。“只要人人都献出一点爱，世界将变成美好的人间”，“劝君多走几步路，莫拿生命当赌注”，“点滴之爱，人间真情”……经过一段时间的广告攻势，很多消费者对以上的广告都已耳熟能详。这种独特的文化诉求、公益主张、爱心体现，正在令其品牌的核心层更加坚固！如果把品牌看做产品与消费者之间的一种关系，那么哈药六厂正在用情感营销的模式，把这种关系变得更加融洽，甚至无可替代！

情感营销是与理性营销相对应的一种营销策略，这方面一个突出的例子是乐百氏。

乐百氏在2000年以前采用“乐百氏，27层净化”的广告语，2000年4月，黎明演绎的“纯净、你我、乐百氏”篇在中央台一套黄金时段隆重登场。随着“爱像水一样的纯净，情像水一样的透明”不断在观众耳畔响起，乐百氏水的情感诉求攻势丝丝入扣地渗入消费者的心田，开始俘获消费者的“爱”。这是两种截然不同的营销思路，前者突出的是乐百氏在功能上的突出性，以理性的态度开展营销宣传；后者则演变成了情感诉求，突出的是引起消费者情感的共鸣。

营销宣传就其实质而言，是以说服为目的的信息传播形式，即通过有针对性的传播信息对消费者进行诉求，促成消费者接受广告主所倡导的观念，并做出广告主所期待的行为——购买广告主所生产的产品或提供的服务。通常情况下，理性营销运用在新产品投放市场时的营销工作上，因为此时，营销的首要任务是取得消费者对产品本身的信任（而非

感情），这就需要通过简单、生动的产品功能的解说、特征的描述等，进行理性诉求，使消费者在理性分析的基础上认知产品的实用价值。

但是，一个产品要在市场上谋求长久牢固的地位，单纯地依靠理性诉求是远远不够的。要维持并强化理性诉求的功效，尚需借助于情感诉求。情感诉求极力渲染美好的情感色彩，把产品塑造成人际或心理角色，传达产品给人们带来的种种精神享受，使产品融入丰富的情感内涵，加强形象的审美性，促成受众对产品的审美欣赏与接受。

如果说理性诉求获得的是消费者的信任，那么情感诉求获得的是消费者在情感上的忠诚，而后者才是企业品牌得以持续发展的关键。

事件营销——为何思科的起诉给华为做了免费广告？

事件营销是指企业通过策划、组织和利用具有名人效应、新闻价值以及社会影响的人物或事件，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，以求提升企业或产品的知名度、美誉度，树立良好的品牌形象，并最终达到促成产品或服务销售目的的手段和方式。

目前，我国许多企业已经认识到事件营销的重要性，而通过这一营销方式有效地提升了市场知名度和影响力的企业也不乏其例。

华为与思科的经营诉讼。2003年1月23日，思科正式起诉中国华为技术有限公司及华为美国分公司，要求其停止侵犯思科知识产权。在一个进入世界排名500强并且来势汹汹的强大对手面前，华为并未退却，而是勇敢地接受了挑战，积极调动法律、政府、媒体、客户、合作伙伴等各项资源来参与这场持久战。

这场诉讼的最终结果是，2004年7月28日，思科与华为达成和解，法院终止思科对华为的诉讼，专利争议全部解决。有趣的是，尽管官司以和解而告终，但连思科都不得不承认，在这场为期一年半的诉讼中，华为获得了比思科更多的商业利益和市场机会。

市场研究机构的分析师认为，这场诉讼表明华为是一个真正的市场参与者，“当潜在客户听说华为是思科的低价竞争对手时，很可能会考虑与华为合作以节省开支”。而华为公司相关人员则认为，思科并没有通过这场官司达到在市场上阻击华为的目的，“恰恰相反，官司给华为产品在全球做了一次免费广告”。

作为一种强大的营销推广方式，事件营销依托的基础是“事件”，而“事件”本身就具备先天的吸引眼球的特性，这对营销推广来说乃是不可多得要素。不过，吸引眼球只是一个方面，从经营的角度来看，比起长期的广告投入，事件营销所具有的一大优势就是经济实惠、节约成本的特征。尽管华为在长达一年的诉讼中代价不菲，但比起在媒体直接投放广告仍是物有所值，因为事件本身更能吸引行业乃至公众的关

注。成功的事件营销尽管能够迅速、显著地提升企业知名度，但是一着不慎将会满盘皆输。因此，企业在切入事件时必须慎重树立自身形象，对于重大的事件更须与咨询公司、公关公司配合操作，例如，华为在被思科起诉之后所做的第一个决定就是更换国际知名的公关公司来协助处理诉讼。

对于策划人员来说，事件营销要求高度的技巧性，否则极易给自己造成伤害——不仅仅是利用有利的事件进行营销推广，更多的时候，营销人员面临的是不利的事件，华为遭受诉讼即是此例。

在事件营销的具体操作上，我们要注意以下几个问题。

1. 选准切入角度，控制舆论导向

有效的事件营销操作，必须分析企业自身特点与事件的核心之间的相互关联，务求完美吻合，并据此选取恰当的切入角度。在这样的前提下，企业还需要控制好媒体和舆论的导向，要通过各种策划促使媒体舆论朝着对自己有利的角度展开宣传。

2. 把握关键问题，引导事件走向

事件营销不能让最终的结果对企业造成伤害，因此要善于引导事件的走向。比如上面说到的华为，在国内，华为打出了“民族主义”的旗帜，而这是许多中国媒体所无法抗拒的。作为民族高科技企业的代表，华为早已引起了媒体的高度关注，而本次华为积极配合的态度也恰好给了期待已久的媒体一个绝好的宣传机会，在许多媒体的报道中，以“民族主义者”姿态出现的华为赢得了极大的民心，而这个诉求点远胜于普通形象广告。在国外，华为则选取了不同的立足点，通过与《财富》、《华尔街日报》等媒体主动交流来强调自身的规范化运作，让国外公众对其产生了新的认识。

3. 要有发展的眼光，着重塑造持续影响

事件营销不应当成为一个单独的营销推广操作，不应当仅从短期知名度的提升上进行事件营销。要真正能够将事件营销做到极致并获取成功，就必须有一系列完备策划、一连串后续操作，并设法将短期效应切

实转化为企业的知名度和美誉度——事件营销要求我们具备发展的眼光和系统的策划能力。

4. 遵从提高市场效益的目的

事件营销要以创造市场效益为最终目的，这包括两个方面：一是形象宣传，通过事件营销获得良好的市场形象是创造企业市场效益的一种手段；二是同时进行产品促销，市场形象的塑造是长期的，产品促销是短期的，要把两者结合起来，才能最大限度地为企业创造效益。

口碑营销——为何“好酒不怕巷子深”？

“好酒不怕巷子深”，在一些现代营销人士看来，这与现代营销理念是不相符的。实际上，这句话中隐含着一个古老但非常有用的促销产品和服务的手段——口碑营销，这是一种不需要高成本投入而又成效显著的方法。

很多人都会认同这一点：最好的广告形式来自亲朋好友的口头宣传。在当前高信息量、快节奏的生活环境中，大多数人已对每天商业广告的轰炸近乎无动于衷：很多人拿着遥控器跳过电视中的广告，浏览报纸杂志时毫不犹豫地翻过其中的广告版，对于路边的巨型广告牌或灯箱也视而不见。但是一旦他们听到一位亲友推荐某个产品或某项服务时，不仅会对此很感兴趣，而且多半还会亲自一试，因为大多数人相信亲友不会向他推荐劣等货。

西门子公司在开拓中国家电市场的营销策略中，除了针对目标消费群的特征和产品的风格精心设计出富有特色的宣传品，并通过适当的媒体向大众介绍西门子的家电新品，还充分利用口碑这种最古老最有效的广告方法，策划出一些有创意、易实施的低费用营销项目，以面对竞争日益激烈的市场。当西门子滚筒洗衣机、电子温控冰箱进入越来越多的城市时，所有的西门子销售人员都感受到了这种高效率、低成本的口头宣传和推荐为他们带来的好处。一些销售区域经理不无感触地说，告诉那些西门子产品的使用者你想要他做什么，客户一般都会十分合作。在实际操作中，给那些对使用产品感觉不错的客户一些鼓励，他们会很乐于向周围的朋友推荐我们的产品。

为了给广大用户提供全方位的完善服务，为集团的口碑营销工程提供良好的硬件，西门子家电自进入中国市场以来，就摒弃了许多家电企业以设立“特约维修点”为主的售后服务体系，而是大力创建了属于自己的全国性售后服务网络，目前已建立了一个包括8个售后服务中心、15个售后服务维修站以及面向偏远地区的520多家授权维修点的全国售后服务网络，显示出西门子家电扎根中国的决心。对于售后服务在销售

中的地位，西门子家电销售总经理盖尔克先生说，任何一个消费者都不希望自己买到某一家电产品后很快就享受到该产品的维修服务，因此西门子家电希望提供给消费者的是尽可能不需要维修的高品质、高技术的优秀产品，但用户在任何时候都会感到我们就在他身旁。

实施组合口碑营销的三个步骤。

1. 口碑营销第一步——鼓动

赶潮流者，产品消费的主流人群，即使他们是最先体验产品的可靠性、优越性的受众，也会第一时间向周围朋友圈里的人传播产品本身质地、原料和功效，或者把产品企业、商家5S系统、周密的服务感受告诉身边的人，而以此引发别人跟着去关注某个新产品、一首流行曲或是新业务。

宝洁公司的Tremor广告宣传近来引起各方关注和讨论，我们觉得在口碑营销上Tremor广告做足了“势”，靠大家的鼓动和煽情提升产品的认知度，实现了口碑营销的低成本策略。

我们深信，鼓动消费精英群体，口碑组合化、扩大化，就能拉动消费，使产品极具影响力。的确，像宝洁、安利、五粮液等品牌公司，在口碑营销上一直在努力，一方面，调动一切资源来鼓动消费者购买欲；另一方面，大打口碑营销组合拳，千方百计扩大受众群，开展“一对一”、“贴身式”组合口碑营销战术，以降低运营成本，扩大消费。

2. 口碑营销第二步——价值

传递信息的人没有诚意，口碑营销就是无效的，失去了口碑传播的意义。任何一家希望通过口碑传播来实现品牌提升的公司，必须设法精心修饰产品，坚持健全、高效的服务价值理念，以达到口碑营销的最佳效果。

当消费者刚开始接触一个新产品时，他首先会问自己：“这个产品值得我广而告之吗？”有价值才是它们在市场上站稳脚跟的保证，因而他们所宣传的“口碑”产品必须是自己信赖的有价值的东西。

当某个产品信息或使用体验为人所津津乐道，产品自然而然地成为

人们茶余饭后的谈资时，我们就认为产品很有价值，因此也易于口碑的形成。

3. 口碑营销第三步——回报

当消费者通过媒介、口碑获取产品信息并产生购买行为时，他们希望得到相应的回报，如果营利性企事业单位提供的产品或服务让受众感到的确物超所值，那么会顺利地、短期内将产品或服务理念推广到市场，从而实现低成本获利的目的。

口碑营销作为一种新型的市场营销策略，同传统价格策略、促销策略和渠道策略一样，都是针对具体的市场情况而采取的创新策略。

虽说“好酒不怕巷子深，”但在如今竞争激烈的商业社会，再好的酒，也必须宣传，才会有销路。口碑营销有其历史局限性，因而也不可盲目推崇。

危机营销——怎样把市场的突变转化为机遇？

所谓危机营销，就是指企业在面对外部危机时所采取的特殊营销措施，因为外部危机发生时，企业所遭受的压力往往来自于外界、来自于消费者甚至公众，因此展开危机营销常常能起到对症下药、快速缓解危机危害的作用。

俗话说，“天有不测风云”，即使企业自身的经营管理不出现大的问题，外部自然环境和需求环境的突变也可能形成危机，例如自然灾害、非典。通常我们把这类危机称为“外部危机”，由于其往往难以避免，而且事出突然、令人猝不及防，极有可能使企业在一夜之间就陷入低谷，甚至从此一蹶不振。

不过，我们也并非毫无办法应对外部危机，开展危机营销就是其中一个方式。外部危机虽然不可避免，但我们可以采取各种措施尽量减少它所造成的不良影响与损失，甚至可以通过危机营销化危为机。

2004年12月8日，一篇题为《福建食品名企遭遇滑铁卢——达利、福马皆有产品不合格》的文章引起社会各界强烈关注，各大媒体争相转载。福建食品的命运，再次成为行业焦点。

2005年，福建的食品企业在中央电视台、湖南卫视等强势媒体纷纷亮相，广告投放非常活跃，雅客、福马、亲亲、盼盼、达利等几大企业开始向领军品牌发起了集体冲刺。但“乱花渐欲迷人眼”的市场表象，仍然掩盖不了福建食品行业在营销上的危机与不足（单一、传统和雷同）。福建食品如果长期沉浸在这样的热闹表象中，必将在危险的道路上渐行渐远。它出名不出货的现状，伴随着此次危机事件的爆发，也更清晰地呈现在世人面前。

因此，福建食品不仅要应对业已暴露的质量危机，更应立足长远，化解危机。

如何化解福建食品在营销上的突出危机？“中国新产品营销团”根据自己多年在食品行业的营销经验，总结出以下福建食品危机营销的五大攻略：

- 攻略一：市场细分，做足产品差异化工程；
- 攻略二：传播创新，提高传播效率；
- 攻略三：聚焦原则，实现产品线和产品重点突破；
- 攻略四：整合行业资源，抢占市场先机；
- 攻略五：杂交营销——功效品牌化，品牌功效化。

福建食品虽然已经在中国食品行业确立了一定的影响，但仍以地方小品牌居多，还没有形成具有全国影响力的行业领军品牌。因此，福建食品营销只要发挥灵活的“拿来主义”精神，把握市场先机，结合市场现状及时调整，必将真正尝到营销制胜的甜头，从区域性品牌跃升为全国品牌。

从具体操作的角度来看，危机营销依托于完整的危机管理体系，这个体系包括以下几个方面的内容。

1. 危机规划

营销管理人员必须经常审视和回顾消费者的需求、期望值，这些都是确定危机管理过程的重要指标。

2. 危机评估

危机评估是指辨别和分析危机。营销管理人员应该能正确评估危机的范围是全局的？局部的？区域的？产品的？流通的？……并分析危机的严重程度和可能造成的损失。

3. 危机处理

在营销管理人员正确评估危机的范围和程度后，就可以决定如何处理危机了，是利用手段，还是通过终端、宣传。

4. 危机监控

根据危机评估的结果，营销管理人员应该对危机处理的全过程进行监控，并根据情况变化及时调整危机处理的方案。

5. 危机总结

危机总结是危机营销流程中最重要的一环，只有对危机发生和危机处理的全过程进行记录和总结，企业才能真正做到化危为机。

第八章 营业推广与人员推销 销售促进 的艺术

主题营销——怎样为生意寻找特定的卖点？

主题营销是指企业为了实现经营目标而有意识地发掘、利用或创造某种特定主题，去实施营销活动的方式。

节假日主题就是节假日活动的主要目的和意义所在，也是消费者在节假日进行特定消费的原因。但是，节假日主题并不是节假日所特有的营销方式，只要人们在生活和生产活动中存在特定的主题，就可以进行主题营销。比如在国庆节时，可以利用喜庆主题进行营销。此外，对企业而言，针对企业成立庆典或企业成立周年等主题进行营销也属主题营销之列。

1. 生态主题：“宜春名居”卖得火

如果将原本纯粹的商品，赋予某种主题，就可以更好地挖掘出商品的卖点，并使销售活动融入周边的大环境中，从而激发客户的购买欲望。

江西的宜春市属于革命老区，经济不甚发达。近年来伴随着中部的崛起，城市建设也上了台阶，但是房地产却卖不出房去。唯独“宜春名居”卖得很火，在短短的一年时间里就卖掉了95%，仅剩下一些大面积的房子还暂时没有卖出去。

原来市政府做出了建设全国首家“生态城市”的决定，“宜春名居”的经营者为了配合市政府的这一重要决策，便使出了“绿化先行”的高招。开发商在房屋周围种了大量的树木，从庭院绿化发展到阳台、窗台、墙面、屋顶，形成立体绿化格局；在市郊买下了一块荒地，栽上各种果树，让住户领养。开发商颇具人性化的“生态主题”，赢得了大家的青睐，使业主们不仅从大自然中得到了乐趣，也愉悦了身心。

2. 习俗主题：“四季香”白酒香飘万家

好的“主题营销”不仅要迎合消费者的心理，更要满足他们的心理

渴望。

有家酒厂生产的“四季香”白酒，就是专门针对农村市场开发的。虽然它的价格低廉，但口感不错，喝过的人都说物美价廉。就是这么一种好酒，却迟迟打不开销路。2004年，这家酒厂的经营者决定向社会公开招聘营销经理来攻克销售瓶颈。

新的营销经理到任后，经过一番仔细的调研，果断地提出了以春节拜年为习俗的营销主题。2005年恰好是鸡年，他向厂部建议，开发出一种以昂首引吭的雄鸡为主题的玻璃酒瓶，里面就装着“四季香”白酒。由于包装新颖、内蕴吉祥，这批礼品酒在春节期间一投放市场，便被人们抢购一空。

3. 完美主题：特色佳果走俏市场

在营销主题的策划中，常常把本来一般用于零售或原本是相互独立、分散的商品用一个主题组合起来，利用客户追求完美、圆满的心理，引导他们成套购买。

宜春市某县是个山区县，不仅毛竹资源丰富，而且盛产各种特色水果。有家竹编工艺品厂就专门生产一种竹编果盘。他们在每个盘的底部用不同颜色的篾片编上“福、禄、寿、禧”四字中的一个。营销策划者的目的很明确，就是要引导客户成套购买该产品。尽管销售者并没有硬性规定客户必须成套购买，但在客户心里早已将分别编有“福、禄、寿、禧”四个字的盘子认为是一套，并把这种盘子当做馈赠佳品。

根据这一营销主题的理念，这家工艺品厂，又成功地与各个果园场联合起来，把当地的四种特色水果：猕猴桃、柰梨、水晶梨和巨峰葡萄，分别装在编有“福、禄、寿、禧”字样的水果筐里，将当地的特产推向了更广阔的市场。

4. 文化主题：情人服饰店财源滚滚

很多事例证明，主题营销成功的关键在于创意准确，富有新意，能够把产品、主题、客户三者有机地结合起来，形成一个密不可分的整体。

有个25岁的女老板，开了家名为“梦中情人”的服饰店。尽管她对服饰有很高的欣赏水平，所进的服饰不仅时尚，价格也不是很贵，但不知是店的位置较偏，还是其他原因，她的生意并不好。后来，这位年轻的女老板在主题营销中得到启示，她决定在营销中糅进文化的元素，以凸显现代的高雅品位。

有一日，她在当地的晚报上登了一则情书征文大赛启事，一等、二等、三等奖的获得者可以得到由该店提供的时尚服装。不过，情书征文必须与“梦中情人”服饰店所卖的服饰有关。征文的对象限定在18~28岁。

征文启事刊出后，来逛“梦中情人”服饰店的时尚男女络绎不绝。当然，他们在寻找征文素材的同时，也发现了这家店的许多独特之处，在这里选购服装也就成了顺理成章的事。

没过几个月，这家“梦中情人”服饰店就成了青年男女购买服装的首选，这位年轻的女老板自然成了主题营销大赢家。

总之，作为聪明的经营者，只要用心去思考，去观察，就可以发现和捕捉到日常生活中一切有利于产品销售的主题。如果能做到借题发挥、为我所用，那么财源也就自然滚滚而来了。

心理促销——为什么营销要懂心理学？

心理营销是一种软营销方式，它可以变被动营销为主动营销，变“推动”为“拉动”、变“消费者统治”为“营销统治”，其最大的优势在于：在费用上 $1+1 < 2$ ，在效益上却 $1+1 > 2$ 。

消费者的消费心理需求有以下特点。

1. 求新

对新鲜事物抱有一种好奇感和新鲜感是人们的一种习性，而对已有的事物往往觉得习以为常而不会给予更多的注意。然而正是这种需求心理，却成为推动商业活动发展的重要力量。经营者需要做的就是满足消费者这种心理需求而不是去违背它。这就要求经营者必须有一种领先市场的勇气和追求第一的精神，而不是跟在领先者后面进行模仿。

2. 好奇

新奇的商品交易往往能使一部分崇尚个性化的独特风格、喜欢标新立异的消费者，产生一种强烈的购买兴趣和欲望。

3. 求名

有相当一部分消费者在购买商品时，往往追求名牌、信任名牌，甚至忠诚于名牌，而对其他非名牌的同类商品不屑一顾。

4. 求美

人们对美的追求是永恒的，消费者在购买商品时往往会被精美的商品所吸引而不由自主地买下来，即使是消费者本身并不需要的商品，但由于它的可爱和美观，也会使客户想把它占为己有。

5. 同步

同步心理指消费者受相关群体购买行为的影响而表现出来的一种从众心理。许多消费者受社会因素和心理因素的影响，在购买和使用商品时往往希望与周围的相关群体保持一致性。这样就使得这类商品在新生阶段非常畅销，一旦达到普及就会马上衰退下来。

6. 习惯

有一部分消费者在购买行为中往往是凭自己的习惯而不加选择地购

买商品，这主要体现在日常用品的购买中。

针对以上消费心理，可以制定心理促销的实施策略。

1. 制造“神秘感”，把握客户的好奇心理

许多人有一种天生的好奇心，企业可以把握此心理，生产出构造奇特、款式新颖的产品，使客户产生希望能率先亲自试用的心理，满足其求新求异的欲望从而增加销售量。

2. 制造“刺激感”，把握客户的潜愉心理

指客户事先没有预料到、由厂商随产品特意送给客户一部分额外利益，以便带给客户一种意外的惊喜，使其频频惠顾而又乐此不疲。

3. 制造“饥饿感”，把握客户的匮乏心理

指在销售商品过程中，严格控制销售量，人为地制造供不应求的紧张状态，利用客户希望买到紧俏商品的心理来激起其强烈的购买欲。

4. 营造“信任感”，把握客户的求实心理

求实心理需要的核心是讲求“实用”、“实惠”。一些客户购物时特别注重商品的效用、质量，因而对耐磨、耐用、耐穿之类的商品具有较高的消费倾向。

5. 营造“温馨感”，把握客户的公益心理

现代营销越来越强调把消费者需求与社会公众利益有机结合起来，充分体现企业对社会的高度责任感，以此树立良好的形象，以博得客户对其价值观的广泛认同和强烈共鸣。

在市场竞争日趋白热化的今天，商家普遍反映生意难做。是不是市场已经饱和、生意真的不好做了呢？我看不是。综观商人们推出的营销办法，大多雷同，如打折、优惠、买一送一等，没有从心理学的角度研究客户的消费心理和购物心态，所以在竞争中没有吸引住客户。成功的经营者往往不喜欢人云亦云的经商之法，他们擅长于心理研究，以客户的消费心理为依托，大搞心理营销，取得了巨大成绩。

中国台湾雨伞的质量向来平平，与优质一直不沾边，然而竟能行销美国，且占美国进口雨伞总量的60%，奥秘在哪里？原来美国人买伞，

用上几次就扔了，不求经久耐用，只图美观好看。这个“好看”也出人意料，不要花色，喜爱素色，以衬托自己的衣着。由于中国台湾伞商摸准了美国客户的心理，投其所好，终于反传统的质量观而行，打了一场漂亮的心理营销战。

无独有偶，广州一家服饰专卖店，靠心理营销销量大增，该店曾经在新千年到来之际，抓住人们图吉利的心理，专营红色服饰，将其他色彩的服饰统统请下柜台，红褂、红裤、红帽、红围巾卖得抢手，同时还顺势而为，推出多款时尚造型的红色外套、毛衣、裙子、鞋子、手袋、内衣裤和红色袜子，销量比去年翻了好几番。

因此，作为商人，须知做生意攻城为下、攻心为上，唯有抓住客户心理，与客户心心相印，才能在市场营销中有所作为。

实施心理促销策略，要注意以下几点。

1. 以客户为中心

以客户为中心，一切从客户的角度进行考虑，其中也包括心理因素。

2. 划分消费者群

划分的目的就是由此确定自身产品的目标客户群的主导心理态势。可通过研究和分析目标客户的主要心理态势，紧紧把握客户心理因素中的主要因素，从而确定营销策划。

3. 注意创造热点

精心研究市场和消费者心理因素，设计出完美的引导型营销计划，将潜在的大量市场需求转化为现实的购买力，最终目的是引导消费者的心理因素向有利于营销的方向发展。

4. 重视树立企业和产品的品牌

在深入了解与观察目标市场和客户之中所存在的潜在的特殊心理因素之时，须把品牌战略的重点放在品牌的文化传统和价值取向上，要做到品牌与文化传统价值相融合，品牌与消费者的文化心理与价值取向相融合。

心理营销利用的是客户的各种心理特征，有的放矢，攻心为上，从而达到销售的目的，因而客户的心理状态是企业所必须把握的。调查问卷、现场交流等方式都是把握客户心理的很好的方式。

淡季营销——什么是“旺季取利，淡季取势”？

“淡季营销”是由本土管理学大师史光起先生创建的一种市场营销活动中应用的营销理念与操作方法。

“旺季取利，淡季取势”，这应该是淡季营销的核心思想。取利，就是夺取最大销量；取势，则是获取制高点，争取长期的战略优势。淡季需求不旺，企业的营销应更强调竞争导向，把更多的精力放在关注和分析竞争对手上。相对而言，旺季则应强调需求导向，顺应消费者需求的功能创新对于取利，更有现实意义。

另外，淡季意味着绝对销量的绝对减少，应该尊重这一客观事实。抢减量增销量，提高销量是淡季营销最直接、最现实的目标。

“旺季做销量，淡季做市场”，这句话在销售中广为流传，实际上反映了淡季中普遍的松懈思想。旺季的辛苦用命和淡季的休养生息，已然成为大多数公司的运行规律。这本无可厚非，但常理的存在，也是机会的存在。同时，淡季销量的增长显然不会来源于市场的增量，而是来源于对手的减量。说白了，就是在对手松懈时从他们手中抢市场。这也是“淡季旺做”策略被采用的原因。

“旺季抢增量，淡季抢减量”是淡季提升销量的根本策略——以比对手更强的促销、更广的宣传和更低的价格抢夺市场。但需要指出的是，淡季市场的绝对量毕竟有限，所以，投入的兵力要有度，抢的程度也要有度。而且，淡季做销量，同样重在取势。

另外，创新很重要。营销的本质就是要将同质的产品卖出不同来。创新就是要创造差异化，以差异性的促销、差异性的市场定位和市场选择来完成淡季销量的增长。

淡季营销的操作要点。

（1）把握区域市场的特殊性，例如，东北和广东的服装市场就有很大的差异性。

（2）加大促销力度，主推中高档产品。企业应在淡季出台更优惠的销售政策，对重点市场、渠道成员和重点客户加大促销力度。

(3) 根据企业特点选择广告投放的时机。

(4) 淡旺季价格应有所区别，要充分运用“季节差价”策略，激励消费者淡季购买。

(5) 适当开展逆市销售。

(6) 规划产品战略，规避企业的季节性经营风险。

微笑推销——推销之神原一平是怎样成功的？

微笑传递着友善、礼貌、亲切和温馨的气息。它虽然没有给别人任何物质，微笑者亦没有花费多少精力，但它给领受者一种无限舒心的感觉。

微笑作为无言的推销技巧，可以将友好、自信的企业形象和温情的气氛传染给客人，为成功的推销打下良好的基础。微笑，人皆会之，似乎不值一提，然而要笑得自然，笑出魅力，却绝非易事，如果能将微笑修炼到如此程度，还有什么样的客户不可以征服呢？

日本明治保险公司的“推销之神”叫原一平。他25岁从事人寿保险推销，30岁创下日本国人寿保险的“第一招揽业绩”。从此一发而不可收，屡创推销额的新高，自43岁起保持营销额全国冠军长达15年，并跻身“日本百万美元推销者俱乐部”17年之久，其后还凭超人业绩成为该俱乐部终身会员。也就是说，原一平从业史的大部分，是在推销之王、百万美元推销额中度过的。

如此骄人的成就使其他推销员钦佩不已。日本政府为表彰原一平“贡献殊巨”，破例授予他“四等日旭小绶勋章”。所以称为破例，是因为日本政府对政绩上佳的首相福田赳夫也只授予了五等勋章。日本的经济界、实业界对原一平更是交口称赞，称其为“最理想状态的推销员”、“热忱撼动人心的顶尖业务员”、“第一个国际扬名的保险业大王”、“笑容价值百万美金的推销之神”等等。

恒心和毅力是原一平所长。他身材较矮，其貌不扬，为扬长避短，苦练微笑不止，终于练出了婴儿般的笑，并在刻意修行中，练就了多达38种笑意的“笑容目录”！其项目之繁多、差异之细微，令人称羡。总之，大凡生意场上可能用得着的笑，原一平尽皆备下，一旦需要便从容自然地投向对方，以求在双方相顾而笑中获得回报。

作为一名推销员，你能否把自己的产品推销出去，往往取决于你留给客户的第一印象。在客户的第一印象中，你的衣着打扮固然重要，但最重要的是你的精神状态。所以，当你踏入客户的办公室时，如果你让

客户首先看到的是一张阳光灿烂的笑脸，那么，你留给客户的第一印象就非常好，因为亲切而又自然的笑容永远是受欢迎的。

第一次拜访客户时，如果你带着一张灿烂的笑脸进门，就可以让你省去很多程序性的介绍和麻烦。微笑就像三春的阳光，能融化堆积在人们心灵之间的冰雪，改变客户的心情，制造出你与客户交流所需要的和谐的气氛，当然，这种微笑首先也会改变你自己。对于推销员来说，微笑是一张心灵的名片，必不可少。呈递给客户的第一张名片如果是笑容的话，对于你的客户来说，它远比你身上穿什么样的衣服更为重要。

作为推销员，如果总是能面带微笑，且善于因人因事而适度微笑，则对于你来说无异于拥有了一笔巨大的无形资产。在人们的工作和生活中，没有一个人会对一个终日愁眉苦脸的人产生好感。相反，一个经常面带微笑的人，往往也会使他周围的人心情愉悦，受到周围人的欢迎。在一般情况下，如果你对别人皱眉头，别人也会用皱眉头回敬你；如果你给别人一个微笑，别人就会用更加灿烂的微笑回报你。

但是作为推销员，你必须会笑，而美好的笑容是可以练出来的！

控制试销——如何进行新产品试销？

控制试销也称“微型市场试销”，是企业聘请市场研究公司帮助，选定一定的在其控制下的零售商店，对新产品进行试销的一种方法。

进行新产品的市场试销至少有如下几个好处：

- （1）试销可以保证新产品大规模投放市场时的安全；
- （2）试销给管理人员为新产品拟定的市场营销组合提供了一个实验室，以比较不同的市场营销组合方案，选出最优方案；
- （3）通过试销可以实际了解消费者类型、态度和与竞争产品比较的结果，由此可以帮助企业修正目标市场，估计销售水平，并为广告和推销方式的选择提供参考意见；
- （4）试销中可以发现产品的缺陷，以便及时改进。

控制试销的具体做法是：市场研究公司按企业的试销计划，对新产品在商店的试销进行全面控制，比如货架的位置、新产品的陈列、广告及促销等活动都处在可控之列，并根据货架的动态变化和消费者购买记录来观察新产品的销售状况。还可随机对一些消费者进行调查，进一步了解他们对新产品的印象。

访问式推销——怎样派推销员上门销售？

访问式推销法，就是企业派遣推销员上门直接面向客户进行宣传和推销的一种方法。它易于拉近和消费者的距离，具有接近客户、加速消费者购买决策进程、费用低、防止假冒和信息反馈快等优势。此推销法在西方较为普遍，为众多企业所采用。

到20世纪90年代，美国作访问推销的厂商已不下2000家，其中以雅芳最为成功、知名度最高，成为靠访问推销发迹的世界第一流的化妆品公司。雅芳公司创立于1886年，其创始人叫麦肯尼尔，“访问推销法”是他起先运用的。他本来是做书报推销工作的。在推销书报中，他除了接受预订书报以外，更多的则是沿街逐门逐户去推销。时间长了，他就产生一个念头，在推销书报的同时，何不也推销其他商品？打定主意之后，他便选择了推销香水。后来，经过他的努力，香水的销售额反而远比书报要大，赚钱也更多。于是，他决定放弃推销书报，干脆专干推销化妆品。很快，他自己就创办了一家香水公司，并取名为加利福尼亚香水公司。

麦肯尼尔不可能再像以往那样，亲自去沿街做推销工作了，他想出了一个办法：聘请许多家庭主妇为推销员，在各条街道上帮公司做访问推销工作。其实不只麦肯尼尔采用过这种方法，其他的人同样也采用过，只是他运用得最好也最有效而已。因为，当时很多推销员在访问推销过程中，常常把一些质量差、价钱高的东西硬卖给人家，使人们吃亏上当，再也不肯买第二次。麦肯尼尔则不然，他为公司确定了两条原则：一是被雇用的访问推销员只能在自己居住的街道进行推销，用户可随时找到她。二是质量差的物品可以找推销员调换。可见，麦肯尼尔的原则是对用户负责，不使用户吃亏。其结果，近悦远来，消费者放心而愉悦地购买他经营的香水，公司很快发展壮大起来，推销员达万人，香水覆盖面由加州扩展到其他各州。

1925年，美国进入经济衰退期。然而不景气反而使加利福尼亚香水公司名声大噪。麦肯尼尔在雅芳河岸边买了一处环境静谧而优美的地

皮，在这里又建成一家规模很大的香水工厂，并把公司的名称正式改为“雅芳”公司。

可以说，雅芳公司的诀窍是将推销做到普通人中间去，做好产品与人相结合的工作。雅芳“访问推销员”分布在美国和世界各地，他们都是兼职的推销员，文化程度、年龄、社会地位都不相同。95%以上是妇女，75%以上有孩子，一半以上是没有推销经验的生手。在麦肯尼尔之后，雅芳公司的管理者仍然继承他的做法，坚持做“访问推销”。如今，雅芳聘请的主妇“访问推销员”在全球已达400多万人。比如，哪条街道建起了一座高尚住宅，“雅芳”就会在这座公寓里找到一位适合的主妇担任“访问推销员”，挨家挨户地去推销雅芳香水。

雅芳的推销队伍按照一定的组织形式形成一座“金字塔”架构。一个推销员负责该地区300户人家的访问推销；每100~200名推销员之上有一位代理经理，负责对这些推销员的训练和监督；地区经理由雅芳公司的正式职员担任，直接由董事长管理。雅芳公司就是通过这种组织形式，访问推销到千家万户，锻炼出数以百万计的推销能手。

访问推销看似是一种很平常的方法，但在雅芳公司却被运用得很自如。有一条原则使主妇们愿意充当雅芳公司的推销员，并发挥其最大力量去做好各自的推销工作，那就是：把利润的40%分给主妇推销员，作为给她们的报酬，使她们与公司共存共荣。雅芳之所以越来越发展壮大，是与这条原则的贯彻执行有关的。人们赞扬说：“雅芳就像是一个和睦而有组织的大家族”，“雅芳充满着绅士精神”。每个季度，雅芳公司会把货物按推销员报来的订货单送到她们家中，货物销出后，只需把60%的货款交给总公司。如果某个推销员想要多拿钱，就只有通过自己的努力，扩大推销量，多劳多得。公司还规定，对那些成绩卓著的推销员给予奖励，提供费用到欧洲、夏威夷或美国全国旅游一次，或是奖给实物等。这些措施使推销员的积极性得到充分发挥，她们经常自动加班加点和延长工作日，或主动安排好家务挤出时间去搞推销。

雅芳公司从诞生到发展壮大，都是与“访问推销”紧密联系在一起

的。设立雅芳公司，源于麦肯尼尔在“访问推销”中受到的启发；公司的快速成长，依靠的是“访问推销法”的鸣锣开道，雅芳公司的成功，在于对“访问推销法”最为有效的运用，在于通过“访问推销法”把推销做到普通人中间去。

“访问推销法”的最为有效的成功之处，在于能把推销做到普通人中间去。推销员在自己的居住地推销，使客户更为放心，而与之相对应的“金字塔”式的组织方式，则实现了分散与集中的最佳结合；销售额提成的利润分成制度，为广大推销员提供了有效的激励。这两个条件是确保“访问推销法”能发挥最大效能的关键。

金字塔式销售——非法传销为何被法律禁止？

金字塔式销售是一种骗局，其架构为：由所谓某“投资”或“买卖交易”公司的推广组织，利用几何级数的方式，赚取加入这些公司的新成员所缴纳的费用，借以牟利。各国司法单位所发现的许多相关的诈骗方式，名目繁多，包括“连锁信”、“滚雪球”、“连锁式销售”、“金钱游戏”、“推荐式销售”、“投资乐透抽奖”，等等。

2003年3月以来，李某以天狮临安专卖店的名义大量发展下线进行非法传销活动。她通过花1680元购买一份天狮保健品成为公司业务员，获得发展下线业务员的资格，并通过发展下线的数量提取奖励。至案发，已发展下线90余名，销售天狮保健品获利13万元。同时，李某还以会员的形式组织从事“亚洲生活网”产品的非法传销活动，共发展会员21人，销售产品12.9万元。由于涉案金额巨大，李某被公安机关依法逮捕。

金字塔式销售法是世界直销联盟所关切的一个问题，因为推广金字塔式或类似销售法的组织往往伪装为正当合法的直销。下列几点要素可清楚划分合法的直销事业与非法的金字塔式传销。

（1）合法的直销公司会以销售优质产品给消费者的方式为基础，提供一个真正做生意的机会；金字塔式传销法则不具有在商业上实际可行的产品销售基础。

（2）合法的直销公司不鼓励囤积过量的产品，并提供加入者退出直销计划的机会；金字塔式销售法却往往鼓励，甚至要求加入者购买大量货品积存，而且不得退换，失望的加入者只能陷入既卖不出去又不能退还货品的狼狈处境，不得不企图转嫁危机。

（3）合法的直销机会可以只需最低的创业成本和极少甚至没有存货投资风险；金字塔式销售法往往要求缴纳高额入会费和大笔的存货投资，且两者均不得退还。

（4）可靠的直销公司，其销售和行销计划以直销人员因拓展该公司产品客源而日渐获得肯定和奖励为基础；金字塔式销售法则以快速致

富为诱饵，诱使加入者购买认为最有利可图的领导人的职位。

光明营销——如何防止企业对销售员的管理失控？

以单兵作战为特征的销售过程难免处于“黑箱”状态，如何防止销售员跳槽带走客户已成为管理的新课题。光明营销就解决了这个问题，它指的是整个营销过程要透明化，避免营销过程处于“黑箱”状态，也就是要实现对营销过程全方位的监控。

光明营销，意味着营销管理重在控制过程，而不是控制结果。传统的营销体制通常只控制营销结果，对营销过程并不关心，营销过程处于“黑箱”状态，这是一种非常失败的营销管理体制。因为结果是由过程产生的，结果只能是过程的结果，有什么样的过程就有什么样的结果。控制了过程，实际上也就控制了结果。对结果进行控制的意义，仅仅在于它能起到“亡羊补牢”的作用。因为结果已经产生，原有的过程已不可再重复。

一家生产电子产品的公司，对销售分公司的管理一直处于失控状态，对销售分公司的运转情况不清楚。结果有的分公司利用货款购买了轿车、有的用货款进行新的投资，甚至有个别分公司经理携款出走，总计损失应收款达一千多万元。由于未对销售分公司的运行状态进行监控，运行状态不透明，等到公司发现上述状况时，已经造成既成事实，给公司造成了不可估量的损失。采用透明化营销管理方案后，就完全杜绝了上述现象。

通过对企业的营销咨询和企业的营销实践，我们认识到，透明化的营销管理至少有三大好处。

1. 透明化营销有助于对客户资源和分销网络的控制

对企业来说，分销网络和客户资源是企业最宝贵的无形资产。但如果企业不能对分销网络和客户资源进行有效的控制，则这种无形资产对企业就没有任何价值和意义。在营销过程处于“黑箱”状态时，客户资源成了销售人员的个人资源，而不是企业的资源。一旦销售人员离开企业，新的销售人员很难接上原销售人员的业务，就可能意味着客户资源

的丧失，也意味着企业为开发客户资源所付出的人力、物力、财力全部丧失。这些销售人员之所以能带走客户资源，就是因为企业没有对营销过程进行有效监控，营销过程不透明，销售人员把企业的客户资源变成了个人的资源，把企业为营销所做的投入用来为自己建立关系网。

2. 透明化营销，为企业领导进行营销决策提供了信息支持

市场竞争千变万化，企业领导必须时刻对市场信息进行追踪，以便适时做出营销决策。在营销过程处于“黑箱”状态时，营销管理人员很难及时获得市场第一手信息。营销管理人员通过销售人员口头汇报后也能获得部分市场信息，但这些信息往往是定性的而非定量的，而且可能带有销售人员个人的主观意见。通过透明化的销售，营销管理人员既能通过销售人员获得市场总体印象，也能直接获取第一手的市场信息，从而更便于营销管理人员准确把握市场动向。

3. 透明化营销增加了销售人员的压力

因为销售人员的行踪全部在营销管理人员的视野之内，每个销售人员跑了哪些客户、解决了什么问题，营销管理人员一目了然。因此，便于对销售人员实行优胜劣汰。在透明化的营销体制之下，销售人员的压力大增，必将促使他们更加努力地工作。

光明营销，要实现三个透明化，即客户资源的透明化、交易过程的透明化、营销机构运行状态的透明化。

客户资源的透明化，要求对所有客户情况，不仅销售人员要了如指掌，而且要形成规范化的文字档案。交易过程的透明化，即对销售人员与客户交易的时间、地点、渠道、价格、交易对手情况、折扣进行监控。其目的：一是维护市场秩序，避免销售人员跨区域销售、无故降价销售等现象出现；二是通过这些信息对市场状态进行研究，把握市场规律。运行状态透明化，主要指对销售人员和分支机构的应收款情况、收入分配情况、收支平衡情况、库存情况、资金流转情况进行监控，观察是否处于正常运转状态。

要实现光明营销，困难比较大，操作起来也比较复杂，不容易得到

销售人员的配合。因为销售人员“将在外，君命有所不受”，比较难于控制。在营销过程处于“黑箱”状态时，部分销售人员能够从中获得个人利益，一旦实行透明化营销，也就意味着销售人员再也不能将客户资源变成个人资源，销售人员与企业讨价还价的余地也小得多了。因此，实行光明营销不可避免地要遭到部分销售人员的反对。而且由于对营销过程进行严密监控，工作量将有所增加，管理费用相应上升，这些都可能成为反对实行透明化营销的理由。但是越出现这种情况，透明化的营销管理就越应该成为企业坚定不移的目标，宁可用人多一点，费用高一点，也一定要透明化。

对于不愿意实现透明化营销的销售人员，诚然应进行疏导和教育，但对因难以舍弃既得利益，而持坚决反对态度的销售人员，则不论其能力多强，也要坚决予以辞退。因为能力越强的人，掌握的客户资源就越多，在营销过程处于“黑箱”状态时，能力越强的人离职，公司的损失也越大。

第九章 客户关系管理 让20%的客户创造80%的利润

客户份额——如何向较少的客户销售更多的产品？

所谓“客户份额”，就是指一家企业的产品或服务在目标市场客户群中所占的比重，还可以更形象地称之为客户的钱袋份额。

传统营销理念的市场份额是将客户看做没有个性的群体，其着眼点在企业一边，是“以产品为中心”，而持“客户份额”思路的企业则将客户视为不同的个体对待。因此，以客户份额为核心的企业可以向较少数量的客户销售更多的产品或服务，从而更加具有成本效益。

英国有一家叫维珍的公司，业务领域包括航空旅行、假日服务、音响零售、金融、电台广播甚至可乐。这家公司现在是英国最大的私人企业，旗下拥有200多家大小公司。如果有谁愿意的话，他完全可以这样度过一生：喝着维珍的可乐长大，到维珍百货店去买维珍电台放过的唱片，去维珍网站看电影，并在网站上交一个女朋友，和她乘维珍航空公司的飞机去度假，然后由维珍安排一场盛大的婚礼，幸福地消耗掉大量维珍牌安全套，直到最后拿着维珍养老保险进坟墓……维珍公司是扩充客户份额的典型案列。

客户份额经营理念的实践可以通过四个紧密相连的步骤来进行的。

(1) 经理人要通过各种不同的途径收集客户的资料，识别自己的客户。(2) 要对这些客户进行区分，将其按照对于企业的价值贡献分为最有价值客户、最具增长性客户以及负值客户，其中的负值客户就是只会消耗企业资源而不能给企业带来任何价值的客户。

(3) 经理人要与客户进行互动，深入了解最有价值客户和最具增长性客户的需求。

(4) 通过定制来满足客户的实际需求。简而言之，就是保持最有

价值客户，尽力将最具增长性客户转化为最有价值客户，同时摆脱负值客户。所以客户是上帝的传统说法，如今要更改为“客户不全是上帝”。

客户满意——怎样测量客户需求的满足程度？

客户满意度指的是客户需求获得什么程度的满足。将客户满意度数值化就是“客户满意度指标”。客户满意度指标评价构成要素：其一为有形、无形（服务）的“商品力”；其二为商品以何种方式传送给客户，也就是整体系统的“销售力”。

提高客户满意度的五个关键如下所述。

（1）客户参与产品开发。许多企业以客户调查来检查客户满意度，却不了解消费者已经日渐细分化，而且已参与设计属于自己的产品的过程，因此企业进行客户满意度管理的第一步，就是要重新思考它与客户之间的关系，把客户视为产品创新的伙伴。正如戴尔电脑只生产和销售客户已预先确定配置的电脑，客户同时获利于定制化的产品和较合理的价格，客户与戴尔电脑可以同时受益。

（2）客户接触点建设。只要客户觉察到他们的需求是被个别关注且被迅速满足的，客户就会对企业的产品和服务感到满意。要在企业内部建立跨部门的合作机制，减少客户与解决客户问题的员工之间的层级。

（3）流程再造。在整个与客户接触互动的过程中以客户满意为目标，调整企业各个运营环节，向客户提供增值资讯及服务，以增加客户满意度并留住老客户。要从思想和标准的角度考虑如何为客户服务，把为客户解惑谋利作为全企业范围内的态度。

（4）销售人员能力建设。拥有最优秀员工的企业会拥有最好的客户。要认识到员工的重要性，对待员工要与对待客户一样，重视员工本身的需要和期望，帮助员工，使其服务水平和自身能力都得到有效提升。

（5）销售方式的创新。商品越来越丰富，仅靠品质和服务已经难以阻挡消费者“改换门庭”的选择，只有与消费者建立休戚与共的情感联系才可能持久保持客户忠诚度。只有注重与客户的每一次接触，通过各种客户接触点或接触渠道，无缝隙地传递目标信息，创造差异化的客

户体验，才能实现客户对企业的满意和忠诚。

惠普公司把服务水平视为客户满意度的关键。中国惠普公司还没成立时，惠普于1982年便在中国建立了服务机构，1994年6月，惠普的服务通过IRN 002认证。为了确保客户满意，惠普在PC类计算机产品方面的支持通过庞大的维修网来实现，惠普的维修中心有100多家，覆盖全国61个城市。为了帮助维修人员深入了解惠普产品，惠普在北京办了惠普维修大学，其课程涉及技术及管理，它可令维修中心不仅跟上技术趋势也跟上管理趋势。

目前，国内企业在客户满意战略实际实行中，多采取以下五个步骤来实施：

（1）经营理念的再确立，使客户满意的经营理念深入企业的每个员工心中；

（2）测定、解析客户满意度；

（3）聚焦经营，了解自己的“强势”项目：认清哪些人是你真正想要的客户，并弄明白目标客户最重视什么，再找出明确的经营“聚焦点”；

（4）开发完善一套科学工作体系，用以评价企业服务水平，传达客户的心声；

（5）创造独具特色和充满团队精神的企业文化。

客户让渡价值——今天你对客户微笑了没有？

由于社会的不断发展，商品生产能力极大提高，如今的消费者面临着纷繁复杂的商品和品牌选择，这就使企业必须关注客户是如何做出选择的。显然，从经济学的角度看，消费者既然是社会经济的参与者和商品价值的实现者，他必然按“有限理性者”的理念行事，亦即客户是按所提供的最大价值进行估价的。

因而，现代营销理论的前提是买方将从企业购买他们认为能提供最高客户让渡价值的商品或服务，而所谓客户让渡价值（Customer Delivered Value）是指整体客户价值（Total Customer Value）与整体客户成本（Total Customer Cost）之间的差额部分。整体客户价值是指客户从给定产品中获得的和期望得到的全部利益，这包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。整体客户成本则是客户在购买商品和服务过程中所耗费的货币、时间、阻力和精神成本。

客户让渡价值概念的提出为企业经营方向提供了一种全面的分析思路。

首先，企业要让让自己的商品为客户接受，必须全方位、全过程、纵深地改善生产管理和经营，企业经营绩效的提高不是行为的结果，而是多种行为的函数。以往我们强调营销只是侧重于产品、价格、分销、促销等一些具体的经营性的要素，而让渡价值却认为客户价值的实现不仅包含了物质的因素，还包含了非物质的因素；不仅需要经营的改善，还必须在管理上适应市场的变化。

其次，企业在生产经营中创造良好的整体客户价值，只是企业取得竞争优势、成功经营的前提。一个企业不仅要着力创造价值，还必须关注消费者在购买商品和服务中所倾注的全部成本，因为客户在购买商品和服务时，总希望把有关成本，包括货币、时间、精力和精神付出降到最低限度，而同时又希望从中获得更多的实际利益。

因此，企业还必须通过降低生产与销售成本，减少客户购买商品的时间、精力与精神耗费，从而降低货币非货币成本。显然，充分认识客

户让渡价值的内涵，对于指导工商企业如何在市场经营中全面设计与评价自己产品的价值，使客户获得最大程度的满意，进而提高企业竞争力具有重要意义。

希尔顿饭店集团的创始人唐纳·希尔顿有句名言：“今天你对客户微笑了没有？”为什么要对客户微笑？因为客户能从中得到一种满足感、一种被尊重感、一种精神的愉悦。希尔顿认为通过提高员工的综合素质和工作能力，可以增加客户购买的总价值，企业也能因此而获得更大的收益。

客户在选购产品时，往往会从价值与成本两个方面进行比较，从中选择出价值最高成本最低，即客户让渡价值最大的产品作为选购的对象。企业为在竞争中战胜对手，吸引更多的潜在客户，就必须向客户提供比竞争对手具有更多客户让渡价值的产品，才能使自己的产品为消费者所注意，进而购买本企业的产品。

为此，企业可在两个方面改进自己的工作：一是通过改进产品、服务、人员与形象提高产品的总价值；二是通过降低生产与销售成本，减少客户购买产品时的时间、精神与体力的消耗，从而降低货币成本与非货币成本。

客户是上帝——为什么观光客在美国的商场大肆采购？

客户是上帝，就是要真心诚意地把客户奉为上帝，为客户提供最优质的产品和服务，满足客户的心理需求。这种观点，现在已经成为商务活动中处理企业与客户关系的基本准则。

“客户就是上帝”在美国有着很好的体现，这倒不是因为什么人的本性，而是竞争法则使然。没有好的服务就不会有客人，没有客人则工厂和商场也就没有办法生存，特别是在美国这个竞争非常激烈的国度里。所以，各个商家无不使出浑身解数来拉拢客人。

在美国的各个连锁商店，只要你买了物品，不管是多少钱，在60天内都可以退换。所以，有些聪明的旅游者来美国后，租一个房间，然后就到商场大肆采购，什么电视、音响、家具、厨房用品、电冰箱、电脑等等。用过一个多月，假期也过完了，雇一辆货车再将买的东西全部退回商店。商场二话不说全部接收，全款退还给你，只当你白用了一个多月。有的商场也许会问你为什么，你只要告诉他“我不喜欢”就可以了。但大多数商店并不会问你任何原因。

要真正实现客户是上帝的目标，企业需要做到以下几点。

- (1) 提高产品质量和服务水平，这是处理好与客户关系的基础。
- (2) 认真了解客户的心理需要。

(3) 正确对待客户的投诉。客户投诉对企业具有积极意义：客户将不满诉诸企业管理者，总比诉诸社会对企业有利；给企业一次争取客户的机会；客户投诉等于无偿向企业提供信息，即企业哪方面工作还有待改进。

大客户管理——如何让20%的客户创造80%的利润？

大客户也称为核心客户，就好比精品店、饭店的VIP客人一样，是企业收益的主要来源。根据“帕雷托法则”，企业80%的利润来源于20%的高端客户。针对这群金字塔顶端的客户，企业不仅要花心思经营，还要找对方法和策略。

大客户管理（KAM，Key Account Management）是企业以客户为中心的思想和关系营销发展的必然结果。大客户管理是卖方采用的一种方法，目的是通过持续地为客户量身定做产品和服务，满足客户的特定需要，从而培养出忠诚的大客户。

假如你是某名牌精品店的VIP客户，每年生日都能享受到独特的生日特惠商品，新品上市时第一个收到通知，店家甚至知道你家里每个人的穿衣风格，你可能就会因此心甘情愿地每年继续在这家店一掷千金。相反，如果你虽然贵为VIP客户，但生日时一张问候卡也没有，新品上市时还得跟着一堆人挤着看货色，店家推荐一些不适合你的商品，也许很快你就会决定投入别家的怀抱。

据施乐研究中心的调研报告，一个非常满意的客户，他的购买意愿将6倍于一个满意的客户；而2/3的客户离开是因为企业对客户的关怀不够。因此，客户的满意度和忠诚度将直接影响企业的销售和成本，特别是在与客户交流频繁、客户支持要求高的行业，如银行、电信、保险、民航、医疗保健等行业。由于吸引新客户的成本是保持现有客户满意的成本的5~15倍，显然吸引新客户比保持老客户需要更多的努力和成本，因此企业必须竭尽全力保持住他们的老客户。

识别大客户，并以个性化服务提高其满意度和忠诚度，是把握这部分客户的最佳办法。谁能够拥有一批稳定的大客户队伍，同时能够在客户服务、管理等方面强于竞争对手，谁就能够最后赢得市场竞争的优势。比如，中国移动公司按照ABC分类法，对个人客户中占总数10%、其通信费合计占运营商通话费总收入38%的高端客户群，实施优先、优质

服务。中国联通公司分别给连续六个月通信费大于300元、500元、800元的CDMA或GSM客户颁发三星、四星、五星级服务通行证，星级会员享受所有与其会籍相匹配的通信优惠，同时还可享受到其他如全国范围内的预订房等许多除通信外优惠服务。

目前，许多企业的大客户管理还存在一些问题，主要包括如下几点。

(1) 许多企业往往偏重新业务、新客户的发展，而与老客户的沟通不够，对大客户服务呆板，缺乏人情味。对大客户的需求不能很好地采集反馈，致使给予的服务低于大客户的期望值，往往会导致老客户的满意度下降，这会增加大客户市场的不稳定因素。

(2) 缺乏有效的管理方法，难以对大客户市场竞争作出准确的管理和预测。许多公司由于没有有效的管理系统与措施，难以对客户资料进行整合分析、综合评价，更难发现某类客户、某项业务的变化趋势，无法对大客户的行为做出准确预测和有效的防范，不能为高层经营决策提供科学依据。这往往造成大客户业务流失，而事后补救必将付出巨大的代价。

解决上述问题的方法如下。

(1) 建立完善的大客户基础资料。要搞好大客户服务工作，首先要在纷繁复杂的客户群中找准目标，辨别出谁是重要客户，谁是潜在大客户。

(2) 要摸清大客户所处的行业、规模等情况，建立完善的大客户基础资料。同时，要依据资料提供的信息，对大客户的消费量、消费模式等进行统计分析，对大客户实施动态管理，连续对客户使用情况进行跟踪，为其提供预警服务和其他有益的建议，尽可能降低客户的风险。

(3) 实行客户经理制。客户经理制是为实现经营目标所推行的组织制度，由客户经理负责对客户的市场营销和关系管理，为客户提供全方位、方便快捷的服务，大客户只需面对客户经理，即可得到一揽子服务及解决方案。可以通过数据分析出某类大客户是什么类型偏好的消费

群，其消费热点是什么，然后派出营销代表在该用户群中进行有针对性的营销活动，这样就会增加业务推介成功的机会，提高大客户服务的工作绩效。

客户经理还应为大客户提供免费业务、技术咨询，向大客户展示和推广新业务。根据客户的实际需求向大客户提提供适宜的建设性方案，以优质高效的服务提高客户的能力，使客户最大限度地提高工作效率。

（4）建立大客户管理系统。大客户管理系统，是在为大客户服务的整个过程中，为大客户的市场开拓、信息管理、客户服务及营销决策提供的一个综合信息处理平台。它需要企业了解大客户构成与整个客户群体的构成差异，并按客户自然属性进行分类，挖掘出影响大客户的关键自然属性特征，使企业能准确地掌握市场动态，并根据市场需求及时调整营销策略。

忠诚营销——贿赂客户能赢得客户的信任吗？

忠诚营销是一种销售策略，旨在通过能够给双方带来增值的长期沟通，发现、维持并赢得由最主要的客户带来的增量收益。忠诚的根源是客户对自己与产品生产者、服务提供者之间关系的良好感受。真正的忠诚来自于客户所感受到的、通过双向沟通所传递的价值和相互关系。

目前，企业中有一种流行的做法，即希望通过折扣或给予回馈来招揽客户、留住客户，并把这种活动称为“忠诚营销活动”，这实质上是一种客户贿赂，对于培养客户信任没有任何作用。

在美国，很多信用卡公司都有对客户的现金回馈措施，作为一种营销手段，现金回馈的效果也是其他方式所不能企及的。招商银行也尝试过这一着。2004年底，招行推出“天天刷卡，现金回馈”活动，客户在活动期间坚持每日刷卡，就可获得当月消费额6%的现金回馈；如当月连续刷卡16天，也能获得这16天消费额3%的回馈金。这种手段让消费者每天早上去超市买牛奶、茶叶蛋，都有刷信用卡的冲动，培养了客户每天持卡消费的习惯。

忠诚营销的核心是品牌忠诚和有价值的消费者。为了更好地在市场中运用忠诚营销，企业应做好以下几点。

- (1) 强化消费者的行为。
- (2) 找出品牌忠诚者。在许多产品类别里，某品牌的利润中很大一部分来自该品牌的少量的忠诚且大量使用的消费者。
- (3) 摆正广告与促销之间的关系。
- (4) 避免惩罚忠诚者而奖赏不忠诚者。
- (5) 销售品质而不是价格。
- (6) 关键点是利润而不是销量。
- (7) 把品牌忠诚营销策略作为企业的策略。

协作营销——如何与终端用户共同创造价值？

协作早已成为企业的安身立命之本。协作营销是企业与终端使用者共同创造价值，意在使价值最大化的一种流程——理所当然应成为企业瞩目的焦点和追求的目标。不同于关系营销（Relations Marketing）所指的“企业必须与客户相联系”，它涵盖了创新、设计、沟通、销售和支持流程的方方面面。

宝洁公司实施了一个“宝洁建议者”（P&G Advisors）计划：消费者能够直接参与到新产品的开发过程中，试用各种新产品，并提出自己的反馈意见。这既使消费者真真切切地体会到了“上帝”的滋味，又使宝洁公司不断地修正自己的产品和营销计划，有针对性、低成本地推出适合市场需求的新产品，将成本降到了实施计划前的1/10。当企业通过研究、分析、提炼各种客户资料，对之进行分类、筛选、过滤，然后将其同新产品的开发流程有机结合起来，协作创新就水到渠成地实现了。

通过与终端使用者的充分沟通、交流和双向反馈，企业彻底地将客户的需求贯彻到产品和服务的设计、开发流程中。

美国的国家半导体公司创建了一个虚拟的设计场。该设计场提供了一种名为Webench的工具，通过使用该工具，工程师们能够设计和测试电路。仅仅去年一年，该公司的工程师在该网站上就开发出了43000多种新设计方案，平均每月为客户节省的成本开支高达8200万美元，该公司每月的设计收益也高达150万美元。

协作销售因为有了产品开发、设计过程中客户的大力参与，企业提供的产品和服务与客户定制化的产品和服务已经趋于一致，从而使得协作销售的效率大为提高。

协作营销的优越性体现在以下两点：能够快捷、准确地解决客户的燃眉之急；也能够降低企业的成本开支，提高客户的满意度，从而提高客户的忠诚度。

实施协作营销关键的第一步是企业必须彻底改变其心智模式

（Mental Model），由原来的“命令和控制”转变为信息民主时代所必需的“连接和协作”。此外，企业还必须注意以下几点。

（1）转变思维。企业必须抛弃“由内到外（Inside out）”的传统思维方式，代之以“由外到内”（Outside in）的新型思维方式。只有从客户的真实需求出发，企业才能够真正“对症下药”。

（2）创建平台。企业必须建立有助于终端使用者参与企业的设计、营销沟通、销售、订购管理和支持流程的技术平台。通过此平台，企业与客户能够进行畅通无阻的沟通，减少企业不必要的成本和开支。

（3）模块化。当客户能够通过对模块进行组合、调配，来达到订制产品和服务以及定价的目的，那么，你的企业就真正实现了从“一招鲜，吃遍天”的传统运营方式，到“个性化、订制化”的现代运营模式的转变。

（4）提供激励。提供各种各样的激励措施，激发客户主动、快乐地与企业分享他们的使用经历，既可以使用货币，也可以采用社会化的激励措施。

毋庸置疑，只有当企业能够与终端使用者更好地进行无缝式协作时，双赢才能够真正地实现，而价值也才能真正达到最大化！

团队销售——如何用恰当的人为恰当的客户提供恰当的服务？

团队销售是指从企业内抽调业务娴熟的人员，通过周密的规划和充分协调来围绕目标客户开展销售工作，目的是满足客户组织内一些决策者的各种需求。简而言之，团队销售就是用恰当的人为恰当的客户提供恰当的服务。

团队有几个重要的构成要素，总结为5P。

1. 目标 (Purpose)

团队应该有一个既定的目标，为团队成员导航，使他们知道要向何处去，没有目标这个团队就没有存在的价值。

2. 人 (People)

人是构成团队最核心的力量。三个（包含三个）以上的人就可以构成团队。

目标是通过人员具体实现的，所以人员的选择是团队中非常重要的一个部分。在一个团队中可能需要有人出主意，有人定计划，有人实施，有人协调不同的人一起去工作，还有人去监督团队工作的进展，评价团队最终的贡献。不同的人通过分工来共同完成团队的目标，在人员选择方面要考虑人员的能力如何、技能是否互补、人员的经验如何等等。

3. 定位 (Place)

团队的定位包含两层意思，如下所述。

（1）团队的定位，团队在企业中处于什么位置，由谁选择和决定团队的成员，团队最终应对谁负责，团队采取什么方式激励下属。

（2）个体的定位，作为成员在团队中扮演什么角色、是订计划还是具体实施或评估。

4. 权限 (Power)

团队当中领导人的权限大小与团队的发展阶段相关，一般来说，团队越成熟领导者所拥有的权限相应越小，在团队发展的初期阶段领导权

相对比较集中。

团队权限关系的两个方面，如下所述。

(1) 整个团队在组织中拥有什么样的决定权？比方说财务决定权、人事决定权、信息决定权。

(2) 组织的基本特征。比方说组织的规模多大，团队的数量是否足够多，团队成员的总体素质，组织对团队的授权有多大，它的业务是什么类型。

5. 计划 (Plan)

计划的两层含义，如下所述。

(1) 目标最终的实现，需要一系列具体的行动方案，可以把计划理解成目标的具体工作程序。

(2) 提前按计划进行可以保证团队的进度。只有在计划的操作下团队才会一步一步地贴近目标，从而最终实现目标。

华为技术有限公司善于通过团队销售来确保其客户获得最佳的信息和最好的服务。华为组建了由各部门抽调的专家组成的技术团队来为每位客户提供顾问式服务，通过更好地掌握客户的需求来为客户提供最佳的解决方案。华为项目团队中的专家大都具有客户业务领域的丰富经验，他们可以凭借自己的业务知识和经验赢得客户的尊重。凭借“团队销售”这种模式，华为赢得了行业领先者的地位，并赢得了与客户组织内各级采购决策者的好感与信任，华为也因此得以在过去一直以每年2位数的增长率高速增长，并且这种模式还为华为在未来持续获得成功提供了保障。

团队是由员工和管理层组成的一个共同体，该共同体合理利用每一位成员的知识和技能协同工作、解决问题，达到共同的目标。

团队销售有下列好处：

(1) 团队销售可以为企业内部的各类专业人员提供后台支持；

(2) 团队销售可以增加单位客户的销售贡献；

(3) 团队销售是与竞争者争夺分销资源、更多地向现有客户和未

来客户销售本企业产品的有效方法之一；

（4）团队销售可以与客户组织内影响采购决策的各位经理人员建立并协调彼此之间的关系；

（5）团队销售流程中所采用的平行销售技术，可以最大限度地接触到客户组织内的更多决策者，从而缩短销售周期，加快客户购买决策进程。

第十章 品牌管理 基业长青的利器

品牌定位论——如何让品牌与其目标消费者建立联系？

品牌定位是指企业在市场定位和产品定位的基础上，对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策，它是树立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果，即指为某个特定品牌确定一个适当的市场位置，使商品在消费者心目中占据一个特殊的位置，当某种需要突然产生时，会联想到该商品。比如在炎热的夏天突然口渴时，人们会立刻想到可口可乐。

在消费日益品牌化的今天，无论是新生品牌还是同类产品，正确定位都是至关重要的。以下是关于品牌定位的几种主要方法。

1. 抢占心智法

所谓抢占心智也就是占领消费者的心理，从而在消费者心里建立起第一的地位。在1972年美国人阿尔·里斯和杰克·特劳就提出了类似的说法，在他们合著的一本关于定位的书——《心理战》中，特劳和里斯提出：定位是针对现有的产品的创造性的思维活动，它不是对产品采取什么行动，而是主要针对潜在客户的心里采取行动，是要将产品定位在客户的心中。

抢占心智必须做到第一，就像人们无法忘记自己的初恋情人一样，第一个抢占心智的要比第二个拥有无法替代的优势，第二位要赶上第一位要付出更大的代价。可以试想，百事可乐要赶上可口可乐、乐百氏要赶上娃哈哈、雪驰要赶上波司登要付出多大的努力。这就是市场第一原则。

2. 抢占空位法

任何一个行业、一类产品，尽管在市场上可能花花绿绿、应有尽有，但你只要仔细分析总会有“空位”存在，而找准了市场就起到了事半功倍的效果。这一点从消费者群体到包装、通路、价格、功能电脑莫

不如此。

3. 挤位法

顾名思义，此时消费者心目中已有自己的品牌目标——意中人了，但是如果企业能够根据自己的特色、优势形成核心冲击力，把其心目中原有的品牌“挤”出去，从而树立起你的品牌，重新给予定位，你就有可能在竞争中击败对手得到消费者的认同。

品牌定位的目的就是将产品转化为品牌，以获得潜在客户的认可。成功的品牌都有一个特征，就是以一种始终如一的形式将品牌的功能与消费者的心理需要连接起来，再通过这种方式将品牌定位信息准确传达给消费者。因此，厂商最初可能有多种品牌定位，但最终是要建立对目标人群最有吸引力的竞争优势，并通过一定的手段将这种竞争优势传达给消费者，转化为消费者的心理认识。

品牌防御战——占主导地位的品牌如何打赢品牌战？

只有在市场上居于领导地位的企业品牌，才应该考虑采取防御战略，但现实却恰恰相反，很多公司都把自己看做是一个主导企业品牌，而实际上，一个行业中居于领导地位的企业品牌只是极少数。

你的公司可以自封为主导企业品牌，但广大消费者却并不关心你这套！只有被消费者视为主导企业品牌，才是真正意义上的领袖。况且我们现在所谈论的“领袖”，还只是主导企业品牌意义上的，而不是指唯一的领袖。因此，在开展品牌战役时，妄想者是没有存身之地的，这就必须对真实的情况有一个清醒的认识，以便能从实际出发开展领导工作。你可以愚弄敌人，却不可欺骗自己！为此，下列策略原则需要着重考虑。

1. 及时反攻

在市场营销的商战中，面对突然袭击，应果断采取还击的举措。如果一个主要的竞争对手突然极大地降低了它的产品价格，你的公司要做什么呢？对大多数公司来说，毫无疑问，应当斗志昂扬地准备回击，以期用迅速反击的方式使自己不处于被动，而绝不要“等一等、看一看再说”，看看它是否会影响到我们的销售，看看竞争者是否能长期地承受财务上的压力，看看消费者在试用了低价的代用品后，是否会再回到我们的身边来。等你看完以后，也许，你的故事已经被某个学校的MBA学生作为失败案例在分析了。

2. 保持后备力量

人无远虑，必有近忧。作为市场主导企业品牌，似乎并不应该花费太多的钱来将进攻者彻底赶出市场。在市场营销活动中，最好的支出应该是足以把竞争限制在一定限度内所必需的费用，而把其余的作为后备力量来加以保持。“后备力量的多少，总是双方司令官最关心的问题”，克劳塞维茨评论道。只有保存实力，才能打好一场持久的营销战。一旦有人采取竞争性进攻时，你能够有必要的财力保护自己的阵

地。

对这一策略，安休斯·布希公司在他们的布达威施牌啤酒上，就利用得很好。在一些确定的市场上，他们一般都采取一种低姿态，但如果布达威施的销售开始岌岌可危，他们就会通过大量的广告活动，使布达威施重新获得优势，他们称之为“输送新鲜的血液”。这一策略不仅保证了它的收入，也使企业资本上保有余力，以对付竞争对手突然发动的全力攻击。

3. 和平共处

竞争是必要的，但并不是最终目的。事实上，所有防御的最终目标，都是为了实现市场营销中的和平共处，以减少零散的游击战所带来的竞争。为此，应该努力去避免那种会导致两败俱伤的竞争活动。大多数公司只有一个胜利的机会，但主导企业品牌却有两个。如果主导企业品牌失去了攻击自己的机会，公司常常还可以通过竞争活动来恢复其阵地。但主导企业品牌必须在进攻者立足未稳之时，迅速地展开活动。当你已拥有一块“馅饼”时，你应该试图去扩大它，而不是试图增加自己那一份的分量，这才是真正的竞争之道。市场营销上的和平共处，就是柯达公司在照相机等方面、坎贝尔公司在汤料方面以及国际商业机器公司在计算机主机方面已经取得的成就。它们每一个公司都在各自的市场上占据着绝对优势，以至于在用户心目中难以找到第二家可以替代的公司。

此外，还有一些有利于主导企业品牌的心理压力。上述观点主导企业品牌不应该不加区分地接受。许多公司都后悔曾像上述那样做出过太迅速的反应，因此，今天的格言更可能是：“让我们先观察形势，看看会发生些什么。”但是，对于一个主导企业品牌来说，这是一个危险的策略。现在发生的事情太多了，而变化又太快，因此，对所有突然发生的事情，等一等、看一看只会使一切都延迟，最终自己会被淘汰出局。

当然，主导企业品牌绝不能因此而放弃竞争，相反，还应该时刻保持警惕，因为和平不可能会永久性降临。战争经常是成双成对出现的。

对此，主导企业品牌可以改变其战略。他们可以变其品牌战略为一般产品战略，这就是为什么坎贝尔公司推销汤料，而不是推销他们公司的汤料。“汤料是一种好的食品”，该公司的广告说道，对任何人的汤料来说，大概都是如此；这也就是柯达推销照相胶卷，而不只是柯达牌胶卷的缘故，其电视广告中说道：“时机会稍纵即逝。”

4. 挑战自我

“最好的攻击就是最好的防御。”由于企业品牌的主导身份，防御者在潜在客户的心目中，总是拥有强大实力的，而提高自己这种地位的最好办法，就是经常地攻击自己。换句话说，就是你可以通过引入一些新产品和服务——它们足以淘汰你现存的产品和服务，来巩固你自己的地位。

吉列通过其产品“蓝牌”刀片及后来的“超级蓝牌”刀片占据了剃须刀市场。当其竞争对手威克森·索德公司在20世纪60年代初期向市场推出一种不锈钢刀片时，吉列公司一时被打得晕头转向、不知所措。后来威克森公司在1970年接着又推出了一种黏合型剃刀，即把金属刀片以最适宜剃须的角度嵌合在塑料刀架中。这时吉列公司清醒过来，开始采取一些行动，并且打了一场漂亮的防御战。很快，吉列公司开始通过特瑞克 II——世界上最早的双刃剃须刀来进行反击了。特瑞克 II的成功战略成为吉列未来战略的雏形。“两面刀刃比一面的好。”吉列的广告这样宣传道。“它比超级蓝牌更好。”公司的消费者称赞道，并迅速地购买新产品以替代旧产品（自己夺去自己的生产要比被他人夺走更好）。六年以后，吉列公司又引入了阿特拉——最早可调整的双刃剃须刀，它的言外之意自然是新产品要比那种不能调整的双刃剃须刀特瑞克 II更好。

吉列接着毫不犹豫地推出了“好消息”牌剃须刀，一种便宜的可自由使用的剃须刀（带有两个以上的备用刀片）。这显然是在攻击比克公司，它正准备推出自己的可自由使用的剃须刀。“好消息”牌剃须刀对吉列的股东来说并不是一个好消息——制造它要消耗更多的成本，而销

售时又会降低备用刀片的销售量。因此，任何一个购买“好消息”而不要阿特拉或特瑞克 II 的人，从某种意义上讲，都在花费吉列公司的钱。但是，“好消息”的推出，却是一个好的市场营销战略。它阻止了比克公司在自由使用剃须刀市场部分轻易地取胜，且让比克公司为其并不过分的份额付出了昂贵的代价。商业资料透露，比克公司在头三年中，可自由使用的剃须刀在生产上损失了2500万美元。吉列继续采用无情地攻击自己的战略，最近又生产出皮伏特——最早的可高速自由使用的剃须刀。这一次它自己的“好消息”是其攻击的目标。吉列逐渐增加了其在混用剃须刀市场上的份额。今天吉利大约占了这一生意的65%。

攻击你自己也许会牺牲短期利润，但它能保证你的根本利益、它可以保护你的市场份额，因此，它是任何营销战争中最基本的武器。反过来说同样也是正确的。任何一个不果断地进攻自己的公司，总是要失去自己的市场份额，而最终会失去市场主导企业品牌的地位。

品牌进攻论——如何向占主导地位的品牌发动攻击？

当企业发展到一定程度，已经成为行业内的重要企业，品牌成为行业中的第二号或第三号的品牌时，就应该打进攻战，而不是侧翼战或者突围战了。毫无疑问，有所准备的就是进攻战了。为此，以下原则需要特别把握。

1. 主动出击

对于一个实力足够强大的企业品牌而言，发动一场进攻战是很容易获得消费者注意的。因为，对主导企业品牌而言，把注意力集中在自己身上，要比第二号、第三号企业把注意力集中在主导企业品牌身上容易得多。大多数公司对所出现的市场营销问题的第一反应，一般都是研究他们自己的状况，考虑自己的强项和弱点，检查他们自己的产品质量、销售力量、价格，以及分销渠道，等等。他们常常会像主导企业品牌那样，旁若无人地高谈阔论和采取行动。其实，一个第二号、第三号的公司真正应该做的，就是把其注意力集中在主导企业品牌身上，他们应注意的，是主导企业品牌的产品、主导企业品牌的销售量、主导企业品牌的价格，以及主导企业品牌的分销渠道，等等。

主导企业品牌所拥有的第一号的形象，是其在消费者心目中形成的地位。为了不被从消费者心中驱逐出去，首先应把注意力集中在对手身上，而不是在自己身上。因此，对一个第二号的企业品牌来说，更好的战略就是去调查主导企业品牌的情况，并问自己“我怎样才能减少它们的市场份额呢？”但是，对“主动出击”不可望文生义，而曲解了其在营销战中的本意。

2. 攻击弱点

攻击对手的弱点在于从主导企业品牌身上寻找薄弱之处，并向它发起进攻。这里所强调的是“从主导企业品牌身上寻找薄弱点”。有时候，主导企业品牌有一些薄弱之处，他们也许忽略了这一方面，认为它不重要，或者干脆忘记了它。

3. 短线进攻

前面谈过，没有一支军队可以将战线拉得很长，而在所有的区域都获胜，应尽可能地在一条较窄的战线上发起攻击，而几乎任何一个全国性的产品或服务，都有可能在某一区域内被击败。同样，作为进攻战，最为可取的是在某一单一产品上发起进攻，全线进攻代价太大，只有领导企业品牌才能承受得了。进攻战应该在一条较窄的战线上展开，尽可能地在单一的产品上进行。在这方面，市场营销人员可以从军事中学到很多东西。在第二次世界大战中，进攻常常在一个很窄的战线上进行，有时只是为了攻克一条交通干线，只有在打开了一个突破口后，进攻的力量才会向两翼推进，占领这一阵地。

克劳塞维茨说过：“绝对的优势是难以获得的，你必须通过巧妙地运用你所拥有的一切，而在某一个决定性的地点，创造出一种相对的优势来。”只有集中力量以获得一个地方上的优势，在一条较窄的战线上发动进攻，才能真正运用好实力原则。那些试图对许多产品，在一条广阔的战线上通过在所有方面的迅猛进攻、尽快攻占更多市场的营销人员，必然在长期的竞争中，失去他们所得到的的一切，而且失去的会更多。

例如，艾维斯（Avis）公司的广告过去常说：“租用艾维斯的汽车吧，我们的计程器所显示出来的路程更短。”这一战略，除了争取过来一些客户外，它最为有力的，乃是预见到了赫兹（Hertz）公司会怎样来反击它。作为一家最大的出租汽车公司，作为一个领导企业品牌，这是赫兹的一个内在的弱点。同样，近些年来，美国汽车公司所享受的唯一成功，是它的“消费者保持计划”，这是针对通用汽车公司推销员的糟糕的服务名声而发起的一场进攻。像赫兹一样，通用汽车公司也是其自己的成功的受害者：一个推销员在他的展览室的前厅里销售的汽车越多，随之他在售后服务方面存在的问题也会越多。

又如，美国广播广告局（the Radio Advertising Bureau）问在广告媒介中，谁处于领导地位？答案无疑是电视。电视台不仅每年可以卖

出价值180亿美元的广告时间，且它在大多数买主的心目中也占据着主导地位。那么电视到底强在哪里？可能就在于它所能达到的范围。

像“超级竞技场（Super bowl）”节目，它的一次播出在美国人家庭中能够获得高达60%的收视率。反过来问，电视的弱点又何在呢？仔细分析一下，可以发现把广告节目送入所有家庭中的费用是十分昂贵的。在“超级竞技场”节目中做一分钟广告，现在的价格超过了100万美元，且这个价格还保持着上升的势头。第二次世界大战中，美国政府每分钟要支出9000美元，越南战争中它每分钟的费用是2.2万美元，但是，今天在“超级竞技场”节目中做一分钟广告，它就会花掉你100万美元！战争是昂贵的，但市场营销更不是省油的灯。因此，广播广告局在其广告中以一显著的通栏标题问道：“你怎样才能从因做电视广告扔巨额费用所造成的痛苦中解脱出来呢？”并给出其答案是“收音机能帮助你做到这一点”。每个人都知道广播广告是便宜的，但是，归根结底，对低价的收音机广告的需求，是与巨额的电视广告费用联系在一起的。

市场营销战是一种智力上的竞争，其战场存在于人们的意识中，所有的进攻活动都应直指目标。一定要记住，你的大炮不是别的，而是一些文字、图像和声音。

品牌形象论——为何看到大“M”就想起了麦当劳？

企业和个人一样，其品牌也是有形象的。品牌形象不等同于品牌的标识。品牌的标识包括品牌的名字、商标、图案等。从其表现形式来讲，可以将品牌形象分为外在形象和内在形象。品牌的外在形象主要包括品牌的名字、标志、图案等，这就好比是男女朋友在第一次见面时，最先注意的便是对方的外在形象。所以品牌形象是使消费者快速认识品牌的有效途径，例如，当看到M便会使人联想到世界快餐巨头——麦当劳，看到Coca Cola，就会想到可口可乐，想到冰爽的感觉。

一个没有文化修养的人就算长得再好看、穿得再高档，也不会受人尊敬。品牌的内在形象主要指品牌的文化，品牌的建立要以文化为基础。通常我们所说的企业文化是企业经营理念、价值观等企业行为的体现。

一个知名品牌也要具有相当深厚的文化内涵，以我国家电产业的主力军海尔集团来说，其品牌可谓众所周知。这不仅仅是因为其外在形象的独特性，同时也有赖于其对自身品牌文化的宣传，“真诚到永远”及“24小时服务”等企业文化已坚实地构筑了品牌的内在形象，并深入人心。再如在我国IT行业中，联想可以说是龙头老大，虽然其外在形象不是很引人注目，但它却以一句“人类失去联想，世界将会怎样”的广告语，奠定了其在科技领域的地位。

如果将品牌的外在形象说成是有形的部分，那么品牌的内在形象就是无形的，而正是品牌形象无形的部分，才是最主要的，它使得品牌形象能够有效地传播，引起受众的共鸣以至于最终接受，并成为该品牌的忠实消费者，使之产生重复购买的行为。

品牌形象并不是随随便便就能塑造出来的，需要经过一定的程序和规则，才能树立有利于品牌传播的品牌形象。

（1）应先做好市场调研。

没有调查就没有发言权，同样市场调研是树立品牌形象所不可缺少

的一步，品牌形象的塑造并非轻而易举之事，亦非闭门造车所能做到的，必须要进行市场调查，以掌握第一手的资料，对其进行形象定位。

（2）正确分析调查结果，选择准确的品牌形象策略。

品牌形象策略主要有定式策略、强化策略和迁移策略，不同的品牌在不同时期所选择的品牌形象策略也应有所不同。

（3）对已确定品牌形象策略的品牌进行形象设计。

品牌形象设计也是一项系统工程，包括产品的设计、商标设计、价格设计、包装设计及服务设计等，并且一定要符合品牌的形象策略。

（4）品牌形象的传播。

任何一个品牌的成长过程都离不开传播，对品牌进行合理的定位及形象塑造，最终是要将品牌通过电视、报纸、杂志等媒体或其他渠道传达给消费者，使之最终成为家喻户晓的知名品牌。甚至在成为知名品牌以后，还要不断地对其进行传播，这从每天各品牌不断变化的电视广告中就可窥一斑。

品牌形象的传播并不是一蹴而就之事，而是一个不断循环往复的过程，需要在实际运营中不断地对其加以充实和修正，使之能够更加完善。

品牌的核心价值——什么是品牌的灵魂？

所谓的品牌核心价值，就是整个品牌的灵魂，它是统率企业所有品牌活动的纲领既是品牌资产的主体与立足点，也是品牌战略规划的方针，它让客户清晰地识别品牌的利益点与个性，并使其产生喜爱、购买等反应。它是与核心竞争力相联系的，企业凭借核心价值来实现核心竞争力。

从消费者的角度，品牌核心价值可以分成五大利益板块。

1. 功能物理利益

消费者能够体验到你这个产品的物理属性、使用价值，这是最基本的体验。更进一步的则是指品牌对目标消费群体，所传达的物质层面的价值，也就是物理、物质性属性。比如说消费者为什么买电脑，无论台式、平板还是笔记本，这个东西买了肯定是能用的，不是玩虚的，第一是物理属性。为什么买联想电脑呢？它是国际品牌，技术比较先进，服务比较到位，等等。

2. 社会性利益

品牌能给予消费者社会方面的认同，比如生活的品位、身份、地位，等等。

3. 情感利益

与情感有关的利益认同，比如友谊、关怀、快乐、浪漫。为什么去吃麦当劳？因为麦当劳里面很多小孩儿可以玩，有很多家长到了麦当劳以后没办法，把小孩儿往那里一放，小孩儿就不哭不闹了，还能尽情享受。

4. 文化利益

消费者对品牌所代表的文化风格的认同，比如审美、风格、气质等。

5. 心理价值体系

消费者自我价值的心理体验，在这里能找到与消费者自我价值的心理共鸣点。有的时候消费者对企业的品牌也认可，他也记住企业了，但

还是打不动他的心，因为消费者没有找到与他的共鸣点，没有触动消费者的购买利益。

品牌核心价值这么重要，我们如何找到它，并把它打造成品牌核心呢？

1. 灵魂论

核心价值是品牌战略的灵魂，是品牌价值系统当中最核心的东西，它是统率全军的纲领。

2. 消费者中心论

核心价值不是企业自有的，它是根植于消费者的内心的。必须站在消费者的角度来定位品牌的个性与利益诉求。消费者是上帝，又为恋爱对象，只有真诚地爱对方，彼此包容，才能进入对方的内心世界。

3. 品牌综合提炼论

品牌的核心价值是从哪里来的呢？是通过实践提炼再综合出来的。如果将品牌的核心价值用 $P=X+Y+Z$ 来表达，则X代表消费者利益认同，Y代表企业产品本体特征，Z代表竞争对手、历史、环境的综合变量。有的品牌核心价值没有提炼出来，广告打了很多，最后消费者都没弄明白，不但造成广告费用的巨大浪费，也没有促进消费者的购买。

4. 个性论

品牌核心价值要让消费者来识别、认知、体验，必须要有鲜明的个性化的形象，与竞争对象形成差异化的定位。

5. 共振论

品牌核心价值，就是要找到企业与消费者利益的共鸣点、形象的共振点——品牌精神的频率与客户的心智频率。

6. 包容论

提炼品牌核心价值要有超一流的战略前瞻性和包容性，它是战略规划，而不是战略策划，它要管长远，十年不变，甚至百年不变，预埋好以后能进行品牌管线的延伸。因此社会性、精神性、情感性、心理性利益诉求多汇于功能、物理性利益诉求。

7. 超值论

它是指品牌的溢价能力，在品牌提炼时比竞争对手在功能、服务、原料、工艺等方面加大品牌的利益空间。例如现在一双名牌皮鞋，成本价10元，但是有了情感空间、有了利益空间、有了品牌价值以后，变成1000元了，这就是品牌的溢价能力。

8. 持久论

品牌核心价值跟一般的广告诉求不一样，品牌核心价值是不可朝令夕改的。

9. 锤炼论

品牌核心价值确立后，并不是万事大吉了，它需要到市场中、生活中、大风大浪中去战斗、搏击、锻炼，这样其结合力、冲击力、感召力、渗透力、个性力、扩张力、驱动力才会越来越强。

我国某著名手机商，斥巨资请韩国女明星做广告，制造许多争议来炒作，同时大力宣传其手机有多高贵、有多么好，强调售后服务有多完善等，迅速确立了该品牌的核心价值。但是，在实际生产和销售中，并没有体现其与品牌形象相对应的质量。也就是说，他们是说一套做一套，用大量的人力物力买来了“金杯”，却在实际经营中失去了客户“口碑”，它的传播虽然短期促进了销售在长远上却抑制了营销，最终浪费了企业资源。

反品牌竞争——不做品牌的“无印良品”为何成了大品牌？

1980年初，日本正流行着重视品牌与修饰性的设计风潮，这引动了另一股反品牌反体制的力量，无印良品的命名者慧眼独具地选中了“无印良品”这个名称：“无印”可以引申为“无品牌”，取其包装简单、不拘泥于品牌的特质；“良品”则是意指“好东西”，是对其所开发商品品质的承诺。

如今，这个创业才30年的年轻品牌，获选为“世界一百大品牌”，甚至排名还在时尚盟主Gucci与百年精品老店Hermes之前。应该说无印良品的成功绝非偶然，归纳起来有以下三个关键因素。

倾听消费者的声音、鼓励消费者参与。从创业之初，无印良品每个月都进行消费者访谈与消费者情况调查，然后将收集的意见和概念商品化。无印良品的设计师们，经常深入生活，收集消费者意见以了解消费者对日常用品的需求。

此外，日本无印良品每年还评选MUJI奖，一方面通过这个奖项挖掘消费者的需求；另一方面可让消费者感觉到自己也参与了品牌商品的开发过程。

明确的细分市场与产品定位。无印良品起源于超市，原本希冀创造出简单素雅、价格便宜的商品，后来却成为崇尚自然、强调简单的品牌，这种转变缘于上班族、学生对它的喜爱。这群客户不那么热衷名牌，也不喜欢低价产品。于是，无印良品适时地不断提供合理价格，却又能让客户享受高品质与高品位的生活用品，满足他们的日常需求。

成功的品牌、命名、广告与促销活动。无印良品并不采用一般商品或服务的销售手法，通过广告将意义附加在所销售的商品或服务上，而是很聪明地只给予了“空”的意象，以“没有符号”就是符号的对立概念，让消费者自行附加意义，于是“无印良品”四个字不只是品牌，也是广告与营销传播活动的最佳主题。

所谓反品牌竞争就是不依照品牌竞争的方式而进行的营销竞争，在

策略原则上颠覆一贯的品牌管理思想，出奇制胜地占领市场。正如上例所揭示的经营方法，不拘泥于常规的品牌营销手法而获得市场的认可。

品牌有各种各样的反竞争，如定位反竞争，形象反竞争，策划反竞争，传播反竞争，公关反竞争，营销反竞争，亚品牌反竞争，管理反竞争，网络反竞争，等等。日本有的企业有情报部，专门收集竞争对手在哪里。另外按照品牌硬件划分，有产品反竞争、技术反竞争、体制反竞争、人才反竞争。

在进行反品牌竞争的时候，要找到谁是最主要的竞争者、主竞争模型。在反品牌竞争中，有主竞争者、次竞争者、亚竞争者。主竞争者中，下面几个类型，我们是要重点研究的。

(1) 相同行业及其产品形式相近，产品形式差不多，工艺、包装基本上都差不多，性能也差不多的竞争对手。

(2) 生产规模较为接近的。因为生产经营规模相距甚远，彼此就构不成竞争关系。

(3) 消费者目标群体比较相近的。实际上消费者是营销的起点也是终点，同样也是品牌的逻辑起点与立足点，目标客户的相同，相同的终点、立足点、制高点的争夺战，其竞争无法避免。

(4) 次品牌、次竞争模型和亚竞争模型。亚竞争方式千姿百态，有时候，同一行业的不同产品、不同款式、不同定位、不同价格、不同通路、不同规模，甚至风马牛不相及的，居然也能跟你的产品展开竞争。有时候不同款式、不同价格，为了争夺共同的消费者也会发起进攻，这就是亚竞争模型。

我们研究反竞争的要素分析，要研究竞争者难在哪里，这里有一个黄金分割原理，也叫三七规律。这是什么规律呢？一般地讲，你要研究市场占有率最大的前十家公司，这是一个规律。然后呢，跟你竞争规模差不多的相关公司，另外跟你目标市场相近的公司，都是你的主要竞争对手，要研究它们的主要特点。对于每个企业来讲，我们要研究对手的规模、厂房、设备、员工数、生产能力，这个看起来跟品牌没关，对手

资金实力、生产流动资金、各种应收款、银行借款、资金运作、发展战略、人力资源、生产能力、营销方式及营销等级，包括营销战略、价格、渠道、终端，对手的新产品、新技术，对手的品牌战略，包括定位、核心价值、个性、形象，对手的传播及公关策略，包括广告制作、事件营销等，对手的老板风格及企业文化。当然，非常详细地分析也很困难，能知道得越多越好，越清晰越好，这样才能知己知彼、百战不殆，有的放矢。当然你也不用将所有的竞争对手都研究到，那太浪费资源。

品牌再造——如何获得品牌的持久竞争力？

品牌再造是指企业从品牌战略的高度对已有的品牌进行调研分析、重新评估和重新定位，并通过品牌创新，最终获得品牌的持久竞争力的一系列过程。

目前，有很多企业只注重品牌初期的塑造和建立，而不注重后期的品牌再造，结果使辛苦创立的品牌总是停留在一个较低的层次上，不能提升，以至于最终丧失品牌的竞争力。所以，品牌再造的提出具有很强的现实意义。

如何实施品牌再造呢？

1. 更换原有品牌

品牌的更换具有很大的风险性，企业一般不采用这一策略，因为，品牌已经在客户的心目中产生了一定的影响。但如果企业品牌价值、品牌的市场份额、顾客对品牌的重复购买率都在降低，企业就要分析原因，考虑更换品牌的必要性了。

2. 采用单一品牌

客户总是希望自己消费的是全新的东西，但企业为了避免更换品牌产生的风险，可以这样：一是采取以单品牌为主多品牌为辅的策略；二是直接采用多品牌策略。

3. 将品牌国际化

将现有品牌国际化，而开展品牌国际化首先就要在标识上有国际化的观念。

4. 品牌设计要符合时代的要求

品牌是由一系列的文字、图案、符号等组成的，伴随着时代的发展和进步，品牌的设计必须不断创新，跟上时代，具有新颖、美观、简洁的特征。

洗发水是金×日化的主打产品，就产品本身而言，质量同其他竞争对手没有很大的差别，没有更多的新奇点，按照现在洗发水的品牌推广和卖点的提炼方法，更没有什么USP可寻了。金×日化是一个中低档品

牌，要想在竞争激烈的市场中跳出，只靠低价是不可能挽救金×日化的现状的，他们要做的，就是把产品之外的可寻的更加丰厚的利益点找寻出来传播给消费者。

金×日化产品的销售额急剧下滑，市场非常混乱，公司的领导非常困惑，因此决定牵手世纪经纶，以帮助解决面临的问题，共同打造金×日化品牌。世纪经纶经过一番市场研究，发现了金×日化的市场问题，经过一个多月的努力奋战，终于完成了金×日化的品牌再造，将原来的“金×日化”品牌改造为风情万种的——“依兰丝”，由中低档次走向中高档次，确定了产品的独特USP——“头发的华尔兹”，实现了由丑小鸭到小天鹅的蜕变。

实施品牌再造，要注意以下几点。

1. 品牌再造不能生搬硬套

品牌再造是一项系统工程，要根据企业自身的情况量身定做，绝不能生搬硬套。为了了解品牌再造的效果，可以借助于客户关系管理系统来对品牌进行评估，从而达到通过品牌再造来提高企业核心竞争力的目的。

2. 品牌的再造是一个长期的过程

品牌再造时如果只看到眼前的利益，必然走不长远。正确的品牌再造策略需要有一定的延续性，应该被视为一项战略计划来系统考虑，必须做到长期坚持。品牌的一次成功运作只是万里长征走完第一步，而强势品牌的建立更是一个长期积累的过程。

品牌全球化——如何推出全球化的品牌占领世界市场？

品牌全球化是企业在进行跨国生产经营活动中推出全球化的品牌，并占领世界市场的营销过程。也就是说，企业在全球性的营销活动中，不仅利用本国的资源条件和市场，还利用国外的资源和市场，进行跨国经营，即在国外投资、生产、组织和策划国际市场营销活动，以达到树立自己的品牌形象、实现全球化的目标。

品牌全球化具有以下优势。

(1) 在全球行业范围内的领导优势。全球化的品牌意味着拥有潜在的市场、广泛的客户群和良好的市场形象。

(2) 很强的品牌亲和力。很强的品牌亲和力容易让人感受到该品牌雄厚的实力。伴随着客户出国旅行日渐增多，全球化品牌在获得品牌认知度方面的优势也越来越大，广告对跨国游客有很大的影响。新闻媒体和互联网的传播范围已覆盖了全世界各个国家，正因为这一点，全球性品牌可以获得更大的展示空间。

(3) 有益的品牌联想。“全球化”这一概念就表现出产品的竞争力。全球化的品牌，在世界各国已建立了良好的品牌形象，有较高的知名度，有一批忠实的客户群，已有品牌的忠诚度和信誉度，很容易引发许多有益的品牌联想，增强消费者购买欲望。

(4) 具有规模效益，能降低成本。伴随着世界经济一体化的逐步加深，各国之间的贸易壁垒逐步减小，促进了资本、技术的进一步流通。由此，世界性经营范围带来规模经济效益——在许多行业，这被认为是获得竞争力的决定性因素。全球化品牌策略使得广告、促销、包装以及品牌其他方面的设计宣传获得规模效益。

(5) 具备技术、机制与营销方法的创新优势。技术永远是一个企业赖以生存和发展的必要条件。超前的技术能使企业获取核心创新能力、拥有核心技术的自主权、在同行业中保持技术上的领先地位，而这是企业核心竞争力提高的标志。具有全球化品牌的企业不仅要有技术上

的创新，还要有机制和品牌营销上的创新。没有创新，企业就不能在市场竞争中具有持久的生命力。但是，这创意的源泉必须能使消费者产生联想、带来实际的利益、赢得消费者的认同及有助于企业目标实现。

（6）拥有较高的市场份额。由于上述的优势，全球性品牌无论是在区域性市场，还是在全球市场都具有较大的市场覆盖面，有较大的销售额和市场份额。

万宝路香烟，其广告主题根据各地市场环境随机应变，在全球有二十种不同配方以满足消费者口味。广告宣传的侧重点放在“美国销量第一”这一信息上，并以“万宝路给您一个多彩多姿、包罗万象的动感生活”为广告标准语。20世纪70年代，万宝路开始向香港拓展。香港人对其广告中优美的情景和音乐虽持欣赏态度，但对于终日策马牧牛的牛仔形象却没有什么好感，因为在香港人心目中，牛仔是低下劳工，在感情上格格不入。这时，万宝路的广告魔术师般地改变了香港人对牛仔的看法，香港电视上出现的不再是美国西部文身的牛仔，而是年轻、洒脱，在事业上有所成就的牧场主。在日本，它的广告则是一位日本牧民，在没有现代化技术的情况下征服自然界，过着田园诗般的生活；而在中国，万宝路广告展现了山丘、树林、海滨、沙滩，在优美的音乐声中伴随着出现一幅幅豪迈的策马纵横的画面，在这些场景中，每个人都可以去联想，去创造一个自己心目中的“万宝路世界”。

与之相似的是，中国青岛啤酒集团在开拓国际市场过程中，对于销往不同国家和地区的产品，在保持其明显青岛啤酒特征的前提下，又根据当地的特色和风土人情，在包装的颜色、图案组合及产品规格等方面，尽量满足当地消费者需求，找到了最好的最能引起消费者认同的包装形式，这样，包装的形式既具有了统一性，又具有了多样性。产品形象是品牌情感性利益的一个主要表现。在多元价值形态下，人们越来越重视感觉消费，注重将酒文化融入品牌的宣传和推广中，使人们的品位得到提升。给客户的定位是畅饮青岛啤酒、领略世界级品牌所带来的超爽感觉是人生一大享受。1999年其品牌价值提升为48.63亿美元。青岛

啤酒已成为该行业国内外知名度和美誉度最高的中国名牌之一。

企业要制定品牌全球化的战略，应注意以下要点。

（1）广告诉求形式多元化。在面向全球市场的营销活动中，将全球策略细分成各个小区域范围内的策略，注重与当地文化的交流与沟通，这样易被当地消费者所接受，使得全球化战略相对较易实施。

（2）促销全球化。产品在全球推广过程中，科学技术的日新月异，新产品的不断出现，使得产品市场生命周期缩短和产品差异化减少，消费者需求共性增加，特别是21世纪品牌营销虚拟化时代的到来，为实施全球化品牌战略带来了机遇和挑战。它打破了传统的地域营销、广告促销和有形购物的概念，将品牌推广放置到一个虚拟的没有国界的网络空间，这样，全世界的网上客户都可以直观、便捷地了解企业的产品和服务。同时，企业还可以更为直接地从客户那里获得信息反馈，把握第一手资料，以此调整发展战略。

（3）生产基地的无国界化、人才的本土化和社会贡献当地化。企业在实施品牌全球化的过程中，不仅要拥有当地较高的市场份额，还要提高品牌忠诚度和美誉度，注重使用当地资源，积极为社会作出贡献。企业可以通过聘用当地人才，提高原材料的本地化程度，为当地带来税收、解决就业，提高经营管理水平和造就人才。这种战略方式的不断深入，正是跨国公司全球品牌化经营的成功所在。品牌全球化的成长道路是艰辛和漫长的，只有企业成为国际化企业、拥有国际销售网络和一流的国际服务营销体系，才能为全球化品牌的成长铺平道路。

阻品牌——如何研究品牌的阻力？

反品牌主要是针对竞争对手而言的，实际上品牌还要涉及自己的内部战略系数，那就是阻品牌。应当看到世界上没有阻力也是不行的，但有的时候，有许多品牌战略非常好，但是企业老总的意见不一样，这些品牌战略没有实施，这个企业就失去了机会。所以阻品牌当中，有很多的阻力，如决策阻力、认知阻力、部门阻力（如品牌要花钱，财务部就有意见）、技术阻力、心理阻力等等。

国内许多国有企业都没有广告意识、品牌意识，这些阻力都会阻碍品牌的成长。

一般来说，品牌价值每天都在受影响。张瑞敏曾经说过，他感到每天都有无形的拳向他打来，这个无形的拳有国外的拳头，竞争对手的拳头，还有内部阻力的拳头。在这里我们将其可以分成内部阻力、自然阻力、自然老化、外部阻力、社会阻力，这些对于品牌价值成长都是不利的。

我们除了研究品牌正向的力量以外，还要研究品牌的阻力。有的时候关起门来天天整顿反而不好，而当一个强大的目标导入了以后，把阻力撇在一边，很多阻力也就不起作用了，就像一颗原子弹一样，一经爆炸，就会产生强大的冲击波，把阻力全部化解了。

所以说企业应该不断导入强大的动力，给员工不断的信心，不断的加速度。在营销当中，品牌的运营当中，克服阻力最好的办法，就是不断地前进。进攻是最好手段，品牌攻击力、品牌开拓力、品牌核动力是克服内部阻力最好的一种力量，最好的一针兴奋剂。如果品牌阻力不克服的话，由于品牌的阻力系数，也会使你的品牌形象大打折扣，这就是品牌阻力。

品牌检验论——如何建立品牌与消费者的亲密关系？

大家都知道，当工厂生产出来的商品差异性越来越小时，客户就会通过对品牌的认知，作出购买决策。商品是工厂的产出结果，客户认知才是品牌价值所在。尤其当市场竞争日趋激烈，行销人员越来越相信利润与品牌的价值成正比时，唯有巩固消费者的品牌忠诚度才能掌握成功的钥匙，而此须依据与客户的关系实现，这来自于与客户间各种沟通方式及态势。

因此，我们引进一个名词来形容企业与消费者这种关系——品牌检验。品牌检验就是寻找与品牌相关的语言和元素，以培养企业对市场的洞察力，并及时了解产品及其与消费者的关系。品牌检验也可以看成是消费者对品牌产品的综合认知，即把情感、印象、联系、意见、记忆中的闪光点、期望、满意，以及批评和失望，不管正面还是反面的，这些无形的因素统统融合在一起，从而形成关于品牌的消费者认知。

品牌检验被设计成用词语描绘用户生活中关于品牌的实际经验，以精心设计的问卷方式检验消费者与品牌的关系，探讨具体与抽象的资料，最好是做消费者研究。每个团队成员都应该把自己的知识融入所有有效的消费者研究中去。

品牌检验应该以消费者的观点来回答，所以在准备回答问题时，必须同时唤起你的关于品牌和消费者的知识、经验与理解，作为你开始对品牌检验问题的反应……你要以品牌的一个普通用户的心智来考虑。

“无论是一大步，还是一小步，总是带动世界的脚步。”这是美国IBM公司在北京繁华地区的巨幅广告牌上的话，让人不由地联想到阿姆斯特朗在踏上月球时脱口而出的一句名言：“这是个人的一小步，却是人类的一大步！”

显然，IBM为自己的计算机曾被大量用于美国阿波罗登月计划之中而备感自豪！

虽然IBM的知名度一向很高，并且在过去给人以稳固、安全、可靠

的感觉，然而人们认为IBM机构庞大、反应缓慢，在研究开发方面不如他人，同时又缺乏新品牌迷人的产品特征，以至于客户对品牌的特性与将来发展的方向感到困惑。虽然这些印象并非事实，但IBM确实在失去消费者。针对IBM客户、广告代理商、消费者调查得出的品牌检验结果表明，“你无法和IBM一同欢笑”，“IBM只会与你的主管讨论，除此以外，别人都不重要”。但同时也发现：IBM是值得信赖、具有良好品格与崇高道德感的公司；以提供满足客户需要的各项服务与支援为目标；是孕育现今信息技术的摇篮。与其他企业相比较，IBM在基层和新兴资讯科技的发展上投注了更多的资源，并拥有更多的专利权。

“宝马”被称为核心资产，可驾驭的动力，驾驭脱缰野马般的激情和优越感，完美的融合的感受，充满内在力量和激情的轿车。“宝马”是超级驾驶机器，充满男子汉气概，没有丝毫的笨重和古板。“宝马”的内涵是秩序与和谐，它是精密准确的汽车。能够拥有“宝马”是对车主成功地位的肯定，因为并非每个人都可以享受这份荣誉，这一点从来不会公开宣扬，但每位“宝马”车主都知道这一点。宝马公司通过无数次的品牌检验做到了这一点。

1994年推出休闲鞋销售额损失惨重，令耐克形象受损。休闲鞋和耐克品牌又有什么联系呢？撤回该系列鞋再访消费者，从耐克休闲鞋吸取的教训是：消费者认为你所提供的应是出众的产品，而不是任何品牌都可以做到的产品。这时，品牌检验就显得尤为重要了。

从上面的例子我们可以看出，如果建立与消费者的亲密关系，使品牌与消费者达到零距离，那么一个产品就可以自然而然地转换为一个品牌。

通过品牌检验，我们可以思考那些可以激发联想起这个品牌形象的具体事情，如当听到这个品牌时，什么东西最先跃入你的脑海——视觉或印象？包装或者产品元素？一点广告的印象？符号标记？上述内容导致人们想起这个品牌的哪些特点，思考这个品牌在你心中引起的感觉与共鸣——使用这个品牌时，你心中有什么特别的感觉与情绪？使用这个

品牌让你如何看待自己？使用这个品牌与使用主要竞争品牌的心情和感受有什么不同？等等。

有理由相信：一个企业如果能不断地进行品牌检验，建立起和消费者的亲密关系，那么这个品牌就会被消费者认同并接受。

品牌延伸——为什么可口可乐也销售咖啡？

世界上第一瓶可口可乐于1886年诞生在美国，距今已经有113年的历史。这种神奇的饮料以它不可抗拒的魅力征服了全世界数以亿计的消费者，成为“世界饮料之王”，甚至曾享有“饮料日不落帝国”的美誉。但在今天，伴随着人们对形体和健康的越来越重视，这种昔日被无数消费者狂热追捧的碳酸饮料已经面临着巨大的压力。据英国最新的一项调查显示，麦当劳、可口可乐等著名品牌入选英国消费者心中十大最不讲道德的品牌。长期以来，碳酸饮料被视为“垃圾食品”，是造成肥胖的主要原因之一。如今，只要对消费者的健康有损害，就是最大的罪过，就会给企业带来一浪高过一浪的危机，即使再做危机公关，也无法恢复当初如日中天的地位了。

为应对这种巨大的挑战，可口可乐公司开始调整自己的策略，在非碳酸饮料市场加快了拓展的脚步。据报道，可口可乐在加拿大温哥华的约克维尔区租下了4000平方英尺的店铺，准备运营其第一家咖啡店，出售咖啡类产品并设有热咖啡饮料专柜。可口可乐使自己的品牌向咖啡延伸，引起了众多议论。我们认为，可口可乐的这种延伸对于其品牌的发展，未尝不是一件好事。

所谓品牌延伸，就是指一个品牌从原有的产品或服务延伸到新的产品或服务上，多项产品或服务共享同一品牌，也就是指借用现有品牌在某一行业的市场上已经形成的知名度和美誉度，向相关行业或跨行业的产品或服务上进行品牌移植，目的是借用现有品牌的良好形象和广大消费者对该品牌的认可，去带动同一品牌下的其他类产品的销售。

品牌在同一领域内的延伸有两种方式：向上延伸和向下延伸。

向上延伸就是把原先定位在低档产品市场的品牌延伸到高档产品市场上，向下延伸则正好相反。

品牌延伸最终成功与否是由消费者决定的，所以企业在品牌延伸前必须充分考虑消费者的接受能力和认可程度。一般来说，消费者对延伸品牌的认可主要取决于以下两个方面。

(1) 消费者的品牌忠诚度。通常情况下，那些品牌形象良好、国际化程度较高的企业，其延伸品牌的分量会重一些，消费者对企业采取的品牌延伸行为也会表现出更为宽容的态度。

(2) 消费者对企业生产延伸产品的能力的判定。品牌延伸后，消费者会对延伸产品的特性、工艺，以至于售后服务与原品牌的特点进行比较，作出评价，如果评价是合理的，消费者就会接受延伸产品，否则就会拒绝。

公司进行品牌延伸的市场目的主要有以下几种。

1. 扩大市场面，占领更多细分市场，为企业提供更新的市场机遇

一个企业做市场营销首先就要进行市场细分，再在细分的基础上选定与公司资源最匹配的目标市场进入，并在该市场上站稳脚跟。俗话说，“吃着碗里的，看着锅里的”，不可否认其他市场也同样有利可图，为了进入这些新市场，可以采取品牌延伸策略。比如万宝路，我们知道它是一个世界驰名的香烟品牌，但随着其品牌的壮大和发展，它又延伸到万宝路牛仔服，并获得了很大成功。可口可乐的延伸也属于这一类。

2. 防止客户流失

伴随着社会的不断发展，人的需求也变得越来越与众不同，并且需求翻新的速度也越来越快，不同时期和不同心境下，客户对品牌的需要也不相同。因此，如果一个公司只有一个品牌一种产品，那么客户就可能会流失掉。为了防止客户的流失，公司可以通过品牌延伸方式提供多种不同功用和形象的产品。

广州宝洁有限公司的“飘柔”、“潘婷”、“海飞丝”三种品牌均又在其中细分为“秀发、营养、去屑、止痒”等几个品种，从而有效促进了产品的销售，使其销售额排名连年位居全国前三位；还有万宝路针对市场新的发展趋势推出了淡型、超淡型、薄荷型等系列包装的产品。

3. 公司市场战略调整或转移

品牌延伸的另一个市场目的是实现公司市场的战略转移。无论积极

的品牌延伸，还是消极的品牌延伸都能起到这样的作用。

娃哈哈公司，从娃哈哈营养液——一种儿童保健品起家，逐渐延伸到儿童饮料娃哈哈果奶，再到娃哈哈八宝粥、纯净水等。

品牌延伸作为一种商业手段，其本身并没有好坏之分，而只有适不适合特定企业、特定市场的问题。

阿尔·里斯曾经忠告：“品牌延伸是橡皮筋，你越伸展一个名称，它也就会变得越脆弱。”所以品牌延伸须慎行，需要进行理性的考虑，这也是企业在推进品牌延伸战略时应该把握的一个宏观上的认识。

在品牌延伸中，品牌核心价值决定了品牌延伸的最大范围。如果具有相同的核心价值，即使是在类别差异甚大、属性各不相同的产品之间也可以进行延伸，反之亦然。

海尔一直保有“中国家电业第一品牌”的形象，在品牌延伸中由家电延伸到医药，与原有品牌的核心价值相差甚远，消费者自然难以将“海尔”与“药”联系起来。

今天可口可乐的核心价值是“活力、奔放、激情的感觉和精神状态”，虽然可口可乐每年的宣传主题时有变化，但是品牌核心价值从未改变过。今天可口可乐从碳酸饮料延伸到咖啡，其还是在饮料市场，而且咖啡也可体现其核心的价值——“一种激情的感觉和精神状态”，所以说它的这种延伸并未脱离延伸的规则，只要在其咖啡的品牌定位上能保留其原来的核心价值，就是一种成功的延伸。

往往高质量的品牌容易完成原品牌和延伸品牌的对接，但也不尽然，两者之间的对接应该注意首先解决三个问题。

1. 把原品牌积极的有利的构成要素转移到新产品之中

例如，娃哈哈品牌在“绿豆沙”、“红豆沙”、“纯净水”、“八宝粥”等产品中的延伸，在客户心目中形成了“娃哈哈绿豆沙”、“娃哈哈八宝粥”等清晰的产品印象，获得了较好的延伸效应。

2. 原品牌的负面影响不要传递到新品牌中

3. 品牌延伸过程中，防止新品牌模糊原有品牌形象

以五粮液为例，五粮液从1994年开始品牌延伸，现已延伸出了五粮春、五粮醇、五福液、金六福、六和醇、蜀粮春、铁哥们、干一杯、四海春、京酒、浏阳河等百余个品牌。但百余个品牌，绝大多数处于成长期，都需要五粮液这个母品牌的形象支持，五粮液已经不堪其累，品牌资产被严重透支。在消费者心目中五粮液的品牌形象便模糊了。

品牌延伸是当前知名企业常用的发展战略，它通常有助于充分利用品牌的价值，降低企业扩张的成本。但品牌延伸也是一柄锋利的双刃剑，如果使用不当，将会造成品牌定位的模糊，丧失品牌的意义，因而须慎重使用。也确实有一些曾经风光无限的名牌，就像流行歌曲一般，流行期过了，就香消玉殒，无影无踪了。

品牌模块化营销——怎样保持品牌管理的弹性和适应性？

如果公司经营多种产品，或者一种品牌有多个产品线，或者要在世界各地面对需求各异的消费者，那么怎样保持品牌管理的弹性和适应性呢？模块化营销管理给了一个可供选择的思路。

模块化营销是指企业将自己的品牌分成若干模块，并把这些模块分为“不可或缺模块”（即在任何条件下都必须遵守的规则）和“可选择模块”（即可根据实际情况灵活变通操作方法）。然后根据不同的市场需求、文化传统、消费观念、风俗习惯，实施“可选择模块”与“不可或缺模块”之间的有效组合，以达到兼顾不同消费者的需求、赢得更多消费者青睐的目的。通过模块化营销，既保证了企业品牌核心部分的稳定性，同时又促进了产品在外围的兼容性。

模块营销的特点是在营销中不轻易放弃任何一个客户，并最大化地迎合消费者多样化的需求，使同一产品在不同市场上能在保持共性的前提下发挥出其特有个性。

模块营销的特点如下。

1. 不影响统一的品牌形象

模块之间并非散兵游勇的关系，它们是在企业统一品牌战略指导下进行的，企业各模块即各业务部门，都是在统一品牌战略指导下灵活运作于各自的市场，努力满足各模块市场消费者的需求，它们其实都是企业总体的一部分，都在为推销企业产品、宣传统一品牌的形象而努力。

2. 是整合营销的创新

模块组合营销与整合营销并不矛盾，它只不过是更进一层，强调对营销的具体模块进行分析，并根据市场的消费需求进行适当的调整，准确把握并满足消费者需求，同时又坚持整合的原则，以期获得最大的整合效益。

3. 不否定集团化

模块组合并不与企业集团化的规律相悖。20世纪90年代中期以来，

在市场竞争日趋激烈的条件下，为了提高抗风险能力，企业正趋向于强强联合、兼并或组建大的企业集团。无论是大企业还是小企业，都同时可以进行模块组合，其与整合营销在增强企业抗风险能力方面殊途同归。

国际著名企业雀巢公司的经营范围很广泛，涉及饮品、麦片、牛奶和营养品、巧克力和糖果、烹饪制品、冷冻食品和冰淇淋、冷藏食品，等等。雀巢的成功来源于多种因素，但模块组合营销战略是其中一个非常重要的因素。

雀巢公司的模块营销主要体现在以下三个重要的文件上，它们的内容涉及公司战略和品牌的营销战略及产品呈现的细节。

(1) 指导性文件：标签标准化，即对标签设计组成的各种元素作出了明确的规定。比如雀巢咖啡的标识、字体和所使用的颜色以及各个细节相互间的比例关系。这个文件还列出了各种不同产品的标签图例，建议各分公司尽可能早地使用这些标签。

(2) 灵活使用的文件：包装设计手册，即提出了使用标准的各种不同方式。例如，包装使用的材料及包装的形式。

(3) 最重要的文件：品牌化战略，即包括了雀巢产品的营销原则、背景和战略品牌的主要特性等一些细节。这些主要特性包括品牌个性，期望形象，与品牌联系的公司，其他两个文件涉及的视觉特征以及品牌使用的开发等。

那么，模块组合营销使雀巢具备了什么优势呢？

(1) 能够针对市场的需求进行准确的把握和满足

市场的变化体现在市场的划分越来越细和越来越个性化两个方面，企业的盈利机会都是以消费需求为转移的，因此，消费需求的变化就必然潜藏商机。雀巢公司在结构和组织上遵循“权限彻底分散”的原则，这也是雀巢公司里的“市场大脑（Market Head）”。它所表达的就是想法要和市场实况连接在一起，采取的行动和手段都力求合乎当地的需要和诉求。正是因为这样，公司产品中仅雀巢咖啡就有100多个品种。

各模块（分公司）基于自己的市场具有独立性，但又与其他模块相互联系，共同组成企业的“大块”结构。雀巢公司将其总市场分成各模块市场，每一模块市场由相应模块来负责，从而可以更准确地把握市场动态，最大限度地满足市场需求。

（2）反应迅速、灵活

新经济的黄金法则是“不快则死”，这也是谁都不能违背的规律。在激烈的市场竞争中，取得和利用信息是企业能否完成营销任务的重要条件。市场营销组织的设计应既有利于搜集信息，又有利于针对信息作出快速反应。雀巢公司的模块组合营销恰恰适应了这一要求。各模块具有独立运作于市场的能力，根据其模块市场的变化，在不影响企业总战略的条件下，各模块有权进行适当的调整，采取恰当的策略。

（3）具有较强的抗风险能力

企业日益面临着来自国内外的挑战，竞争日趋激烈。在激烈的市场竞争中，企业要生存发展下去，就必须具有较强的抗风险能力。现在企业多从竞争对手角度来考虑，进行企业联合、兼并，以增强企业实力和抗风险能力。而雀巢的模块组合战略则是从企业组织角度增强抗风险能力的一条可选途径。模块组合强调各模块相对独立地运作于各自的市场，根据各自市场竞争者、客户等方面的变化进行调整，而企业其他各部分可以无须调整，从而具有了灵活、机变和抗风险性。

（4）拥有网络型的组织结构

一直以来，企业都是按照职能设置部门，按照管理幅度划分管理层，形成了金字塔形的管理组织结构。这种组织结构已越来越不适应信息社会的要求。模块组合把企业的营销部门和经营业务部门划分为多个规模较小的经营业务部门并受总部统一管理，其结果是管理组织结构正在变“扁”变“瘦”，综合性管理部门的地位和作用也更加突出，网络型的组织结构形成。传统的层级制组织形式的基本单元是在一定指挥链条上的层级，而网络型组织形式的基本单元是独立的经营单位。

雀巢公司的模块组合营销，造就了网络型组织结构，也使雀巢公司

具有了网络化的特点：一是用特殊的市场手段代替行政手段来加强各个经营单位之间及其与公司总部之间的关系。这种特殊的市场手段是指一种以资本投放为基础的包含产权转移、人员流动和较为稳定的商品买卖关系在内的全方位的市场关系。二是在组织结构网络的基础上形成了强大的虚拟功能。

在现实的生活中，任何一个品牌，既不可能将其竞争局限于某一地区、某一国家，抑或自己划定的某一区域，也不可能同时满足各种肤色、各种语言、各种习俗消费者的需要。更为重要的是，不管受到什么样的挑战，品牌都不能忽视或丢弃其内在核心的东西，失去了这一点，也就失去了牢固的根基，更不用提在国际上的竞争力了。而要想赢得全世界的消费者，又必须要迎合全球消费者的需求，而这种需求又是多样化的。这就提醒我们，进行品牌的模块化营销，绝不是像搞拼盘一样、“乱点鸳鸯谱”似的随意进行组合，而是有着其特殊的要求。

要有效地进行“模块化营销”，首先必须搞清楚两点。

（1）品牌的内核。品牌的内核是品牌最鲜明的个性特色，是此品牌而非彼品牌的核力。品牌的内核，也是其征战市场的一面旗帜，它能吸引无数消费者聚集在这面旗帜下。只有这些被认定为品牌“核力”和“旗帜”的东西，才是品牌中“不可或缺模块”，在任何情况下，它都不能被放弃。

（2）客户的真正需求。这就要求我们必须做大量的艰苦细致的调查研究工作，了解民情风俗，研究客户消费观念，掌握客户消费心理，从而真正掌握客户需求，在赋予“不可或缺模块”鲜明的品牌特征下，有的放矢地确定“可选择模块”。这些“可选择模块”要能最大限度地适应、迎合当地消费者，甚至令他们倾倒，通过不断地消费，使“可选择模块”与“不可或缺模块”融为一体，深深注入消费者的心田。

第三篇 销售黄金话术

第一章 开发客户 客户就在你身边

把握好客户的购买心理

客户的购买心理包括：客户为什么会产生购买动机？为什么会对商品产生兴趣并且买下来？他们需要某种产品，为什么他们选择这种产品而不选择那种产品？这些问题就是客户的购买心理在起作用。在开发客户时，能对他们的心理有所了解，就能有的放矢。

客户的心理类型并非单一的，按照不同的划分标准有着不同的分类。

1. 求“实”心理

讲求实用是人们的普遍心理，尤其是在我国。首先这是因为中国老百姓的生活水平还不高，消费还是保持在中档水平，以求实用为核心。他们购买商品主要还是因为这些商品能满足其衣、食、住、行等方面的基本需要。因此，我国消费者普遍存在的购买心理首先是要求这件商品实用，能够满足他的需要，即具有实用价值。

2. 求“真”心理

追求货真价实是每一位消费者的基本需求，每一位客户都希望被诚实地对待。然而由于信息的不对称，客户对商品的品质和价格所了解的信息一定没有商家多，所以客户对商品品质真实性的要求就显得更为迫切。

3. 求“美”心理

对于不同的商品，“美”的表现也许不尽相同，但有一点是共同的，那就是看起来悦目。一件衣服的“美”体现在它的颜色、款式上；一件家具的“美”体现在它的设计和色泽上；家用电器，人们愿意选择外观漂亮的；手机，人们喜欢颜色和外观小巧的或者大方的……对美的追求是人的一种本能和普遍的需求，天性使然。

4. 求“利”心理

伴随着市场经济的发展，各种商品层出不穷，对价格的要求也渐渐成为客户继上述三大要求之后的最迫切的要求。许多商家在产品的质量 and 造型外观等方面无法获得竞争优势，就转向提高技术，降低成本，从产品的价格上来进行竞争，这正是从客户的求“利”心理出发而采取的竞争策略。

5. 求“新”心理

再“实”、再“真”、再“美”和价格再低的商品，一旦它们在款式等方面缺少变化，同样会让客户产生“审美疲劳”。尤其是在服装、食物或者高新技术产品上，很多客户都有追求“超前”和“时髦”的消费心理。特别是在服饰上，有些衣服虽然质量和面料与其他的衣服没有什么区别，但是新颖、奇特的设计让客户眼前一亮，从而获得他们的认同，满足了他们的求“新”心理。

6. 求“名”心理

很多客户在购买商品的时候，往往受品牌的影响，喜欢追求名牌。因为这些客户认为自己身份、地位高或者自己的经济条件好，所以他们竭力想把自己和别人区别开来，或者说，他们想通过商品这些外在的东西来显示自己的身份、地位和声望。那么购买昂贵的、让人望而却步的商品就成了他们的首选。比如开一辆宝马或者奔驰车，住一套昂贵的套房或者别墅，穿一身国际名牌，出差住五星级宾馆，吃饭选一流的饭店，喝酒必然是中国的茅台或者洋酒人头马等。

7. “跟风”心理

很多人追赶时尚是迫不得已或者说是出于一种跟风的思想，他们害怕自己在衣食住行等方面落后于他人、落后于社会的普遍水平，或者落后于自己所处的某一个小集体，所以不得已跟风或者出于强烈的妒忌心理看到某人的做法而产生一定要超过他的想法。

8. “安全”心理

“安全”心理是很多客户都有的，因为人都有自我保护的心

理。“安全”心理在不同条件下会有不同的反应。人们去某些服务行业接受它们的服务，就可能会担心自身的安全。比如去餐厅吃饭，餐具是否卫生？去药店买药，药品是不是假药？买的食品或者饮料，是否过了保质期……每个人都有这样的自我保护心理，客户也不例外。

9. “隐私”心理

很多商品都涉及客户的隐私，所以客户在购买这类物品的时候，常常会避开他人的视线，比如女性买卫生用品时常躲躲闪闪，在价格方面也不会很在意；而有些男性在买一些补肾用品时，也显得很不自在，因为他们害怕别人异样的眼光，特别害怕会碰到熟人、老朋友或者女性客户。

此外，对于服务行业，比如美容、洗浴、餐饮等行业，人们还有其他的消费心理，如求舒适、求干净、求方便、求卫生、求尊重、求健康等心理。

因此，如果销售人员能够准确地把握客户的购买心理，再去接近他们，去说服他们，那么成功的概率就会比较大了。

准客户须具备的3个条件

所谓准客户，就是指有可能购买产品的客户。对销售人员来说，只有拥有足够多的准客户，才有可能实现比较理想的业绩目标。许多人之所以没有成为成功的销售人员，原因就在于没有注意到准客户的重要性，也不懂得如何去开发新的客户。

销售是一项富有开拓性的工作，它要求销售人员大胆地去迎接一切挑战，将遇到的每一个人都当做自己的准客户。如果认为这些人都不能成为自己的客户，那么销售工作迟早会步入绝境。

很久以前，有一个非常勤劳的农夫，他的勤劳感动了上帝。于是上帝托梦于他，说海边有一块比其他石头都要热的石头，它可以点石成金。于是这位农夫就来到了海边，在成千上万的石头中开始寻找那块神奇的石头。他捡起一块石头，摸一摸它的温度，觉得没有其他的石头热，于是就把这块石头扔进大海。接着，他又捡起一块，觉得还不是，就又把这块石头扔进大海。就这样，第三块、第四块……

一天又一天，他早出晚归，将一块块石头扔进大海。他坚信自己一定能找到那块更热的石头。

一年又一年过去了，他的决心仍然没有动摇，但他扔石头的动作却成了一种习惯。终于有一天，最后一块石头被投入了大海。他仍然没有找到那块更热的石头。

故事告诉销售人员这样一个道理：我们在寻找客户的时候，不能像那个农夫那样一心想“找到更热的石头”，我们应该认真地对待我们捡起来的每一块“石头”，不论在哪里，面对的是什么人，都要有“客户就在这些人当中”的不放弃精神，也只有这样，我们才能找到那块能点石成金的“石头”。其实，准客户就在茫茫人海中。

那么，到底什么样的人才算得上是准客户呢？作为准客户，至少需具备以下三个条件。

1. 有购买力

这是最为重要的一点。在考查每个客户时一定要分析以下问题：他

有支付能力吗？他买得起这些东西吗？比如向一个月收入只有2000元的普通工薪族推销一部奔驰车，尽管他很想买，但他能买得起吗？

2. 有购买决策权

在实际运作中，销售不成功的一个重要的影响因素就是：销售人员辛辛苦苦找到的人却没有最终的购买决定权。

3. 有现实需求

除了购买能力和决定权之外，还要看准客户是否有需求。比如一个人刚买了一台洗衣机，你再向他推销洗衣机，尽管他具备购买能力和决策权，但他没有需求，自然也就不是你要找的准客户。

只有具备以上三个条件的人才是我们要找的准客户。但在实际操作中，也可能会碰到以下状况，到时候就应该根据具体状况来采取相应的对策。

公式中的M代表购买力，A代表决策权，N代表需求。“1”代表有，“0”代表无。

(1) $M1+A1+N1$ ：是理想的销售对象。

(2) $M1+A1+N0$ ：运用熟练的销售技术，有成功的希望。

(3) $M1+A0+N1$ ：可以接触，但应设法找到具有A的人。

(4) $M0+A1+N1$ ：可以接触，需调查其信用条件、业务状况等给予融资。

(5) $M1+A0+N0$ ：可以接触，应长期观察、培养，使之具备另一条件。

(6) $M0+A1+N0$ ：可以接触，应长期观察、培养，使之具备另一条件。

(7) $M0+A0+N1$ ：可以接触，应长期观察、培养，使之具备另一条件。

(8) $M0+N0+N0$ ：不是客户，应停止接触。

由此可见，潜在客户有时在欠缺某一条件（如购买力或购买决定权等）的情况下，仍然可以开发，只要应用适当的策略，便能使其成为新

客户。要成为一名成功的销售员，你就得培养一支稳定的准客户的队伍。要想保持这一队伍的稳定，你就得不断地、有效地找到准客户。当然，应该首先花主要精力去寻找M1+A1+N1的准客户，这样不但可以省时省力，还可以多利。

寻找准客户的3个基本方法

销售人员在寻找准客户时不可盲目，必须掌握一些基本方法。这些方法其实也很简单，最重要的就是用心和坚持。市场是最大的课堂，客户是最好的老师。所以，销售人员要懂得在实践中去学习、去总结，注意多听、多看、多思考。

寻找准客户的方法有以下三种。

1. 企业内部搜索法

在大多数情况下，搜索准客户，首先应该从本企业内部获得有关客户的信息资料，这样既准确快捷，又省时省力，可以说是一条切实可行的捷径。

2. 人际连锁效应法

(1) 介绍法。通过现有客户来挖掘潜在客户。在现有客户的配合协助下，常常可以找到许多准客户。因此，销售人员千万不要忽视老客户的作用，要学会培养一批忠诚的老客户，并运用这些客户的力量获得更多的准客户名单。因为，每个人背后都有很多朋友。

(2) 交换法。与其他公司的销售人员交换客户名单。

3. 市场调查走访法

从市场调查中寻找准客户，是指在更大的区域和更广的视野内实现销售战略的一种方法。打个比方说，如果从企业内部和从已有客户及亲友中寻找准客户是“用鱼竿钓鱼”，那么，从市场调查搜索准客户则是“用网打鱼”，这种方法覆盖面广，往往容易找到更多的潜在客户。

假如通过上述方法都不能如愿，那么销售人员就需要进一步扩大搜寻区域，这就需要通过市场调查走访来开拓潜在客户。

市场调查走访法要求我们一定要做到以下两点。

(1) 随时随地寻找准客户。一个优秀的销售人员会随时随地寻找准客户。而各类社交活动就是寻找准客户的最佳时机，比如喜宴、葬礼、座谈会、演讲会等。

(2) 大范围地发送名片。每一位推销员都应设法让更多的人知道

你是干什么的，推销的是什么商品。这样，当他们需要这些商品时，就会想到你。

你可以利用一些有益的社交活动认识一些人，让更多的人知道你，在这个时候就要利用你的名片了。制作的名片一定要有特色，让它不至于被对方忽视或遗忘，或在发给别人的第二天在垃圾桶里找到它。

让老客户与“局外人”为你宣传

美国销售专家乔·吉拉德在自传中写道：“每一个客户的背后都有250个客户，销售人员若得罪一个客户，也就意味着得罪了250个客户；相反，如果销售人员能够充分发挥自己的才智利用一个客户，他也就得到了250个关系。”这就是乔·吉拉德著名的“250定律”。美国保险销售大王弗兰克·贝特格特别强调了这种方法的有效性，他还有这样的亲身经历。

一个意志消沉的年轻人来向弗兰克·贝特格请教。他说自己推销寿险已经有一年多了，刚开始做得还不错，可当他把寿险销售给一些朋友及大学同学后，就不知该怎样继续了，现在他心灰意冷，准备放弃。

弗兰克·贝特格对他说：“年轻人，你只做到事情的一半，回去找你买过保险的客户，从每个客户那里至少会再得到两个以上的客户。此外，不管面谈结果如何，都可以请拜访过的每个客户给你介绍朋友、亲戚等。”

半年后，这个年轻人又找到弗兰克·贝特格，他说：“贝特格先生，回去后我紧紧把握一个原则就是不管面谈结果如何，我一定要从每个拜访对象那里至少得到2个介绍名单。我现在已经得到500个以上的名单，比我自己四处去闯所得的要多出许多。今年上半年，我已卖出23.8万美元。以我目前持有的保险来推算，今年我的业绩应该会超出150万美元！”

有很多销售人员认为，任何人只要肯介绍客户，他就是好的推荐人。从理论上来看这确实没错，可是只有推荐人本身也是合适的客户，才会更具有说服力。强有力的推荐人，对销售人员来说，具有很高的价值。可是通常只有满足以下两个条件，客户才愿意为销售人员做郑重的推荐。

第一种，推荐人跟销售人员有非同一般的友谊，以至于推荐人可以不计后果，而且不管结果会怎样，都愿意鼎力推荐。如销售人员的亲朋好友。

第二种，推荐人有助人为乐的作风。也许是以前的客户或者是一些有社交来往的人——当然不是仅限于这些人。

不仅可以利用客户为自己宣传，还可以利用局外人为自己宣传。在一般情况下，法庭的陪审团很难对律师的辩护词给予充分的肯定，所以最终的判决与律师的努力成不了正比。面对这种情况，辩护律师通常请目击证人到法庭上提供最有力的证词，以增强辩护词的可信度，取得预期效果。不妨将这种方法引入销售当中，“证人”可以让销售人员节省很多精力。利用“局外人”销售，会非常快捷而又有效地获得客户的信赖。

先了解客户再去“攻城”

一些销售人员在接近客户前，从不有计划地收集客户的资料、了解客户的情况。他们总是匆匆忙忙地敲开一位客户的家门，急急忙忙地介绍产品，遭到客户拒绝后，又赶快去拜访下一位客户。他们整日忙忙碌碌，所获却不多。聪明的推销员知道，与其匆匆忙忙地拜访十位客户而一无所获，不如认认真真作好准备打动一位客户。

在一些销售人员眼里，接近客户只是跟客户聊聊天、吃吃饭而已，没有必要做什么准备。这是那些没有经验的销售人员常有的心态。他们往往很自信，觉得自己完全有能力说服客户。其实，这是一种错误的想法。如果不了解客户，不作必要的准备，当接近客户时就有可能不知所措，使自己与客户的会面陷入尴尬。比如说，当你推销化妆品时，提到某一明星，而这个明星正是客户讨厌的人，那么，推销的结果就可想而知了。

不知道该客户的家庭情况，也就不知道客户家里的真正需求。销售人员可能会向家庭并不富裕的客户，介绍一些价格偏高又没有太大实用性的产品。也可能客户正想买一些护肤品，可是销售人员却向其介绍家居用品，客户没有需求当然不会购买了。所有这些，归根结底都是因为销售人员事先没有收集客户的资料，不了解客户的需求。

推销员扮演着资讯传达者的角色，就如同一个导体一样，串联着公司业务和终端使用者。只有事先了解了客户的情况，才会知道客户所在的行业、所从事的工作或者受教育程度，才可以根据相应的情况准备几套不同的解说词，以适应不同层次的客户，提高他们的兴趣。

推销员所收集的资料往往会决定整个推销过程的成败。有些推销员倒是知道收集客户的资料，却不知道收集其他竞争者的资料。在推销过程中，有的客户会向销售人员提出一些有关竞争对手的问题，比如他们会问到其他品牌产品和这个产品相比有什么劣势。这个时候，推销员因没有收集相关资料，只能保持沉默或敷衍了事，这样做的后果就是白白失去了成交的机会。

从客户身边的人入手

那些没有经验的销售人员在搞客户攻坚战时总是直驱而入，不懂迂回。

有一位医药公司的产品推销员，他的客户中有一家小药店。每次他到这家药店的时候，总是先跟柜台的营业员寒暄几句，然后才去见店主。有一天，他又来到了这家药店，店主突然告诉他今后不用再来了，不想再买他们公司的产品，因为他们公司的许多活动，都是针对大客户设计的。这个推销员只好离开商店。他开着车子在镇上转了很久，最后决定再回到店里，把情况说清楚。

走进店里时，他照例和柜台上的营业员打招呼，然后到里面去见店主。店主见到他很高兴，笑着欢迎他回来，并且比平常多订了一倍的货。推销员十分惊讶，不明白自己离开药店后发生了什么事情。店主指着柜台前的一个小伙子说：“在你离开店以后，维生素柜台的小伙子过来告诉我，说你是到店里来的销售员中唯一会同他打招呼的人。他告诉我，如果有什么人值得与他做生意的话，应该就是你了。”从此，这个店主成了推销员最稳定的客户。

重视客户身边的人，自然也包括重视客户的孩子、配偶甚至亲朋好友。有人说过：“我非常赞成不时地为客户或客户的孩子帮一点忙，同时认为在商务活动中，这是一个被人们普遍忽略了的手段。在商务关系中，间接地把客户的孩子包括进来，就会给孩子留下深刻的印象。被人记住，被人欣赏，从长远的利益来看，通常都能得到回报。”

第二章 预约客户 准备打一场攻心战

约见时间的选择

约见时间的安排，直接关系到销售员计划的成败。但在约见时间的确定上，销售员一般没有主动权，客户总会根据自己的工作日程，安排适当的时间约见销售员，这样既节约时间，又满足了销售员约见的要求。具体会见时间的确定会因约见对象、约见事由、约见方式、会见地点等的不同而不同。这就要求销售员在约定会见时间时还应注意下列问题。

1. 根据约见对象的特点来选择最佳拜访时间

一般情况下，约见的时间应该客随主便，什么时候会见，最好由客户决定。销售员应准时赴约，万一因故而不能赴约，应事先向客户表示歉意，同时再约好另一个时间会面。

为了取得约见的效果，约见中应注意选择客户最方便的时间。什么时候是客户最方便的时间，什么时候是最不好的时间，这需要销售员根据约见事由自己去观察与分析。

每一位受访的准客户，因职业不同生活起居会有些差异，所以销售员要按照每位受访者的起居时间而作弹性的安排。只有愚笨的销售员才会只顾自己的方便率性进行访问，这种访问遭到拒绝乃意料中事。

只有准客户最空闲的时刻，才是访问最理想的时间。

一般的商店——上午七点到八点，是最理想的访问时间，因为此种商店的生意一大早最清闲。

较晚关门的商店——此种商店大约在深夜生意才红火，大都在中午以后才开始营业，所以恰当的访问时间是下午两点左右。

鱼贩与菜贩——这是一个较特殊的行业，大清早出门采购，不仅整个上午忙碌不堪，就是下午四点到六点也是生意兴旺，所以最适宜的访问时间在下午两点左右。

医师——这也是个特殊的行业，大概从上午九点开始，病人就川流

不息，因此早上七点到八点应该是适宜的访问时间。

公务人员或公司职员——如果到公司去访问，应该在上午十一点以前；若是到其住宅的话，适宜在晚上六点到八点之间。

上述所列举的都是第一次的理想访问时间。由于第一次访问时已与准客户建立了亲密的关系，所以第二次访问，你可以根据情况更改访问的时间，原则上你应选在下午三点钟左右访问，这时客户一般都较清闲。

选择这一时刻做第二次访问，除了因为此时准客户较清闲之外，还有一个重要理由：通常一个人工作了一天，到了下午三点左右，工作大约告一段落，会觉得有点疲倦，心情也较松懈，内心正企盼有个聊天的对象，于是你就在这一刻出现了。你突然出现后，以快速的谈话节奏，找些有趣的话题谈五六分钟。当你把准客户逗笑，或是多少驱走他的倦意时，就留下那些有头无尾的话题，然后借故离开。

因为全部的谈话时间只有五六分钟，所以不会干扰准客户的工作。再说，准客户因疲倦而有些困意之时，凑巧来了一个有趣的人，正好把倦意驱走。这么一来，准客户非但对你印象深刻，而且会觉得你挺有意思，从此以后，准客户对你的再访就不会反感了。

时间就是金钱，所以销售员必须用心安排自己的访问时刻，以免因择时不当而浪费时间。

2. 根据约见事由来选择最佳访问时间

正式销售应选择有利于达成交易的时间进行约见；市场调查则应选择市场行情变化较大或客户对商品有特别要求时进行约见；提供服务则应选择客户需要服务的时间约见，以期达到“雪中送炭”的效果；收取货款应先对客户的资金周转状况做一番了解，在其账户上有余额资金时进行约见；签订正式合同则应适时把握成交信息及时约见。

3. 根据会见地点来选择最佳拜访时间

一般来说，如果会见地点约定在家中，那么销售员就要考虑客户的工作时间表，最好让客户安排约见时间。而一旦确定了约见地点和时

间，销售员就应提前几分钟到达，一方面表示对销售工作的重视，另一方面遵守时间可以给客户带来好感，提高销售员自身的信誉。

4. 根据约见对象的意愿合理利用访问时间

在一般情况下，拜访客户的时间不宜太长，当访问目的基本达到而客户对结束约见又有某些暗示时，销售员应尽快考虑以圆满的方式结束约见，以免使客户反感。如有未尽事宜，可以再行约见。“马拉松”式的会谈，既达不到访问目的，又可能导致客户另行约见，从而失去了客户。

5. 选择合适的约见地点

约见的事由、对象不一样，约见的地点也应有些讲究。一般可以选择在客户的工作单位、客户的家里、社交场所、公共场所等。具体选择在哪里，应视情况而定。

伴随着商品竞销的加剧，现代化销售员的手段也多样化起来，比如利用招待会、展销会等进行销售。这些会议形式的销售活动，一般都选择在风景胜地、社交场合，事先发出邀请信、请帖、出席证、入场券等。

有的客户出于某种需要，不便于在工作单位或家中接待销售员的来访，就会利用公共场所进行约见。

预约客户的常用方法

1. 利益预约法

销售员通过简要说明产品的利益而引起客户的注意和兴趣，从而转入面谈的预约方法。利益预约法的主要方式是陈述和提问，告诉购买者所销售的产品给其带来的好处。

这种利益预约法迎合了大多数客户的求利心态，突出了销售重点和产品优势，有助于迅速达到预约客户的目的。

2. 问题预约法

直接向客户提问以引起客户的兴趣，从而促使客户集中精力，更好地理解记忆销售员发出的信息，为激发其购买欲望奠定基础。

比如，“黄女士，您好！秋天到了，您的皮肤是不是感觉比夏天时干燥？有脱皮现象？告诉您，这是气候干燥、气温下降等原因造成的。我想跟您约个时间，看看您的皮肤状况，让您试用一些能补充水分、让皮肤滋润的产品，教您秋季护肤的秘诀！您看什么时间比较方便？这个周三还是周五或其他时间？（确定时间、地点后，接着说）您能把您的电话告诉我吗，到时我会特别打电话去邀请您的。”

3. 赞美预约法

销售员利用人们的自尊和希望他人重视与认可的心理来引起交谈的兴趣。

每个人都是喜欢别人的赞美的，赞美预约法是销售员利用人们希望赞美自己的愿望来达到预约客户的目的，女性在这方面更是如此。

当然，赞美一定要出自真心，而且要讲究技巧。如果方法不当反而会起到反作用。在赞美对方时要恰如其分，切忌虚情假意、无端夸大。

4. 求教预约法

一般来说，人们不会拒绝登门虚心求教的人。销售员在使用此法时应认真策划，把要求教的问题与自己的销售工作有机地结合起来，以期达到约见的目的。

5. 好奇预约法

一般人们都有好奇心。销售员可以利用动作、语言或其他一些方式来引起客户的好奇心，以便吸引客户的兴趣。

6. 馈赠预约法

销售员可以利用赠送小礼品给客户，引起客户兴趣，进而预约客户。在选择所送礼品之前，销售员要了解客户，投其所好。但值得指出的是，销售员赠送礼品不能违犯国家法律，不能变相贿赂，尤其不要送高价值的礼品，以免被人指控为行贿。

7. 调查预约法

销售员可以利用调查的机会预约客户，这种方法隐蔽了直接销售产品这一目的，比较容易被客户接受，也是在实际中很容易操作的方法。

比如，“小姐您好！可以打扰您几分钟吗？我是某某公司的美容顾问，我想请您帮助做个问卷调查，回答问卷上以下几个问题……”

如果客户愿意配合，你可以这样说：“非常感谢您的合作，为了表示对您的谢意，我想赠送给您一堂免费的美容课，课上我会教您如何正确地保养皮肤，您还可以免费试用我们的产品。您看，这个星期您什么时间比较方便，周二还是周四？”（进一步确定时间）

如果客户不愿意，就可以这样说：“没有关系，今天非常感谢您的合作，为了表示感谢，以后我会定期寄一些本公司有关皮肤保养和产品介绍的小册子给您，您是否愿意把您的地址和电话给我呢？”

8. 连续预约法

销售员利用第一次当面预约时所掌握的有关情况进行第二次或更多次当面预约的方法。销售员的实践证明，许多销售活动都是在销售员连续多次预约客户后才引起了客户对销售员的注意和兴趣，进而为以后的销售成功打下了坚实的基础。比如产品试用后预约护肤课：“王小姐，我们今天很开心是吗？很高兴您能如期到这里来，很高兴您喜欢我们的产品并很信赖我。下一步，我可以提供给您和您的朋友更好的服务，赠送给您一堂免费的美容课，教您如何针对自己的肤质有效护理皮肤。您可以约几位兴趣相投的朋友、同事一起来，边学边交流，更有乐趣。您

看，下周什么时间最好？周三还是周四？”进一步确定下次见面时间。

电话预约客户的技巧

电话约见速度快并且灵活方便，是约见客户的主要方式。它使销售员免受奔波之苦，又使客户免受突然来访的干扰，几分钟之内双方就可以就约见事宜达成一致。但销售员在运用电话约见时，要讲究技巧，谈话要简明、精练，语调平稳，用词贴切，心平气和，特别是客户不愿接见时不可强求。

1. 直接进入主题

下面一段问答式的谈话是一位优秀的销售员介绍的，他的答案会使我们大受启发。

问：“您怎样开始？”

答：“如果这位准客户是伊莲，她的秘书一接起电话，您就说，请转伊莲女士，我是×××（你的名字）。’自信地说完这番话，不要用疑问句。”

问：“这是什么意思呢？”

答：“让我们假定您说‘伊莲女士在吗？’第一，您暗示您并不知道她是否在办公室；第二，事实上，您并未要求和伊莲女士通话，您只是问她是否在那儿。这是完全不同的两句话。如果您知道她在那儿，您还是得要求和她通话，结果您又回到了最初的起点。而且这个问题很容易招来一句保护性的‘不在’，然后可能是彻底地被拒绝。”

问：“您有什么建议吗？”

答：“有一种做法对我很有用，就是在打电话前，我会把史密斯女士想象成我的一位朋友。我们都清楚，只有笨蛋才会认为朋友的秘书或助手会不接通打给朋友的电话。因此，我会说‘请转伊莲女士，我是×××（你的名字）。’十有八九，她会在一秒钟后拿起听筒。”

问：“为什么不只说‘请转伊莲女士’呢？”

答：“您可以试试，很快您就会发现一些问题。我报上姓名的原因，是因为绝大多数秘书会询问是谁打来的电话，您还是得回答她们。而且，通常接着还会问第二个问题，哪一家公司？’如果你说出了公司

的名称，秘书也通常会接着问你们公司的业务。”

问：“您是说您从来不会陷入这种处境？”

答：“别误会，我说的是大部分情况下会出现的情况。”

问：“您怎么处理大部分情况以外的情况呢？”

答：“您所能做的最糟的事情就是躲躲闪闪。最好的问答是，是××（公司的名字），她在吗？’您可以看出这位伊莲的秘书有三个选择，接通您的电话，告诉您她确实不在，或者了解更多的情况。如果她很忙，大部分情况下都很忙，最简单的做法就是把您的电话转进去。”

问：“这就完了吗？”

答：“不，很多时候，秘书会问您希望和伊莲女士谈一些什么事情。吞吞吐吐的回答只会把这次销售扼杀在摇篮之中，因为您在那儿犹豫的时候，秘书小姐已经在考虑如何才能尽快摆脱您。”

问：“那怎么办呢？”

答：“我会尽力躲过这个问题，并再一次提出约见要求，我会说‘您是她的秘书吗？我打电话来是希望安排一次与她的约见。是您来安排她的所有约会呢？还是我直接和她联系？’”

问：“不过，如果这位秘书仍坚持让您回答呢？”

答：“用最简短、最直接的方式回答这位秘书。向她保证您的电话只占用很短的时间。然后马上转开话题，要求和您的准客户通话。”

问：“让我们假设这位秘书坚持说伊莲女士太忙了，所以没有时间与您见面，并试图让您和其他人谈谈……”

答：“对付这种局面的最好办法就是告诉这位秘书您能理解伊莲女士的时间十分宝贵，您也十分高兴能和她的助手谈话，不过前提是这个人要有批准购买的权力。如果您必须见到伊莲，那么最好的做法就是先撤退。在这种情况下，我会说‘在我和伊莲女士沟通之后，我会很高兴能和她的助手交谈。我并不是一定要在今天见到她。您建议我什么时候再打电话呢？’”

问：“那么，那时候您就会得到和伊莲女士说话的机会了？”

答：“一般是这样……”

2. 关心有加

“经理先生，我是阳光电器公司的销售员温克，您上月10日寄来的用户调查表已经收到，非常感谢你们的大力支持。目前我公司新推出系列家电产品，质量和效果都比过去的产品有了较大的改进，售价也比同类厂家产品低一些，因此想尽早介绍你们单位试用。”

从这段通话中可以得知，销售员与客户代表已经认识，并且有了一段时间交往，因此销售员可以直接在电话中向对方报上自己的公司、姓名，然后立即进入谈话主题。在上述电话约见方法中，销售员温克利用自己与客户代表的熟识关系，借感谢对方大力协助调查之机，推广新推出的产品并要求对方约见，层层推进，极为顺理成章。销售员以客户利益为基准，使自己的促销宣传符合对方的需求，这种对客户的关心自然会得到客户的感激与回报，使之从内心乐意接受销售员的约见要求，欢迎销售员上门造访。

3. 问题明了

请看下面这段电话预约：

“史密斯小姐，我是纽约钟表制造公司的销售员，今天冒昧打扰，是想向您介绍我公司最近研制成功的一种考勤打卡钟，它的特点是准确、精巧，特别是质量可靠，在纽约试销时返修率不到万分之一，价格也比进口的同类产品低30%，很适合像您这样的商业企业使用。我打算明天上午10时或下午4时去贵公司拜访您，好吗？”

这位销售员说理充分，问话符合“两选一”的约见原则，又给对方考虑的余地。对方接到这类电话预约，问题明了，要求约见的理由充分，通常是会同意与销售员直接面谈的。

4. 资料跟进

许多公司常常只将有关产品的宣传资料或广告信函邮寄给客户就以为万事大吉了，而忽视了更为重要的下一步，即“跟进销售”，因此这种推销常常就像大海捞针，收效甚微。不少客户在收到销售厂商的函件

资料后，可能会把它丢在一旁，或者干脆扔进废纸堆里。这时，如果销售员及时跟踪客户，打通电话与有关客户联系，就可以起到销售作用。

比如，有这样一段电话录音：“您好，上星期我公司寄去的一份电冰箱的广告宣传资料收到了吗？看了以后，您对这一产品有什么意见？”

通常来说，对方接到销售员的这种电话，或多或少会有一番自己的建议与看法。此时，聪明的销售员会立即提出约见要求，以便听取客户对所销售产品的意见，届时他亲自上门向客户讲解推荐，一笔生意可能就会很快谈成。这一预约方法，销售员是以预先邮寄的产品资料或广告信函为引子，让客户在尚未见到销售员之前，先对产品进行评价。在约见过程中，如果客户有意购买，自然会有所表露，销售目标也告实现。同时，约见之前销售员是以征求意见为理由，言下之意显示了对客户的尊重和对产品的负责态度。如此以礼为先、以诚相待，客户必然会对销售员产生好感，而拒绝约见的可能性便会减至最低。

5. 细致周到

“主任先生，您好，我是××公司的销售员。昨天您和经理一道来我们公司门市部选购电脑，最后你们决定要等过了圣诞节再购买。现在刚巧有个好机会，从下周开始我公司开展促销活动，不仅每台电脑的价格可以优惠，而且实行三包服务，还负责培训操作维修人员，免收费用，我想你们不会错过这个绝好机会吧？因此，我建议贵公司还是赶快购买，最好在下周五上午来销售部选购，届时我会在那里恭候您的光临，并且我们可以保证派人送货上门。”

销售员的此番言语，肯定能打动客户的心，早买早用，又能享受优惠价格和优质服务，何乐而不为呢？销售员为客户的利益想得如此周到，而且亲切有礼，客户遇到如此约请，通常都会从百忙之中抽出时间，欣然前往赴约洽商。

掌握一些电话约见技巧是必要的，这可以避免白跑一趟，对提高工作效率有很大的帮助。

当面约见客户的方法

当面约见客户是一种简便易行的方式，也极为常见。在许多场合，当面约见是在客户毫无准备的情况下进行的，因此难免会影响到客户的工作，占用客户的时间。正因为这样，在推销工作中，一些推销员难免会遇到对方的冷遇、怠慢，有时少数客户还会故意安排秘书、助手挡驾，给推销员设置各种障碍。

那么，推销员应该如何避免这种当面约见时客户的消极态度，以使双方的洽谈有一个良好的开端呢？这是摆在每一位推销员面前的一道难题。下面具体介绍几种工作方法与应对技巧。

1. 当面陈述请求法

约见的主要任务是为随后的正式洽谈铺平道路，引起对方的兴趣与注意，使客户认识到购买的重要性。所以，在当面陈述自己的请求时，无论语气还是用词，都必须坦率诚挚、中肯动听，避免与对方发生争辩或分歧。请看下面的实例。

“王工程师，我是南京仪器仪表公司的推销员。今年我们公司试制开发了一种质量控制仪，专供丝绸纺织行业的厂家使用，目前全国已有十几个省市的200多个厂家采用，它们反馈的使用效果都很好，可以有效地减少次品率，而且安装简单，使用方便。因此，我很想把这种质量控制仪推荐给贵厂，现在您能否抽出半小时时间，让我给您详细介绍一下？”

这位推销员首先将自己的身份和自己的企业介绍给客户，以使对方了解自己的来意。紧接着，他又详细说明了所推荐产品的性能、作用和功效情况，更使客户了解了自己上门拜访的目的，引起对方足够的关注，从而成功地接近客户。

2. 大意说明法

当需要采购大型的机械设备、大量的原材料时，客户一般都会先委托他的下属，比如秘书、助理等人员去和推销员洽谈，而不是直接正面与推销员进行接触。但是他的下属又没有最终的决策权，因而推销员在

与这类人员接洽时，应面带微笑，先自我介绍单位名称，除非对方追问，一般不要做进一步应答，以免言多有失。可以一面强调与其上司，即真正的购买决策者面谈的必要性，一面只对自己的来意作大概的陈述，而故意将重要的问题保留，待与决策者见面时再作详述。尤其是在推销的一些关键问题上更应慎重，否则就很难与决策者相见。在这种情况下，推销员可以这样说：“李先生，这种机床的性能和功效大致如此，规格品种则由贵厂自选，至于销售价格我想还是和张厂长见面后，我们再一起商议吧。”

在提出约见请求时，这位推销员用了“我们再一起商议”的说法，当然未将对方忽视，也不是不把业务助理放在眼里，而是平等参与、共同协商，所以也就不会伤害对方的自尊心，使他愿意安排推销员与上司见面的时间。另外，推销员避轻就重提醒对方，使接待人员自知无权作出购买决定后，也会迅速将有关情况汇报给上级主管。一旦上司阅过资料，听完汇报，如果发觉尚有一些重要问题必须召请推销员当面说明时，约见的机会也就到来了。

3. 告诫警示法

有些客户的秘书和下属难免会待人傲慢，常常借故推托而不让推销员见到客户本人，给上门拜访设置各种障碍，从而使推销员的工作难以开展，尤其是对那些经验不足的新手来说，很可能会因此就知难而退了。

告诫警示的方法是推销员利用这些助手、秘书、下属的心理弱点，微带告诫地提醒对方这样做的后果，以达到拜见客户的目的。当这些人员故意设卡刁难时，推销员可以用这种肯定而自信的语气告知对方：“我拜见你们老总的目的，正是要设法解决贵公司生产的投影仪接收性能不稳、图像不清晰的老大难问题。如果他知道我今天来拜访他而没有见面，事后他一定会非常懊悔，甚至会怪罪于你，与其如此，不如让我亲自找他谈一谈。”

对方听完这话，就会知道事关重大，耽误不得，为了避免日后承担

责任，往往会马上安排上司与推销员见面的。

第三章 接近客户 合适的就是最好的

接近客户的8种方法

1. 使用礼物接近法

销售员接近客户的时间十分短暂，利用馈赠物品、免费品尝的方法来接近对方，以引起客户的注意和兴趣，效果往往非常明显。该方法尤其适合推销新型产品的销售员，在各大商场客流密集处更能发挥其作用。例如，在日常生活中，我们发现许多上门来的销售员为了很快与对方熟识，往往借助于递给对方一支香烟，引起双方的亲近感，这就是最常见最典型的送礼接近法。使用这种方法时，销售员应注意，馈赠的物品要适当，方便客户拿取或品尝，使用的语言要热情、主动。

2. 直接拜访接近法

直接拜访通常有两种形式，一种是事先已经和客户约好会面的时间，这种拜访是有计划性的拜访，拜访前因为已经确定要和谁见面，因此，能充分地准备好拜访客户的相关资料。另一种是预先没有通知客户，直接到客户处进行拜访。

直接拜访的目的在于找出潜在客户，并设法与关键人士会谈，收集潜在客户的资料。

直接拜访的作用非常大。一位有经验的销售员来到潜在客户的处所，完成直接拜访，并与潜在客户做面对面的交谈后，在自己亲眼所见、亲耳所闻的实际体验后，能从购买欲望及购买能力两个方面，判断出潜在客户是否能成为真正客户。面对面寻找客户是最好的方法，但也是最耗时的方法。从办公室到办公室，从家到家，一直在寻找交谈的人的确让人筋疲力尽，同时，由于潜在客户的时间都非常宝贵，一般不会得到很多的约见。

直接拜访运用得当能带给销售员许多有利的机会，比如亲自判断潜在客户的购买潜力；能在极短的时间收集客户的资料，建立潜在客户卡，以供日后安排拜访用；能有效地了解销售活动的区域特性；同时也

是锻炼销售员的最好办法。

直接拜访的好处虽然多，但往往被新入行的销售员视为畏途。因为是突然的拜访，会导致对方很容易就将销售员拒之门外。太多的拒绝容易摧毁一个销售员的意志。不少销售员由于无法突破这道关口而中途而废转入其他的行业。

3. 利用产品接近法

这是销售员直接利用销售的产品引起客户的注意和兴趣，进而转入面谈的一种接近方法。

让产品先接近客户，让产品作无声的自我介绍，让产品实现自我销售，这是产品接近法的最大优点。例如，服装的珠宝饰物销售员可以一言不发地把产品送到客户的手中，客户自然会看看货物，一旦客户产生兴趣，开口讲话，接近的目的即达到。

乔治是芝加哥的一个打字机销售员。一天，他去拜访一家公司的总裁，目的是向该公司的办公室销售一套新打字机。总裁去了外地，乔治便主动请求总裁的秘书花几分钟的时间来讨论一下打字机的情况。在讨论中他诱使秘书说出了她对自己工作中使用的打字机的看法，喜欢它什么和不喜欢它什么。乔治抓住她提到的一个缺点赶紧邀请她到自己的汽车里去看一看和试一试自己销售的新型打字机。他成功地向秘书从头到尾地展示了一番。离去时他还特意为占用了秘书的时间而向她表示了歉意。

几个星期之后，乔治赴约再次造访，女秘书热情地安排他与老板见了面，结果他成交了。

运用产品接近客户时应注意的以下几点事项。

(1) 产品本身必须具有一定的吸引力，能够引起客户的注意和兴趣，这样，才能达到接近客户的目的。在客户看来毫无特色、毫无魅力的一般商品，不宜单独使用产品接近法。即使销售员自信产品独特新颖，而且事实上也的确如此，但若客户不能立即认识到这一点，最好还是不要使用产品接近法。在实际销售工作中，不同的客户会对产品的不

同方面比较注意，会有各自不同的兴趣。有人关心产品的技术指标和性能，有人看造型和色彩。正如人们所说：内行看门道，外行看热闹。因此，销售员应发挥产品的优势，选用适当的接近方法。

（2）产品本身必须精美轻巧，便于销售员访问时携带，也便于客户操作。笨重的庞然大物、不便携带的产品不宜使用产品接近法。例如，重型机床销售员、房地产销售员、推土机销售员就不适宜利用产品接近法。但是，销售员可以利用产品模型、产品图片等作为媒介来接近客户。

（3）销售的必须是有形的实物产品，可以直接作用于客户的感官。看不见摸不着的无形产品或劳务，不能使用产品接近法，比如理发、洗澡、人寿保险、旅游服务、电影入场券等都无法利用产品接近法。

（4）产品本身必须质地优良，禁得起客户反复接触，不易损坏或变质。推销员应准备一些专用的接近产品，平时注意加以保养，以免在客户操作时出毛病，影响销售效果。

4. 现场演示接近法

销售员通过对商品的展览、演示，以引起客户的注意和兴趣的一种接近方法。这是一种传统的销售术，最早如街头杂耍、卖艺等都是采用现场演示的方法招徕观众。在现代的销售环境中，此方法仍有重要的使用价值。例如，某一销售声控魔方玩具的销售员，坐定之后，并不急于开口说话，而是取出一个小巧玲珑、色彩艳丽的正四方体“木箱”放到客户的面前，随着销售员的一声拍掌，小木箱不但摇晃起来，同时还用几种语言发出“让我出去”的叫声，仿佛那只小小的木箱真的锁住了一个急于外逃的魔鬼。这种生动形象、直观的展示，胜过销售员绘声绘色的描述，使客户公正地获得一个直觉印象。此时销售员如能不失时机地发挥销售语言艺术的作用，热诚为客户答疑解惑，阐明该产品价格定位及广阔的市场前景，能为最后的成交打下一个良好的基础。

5. 利用好奇心接近法

这是利用客户的好奇心达到接近目的的方法。销售员运用各种巧妙的方法及语言艺术唤起客户的好奇心，引起客户的注意和兴趣，达到销售的目的。例如，一位销售新型打印纸的销售员推开客户办公室门时，就对客户说：“您想知道一种能使办公效率提高又能有效降低成本的办法吗？”这正是一般办公部门努力追求的目标，而对主动送上门来的良计佳策又有谁不动心呢？当客户的好奇心被紧紧抓住以后，销售员应不失时机，巧用销售技巧和销售员的语言艺术，因势利导，强化客户的注意和兴趣，进而实现销售的目的。

在实际销售工作中，在与准客户见面之初，销售员可通过各种巧妙的方法来唤起客户的好奇心，引起其注意和兴趣，然后转而道出产品的各种好处，转入销售面谈。唤起好奇心的方法多种多样，但销售员应做到得心应手、运用自如。

下面这个例子就是利用客户的好奇心来接近客户的。

一位英国皮鞋厂的销售员曾几次拜访伦敦一家皮鞋店，并提出要拜会鞋店老板，但都遭到了对方拒绝。这次他又来到这家鞋店，口袋里揣着一份报纸，报纸上刊登了一则关于变更鞋业税收管理办法的消息，他认为店家可以利用这一决定节省许多费用。于是，他大声对鞋店的一位售货员说：“请转告您的老板，就说我有路子让他发财，不但可以大大减少订货费用，还可以本利双收赚大钱。”销售员向老板提供赚钱发财的建议，老板怎么会不动心呢？他肯定会立刻答应接见这位远道而来的销售员。

好奇心乃是人们普遍存在的一种行为动机，客户的许多购买决定也多受好奇心理的驱使。因此，销售员利用好奇心来接近客户、招徕买家是一种行之有效的好方法。

6. 提问接近法

提问法，是指销售员直接向准客户提问，利用所提的问题引起客户注意和兴趣，并引发讨论，从而促成销售面谈的接近方法。

提问时，销售员可以先提一个问题，然后根据客户的反应再继续提

出其他问题。例如，“张经理，您认为企业目前的产品质量问题是什么原因造成的？”产品质量自然是经理最关心的问题，销售员这一提问，可能会引起销售员与张经理之间关于提高产品质量的讨论，无疑将引导客户逐步进入销售面谈环节。

销售员也可以一开始就提出一连串的问题，使得客户无法回避。例如，美国某图书公司的一位女销售员，总是从容不迫、平心静气地提出下述问题来接近客户：“如果我送您一套关于个人效率的书籍，您打开书后发现内容十分有趣，您能读一读吗？”“如果您读了以后非常喜欢这套书，您会买下吗？”“如果您没有发现其中的乐趣，您将书籍塞进这个包里给我寄回，行吗？”她的开场白简单明了，使客户几乎找不到说“不”的理由。

通过提问，销售员一方面启发客户认识到了自己的需求，另一方面又介绍了自己的产品，因此这是一种比较有效的接近方法。运用提问法的关键，是发现并提出问题，发现了问题就找到了客户，提出了适当的问题就意味着成功的接近。需要注意的是，销售员所提的问题应是客户最为关心的问题。

销售员直接向客户提出问题，引起客户的注意和兴趣，引导客户去思考，并顺利转入正式面谈阶段也是一种有效的销售方法。

7. 介绍接近法

这种方法是销售员通过自我介绍或经过他人介绍而接近销售员服务对象的办法，其主要目的在于销售员向客户介绍自己的身份，以取得对方的了解和信任，消除其戒心，为销售员营造宽松的气氛。自我介绍，主要通过口头介绍以及身份证件与名片来达到接近客户的目的。他人介绍，是借助与客户关系密切的第三者的介绍来达到接近的目的。另外，介绍还包括口头介绍和书面介绍等形式。

在现代销售环境里，有时仅凭口头的自我介绍是难以奏效的，因而在口头介绍的同时，销售员还必须主动提供一些能证明自己真实身份的证件，比如身份证、工作证、名片、销售员介绍信或其他有关证件，尤

其是在第一次接近准客户时，应尽量带齐证件，以免遭到客户的拒绝，或使客户产生疑心，认为缺乏合作诚意。

8. 陈述利益接近法

产品的物美价廉是吸引客户的重要因素，也是客户寻求自身利益的关键所在。销售员可以利用客户追求利益的心理，在产品销售上给予客户某些利益或实惠，以引起客户的注意并激发其兴趣，从而顺利转入业务面谈。

这种方法符合客户消费中的求利心理，把客户购买商品时能获得什么样的利益直接摆出来，有助于客户正确认识产品，从而增强其购买信心。

在实际销售过程中，许多客户会掩饰求利心理，有时不了解情况，又不愿主动询问这方面的问题，因而妨碍了对产品所能提供利益的认识，而销售员点破这方面的问题，可以突出商品的销售重点，迅速达到接近的目的。

销售员首先要强调产品能给客户带来的利益，以引起客户的注意和兴趣，达到接近的目的。例如，“这是我公司最新推出的新型石英多功能闹钟。它既可以摆在写字台上，外出旅行时，又可以合起来放到枕边床头，非常实用。它的功能就更不用说了，光闹钟设置方式就有好几种，既可以定时，也可以选定某月、某日的某时闹铃，非常方便。振铃音响也有多种选择，以满足不同客户的喜好。除此之外，这种闹钟还有计算、记事的功能。在推广期间，我们还有价格优惠，可以给您打九五折。”

但是，在具体使用利益接近法时还应注意以下问题。

(1) 产品利益的陈述必须实事求是，不可夸大。夸大会导致两种结果：失去客户的信任；销售员随意夸大给客户的利益可能导致销售员本身没有实际效益。因此，必须如实讲明各自的利益所在，以增强客户的信任感。

(2) 产品利益要具有可比性。销售员可通过对产品供求信息的分

析，使客户相信购买该产品所能产生的实际效益，从而有效引导消费。

接近客户的3个原则

1. 以不同的方式接近不同的客户群体

实践证明，成功的推销在很大程度上取决于销售人员的推销风格与客户的购买风格是否一致。客户千差万别，销售人员应学会适应客户。在实际接近时，销售人员可以使用“角色扮演法”，即根据不同的客户来改变自己的语言风格、服饰仪表、情绪和心理状态等。

2. 作好各种心理准备

推销是与拒绝打交道的，因此在接近阶段可能会遇到各种困难。但销售员要充分理解客户，坦然面对困难，善于调整自己，正确发挥自己的能力和水平。

3. 减轻客户的压力

多年的推销实践表明，当销售人员接近客户时，客户一般会产生购买压力，具体表现为：客户故意岔开话题，有意或无意地干扰和破坏推销洽谈。因此，在上述情况下，销售人员要成功地接近客户，就必须想方设法地减轻客户的心理压力。根据实践有以下几种方法可供销售人员借鉴。

（1）情景虚构法。销售人员不是以客户为直接推销对象，而是虚构一个推销对象，让客户感觉销售人员不是向自己而是向他人推销。

（2）非推销减压法。比如提供产品信息，向客户提供帮助等。

（3）征求意见法。销售人员首先告诉客户访问的目的是听取意见，而非推销。

（4）直接减压法。销售人员明确告诉客户如果听完推销建议没兴趣，可以随时让自己离开，不必难为情。

（5）利益减压法。销售人员首先让客户相信这次会谈是完全值得的，使客户的注意力转移到关心他自身的利益上来。

接近客户应注意的细节

不拘小节不足以成大事。销售人员在接近客户的时候，绝对不要忽略那些会影响到自己成败的微小细节。

1. 仪表得当

有调查显示，人的外在表现力90%是由服饰来显示，80%的人是以貌取人的。作为一名销售人员，只有一次机会塑造第一印象。在这宝贵的第一次中，好好研究一下自己的服饰仪表策略，无疑相当重要。销售人员能否得到客户的尊重、好感，能否得到客户的承认、接纳和赞许，仪表的作用举足轻重。

仪表首先是通过衣着打扮来体现的。美的打扮与合身得体的服装，可使男性显得更潇洒，女性显得更秀美。在生活中，一个人的着装打扮会有意无意中在人们心里引起某种感觉和留下某种印象，这种感觉和印象可能是愉快的、羡慕的，也可能是厌恶的、鄙夷的。所以，销售人员的衣着打扮应该大方整洁，给人留下美好的印象。

但是这也不是说销售人员都应该西装领带。不了解推销的人总把“雪白的衬衣，笔挺的裤子，再加上整齐的领带”当成销售人员的标准着装，其实也不尽然，销售人员总要根据不同的环境变换自己的着装风格。

小林和几个朋友在武汉做某个牌子的蚊香推销。开始时，他们都是一身“标准着装”去推销商品。不过几次下来，发现人们总是对他们带有一种敌视防范的情绪，尽管他们已经尽量做得非常平易近人了。

经过分析，小林他们决定更换行头。因为使用蚊香的客户都只是普通群众，武汉夏天天热，人们普遍穿着很随便。小林他们一身职业装束显得与客户格格不入，容易产生距离感。

第二天，小林他们改穿T恤衫，休闲但不失整洁，立刻增加了客户对他们的认同感。

仪表不端会给对方造成不好的印象，认为销售人员对他并不尊重，含蓄的客户会采取冷淡的态度，暗自决定不再与销售人员进行交道；遇到

性子暴烈的客户，可能等待销售人员的就是一场暴风雨。

2. 谈吐大方

谈话是一门值得研究的艺术，俗话说：“一句话可以把人说跳，一句话也可以把人说笑。”一个会说话的人，总是到处受欢迎。

态度诚恳热情，表达自然亲切，措辞准确得体，语言文雅谦恭，不含糊其辞、吞吞吐吐，不信口开河、出言不逊，这些都是交谈的基本原则与礼节。

根据销售工作交谈的特点，具体来说，销售人员还应注意以下几个方面。

（1）说话的声音要适当。交谈时，音调要明朗，吐字要清晰，语言要有力，但频率不要太快。如果销售人员觉得自己的声音不好听，最好每天花五分钟时间来练习发音，不间断地练习一个月，就会有很大改善。我国地域辽阔，各地方言差别很大，销售人员与客户交谈时要尽量使用普通话，即使不纯正也没关系。

（2）与客户交谈时，应双目注视对方，不要东张西望。说话时可适当做些手势，但不要手舞足蹈，不能用手指人，更不能拉拉扯扯、拍拍打打。与客户保持适当距离，讲话时不要唾沫四溅。

（3）交谈中要给对方说话的机会。在对方说话时，不要轻易打断或插话，应让对方把话说完。如果要打断对方讲话，应该先用商量的口气问一声：“请等一下，我可以插一句话吗？”“我提个问题好吗？”这样可避免对方不快或产生误解，如果对方谈到一些不便谈论的问题，可以巧妙地转移话题，不要轻易表态。

（4）话要谈得顺畅，还要注意他人的禁忌。与客户交谈，一般不要涉及疾病、死亡等不愉快的事情。在喜庆场合，还要避免使用不吉祥的词汇，交谈要避开粗俗的字眼。不要直接询问客户工资、家庭财产等情况，因为这容易使对方反感。

（5）客户若犯过错或有某种生理缺陷，言谈中要特别注意避免会损伤对方自尊心的话语。对方不愿谈的问题，不要究根问底，引起对

方反感的问题应表示歉意，或立即转移话题。

（6）谈话对象超过三人时，应不时地与在场的其他人攀谈几句，不要只把注意力集中到一两个人身上，以免其他人产生冷落感。习惯性的口头禅会使客户产生反感，在交谈中要注意避免。交谈语言要口语化，这会使客户感到自然亲切。

3. 举止得当

塑造良好的推销交际形象，不能不讲究礼貌与礼节，这就要求销售人员注意举止行为。销售人员到客户办公室或家中拜访，进门时要按门铃或轻声敲门。按铃或敲门的时间不要过长，无人或未经主人允许，不要擅自进入室内。见到客户时，如非事先约定，应向客户表示歉意，然后再说明来意。进入客户办公室或家中，应主动向在场的人都表示问候或点头示意。在客户家中，未经邀请，不能参观住房，即使熟悉的客户，也不要随意触摸室内物品。

和客户在一起时，不要乱丢果皮纸屑，注意保持地面清洁；千万不能随地吐痰；如果客户不吸烟你也不要吸烟，吸烟要把烟灰弹入烟灰缸；不用脚蹬踏桌椅沙发；雪雨天进入室内，注意擦蹭鞋底，防止将雨水、雪水、泥土带入室内。

要注意避免各种不雅观的举止。不要当着客户的面擤鼻涕、掏耳朵、剔牙齿、修指甲、打哈欠等。咳嗽、打喷嚏实在忍不住，要用手帕捂住鼻子，面朝一旁，并尽量不要发出大声。

以上虽然都是一些细节问题，但客户对销售人员的印象正是由许多细小的环节互相联系、组合在一起形成的。销售人员如果希望自己给客户留下美好的印象，就应该经常注意这些细节，避免举止失当，做到文雅得体。

4. 正确地使用名片

销售人员在和客户面谈时，递上自己的名片，既是很好的自我介绍，也可拉近双方心理距离。

名片除在面谈时使用外，还有其他一些妙用。例如，去拜访客户，

对方不在，可先将名片留下，对方回来看到名片，就知道你来过了；还可以在名片上留言，向客户致意或预约拜访的时间；把注有时间、地点的名片装入信封发出，可以代替请帖，比口头或电话邀请显得正式；向客户赠送一份礼物，如让人转交，则随附名片一张，写几句恭贺之辞，无形中关系又深了一层；熟悉的客户家中发生了大事，不便于当面致意，可寄名片一张，省时省事，又不失礼。

5. 信守约定的时间

当客户表示“就从你这儿买吧”的时候，那可是对你极大的信任。

但极大的信任是多次微小信任积累的结果。你必须时时注意每个细节，信守时间就是其中重要一项。

“可以，我今天就给你发出。”一旦答应，即使是口头承诺也一定要照办不误。并且要牢记，一切行动在时间上都要留有余地，以求在突发事件下的正点率。事实也证明，提前几分钟动身正是取得对方信任的前提条件。

不要忽视接待人员的作用

不管你已来过客户的公司几次，在面对前台接待人员时，态度依旧要有礼貌。不能因面熟而脱口说道：“嘿！我又来了。王先生在吗？”这样对方对你的评价就会大打折扣。

当然，你与接待人员已成为好朋友，已经到了彼此之间可以随便开玩笑的地步了，又另当别论。只不过在玩笑之余，还是应该保持一定的分寸，注意切莫太放纵自己的言行。

销售人员应积极与接待人员建立良好的关系与友谊。一旦你们之间产生了友谊，那么接待人员就会成为你自己专属的一个信息来源。他们会在闲谈时透露该公司的内部情况，而你也能随时探得推销所需要的信息，这对于你的推销工作来说，可谓一种可遇不可求的理想状态。

人们往往会认为打听消息是不道德的行为，因此在那些接待人员面前，推销员最好是装出一副若无其事的样子，然后再在对方不经意时对他们进行旁敲侧击，以免被对方察觉，而引起他们的反感与抵触心理。

另外，接待人员通常都是两三人轮班，在这种情况下，推销员就必须面面俱到，不可只对其中的某一两位接待人员表示友好，否则可能会遭到误解，以为你有不可告人的目的，这样反而会弄巧成拙。

总之，销售人员与接待人员要保持一种良好的关系，礼貌客气地对待他们，不可放纵失礼。千万不能忽视这些接待人员对你推销工作的影响。

寻找共同话题来接近客户

推销工作通常是以各种商谈的形式来进行的，如果客户对销售人员的话题没有什么兴趣，那么，双方之间的会谈也就会变得索然无味，更加难以达到预计的效果。

销售人员要想迅速地接近客户，与客户建立良好的人际关系，就要尽早找出双方共同感兴趣的话题，在拜访之前先收集信息与资料，尤其是在第一次拜访时，事前的准备工作一定要做充分。

在初次接近客户时，恰当的询问是必不可少的，销售人员在不断的发问当中，就能相对容易地发现客户的兴趣所在。

例如，当看到对方的阳台上有很多的盆栽，你就可以问：“你对盆栽很感兴趣吧？近日花市正在举办花展，不知道你去看过没有？”

看到对方的高尔夫球具、溜冰鞋、钓竿、围棋或象棋等，同样都可以拿来作为话题。当然，天气、季节和新闻也都是很好的话题，但是如果对方对此反应冷淡，那么很快就会陷入尴尬的沉默状态。所以，这就要求销售人员平时注意积累，要有广泛的知识面，以能够轻松地应对各种各样的客户。

谈论客户感兴趣的话题，可以使双方会谈的气氛较为缓和，接着再进入主题，效果往往会比一开始就进入主题要好得多。

销售工作的对象是人，而那些聪明的销售员总会审时度势，有时候会巧妙地避免正面推销，从对方感兴趣的话题切入，从而迅速接近客户，并打开销售的局面。

不要一味地去迁就客户

销售人员中常见的一个心理误区就是所谓的“客随主便”，一旦进入对方的地盘，就认定自己是在麻烦别人，骚扰对方，以至于缩手缩脚，不敢展示自己的真实风采，从而失去接近客户与之进一步面谈的机会。

其实，作为优秀的推销员，在接近客户时，不应该一味地去迁就对方，使自己处于一种心理上的弱势。而应本着对客户有利的原则，采取各种说服手段，控制局面，以让局面对自己有利。

著名推销高手、畅销书作家罗伯特·舒克通过电话与“肯德基家乡鸡”的创始人——哈南·桑德斯上校约定了一个会面时间，准备采访他，以作为撰写《完全承诺》一书的资料。那是在1975年，桑德斯已经85岁高龄了。他答应去路易维尔机场接舒克，然后两人一起到上校家畅谈。

飞机准时到达路易维尔机场，舒克走向机场正门，一眼就认出了大名鼎鼎的桑德斯上校，因为他早已在肯德基餐厅门口见过桑德斯的塑像。他热情地向上校打招呼，并伸出了手，但是上校却悲叹着说：“今天没办法接受你的访问了，我在冰上跌倒，脑袋撞个正着。”

“桑德斯先生，我真的很高兴看到你，”舒克完全无视桑德斯要取消访问的话，“我实在很抱歉，听到你受伤了。”

“今天早上，我在冰上滑倒，头上一大片淤青，”上校继续说，“我没办法通知你说我要取消这次访问，我也不想留你在机场干等，而我却没有出现。所以我在前去看医生的途中先到这里见你。”

“没有关系，上校，”舒克仍然忽略对方要取消采访的表示。他可没有忘记自己大老远跑过来的目的是什么，因此他要赶紧想办法达到自己的目的。

“哎哟，好大的一块淤青！”舒克看到上校的后脑勺上一块明显的肿块。“我们走吧，医生替你包扎好后，我们就到你的地方去。”

他完全不给上校任何说话的机会，马上转向上校的司机：“车子停

在哪里？”

“就在那里。”

“我们走吧，”舒克边说边向车走去，“我们必须先送上校去看医生。”

上校和司机主动地跟在舒克身后上了车，开车往诊所的方向驶去。在医生为上校的头部稍做处理后，舒克就开始了他的采访。结果，他们都度过了愉快的一天。

这个世界总是充满变数，特别是你在别人的地盘上推销时，意外事件简直是防不胜防的。但是千万不要泄气，不要灰心，牢记你的推销目的，一切言行从对方利益出发，提出方案后，立即行动，主动、积极地去扭转、控制整个局面。

第四章 拜访客户 与客户面对面交谈

每次拜访都是一场盛宴

“只要肯干活，就能卖出去”的观念早已过时了，取而代之的则是“周详计划，省时省力”。与客户第一次面对面的沟通，有效地拜访客户，是迈向成功的第一步。只有在充分准备情况下的客户拜访才能取得成效。

你是否愿意去做精心准备，以及你是否有能力进行精心的准备，对于你将来是否成功和是否能够获得你想要拥有的财富至关重要。我们的原则是：只要存在疑问，就一定要进行过量准备！你一定不会为拜访客户所做的大量前期准备而后悔。你在准备上所付出的努力往往会拿到那单生意的关键因素。

对于一个新手来说，精心准备还有更多的好处：有了计划，才会有面谈时的应对策略，因为有时临场的即兴策略成功的可能性很小。事先考虑周全，就可以在临场情况变化时伸缩自如，而不至于慌乱。有了充分的准备，自信心也就会增强，心理就比较稳定。

1. 拜访前的调查准备

这一阶段，你应尽可能多地收集客户或潜在客户所在公司的信息，可以通过网络、当地图书馆、报纸或其他渠道来收集。而且在收集某个公司信息的时候，你可以前往那里进行拜访，或者请那个公司的人将他们近期用来开拓本公司市场的产品信息小册子以及其他销售资料寄给你。拿到资料后，通读这些材料，并对其中的主要观点做笔记。你的前期调查研究工作做得越充分，最后坐下来和客户交谈时，你的发言就会越发显出你的信息灵通、思维睿智。

如果你面对的客户是个商业企业，那么尽你所能去了解这个公司的产品、服务、发展史、竞争对手和现在进行的商业活动。我们的原则是，如果信息准备得尚未足够充分，那么不要向你的潜在客户提出任何问题，没有什么比“你们公司是做什么的”这样的问题更能在瞬间破坏

客户对你的信任了。

这种问题一经出口，就告诉了潜在客户：在拜访前，你并没有花费任何力气去做调查研究。在第一次与客户接触时，这绝对不是你想要向客户传达的信息。

如果你面对的客户是个人，比如销售保险，作为营销员，不仅仅要获得潜在客户的基本情况，比如对方的性格、教育背景、兴趣爱好、社交范围等，还要了解对方目前得意或苦恼的事情，比如结婚、子女考大学，或者工作紧张、经济紧张等。这些情况，你可以从推荐人那儿尽量多了解，也可以前往其小区，从邻居那儿打听，或从其所就业的公司网站上了解一些信息。总之，了解得越多，就越容易确定一种最佳的方式来与客户谈话。

对于渠道销售员而言，在拜访客户前，要提前了解对方属于重点客户还是一般客户，从而制定拜访策略。比如，销售员计划到某超市拜访经理，出发前就要对该超市的情况了如指掌，包括超市的采购决策者、市场销售情况和资信情况等。

要充分掌握自己公司的销售政策，尤其是在公司推出新的促销方式时，更要了解新政策的详细内容。当公司推出新产品时，营销人员还要掌握新品的特点和卖点，有关本公司及业界的知识、本公司及其他公司的产品知识等。

2. 拜访前明确目的

设定此次拜访的目的。通过这次拜访你想达到一个什么样的目的，是增进感情交流，还是促进客户进货。

我们必须明确一点，推销人员每一次拜访的目的都不是一样的，有礼节性的拜访、产品说明和演示、售后服务、抱怨处理等。根据美国推销协会统计，80%的推销个案的成功，需要五次以上的拜访，48%的销售员一次就放弃，25%的两次放弃，仅有10%的人坚持五次以上。这个统计数据告诉我们，推销员通过一次拜访就达到签单目的的少之又少，从第一次接触到促成签单大约要经历五个步骤，每一次的拜访如能达到一个

目的就不错了，所以不要急功近利。

在这一阶段，你应该预先对拜访的各个细节进行仔细思考，认真计划。

这里有一个非常了不起的技巧，它已为大多数顶尖销售专家所采用，即在拜访客户之前准备一个问题清单，依照从全面到具体的顺序，将你所要问的问题列在一张清单上，并在这些问题之间均留有空隙。

当你会见潜在客户时，要说：“谢谢您在百忙中抽出时间来见我。我知道您时间宝贵，所以我为我们的这次见面拟定了一个流程安排，我们可以就上面的一些问题逐项进行探讨，这是您的那份。”

这样做表明了你尊重客户的时间，而且对于这次会面你预先进行了准备。然后你就依照这个问题清单，逐一拿出你的问题对客户进行询问，并且在此期间你所产生的新的疑问也可以随时提出。如果这个办法得到正确实施，就有助于你成为一名真正的咨询顾问，而不是一名产品销售人员，这对你的未来将有极大的帮助。

3. 外部形象

服装、仪容、言谈举止乃至表情动作上都力求自然，就可以保持良好的形象。

4. 计划开场白

如何进门是我们所遇到的最大难题，好的开始是成功的一半，同时可以掌握75%的先机。

5. 工具准备

“工欲善其事，必先利其器。”一位优秀的营销人员除了具备锲而不舍的精神外，一套完整的销售工具是绝对不可缺少的战斗武器。我国台湾地区企业界所流传的一句话是“推销工具犹如侠士之剑”，凡是能促进销售的资料，销售人员都要带上。调查表明，销售人员在拜访客户时，利用销售工具，可以降低50%的劳动成本，提高10%的成功率，提高100%的销售质量。销售工具包括产品说明书、企业宣传资料、名片、宣传品等。

6. 时间准备

如果提前与客户预约好时间应准时到达，到得过早会给客户增加一定的压力，到得过晚又会向客户传达“我不尊重你”的信息，同时也会让客户产生不信任感，最好是提前5~7分钟到达，做好进门前的准备工作。

7. 应对拒绝问题演练好

销售就是从拒绝开始的。准客户拒绝的理由五花八门，数不胜数。通常有以下几种：价格太贵，别的产品更便宜；产品质量不好；服务不周到；等等。因此推销人员在出门之前对如何应对这些问题必须做到胸有成竹，见面时才会应付自如。

8. 内部准备

(1) 信心准备：事实证明，营销人员的心理素质是决定营销成功与否的重要原因，应突出自己最优越的个性，让自己人见人爱，还要保持积极乐观的心态。

(2) 知识准备：上门拜访是销售活动前的热身活动，这个阶段最重要的是制造机会，制造机会的方法就是提出令对方关心的话题。

(3) 拒绝准备：大部分客户是友善的，换个角度去想，通常在接触陌生人的初期，每个人都会产生本能的抗拒心理和保护自己的想法，拒绝只是找一个借口来推却罢了，并不是真正讨厌你。

(4) 微笑准备：你希望别人怎样对待你，你首先就要怎样对待别人。

许多销售人员总是羡慕那些成功者，认为他们总是太幸运，而自己总是不幸。事实证明好运气是有的，但好运气也总偏爱诚实且富有激情的人！

9. 拜访后的分析

我们把拜访后的分析也作为准备，因为这次的拜访结束，就是下次拜访的开始。为了成功实现销售，拜访后，你应该拿出一些时间来回忆刚刚结束的这段谈话中的每一个信息，并将它们写下来。不要过于相信

你的记忆力，也不要等到一天的工作结束后再去回想与客户谈话的情况。将你所能够回忆起来的每件事情都写在本子上，以后你就会发现，这样的记录对于你将一位潜在客户发展成真正的客户会有多大的帮助。

之后，当你再次拜访这位客户时，要花几分钟的时间回顾一下你所记的东西。一旦你这样做了，你就会思维敏捷，对于这个客户和他当前的状况胸有成竹。

拜访客户也有流程设计

作为销售新手，好不容易见到客户，常常会迫不及待地向客户灌输产品情况。那样无疑是按着客户的脑袋，向他猛灌“信息垃圾”，会导致客户与你见面两三分钟就很不耐烦。陌生拜访要先学会聆听，即销售人员自己的角色只是一名学生和听众，让客户出任一名导师和讲演者的角色。可以按照以下的流程来进行。

第一步，打招呼。见到客户后，以亲切的话语向客户打招呼问候。例如：“王经理，早上好！”

第二步，自我介绍。告知对方自己姓名及公司名称，并将名片双手递上，在交换名片时，对客户抽空会见自己表示感谢。例如：“这是我的名片，谢谢您能抽出时间让我见到您！”

第三步，客气话。先营造一个好的气氛，以拉近彼此之间的距离，缓和客户面对陌生人来访的紧张情绪，例如：“王经理，我是您部门的张工介绍来的，听他说，您是一个很随和的领导。”

第四步，开场白。开场白的结构可以为：说明你来拜访客户的目的是什么，陈述你公司的商品、服务对准客户有什么好处，此次拜访需要的时间约定，询问是否接受。例如：“王经理，今天我是专门来向您了解贵公司对××产品的一些需求情况的，通过了解你们明确的计划和需求，我可以为你们提供更方便的服务，我们谈的时间大约只需要五分钟，您看可以吗？”

第五步，巧妙运用问话技巧，让客户一次说个够。

（1）提出想好的问题。通过询问客户来达到探寻客户需求的真正目的，这是销售人员最基本的销售技巧，在询问客户时，问题面要采用由宽到窄的方式逐渐进行深度探寻。比如，“王经理，您能不能介绍一下贵公司今年总体的商品销售趋势和情况？”“贵公司在哪些方面有重点需求？”“贵公司对××产品的需求情况，您能介绍一下吗？”

（2）结合运用“开放式问题”和“封闭式问题”。采用开放式提问方式，客户需要很多的语言来解释说明，这样可以让客户自由地发

挥，就可以知道更多的东西，销售人员只需要相对较少的问题就可以达到目的。采用封闭式问题提问法，则让客户始终不远离面谈的主题，限定客户回答问题的方向。两者结合起来运用比较好。

作为新手经常会犯的毛病就是提“封闭话题”，所以我们建议新手拜访客户时，尽量用开放式问题同客户沟通。例如：“王经理，贵公司采购某产品的目的是什么呢？”这就是一个开放式的询问法；又如：“王经理，像我们提交的一些供货计划，是需要通过您的审批后才能在下面的部门去落实吗？”这是一个典型的封闭式询问法。作为销售新手千万不要采用封闭话题式的询问法，来代替客户做答，以免造成对话的中止。

（3）对客户谈话重点进行复述并确认。根据谈话过程中，对客户所谈到的重点内容进行简单总结，向客户复述一遍，并得到客户认可，保证你没有误解或歪曲客户的意思。例如：“王经理，今天我跟您约定的时间已经到了，很高兴从您这里听到了这么多宝贵的信息，真的很感谢您！您今天所谈到的内容一是关于……二是关于……三是关于……，是这些，对吗？”

第六步，结束拜访时，约定下次拜访的内容和时间。

在结束初次拜访时，新手应该再次确认一下本次来访的主要目的是否达到，然后向客户提出下次拜访的目的、约定下次拜访的时间。例如：“王经理，今天很感谢您用这么长的时间给我提供了这么多宝贵的信息，根据您今天所谈到的内容，我将回去好好地做一个供货计划方案，然后再来向您汇报，我下周二上午将方案带过来让您审阅，您看可以吗？”

有了第一次成功拜访的基础，就可以进行第二次拜访，并为最终将产品成功推销出去打开局面。

容易忽略的5个拜访细节

除产品外，销售人员在拜访客户时的一些细节处理，对销售的成功也有着重要的影响。

1. 只比客户着装好一点

专家说：最好的着装方案是“客户+1”，只比客户穿得好“一点”，既能体现对客户的尊重，又不会拉开双方的距离。着装与被访对象反差太大反而会使对方不自在，无形中拉开了双方的距离。比如建材销售员经常要拜访设计师和总包施工管理人员，对前者当然要衬衫领带以表现你的专业形象；对后者若同样着装则有些不妥，因为施工工地环境所限，工作人员不可能讲究着装，如果你穿太好的衣服跑工地，不要说与客户交谈，可能连坐的地方都很难找到。

2. 与客户交谈中不接电话

电话多是销售人员的特点，与客户交谈中没有电话好像不可能。不过我们的大部分销售人员都很懂礼貌，在接电话前会形式上请对方允许，一般来说对方也会大度地说没问题。而事实上，对方会在心里想：“好像来电话的人比我更重要，为什么他会讲那么久？”所以销售人员在初次拜访或进行重要的拜访时，决不能接电话。如果打电话的实在重要人物，也要接了后迅速挂断，等会谈结束后再打过去。

3. 把“我”换成“咱们”、“我们”

销售人员在说“我们”时会给对方一种心理暗示：销售人员和客户是在一起的，是站在客户的角度想问题，虽然它只比“我”多了一个字，却多了几分亲近感。北方的销售人员在南方工作就有些优势，北方人喜欢说“咱们”，而南方人习惯说“我”。

4. 随身携带记事本

拜访中随手记下时间地点和客户的姓名头衔，记下客户需求，答应客户要办的事情，下次拜访的时间，也包括自己的工作总结和体会，对销售人员来说这绝对是一个很好的工作习惯。还有一个好处，就是当你认真地一边做笔记一边听客户说话时，除了能鼓励客户更多地说出他的

需求外，一种受到尊重的感觉也会让客户心中油然而生，你接下来的销售工作就会顺利很多。

5. 保持相同的谈话方式

关于这一点，年轻的销售新手要特别注意。年轻人思维敏捷、口若悬河，说话不分对象像连珠炮般快节奏，碰到客户是上年纪的思路就会跟不上，根本不知道你在说什么，容易引起客户反感。有一位擅长项目销售的销售人员，此人不擅言谈，销售技术方面也未见有多少高招，但他与工程中的监理很有缘，而监理一般都是60岁左右将要退休的老工程师，他对老人心理很有研究，每次与监理慢条斯理谈完后必有所得，最后老工程师们都成为该产品的支持者。

20种借口让你再见到客户

想要更有效率地达到推销的目的，再访客户的借口就非得好好研究不可。以下有20个不同的再访借口，如果能好好加以运用，一定可以增加许多再访的机会。

1. 以送名片为名再次拜访

一般的销售人员总是在见面时就马上递出名片给客户，这是比较传统的销售方式，却难免流于形式，偶尔也可以试试反其道而行的方法，不给名片，反而有令人意想不到的结果。

2. 故意忘记向客户索取名片

这也是一种不错的方法，因为客户通常不想把名片给不认识的销售人员，尤其是不认识的推销新手，所以客户会借名片已用完或还没有印好为由，而不给名片。此时不需强求，反而可以顺水推舟地故意忘记这件事，并将客户这种排斥现象当做是客户给你的一次再访机会。

3. 印制不同式样或是不同职称的名片

如果有不同的名片就可以借更换名片或以升职为理由再度登门造访，但要特别注意的是，避免拿同一种名片给客户，以免穿帮，最好在客户管理资料中注明使用过哪一种名片或是利用拜访的日期来分辨。

4. 不留资料下次奉送

当客户不太能够接受推销的产品但又不好意思拒绝时，通常会要求销售员留下资料，等他看完以后再联络。这时候有经验的销售员绝对不会上当，因为这只是一种客户下逐客令的借口，资料给了之后很可能不用多久就会被丢到垃圾桶里，所以就算客户主动提出要求也要婉转地推辞，但要在离开之前告之下次再访时补送过来。倘若忘了留下再访的借口，也可以利用其他名目，例如“资料重新修订印制完成，特送来给您参考”或“客户索取太踊跃，所以公司一再重印，我一拿到就送来了”。

5. 亲自送达另外一份资料

这份资料必须是客户未曾见过的，专业的销售人员应当有好几份不

同的宣传资料，才可以针对不同的客户需求提供不同的资料。

6. 提供有帮助的信息

如果发现报纸或杂志上刊登着与商品相关的消息或统计资料，并足以引起客户兴趣，就可以立即带给客户看看，或是请教其看法。

7. 将资料留给客户再取回

销售人员在离开前必须先说明资料的重要性，并约定下一次见面的时候取回，若客户不想留下也无妨，放下就走，客户就算不看也不敢把资料丢弃。切记，约定下一次见面的间隔时间不可太长，否则可能连你也会忘记有这么一件事。

8. 借口路过此地，登门造访

说明自己恰巧在附近找朋友或是拜访客户，甚至是刚完成一笔交易均可，但千万不可说顺道过来拜访，这点是要特别注意的，以免让客户觉得不被尊重。同时还要注意，不需要刻意解释来访的理由，以免越描越黑，自找麻烦。

9. 找一个问题请教客户

这不是要考倒客户，而是要了解客户的专业知识，所以千万不要找太难的问题，以能够给予客户发表空间的“议论题”为佳。

10. 陪同新同事或上司拜访

有第三者的造访会给客户带来压力，尤其是当你陪同上司前往时，更能提高说服力。因为上司协助销售人员开拓业绩，会使交易达成的可能性大大提升。

11. 逢年过节馈赠小礼物

这是接触客户最佳的时机和最佳的运作方式。当然，礼物价值的大小要自己把握，非常有希望成交的客户才能送较重的礼，否则可能赔了夫人又折兵，这是需要先判断清楚的。

12. 免费赠予公司刊物

将免费赠予客户公司刊物作为再访的借口也是十分恰当的。例如，某些公司会出一些月刊、周刊、日刊，或市场消息，过年时送月历、日

历等。

13. 提供新产品组合以供客户所需

推销的商品可以搭配成许多不同的组合，有人称之为“套装”商品，不同的组合与搭配会有不同的效用，可以借此向客户请教某些问题，并询问他有何观点或建议。

14. 以客户生日作为温馨的借口

若能适时记住客户或其家人的生日，到时候再去找客户并送上一张生日贺卡或鲜花，也不失为有效打动客户的方法。

15. 举办说明会、讲座，并特地亲自邀请

如果可以举办最新商品的资讯说明会，加深客户对商品的了解，或是提供免费的奖品，相信会吸引很多人前来参加。销售人员在送给客户邀请卡时，可以稍微解说一下讲座的内容，并在临告辞时请其务必光临指导。

16. 请客户填写问卷调查表

设计几份不同的问卷调查表带去请客户填写，问卷的内容主要在于了解客户对于推销商品的接受程度与观念，或是对于商品喜好的程度。

17. 在市场突然公布消息时给予第一手资料

利用市场发布重大消息的机会，提供市场人士或是自己的看法给客户参考，使客户有倍感尊重的感觉，从而拉近彼此的距离。

18. 提供相关行业的资料给客户参考

“知己知彼，百战不殆。”搜集相关行业的动态信息作为参考，不但可以成为自己商品改良的依据，也可以举例说明别人成功的经验。

19. 采用特别优惠办法，或特卖方式

以利益吸引客户接受商品价格，从而引发其购买商品的欲望。例如，某些商品在特卖促销时，经常会用“买一送一”、“买1000送折价券”的策略；又如，信用卡公司推出消费送积分以换取赠品的方式，都是能够引发客户购买欲望的方法。

20. 不用借口，直接拜访

与其费尽心思为自己的行动找理由而踌躇不前，不如直截了当地登门拜访更加有效。虽然比较唐突并可能碰壁，但也不失为一种训练自己能力与胆量的机会。

拜访区域客户经验谈

很多销售人员都有这种感觉：只要客户拜访成功，产品销售的其他相关工作也会随之水到渠成。然而，可能是因为对那些每日数量众多、进出频繁的销售人员司空见惯，所以就有很多被拜访者（以采购人员、店堂经理居多）对那些来访的销售人员爱理不理，销售人员遭白眼、受冷遇、吃闭门羹的事情也举不胜举，因此很多人觉得对客户拜访工作无从下手。其实只要切入点找准、方法用对，你就会觉得客户拜访工作并非想象中那样棘手。

1. 说明来意

初次和客户见面时，在对方没有接待其他拜访者的情况下，推销员可用简短的话语直接将此次拜访的目的向对方说明，比如向对方介绍自己是哪个产品的生产厂家（代理商）；是来谈供货合作事宜，还是来开展促销活动；是来签订合同，还是查询销量；需要对方提供哪些方面的配合和支持，等等。如果没有这一番道明来意的介绍，试想当拜访对象是一位终端营业员时，他很可能会将推销员当成一名寻常的消费者而进行周到的服务。

2. 赢得注意

由于拜访客户的各家销售人员太多，以致我们一而再、再而三地去拜访某一家公司时，对方却很少有人知道我们是哪个厂家的、销售人员叫什么名字、与之在哪些产品上有过合作。对此，拜访时必须想办法突出自己，赢得客户方大多数人的关注。

（1）不要吝啬名片。每次去客户那里时，除了要和直接接触的关键人物联络之外，同样应该给采购经理、财务人员、销售经理、卖场营业员甚至是仓库收发员这些相关人员都发放一张名片，以加深对方对自己的印象。发放名片时，可以出奇制胜。比如，将名片的反面朝上，先以印在名片背面的“经营品种”来吸引对方，因为客户真正关心的不是谁在与之交往，而是与之交往的人能带给他什么样的盈利品种。将名片发放一次、二次、三次……直至对方记住你的名字和你正在推销的品

种为止。

(2) 在发放产品目录或其他宣传资料时，有必要在显眼的地方标明自己的姓名、联系电话等主要联络信息，并以不同色彩的笔迹加以突出；同时对客户强调说：“只要您拨打这个电话，我们随时都可以为您服务。”

(3) 宣传成功的、销量大的经营品种引起客户的关注：“您看，我们公司××这个产品销得这么好，做得这么成功，这次与我们合作，您还犹豫什么呢？”

(4) 制造你与客户单位的上司及领导等关键人物的“铁关系”，比如当着被拜访者的面与其上司称兄道弟、开玩笑、谈私人问题等。试想，上司和领导的好朋友，对方怎么会轻易得罪？当然，前提是你真的和他们有着非同一般的关系；再者，表现这种“铁关系”也要有度，不要给对方“拿领导来压人”的感觉。

3. 投其所好

我们拜访客户时，常常会碰到这样一种情况：对方不耐烦、不热情地对我们说，“我现在没空，我正忙着呢！你下次再来吧。”对方说这些话时，一般有几种情形：一是他确实正在忙其他工作或接待其他客户，他们的谈话不便让你知晓；二是他正与其他的同事或客户玩得开心，比如打扑克、玩麻将、看足球或是聊某一热门话题；三是他当时什么事也没有，只是心情不好而已。

遇到第一种情况，我们必须耐心等待，主动避开，或找准时机帮对方做点什么。比如，如果我们的拜访对象是一位终端卖场的营业员，当某一个消费者为了是否购买某产品而举棋不定时，我们可以在一旁义务帮助推介，以坚定客户购买的决心。在第二种情形下，我们可以积极加入他们，或参与讨论以免遭受冷遇，或是加入他们的娱乐中。这时，我们要有能与之融为一体、打成一片的能力。在第三种情况下，我们最好是改日再去拜访了，切不可自找没趣。

4. 找准对象

如果我们多次拜访了同一家客户，却收效甚微：价格敲不定、协议谈不妥、促销不到位、销量不增长等。这时，我们就要反思：是否找对人了，即是否找到了对我们实现拜访目的有帮助的人。

与一般人员联系不让他感觉对他视而不见就行了，与关键、核心人物要紧紧地“拥抱”在一起，建立起亲密关系。所以，对方的真实身份我们一定要搞清，他到底是采购经理、销售经理，还是一般的采购员、销售员。应在不同的拜访目的的情况下有针对性地去拜访不同职位的人。例如，要客户购进新品种，必须拜访采购人员；要客户支付货款，必须采购和财务人员一起找；而要加大产品的推介力度，最好是找一线的销售和营业人员。

5. 言明“公益”和“私利”

要将说辞放在对客户有“利”的上面，这里分“公益”和“私利”，我们也可以简单地把它理解为“好处”，只要能给客户带来某一种好处，我们一定能为客户所接受。

对于“公益”，我们要将公司品种齐全、价格适中、服务周到、质量可靠、经营规范等能给客户带来暂时或长远利益的优势，对客户如数家珍，让他及他所在的公司感觉到与我们做生意，既放心又舒心，还有钱赚。这种“公益”我们要尽可能地让对方更多的人知晓。知晓的人越多，我们日后的拜访工作就越顺利：因为没有谁愿意怠慢能给他们公司带来利润和商机的人。

如今在产品销售过程中，很多厂商针对购进、销售开票、终端促销等关键环节都配有形式多样的奖励或刺激，各级购、销人员对此也是心知肚明。因此，哪一家给他的“私利”多，他自然就对哪一家前来拜访的人热情了。但和“公益”相比，“私利”就该暗箱操作了。

6. 及时了解销售情况

在拜访过程中，销售人员始终都要提醒自己：要用眼睛去观察，用心去思考。在拜访过程中，要不失时机地去了解自己的库存产品、销售额是多少？哪些产品周转快？哪些产品周转慢？库存量、品种有无明显

变化？产品的摆放位置、宣传的情况等，从而掌握产品在该处的销售动态。同时了解客户的客流量、销售规模、门店位置、同类产品销售结构（即特价产品、常规产品、高端产品的销售比例）等，其实这也是了解客户的基本过程，为日后的铺货、促销打下基础。

7. 建立私交，了解对手

同一卖场上，竞争对手的产品价格、销量、返利政策、促销力度等相关信息，是我们要设法了解的。如果客户对此闪烁其辞甚至避而不谈，使我们根本就无法了解到对手的真实信息，这时我们就要想办法突破困难。我们必须找到一个重点突破对象。比如，找一个年纪稍长或职位稍高且在客户中较有威信的人，根据他的喜好，开展相应的友好活动，与之建立“私交”，让他把“真相”告诉我们。甚至还可以利用这个人的威信、口碑和推介旁敲侧击，来影响其他的人，以达到进货、收款、促销等其他的拜访目的。

第五章 产品介绍 突出卖点，引起关注

介绍产品有技巧

有一位推销员挨家挨户推销化妆品。在一家门前，在和客户进行过必要的寒暄之后，他说明了来意，正好对方也有购买的意愿，就拿起样品详细地研究了起来。很快，客户发现化妆品的包装上有“果酸”字样，就问那位推销员是什么意思，有什么作用。而这个推销员却一问三不知，根本回答不上来。客户一见，就拒绝购买这种产品。

销售人员在面对客户的时候，对自己所推销产品的介绍，是一个必不可少的环节，这就要求销售人员一定要熟悉、了解自己产品的相关知识，掌握介绍产品的方法，不论客户问什么都能够给予完美的解释与回答，这样才有可能说服客户做出购买的决定。

销售人员如何介绍自己的产品，才能让客户对产品感兴趣？这需要一定的方法和技巧。

1. 了解你的客户

在见到客户之前，一定要先把客户的相关情况了解清楚，比如客户所从事的行业、客户的爱好、功绩、家庭情况、习惯等。这样向客户推销才能游刃有余，介绍产品才能根据客户的情况有的放矢，并且让客户感到被尊重，有很多话题可以说，而不至于造成尴尬的场面。

2. 吸引对方的注意

在向客户介绍产品时，首先要吸引客户的注意，使他对你的产品产生强烈的兴趣，这样你才有机会表现产品，整个销售拜访过程才能顺利进行。

在向客户介绍产品时，需要考虑这些问题：

我怎样才能引起客户的注意？

我怎样才能证明产品物美价廉？

我怎样才能让客户产生购买的欲望？

只有客户对你的产品真正产生了强烈的兴趣，他才会了解下去，而

不仅仅关注价格，如果客户不断对你提出价格的问题，只能表示你没有用产品的价值吸引住他。

3. 强调产品的卖点与性价比

客户了解了你的产品之后，价格必然是其进一步关注的问题。销售人员不应该过于强调价格，仅说自己的产品如何便宜，而不注重强调产品的卖点与性价比。

产品可能有很多卖点，有的客户喜欢名牌，有的客户喜欢实惠，有的喜欢方便，有的喜欢好玩。在对自己产品的定位上，要注意强调产品的性价比，只有这样，才能突出产品的特点。

4. 进行产品示范

俗话说：“百闻不如一见。”在销售过程中，多做示范是必要的。销售人员向客户介绍产品，一定要让客户不但听到，还能看到，甚至还能体验到产品，这样才能加深客户对产品的印象，增加客户对产品的兴趣和信心。

在向客户示范产品的过程中，销售人员要边做示范边问客户的感受，根据客户的要求，展示出产品的特点，让客户感觉到产品实实在在的品质，从而更容易接受产品。

成为产品专家

商场里出现了这样一幕——

“小姐，这台冰箱为什么比那一台贵那么多钱？”一位家庭主妇问道。

“因为这台比另一台要好一些。”售货员小姐答道。

“这个我清楚，可是我想知道的是，究竟好在哪里？它有什么突出的优点，要值那么多的钱？”客户不依不饶。

“嗯，这个我不清楚，我只是负责卖的。”

对于销售人员来说，仅仅博得客户的好感是远远不够的，更重要的是要赢得客户的信任，使其最终购买你的商品才是目的所在。因此，有关商品的专业知识是销售人员必须掌握的。业务素质应该是销售人员必备的基础“硬件”。

要想成功地打动客户，销售人员就要将产品的优越性以最吸引人的方式或语句展示给客户，因而销售人员自己应先对所推销的商品有一个正确的、透彻的认识。以拥有百年历史的“雅芳”公司为例，这个业务遍布五大洲120多个国家和地区，营销代表逾200万人，年销售额达几十亿美元的公司，对旗下的销售人员有一条不成文的规定，即每个推销“雅芳”产品的人都必须是“雅芳”产品100%的用户。切身体会无疑是销售人员最具说服力的底牌，只有亲身试用，以一个消费者的角度去品评自己的产品，才会获得最可靠的第一手资料，才会对产品真正拥有信心，并把这种信心带到每一次营销过程中，用这种信心去感染每一位客户。也只有真正了解了产品，才会对客户所提出的与产品本身紧密相关的问题心中有数、应对自如。

如果说做销售95%靠的是热情，那剩下的5%靠的就是产品知识。销售人员成为产品专家后，就能够回答客户提出的任何问题，毫不迟疑并准确地说出产品的特点，熟练地向客户展示产品。只有具备了专业的丰富的产品知识，才能信心十足，才能产生足够的热情，成为销售专家。现在，许多顶尖销售人员最引以为自豪的，不是自己的销售业绩，而是

他们在其产品或服务方面的渊博知识无人能及。

因此，销售人员在进行推销之前，一定要对产品的以下基本特征有充分了解。

1. 产品的名称

有些产品的名称本身就具有特殊的含义。这些名称就包含了产品的基本特征，有可能也包含了产品的特殊性能等，所以销售人员必须充分了解这些内容。

2. 产品的技术含量

这指的是产品所采用的技术特征。一个产品的技术含量的多少，销售人员应该心知肚明。在销售时，要扬长避短，引导消费者认识产品。

3. 产品的物理特性

它包括产品的规格、型号、材料、质地、美感、颜色和包装等。

4. 产品的效用

销售人员应该知道产品能够为客户带来什么样的利益，这是应该重点研究的地方。因为消费者之所以选择购买某种产品，正是因为该产品能够给消费者带去他所需要的效用。因此，销售人员应该注意以下几点。

（1）品牌价值：伴随着现在人们的品牌意识的提高，对于很多领域内的产品，消费者比过去更加注重产品的品牌知名度。

（2）性价比：这是理智的消费者会着重考虑的因素，在购买某些价格相对比较高的产品时，这种考虑会更加深入。

（3）特殊卖点：指的是产品蕴涵的新功能、其他产品所无法提供的功能等。

（4）服务：现在人们越来越关注产品的售后服务，但是，产品的服务不仅仅是指售后服务，还包含销售前的服务和销售中的服务。

介绍产品的AIDA理论

销售中的AIDA理论，也被称为“爱达”公式，这是西方推销学中的一个重要理论，在销售实践中得到了广泛的应用。AIDA中的四个字母分别代表以下几个方面的内容：

Attention 吸引客户的注意；

Interest 引起客户的兴趣；

Desire 刺激客户的购买欲望；

Action 让客户采取行动。

这四个方面的内容也是客户作出购买决定的逻辑过程。一个成功的推销员，首先必须把客户的注意力吸引或转移到产品上，使客户对销售员所推销的产品产生兴趣，从而产生购买的欲望，进而再促使其行动，购买产品，达成交易。

1. 吸引客户的注意

上述理论中的第一个词是“注意（Attention）”。销售人员在面对客户推销时，首先要引起客户的注意，要打破客户占主导地位的局面，让他将注意力集中在你所说的每一句话和你所做的每一个动作上。

在快节奏的现代生活中，人们往往都很忙碌，而且你的拜访通常被称为来自工作之外的干扰。那么，如何集中客户的注意力呢？你可以采用以下方法。

（1）保持与客户目光接触。眼睛看着客户讲话，不只是一种礼貌，也是销售成功的秘诀。要让客户从你的眼神中看到你的真诚，只要客户注意了你的眼神，他就会把注意力放在你的身上。

（2）向客户提出问题或想法。不管你从事何种产品的销售，都要设计出一个问题或者一番话来引起潜在客户的注意，你的问题或想法意在表明你的产品或服务可以很好地满足客户的特殊需求。

2. 引起客户的兴趣

上述理论中的第二个词是“兴趣（Interest）”。如果客户能满怀“兴趣”地听你的产品介绍，无疑说明客户在一定程度上认同了你的

产品或服务，你的推销就向成功迈进了一步。

好奇之心人皆有之，客户对了解新产品和新服务会有着浓厚的兴趣，但仅仅有兴趣是不够的，你的介绍和演示还必须和客户的需求结合起来，从而才能引起他对产品的认同。

引起客户的兴趣属于推销的第二个阶段，它与第一个阶段是相互依赖的，集中了客户的注意力，才能引起客户的兴趣，而客户有了兴趣，他的注意力才会越来越集中。

3. 刺激客户的购买欲望

上述理论中的第三个词是“欲望（Desire）”。也就是说，当客户觉得购买产品所获得的利益大于所付出的费用时，他就会产生购买的欲望。因此，让客户认识到产品的积极作用，就是你成功实现销售的关键。

在大多数情况下，产品可以激发客户的购买欲望的原因有：

增加收入或节约资金；

有更高的性价比，更为方便；

流行、时尚，令人羡慕；

可改善自己在生活或工作中的状况。

在这个过程中，销售人员应该做的就是，找到产品的性能和潜在客户购买欲望的结合点，说服客户，让他相信你的产品可以让他得到这些方面的满足。

4. 让客户采取行动

上述理论中的第四个词是“行动（Action）”。推销的最终目的是让客户购买产品，在这个环节你要让客户做出明确的购买决定，这样你就完成了整个销售过程。

有些销售人员在向客户介绍产品的过程中，可能会打乱这四个步骤的顺序，或者忽略掉其中的某一部分，这样即使每个部分都是正确的，次序乱了，也不能起到任何作用。

因此，如果你想成为顶级的销售专家，就应该在这四个方面多多努

力，多练习和使用，直到将它们运用自如。

卖产品不如卖效果

销售人员推销的对象是商品，但你应该明白的是，有时候卖商品不如卖效果。比如别墅、名车、高尔夫会员资格等高级别的商品，它们往往是地位与身份的象征，你就应该在这个“地位与身份”上大做文章；汽车、摄像机、旅行，是人们追求舒适和快乐所要求的，对于这类商品，你就要不遗余力地向客户强调它们的使用效果及卖点所在；对于微波炉、全自动洗衣机、电脑等商品，你应该在功能和经济性上给对方以“利诱”；而对于钢琴、昂贵的化妆品、珠宝等，可以称为奢侈品的，你便可以抓住客户的虚荣心大加渲染。抓住你的产品会产生效果，有侧重地加以说明，便会恰到好处地吸引住你的客户。

一位著名的推销员曾经说过：“如果你想勾起对方吃牛排的欲望，将牛排放在他面前，固然有效，但最令人无法抗拒的却是煎牛排的‘吱吱’声，他会想到牛排正躺在黑色的铁板上，吱吱作响，浑身冒油，香味四溢，不由得咽下口水。”正是这种“吱吱”的响声使人产生了联想，刺激了人的欲望。

为了使客户产生购买欲望，仅让客户看商品或进行演示还是不够的，同时还必须对他们加以适当的劝诱，使他们的头脑中呈现出一幅美景——该商品的良好使用效果。

有一位推销空调的高手，他从来都不会滔滔不绝地向客户介绍空调机的优点如何如何，因为他明白，人并非完全因为东西好才想得到它，而是由于先有相应的需求，才会感到东西好。如果没有需求，东西再好，他也不会买。

所以，他在推销产品时并不说“这样闷热的天气，如果没有冷气，实在令人难受”之类的刻板的套话，而是把那些有希望购买的潜在客户，想象成刚从炎热的阳光下回到一间没有空调的屋子里，然后再诚恳地对他们说：“您在炎热的阳光下挥汗如雨地工作后回家来了。当您一打开房门，迎接您的是一间更加闷热的‘蒸笼’。您刚刚抹掉脸上的汗水，可是额头上立即又渗出了新的汗珠。您打开窗子，但一点儿风也没

有；您打开电扇，吹来的却是热风，使您本来就疲劳的身体更加劳累。可是，您想过没有，假如您一进家门，迎面吹来的是阵阵凉风，那将会是一种多么惬意的享受啊！”

优秀的销售人员都明白，在进行关于商品的说明的时候，不能仅以商品的各種物理性能为限，因为这样做，还难以使客户动心。要使客户产生购买的念头，还必须在此基础上为客户勾画出一幅梦幻般的图景，这样才能大幅度地提升商品的魅力。

介绍产品时要突出卖点

销售人员在向客户介绍产品时首先要弄清楚，哪些是产品的基本性能，哪些又是产品的卖点。一般来讲，产品的性能特征就是指产品的具体情况，比如产品的功能特点和具体构成，而产品的益处指的是产品对客户价值，也就是该产品的卖点所在。在介绍产品时，要把产品的特征转化为产品的益处，如果不能针对客户的具体需求说出产品的相关利益，客户就不会对产品产生深刻的印象，更不会被说服购买。如果针对客户的需求强化产品的益处，客户就会对这种特征产生深刻的印象，从而被说服购买。

1. 掌握有效说明产品卖点的方式

一般来讲，无论销售人员以何种方式向客户介绍或展示产品的好处，通常都会围绕省钱、方便、安全、关怀、成就感这几个方面展开。

针对这些方面，销售人员要根据不同的客户采用不同的说明方法。例如：

“产品先进的技术会给您带来巨大的效益。”

“方便的使用方法会给您节约大量的时间。”

“这种产品可以更多地体现您对家人的关心和爱护。”

“产品时尚的外观设计可以体现出您的超凡品位。”

当然，销售人员应该注意的是，在说明产品的卖点时，必须针对客户的实际需求展开。如果提出的产品卖点并不符合客户的需要，那么这种产品的性价比再高，也不会引起客户的购买兴趣。

2. 突出产品的优势与卖点

当客户说出愿意购买的产品条件时，销售人员要将自己产品的特征和客户的理想产品进行对比，明确哪些产品特征是符合客户期望的，客户的哪些要求难以实现。在进行一番客观的对比后，销售人员就能有针对性地对客户进行推销了。

(1) 突出产品的卖点与优势。销售人员要强化产品的卖点与优势，对客户发动攻势。例如：“您提出的产品质量和售后服务要求，我

公司都可以满足您，一方面，我公司的产品的特点在于……另一方面，我公司为客户提供了各种各样的服务项目，比如……”在强化产品优势时，销售人员必须保证自己的产品介绍是实事求是的，并且要表现出沉稳、自信和真诚的态度。

（2）弱化那些无法实现的需求。无论销售人员多么努力地向客户表明产品的各项优势，聪明的客户还是会发现，其推销的产品在某些方面还是达不到理想要求，这是不可避免的。如果你的产品达不到客户的要求，可以运用以下两个方法来弱化客户的异议：其一，只提差价。这种方法适用于很多产品的推销。例如：“只要多付1000元，您就可以享受到纯粹的夏威夷风情。”其二，进行贴近生活的比较。这要求销售人员对自己的产品有较深的理解，并且这种理解符合大多数人的生活习惯。例如：“您只要每周少抽一包烟，购买这个产品的钱就出来了。”

对销售的产品要有信心

销售是一个将心比心的工作，对销售人员来说，信心乃是保证销售成功的必备素质。销售人员不仅要对自己的能力树立信心，还要对自己的产品和公司树立信心。试想，如果销售人员对自己的产品和对客户提供的服务都没有信心，又怎么能让客户购买你的产品呢？只有当销售人员对产品品质坚信不疑时，才能最终打动客户的心。

李维是一名优秀的厨房灶具推销员，他口才过人，思维敏捷，善于洞悉客户的心理。但在一次推销中，他还是失败了。

那天，他在一个商场内举办灶具推销活动，他热情洋溢的介绍，引来了众人的围观，现场气氛也非常活跃，已经有几名客户准备购买了。这时，他的邻居也到场了，问他：“小李，既然你认为这种灶具这么好，你家为什么不使用这种灶具呢？”

李维想了想说：“这是两码事，不能混为一谈。我们公司的灶具非常好，我早就想买一套用了。但是，你知道，我最近的经济状况不太好，孩子的学业花了我一大笔钱，我的妻子也有病住院了。这些事情让我的支出大大增加了，所以只能过一段时间再买了。”

听他这么一说，原来已经决定购买的客户改变了主意。他们说：“既然你都不用你的产品，我们又怎么能相信你呢？”

这说明了一个问题，那就是销售业绩的好坏很大程度上取决于主观条件，即销售人员的心态问题。所以，销售人员首先要对自己推销的产品充满信心，才能让客户和你一样对产品建立信心。那么，销售人员如何才能树立对产品的信心呢？

1. 选择好产品

成功的销售，依赖于一个好的产品。推销员在从事推销工作之前，要对所销售的产品和公司有所选择，要选择有市场前景的产品和有实力的公司。如果产品无法为客户提供利益与价值，即使是世界上最优秀的推销员，也不能持续保持高销售额。只有质量合格、性能优良的产品才能为推销员增加收入和改变生活。

2. 自己率先购买所推销的产品

客户几乎无法拒绝真正热爱自己产品的人，这些人在生活和情感上都很充实，因为对工作的热爱是成就事业的前提。而且，销售人员能够购买和使用自己推销的产品，这在无形之中会增加客户对产品的信心和依赖性。

曾有一个推销婴儿奶粉的销售人员一直为自己低迷的业绩感到苦恼，后来，他和朋友谈起时才恍然大悟，原来他一直都没有让自己的孩子食用这种奶粉，一直没有想到其实自己也需要。于是，这名销售人员立刻购买了这种奶粉给自己的孩子食用，在孩子食用的同时，他对自己的产品有了进一步了解。在他自己购买这种奶粉后，他的销售业绩也大有起色。

3. 始终保持一个积极向上的心态

有些销售人员在与客户沟通之前，很可能会因一些问题的困扰而忧心忡忡，诸如，如果完不成销售任务怎么办？如果客户百般拒绝怎么办？越是对这些问题感到忧虑，在销售过程中就越容易出现问题的。因为，在你忧虑的同时，你实际上也把自己的消极情绪传递给了客户，客户是不会对一个怀有消极情绪的销售人员推销的产品产生兴趣的。

为此，销售人员应该培养自己积极乐观的心态，当你的心态变得积极时，客户自然就会受到你的影响。

用权威的数字来说话

在销售中，用数字说话，既显得专业，又能给人以最基本的信任感。

销售人员：“您好，请问，王经理在吗？”

王经理：“我就是，您是哪位？”

销售人员：“我是××公司打印机客户服务部的××，我这里有您的资料记录，你们公司去年购买了××公司打印机，对吗？”

王经理：“哦，对呀！”

销售人员：“保修期已经过了7个月，不知道现在打印机使用的情况如何？”

王经理：“好像你们来维修过一次，后来就没有问题了。”

销售人员：“我给您打电话的目的是告诉您，这个型号的机器已经不再生产了，以后的配件也比较昂贵，提醒您在使用时要尽量遵守操作规程，您在使用时阅读过使用手册吗？”

王经理：“没有呀，不会这样复杂吧？还要阅读使用手册？”

销售人员：“其实，这还是有必要的，实在没时间阅读当然也是可以的，但不按操作规程操作，机器的寿命就会缩短。”

王经理：“最近业务还是比较多，如果坏了怎么办呢？”

销售人员：“没有关系，我们还是会上门维修的，虽然要收取一定的费用，但比购买一台全新的还是便宜的。”

王经理：“对了，现在再买一台全新的打印机什么价格？”

销售人员：“要看您选择什么型号的，您现在使用的是××公司3800，后续的升级产品是5800，不过需不需要完全要看您一个月的打印量。”

王经理：“最近的量开始大起来了，有的时候超过10000张了。”

销售人员：“要是这样，我还真建议您考虑5800了，5800的建议使用量是一个月A4正常纸张15000张，而3800的建议月使用纸张是10000张，如果超过了就会严重影响打印机的寿命。”

王经理：“您能否给我留一个电话号码，年底我可能考虑再买一台，也许就是后续产品。”

销售人员：“我的电话号码是8520××××转123。我查看一下，对了，您是老客户，年底还有一些特殊的照顾，不知道您何时可以确定要购买，也许我可以将一些好的政策为您保留一下。”

王经理：“什么照顾？”

销售人员：“5800型号的渠道销售价格是10100元，如果作为3800的使用者购买的话，可以按照八折来处理，或者赠送一些您需要的外设，主要看您的具体需要。这样吧，您考虑一下，然后再联系我。”

王经理：“销等，这样我要计算一下，我在另外一个地方的办公室添加一台打印机会方便营销部的人，这样吧，基本上就确定了，是您送货还是我们去取？”

销售人员：“都可以，如果您不方便，还是我们送过去吧，以前也去过，容易找的。您看送到哪里、什么时间比较好？”

.....

后面的对话就是具体落实交货的地点、时间等事宜了，这个销售人员只是打了一个电话，花了大约30分钟，就完成了一台打印机的销售。在这段对话中，销售人员在介绍打印机时，没有离开过数字，从非常专业的角度为客户介绍了新的打印机，并提示公司的优惠政策，因此成功是自然而然的事。

卡耐基的一次经历，可以说是用数字说话的一个典范。他是这样说服一家旅馆经理打消增加租金的念头的。

卡耐基每季度都要花费1000美元在纽约的某家大旅馆租用大礼堂20个晚上，用以讲授社交训练课程。

有一个季度，卡耐基刚开始授课时，忽然接到通知，要他付比原来多三倍的租金。而这个消息到来以前，入场券已经发出去了，其他准备开课的事宜都已办妥。怎样才能交涉成功呢？经过仔细考虑，两天以后，卡耐基去找经理。

卡耐基对经理说：“我接到你的通知时，有点震惊。不过这不怪你。假如我处在你的位置，或许也会写出同样的通知。你是这家旅馆的经理，你的责任就是让旅馆尽可能多地赢利。你不这么做的话，你的经理职位就很难保住。假如你坚持要增加租金，那么让我们来合计一下，这样对你有利还是不利。”

“先讲有利的一面。”卡耐基说，“大礼堂不出租给讲课的而是出租给办舞会、晚会的，那你就可以获大利了。因为举行这类活动的时间不长，每天一次，每次可以付200美元，20晚就是4000美元，哦！租给我，显然你吃大亏了。

“现在，来考虑一下‘不利’的一面。首先，你增加我的租金，也是降低了收入。因为实际上等于你把我撵跑了。由于我付不起你所要的租金，我势必再找别的地方举办训练班。

“还有一个对你不利的事实。这个训练班将吸引成千的有文化、受过教育的中上层管理人员到你的旅馆来听课，对你而言，这难道不是起了不花钱的广告作用了吗？事实上，假如你花5000美元在报纸上登广告，你也不可能邀请这么多人亲自到你的旅馆来参观，可我的训练班给你邀请来了。这难道不合算吗？”讲完后，卡耐基告辞了，“请仔细考虑后再答复我。”当然，最后经理让步了。

卡耐基之所以获得成功，只是因为他站在经理的角度考虑问题，把增加租金与保持租金的好处用数字一个个清楚地表达出来了。

充分调动客户的想象力

通用电气公司几年来一直想推销教室黑板的照明设备给一所小学，可联系了无数次，说了无数的好话均无结果。这时一位推销员想出了一个主意，使问题迎刃而解。他拿了根细钢棍来到教室黑板前，两手各持钢棍的端部，说：“先生们，你们看我用力弯这根钢棍，但我不用力它就又直了。但如果我用的力超过了这根钢棍能承受的最大的力，它就会断。同样，孩子们的眼睛就像这弯曲的钢棍，如果超过了孩子们所能承受的最大限度，视力就会受到无法恢复的损害，那将是花多少钱也无法弥补的了。”

没过多久，通用电气公司终于如愿以偿了。

在向客户介绍产品时，充分调动客户的想象力是非常重要的。如果能让客户自己来计算数字那就更好了，因为这样做给他们的印象更深，理解也更加透彻。

一个牙医做得更绝，他把患者的X光片放在墙上，使患者一坐下就可以看到自己牙齿损坏的情况。然后，牙医就会说：“不要等牙坏到不能用的程度才来看病。”

在销售的过程中，推销员出示一定的实物，再说一些能够调动客户想象力的专业语言，就能够令客户在事实的基础上，发挥自己的想象力，从而产生认同商品的看法。

人的想象力是惊人的，对于同一个事物，不同的人会有不同的看法。因此，这就要求销售人员能够用自己的专业语言为客户发挥想象力铺平道路，并限制或发展客户的想象空间，这就像制造一个固定的空间，引导客户朝着自己设定的方向想象，从而达到销售的目的。

香港一家专营胶粘剂的商店，为了让一种新型“强力万能胶水”广为人知，店主用胶水把一枚面额千元的金币粘在墙壁上，并宣称：“谁能把金币掰下来，金币就归谁所有。”一时，该店门庭若市，登场一试者不乏其人。然而，许多人费了九牛二虎之力，仍然徒劳而归。有一位自诩“力拔千钧”的气功师专程赶来，结果也空手而归。于是，强力万

能胶水的良好性能声名远播。

同样的道理，在销售的过程中，充分调动客户的想象力，将会对你销售的成功有很大的促进作用。

一般的轮胎销售人员可能会这样平淡地介绍自己的产品：“这种轮胎货真价实，持久耐用！”而一个具有想象力的销售人员可能会说出这样一段充满戏剧效果的话：“您正带着孩子们以每小时80千米的速度驱车快速行驶，突然感到车下出现一连串的激烈颠簸，迫使您将车驶到路侧。原来您的车撞上了路面的一条钳口般的长裂纹……震得您浑身骨头都快散了架，震得汽车上的螺栓嘎吱乱叫。您不必担心您的轮胎，只要把紧方向盘就会万事大吉，这轮胎可以应付任何道路状况！”

上述两种介绍产品的方式，效果孰好孰坏，已不难分辨。

第六章 处理异议 巧妙应对，消除顾虑

客户异议的基本类型

所谓异议，是指在销售的过程中客户所提出的反对意见，无疑，这是交易达成的一种障碍，但只要处理得当，这种异议很可能转变为成交的一种信号。必须指出的是，几乎在每一次的销售过程中，面对销售人员的推销，客户总会提出这样那样的异议。因此，准确把握并妥善处理客户的异议，是销售人员必须具备的一项基本业务素质。

在销售实践中，客户的异议主要表现为以下几种类型。

1. 价格异议

这是在推销过程中，销售人员遇见的最多的一类异议。从市场供求关系的具体情况来看，客户一般对产品的价格最为敏感，因为这与客户的切身利益直接相关，所以许多客户在产生购买欲望之后，首先就对价格提出异议。我们最常听到的就是：“你这价格太高了！”

2. 销售人员异议

这是客户针对某些特定的销售人员的缺陷提出的，诸如销售人员的言语沟通不畅、信誉欠佳、缺乏应有的推销礼仪等，都可能导致客户对销售人员的异议。

3. 产品异议

在洽谈过程中，当客户对你推销的产品在质量、规格、品种、设计式样、包装装潢等方面提出反对意见时，客户对产品就有了异议。产品异议是一种常见的客户反对意见，一旦客户已经了解自己真实的需求，而又担心眼下这种产品能否满足时，自然会产生某种异议。产生这一异议的原因同样也是复杂的，它可能是由于产品自身的不足，但大多来自客户的主观因素，比如客户的文化素质、认识水平、消费习惯、购买方式以及其他各种社会成见等。

4. 需求异议

当客户对你说“我不需要这东西！”或者干脆告诉你“我早已经有

了！”表明客户是在需求方面产生了异议。产生需求异议的根源有：第一，客户真的不需要你推销的商品；第二，客户的偏见与成见；第三，出于某种借口。如果根源在于第一种情况，那么销售人员就应该适时停止宣传介绍。如果根源在于后两种，那么销售人员就应运用有效的异议化解技巧来消除这些障碍。

5. 购买时间异议

这是客户为拖延购买时间而提出的反对意见。例如，某位客户对上门来的推销员说：“让我考虑一下，下星期再给你答复。”“我们不能马上决定，研究以后再说吧！”

客户在面对销售人员的推销时，可能会由于种种原因，希望拖延和推迟购买时间，有的是由于手头资金不足，有的是尚未考虑好是否购买，有的是身边还有存货，有的则是一种推托的借口。对此，销售人员应作具体分析，区别对待。

6. 支付能力异议

这是指有些客户以无钱购买为由提出的一种异议。比如一位收入颇丰的客户买了一台日本进口的高级音响，他怂恿另一位刚毕业的小伙子也去买一台，后者坦率地告诉这位朋友，尽管建议很好，但现在无力购买。这种情况是一种真实的支付能力异议。当然，导致客户在支付能力上提出异议，其原因也是复杂多样的，不仅出于财力问题，更多地则可能是客户的种种借口，从而产生虚假的支付能力异议。

7. 货源异议

货源异议是客户对推销商品来自哪家企业和哪个推销员而产生的不同看法。在推销过程中，客户常会这样说：“这种产品质量不可靠，我更喜欢××品牌的产品！”这些都是货源异议。企业信誉不佳、同行之间出现激烈竞争、售后服务跟不上等情况均可能导致客户对货源方面提出反对意见。有时，客户的某种成见和误解也会影响到对企业整体形象的评价。

8. 决策权力异议

上门推销时，客户有时会说：“这件事我做不了主，需要跟上级领导商量后才能决定。”有的客户还会说：“订货的事我无权决定。”类似这样的言语称为决策权力异议。这种异议与其他异议一样，存在真实与虚假之分，推销员要善于识别，准确判断，也许对方真的没有采购决策权，也许是因为其他的理由。比如客户需要时间了解信息，调查市场情况，以便在谈判桌上运用合理的策略来讨价还价，争取更大的优势。

总之，正确认识客户提出的种种异议及其产生的根源，是有效地处理这些异议的前提条件。在许多推销场合，客户异议的主要根源来自于客户的主观心理因素。因此，对客户各种心理障碍进行全面分析，将有助于销售人员施展推销策略与推销技巧，从而采取正确有效的方法来化解客户的异议。

找出异议背后的真实意图

客户在面对销售人员的推销时，总是会提出这样那样的质疑，客户提出异议是因为他们想知道这件产品为什么值得购买，而这正是他们在微妙地传达对产品的兴趣。但是，很多销售人员却没有足够的耐心与勇气，一遇到客户的质疑就泄了气，就放弃了努力，转而到别处开始另一次推销。

其实，当客户真正对产品产生兴趣，而又拿不定主意买还是不买时，他们就会提出相应的异议，而这些异议正是他们将要购买的一种信号。如果对此处理得当的话，那么随后的成交就很有希望。

例如，客户已经有一套相应的软件系统，如果再买下你的那套软件，他就需要多付一笔费用，所以他很可能会说：“也许我应该继续使用现有的软件，这样就可以节约一笔开支。”但他的实际意思很可能是想证实买下你的软件能不能给他带来好处。如果对方只是说：“我还是用我现有的好了。”那就说明他根本就没把你说的话听进去。除非你能做些试探，套出他的真正意图，不然成交的希望很可能微乎其微。

实际上，有些反对意见的背后都潜藏着客户渴望了解更多信息的真实意图。下面就是一些这样的例子。

异议：我不觉得这价钱代表着“一分钱一分货”。

真实意图：除非你能证明你的产品是物有所值。

异议：这尺寸看起来对我不大合适。

真实意图：除非你能证明我穿上大小、长短正合身。

异议：我从未听说过你的公司。

真实意图：我愿意买你的货，但我想知道你的公司是否有信誉，是否值得信赖。

异议：我正在减少开支，所以我不想买任何新产品。

真实意图：除非你能使我确信你的产品真是我需要的东西，不然我是不会掏钱购买的。

如果你找不出客户提出异议的真正用意，那你就会错过很多本来有

可能成交的生意。

保罗是一名股票经纪人，他正试图推销ATR公司的5000股股票，而他的潜在客户吉姆刚好是他的邻居兼好朋友。一开始，吉姆就对保罗提出了反对意见，他说他只会对那些盈利的公司进行投资。

“ATR公司的股票今年下跌了5个百分点呢。”吉姆说。

“是的。”保罗赶紧回答说，“不过，他们的股票不会再贬值了。我们的股市分析家估计明年会上升8个百分点。”

“我不相信，除非我亲眼看到。那家公司已经有两年多没有赢利了。”吉姆又说。

那么，吉姆表示出这种异议的真正原因到底是什么呢？原来，他的一个外甥也在推销股票，他准备让他的外甥做自己的经纪人。吉姆一味推托说明了他不知道如何去拒绝邻居而不致伤面子。可想而知，即使保罗使出浑身解数，也是不可能说服吉姆的，因为他说的一切都和吉姆的真正意图毫不相干。

也许辨别客户异议的最好办法就是当你提供确凿答案的时候留心观察对方的反应。一般说来，他们要是无动于衷的话，那就表明他们没有告诉你真正的异议。

另外需要注意的是，当客户对你提出一系列毫不相干的异议时，他们很可能是在掩饰那些真正困扰他们的原因。如果你懂得“要是不想购买的话，没有人会提出如此之多的真正异议”，那么你就可以提一些问题，以便揭示出客户内心的真实意图。

判别客户异议的真伪

在销售人员和客户沟通的过程中，客户总会以各种异议和疑虑来拒绝推销。销售人员在提供相关的资料、说明产品可以给予客户利益满足的同时，还要注意应对的技巧。在判断出客户异议的真假之后，应针对具体问题采用具体方法，消除客户的顾虑。请看以下具体案例。

客户：“我收入太少，没有钱买保险。”

推销员：“正因为收入少，才需要买保险，以获得更多的保障。”

客户：“我钱不多，不想投资基金。”

推销员：“正因为钱不多，才应该投资，以这种稳定的方式，可以获得更多的利润。”

客户：“我这种身材，穿什么都不好看。”

推销员：“对身材不满意，才应该通过衣服来修饰嘛。”

在推销过程中，销售人员经常会碰到各种各样的异议：你要去拜访客户，客户说没有时间；你在向客户讲解具体的产品性能，客户却因为成见而不置可否；你在努力询问客户的需求，客户却隐藏着真实的动机；你真诚地对待客户，他却以为你包藏祸心，小心防备……这些都属于异议的范畴。

有不少销售人员对客户的异议持有恐惧心理，认为异议最后只会带来失败。但是，优秀的销售人员却能从另外的角度来体会异议，把异议当成是成功的信息，从异议中判断客户的真实需求，从异议中了解客户对自己的接受程度，从异议中获得客户更多的信息。

因此，对于客户的异议，销售人员大可不必感到畏惧，要尽力辨别出客户异议的真假，然后采取适当的应对措施。

1. 真假异议的表现

区分异议的类型是非常重要的，这样有助于销售人员有针对性地采取对策。一般来讲，异议分为两种类型。

（1）真实的异议。客户对你的产品很不满意，或者他现在没有需要，或者对你的产品抱有偏见；或者他使用过你的产品，知道你之前的

产品容易出故障。这些都属于真实的异议。对于此类异议，销售人员可以视情况考虑处理的时机，是立刻还是延后。如果客户的异议重点是整个销售问题的关键，不处理掉就无法获得订单，销售人员就要立刻处理异议，以保证进一步沟通的顺畅。

在以下情况下，可以考虑延后处理：如果客户对你的产品偏见太深，需要长时间沟通和解释；当遇到你的权限无法解决的问题时；当客户对你的产品并不了解，就立即提出价格异议时；当客户的异议你无法用更确定的方式说服时。

（2）虚假的异议。假异议主要是指客户用一些借口来敷衍销售人员，从而达到自己的目的的方式。根据客户的目的，可分为两类：一种是应付销售人员，客户对产品或服务实际上没有太大的兴趣，只是为了不想和销售人员沟通，不想介入销售活动，只是为了打发走销售人员。另一种是用异议混淆销售人员的视听，这种异议并不是客户真正在意的，这种异议也被称为“隐藏的异议”。比如客户可能说：“这件衣服是很早以前流行的款式了，现在早过时了！”或者“这种照相机的功能我很喜欢，但是它的样子太丑了。”或者提出产品的品质、色彩等各方面的异议。客户这么说，并不是他的真正想法，而是借此来取得销售人员的让步，以达到降价的目的。

2. 对真假异议的判断

判断出客户的真假异议是非常重要的。如果客户的异议是假异议，只为了压价，当他提出产品的颜色不符合他的要求，而你却认为这是客户的真异议时，你解决问题的方法自然和客户的真实想法大相径庭，就会使双方的沟通不畅。因此，判断出客户异议的真假是非常重要的。

判断客户的真假异议时，销售人员可以运用提问的方式，也可以根据客户的身体语言进行判断。具体来说，身体语言可分为以下几种。

（1）表情语。人们常常通过面部表情来互相传递信息，像眼神动作和微笑、愤怒、悲伤等表情都可以起到传递信息的作用，表情不仅能够传递一个人的情绪状态，还能够反映一个人的喜、怒、哀、乐等内心

活动。

（2）副语言。所谓副语言，指的是说话的语音、语调和语气等。它们伴随语言表达信息的真正含义，因而副语言与语言的关系非常密切，副语言更能表达出一个人的情绪和态度。

（3）体态语。所谓体态语，指的是人们在交流过程中所表现出来的身体姿势，如前倾、后仰、双臂交叉等。人们对待他人的态度，在体态上是很难掩饰和隐藏的，所以销售人员要善于观察和分析，然后准确地判断不同体态透露出的不同信息，这样就很容易清楚客户表达的异议是真是假了。

在判断出真假异议之后，针对真的异议，销售人员要采用相应的解决方式，而假的异议，销售人员就应该通过提问或旁敲侧击的方式来判断客户的真实意思，从而更好地应对，做到有的放矢。

处理客户异议的口才技巧

客户对商品提出异议是销售活动中的一种必然现象，它既是成交的障碍，又是客户有购买意向的征兆。如果客户没有购买的兴趣和动机，也就不必在商品上多费心思和口舌了。实际上，客户的反对意见说明他期望与销售人员沟通信息。

根据不同客户的反对意见，销售人员应选择相应的处理方式，并加以解释和说明。这种回答和解释的过程，实质上就是说服的过程。

1. “是的”——“但是”法

以“是的”的回答来接受客户的意见，接着用“但是”的方式来陈述反对的意见。

例如：“您刚才说睫毛膏用上去比较干，是的，但如果您每次使用之前来回拉动几下让膏体充分附着在刷上，那样就不会感到干了。”

2. 先发制人法

当客户可能要提出某些反对意见时，最好的办法就是自己先把它指出来，然后采取自问自答的方式，主动消除客户的异议。这样不仅会避免客户反对意见的产生，同时销售人员坦率地指出商品存在的某些不足还能给客户一种诚实、可靠的印象，从而赢得客户的信任。但是，销售人员千万不要给自己下绊脚石，要记住：在主动提出商品不足之处的时候，也要给客户一个合理的、圆满的解决办法。

例如：“您现在可能在考虑压力是否过大了，不必担心，这个安全阀的作用正是防止压力过大的。”

3. 询问法

从客户的反对意见中找出误解的地方，再以询问的方式来征询意见。

例如，一位客户正在观看一把塑料把柄的锯，问道：“为什么这把锯的把柄要用塑料的而不用金属的呢？看起来像是为了降低成本。”销售人员回答：“我明白您说的意思，但是，改用塑料柄绝不是为了降低成本。您看，这种塑料是很坚硬的，和金属的一样安全可靠。您使用的

时候是喜欢既笨重，价格又贵的产品呢？还是喜欢用既轻便，价格又便宜的呢？”

4. 引用比喻法

通过介绍事实或比喻以及使用展示等（比如赠阅宣传资料、进行商品演示），用较生动的方式消除客户的疑虑。

例如，客户说：“一张好好的脸抹上那么多层化妆品，那还不抹坏了呀！”销售人员回答：“您看，在很多层衣服里面的皮肤，因为衣服阻隔了大部分的阳光照射和灰尘污染，不容易受到伤害，所以就细嫩。但是面部皮肤就不一样了，它会因为经常受到阳光的曝晒导致黑斑的产生，皮脂腺分泌出的油脂沾上了空气中的粉尘后，就很容易阻塞毛孔，会使皮肤产生黑黄色素、脓包、粉刺和过敏等。所以，我们应该给面部皮肤穿上衣服。”

5. 自食其果法

使客户对商品提出的缺点成为他购买商品的理由，这就是自食其果法。对压价的客户，就可以采用这种方法。

例如，某客户说：“你们的制度为什么那么死，不如别的商家灵活，你们能卖出去吗？”此时，销售人员要用肯定的语气回答：“因为我们的产品是通过质量创建品牌，而不是通过销量创建品牌，我们一直认为没有一个严谨的、稳定的制度是不能制造出好的产品来的，也不能对消费者负责。您说呢？”

冷静地处理客户的异议

在面对客户的异议时，不管是什么情况，销售人员都不应该和客户发生争执。因为争执一旦发生，即使你的产品再好，客户也不愿意从这里购买。当然，也并不是说客户永远是对的，为了避免争执，就要忍气吞声地放弃原则和利益，迁就客户的无理要求，而是要换一种方式妥善地解决问题。

例如，一位客户想退掉一件刚买的特价衣服，但商场规定这种衣服是不能退货的。这时，销售人员可以这样对客户说：“我们商店有统一规定，特价商品是不能退货的。不过，我可以去请示一下经理，看他能不能给您特殊处理。”

当客户听到“特殊处理”这四个字时，会对销售人员产生一种好感。如果经理不同意退货，客户也会认为销售人员已经尽了力，就不会再难为销售人员了；如果经理同意退货，客户会认为自己受到了特殊待遇，心中更会对销售人员充满感激的。

客户永远是对的，这是每个销售人员都要牢记的话。但怎样才能避免和客户起争执呢？

1. 冷静分析客户的异议

如果客户的观点和你的观点相抵触，你就要判断这种异议产生的原因，并认真倾听客户的异议，从这些异议中获得更多的信息，然后再根据这些信息做出判断和应对。

有时客户提出的异议虽然很刺耳，但却并不是他们真正在意的地方。因为任何产品都不可能是十全十美的，客户对产品挑剔也是情有可原的。对客户不在意的异议，比如产品的款式和色彩等，销售人员大可不必放在心上，一言带过即可。

如果客户提出的异议是真实的，表明客户确实对产品的某些功能不太满意，销售人员就要有意强化产品的优点，来冲淡产品的缺点。如果客户对产品不满意的地方过多，销售人员就应该向客户介绍一些别的型号的产品。

2. 让客户多说

客户有异议时，如果销售人员拒绝倾听客户的异议，或者妄加揣测，自行处理，就会引起和客户的争执。因此销售人员要多听客户的意见，进一步判断客户的需求。

其实让客户多说，本身就是给客户一个发泄的机会，这样销售人员不但可以了解客户的真实想法，还可以平息客户的某些不愉快的情绪，这样双方再沟通起来就简单多了。

相反，如果客户还没有说多少话，销售人员就赶紧表态，说出一大堆解决问题的办法，这些办法可能与客户的意见相左，不仅因为打断客户的讲话而让客户感到生气，还会向客户透露更多的信息。当客户掌握了这些信息后，销售人员就处于不利的位置。如果客户不愿意购买，他就能找出更多的拒绝理由；如果客户愿意购买，他就会拿这些信息做筹码，来压低成交价格。

3. 语气不要太生硬

销售人员在遣词造句上要特别注意，尽量回避一些生硬的词语。在对客户说话时，也要注意态度诚恳，客户是上帝，切勿伤害了客户的自尊心。

如果客户所说的话是错误的或不真实的，销售人员也要尽量避免直接反驳客户；如果客户所说的话是无关紧要的，销售人员可以一笑置之，不予理会；如果必须反驳客户的理由，尽量采用间接反驳的方法，先肯定客户的部分观点，然后再反驳问题的本质。任何情况下，都要尽量照顾到客户的接受程度和自尊心。

用真诚去化解客户的异议

真诚是商业往来中的一种必不可少的态度，在任何场合都是需要的，在处理客户的异议时也不例外。真诚地对待客户，从客户的角度出发，才能更好地弄清楚客户异议的问题所在，然后再合理地帮助客户解决问题，就会获得客户的认同，促成交易。

1. 设身处地替对方着想

要做到替客户着想，就应该认同客户的观点，但是认同又不等于赞同，赞同是同意对方的看法和意见，而认同只是认同客户的感受、了解他的想法，但并不一定同意对方的看法。销售人员要做的，就是认同而不是赞同。认同可以淡化双方之间的冲突，把需要解决的问题看成双方需要共同面对的问题，以利于进一步解决异议。

患者：医生，我真的非常害怕拔牙，太痛了，有别的办法吗？

医生：我了解你的感受，拔牙时是会有点痛的。但如果不拔掉这颗牙，它就会继续发炎，还会伤害到其他的好牙。别害怕，我会尽最大可能减少你的痛苦。

患者：好吧。

在处理客户异议时，销售人员若表现出从对方的立场出发，认同客户的感受，就会站在双方共同的利益角度上客观地审视双方面临的问题，然后和客户协商，达成交易。认同客户的异议，这是成功解决异议的开始。

2. 学会去安抚客户的情绪

心理学家多年的研究表明：人们对某个结果产生的过程，比起结果本身更为在乎。根据这种理论，客户在决定是否购买的过程中，其实是非常痛苦的，当他决定买或者不买之后，就会如释重负。

所以客户提出异议后，销售人员在认同客户的感受的基础上，更要安抚好客户的情绪，以友好的态度来对待客户，营造出一种公平、愉快的氛围，给客户带来良好的感觉。

当客户感到愉快、受到重视时，他就会尽量与销售人员沟通，从而

可能有更多的购买产品的机会；而如果客户感受到威胁，他就可能会迅速离开现场，让自己回到安全的范围。所以，安抚客户的情绪是非常重要的。

有一个著名的修车厂业绩一向比同行要高，原因是这个修车厂的服务原则是“先修人，后修车”。当客户来修车时，心情肯定是不好的，所以先安抚客户的情绪才是最重要的事情。在处理客户异议时也是这样，关注客户的情绪、关注客户的需求，直接与客户的情绪对话，真正了解客户的心声，了解客户的心理需求，并对此做出恰当的回答，将大大提高成交率。

3. 真诚地去处理客户的异议

面对异议时，出现急躁和不舒服的感觉是正常的，但销售人员应该调整态度让客户感觉你明显尊重他的异议。只有在客户感到受尊重时，才会感觉自己的异议被重视，他才会相信你会全力解决问题而不是随口应付，他才会和你交流，说出心里话，提供更多的信息。

（1）进行积极的询问。在一般情况下，异议的背后通常有很复杂的原因。在没有确认客户异议的重点和程度之前，销售人员直接处理客户的反对意见，往往只是治标不治本，甚至有可能引起更多的异议。因此，积极地向客户询问就尤为重要，要多问一些“为什么”，让客户自己说出原因。在询问客户问题时，多问一些开放性的问题，这样客户就会说出更多的信息，销售人员就可以更好地做出判断。

（2）表达自己的诚意。在面对客户的异议时，销售人员可以运用以下回答来表明诚意：“这是我们的责任……是我的错……”“您这么考虑是正常的，不过……”“最迟今天下午5点，我会给您满意的答复的。”“我现在就给经理打电话。”“我立刻去办。”而对于一些情绪化的异议，比如“这个包装太难看了”、“我不喜欢这个款式”等，销售人员只要面带微笑就可以了，这些意见和眼前的交易没有太直接的关系，销售人员应以诚恳的态度对待，然后迅速转移话题。

（3）回答客户的异议。称职的销售人员，不但懂得如何找出客户

异议的问题所在，准确回答客户的问题，还要善于选择适当的时机，懂得在何时回答客户异议，这样的销售人员会取得更大的成绩。何时回答客户的问题，要具体情况具体对待，一般情况下，异议是需要立刻回答的，这既是对客户的尊重，也是促成客户购买的需要。

直接否定客户的异议要把握好度

销售过程中，当客户的异议来自于不真实的信息或者误解时，销售人员可以使用直接否定法，这样可以直接纠正客户对问题的看法，从而消除异议。不过，在直接否定客户的看法时，销售人员一定要注意语气和措辞，因为直接否定客户是一种危险的方法，处理不好就会让客户恼羞成怒，直接离去。

大多数情况下，直接反驳客户，容易使气氛紧张，使客户产生敌对心理，不利于客户采纳销售人员的意见。但是，如果客户的反对意见是由于对产品的误解，而你确信自己有能力说服客户，就不妨直言不讳。但在反驳客户时，一定要注意用友好而温和的态度，最好能够引经据典，以绝对优势来说服客户，这样可以让客户感到你对产品的信心，从而增强客户对产品的信心。

1. 直接否定客户时要把握好度

客户：“我不会跟你们合作的，因为贵公司经常延迟交货，简直是糟糕透顶。”

销售人员：“孙经理，您这话恐怕不太确实吧？在我所接触到的客户中，还没有客户这样讲的。他们都认为本公司的信誉是很好的，在行业内也是有口皆碑的。您这么说，可否举出一个实例？”

在这个案例中，这样的问题是必须直接反驳的，因为“延迟交货、不守信誉”是异议的重点，如果真有此事，客户必然能够拿出证据，但如果客户的说法只是传言，并无实在的证据，客户便会无言以对，异议的问题也就得到了解决。

直接反驳客户异议时，销售人员应该注意以下几点。

（1）态度要委婉。直接反驳客户的异议，必然会在一定程度上引起客户的不快，为了避免触怒客户，销售人员应该真诚，语气要诚恳，面带微笑，切勿斥责客户或者挖苦客户。下述销售人员的一段话显然不妥：“如果贵公司坚持这个价格的话，请为我公司的员工准备过冬的衣服和食物，总不能让我们的员工饿着肚子、瑟瑟发抖地为你们干活

吧。”

(2) 对事不对人。在直接反驳客户时，最忌讳的就是伤害客户的自尊。在销售人员委婉地说话时，要考虑客户的感受，并把反驳意见针对事情本身，而不要针对客户，这样可以尽量减少客户不良的心理感受。

(3) 针对性询问。如果客户的异议是以问话形式提出的，运用直接反驳法还是比较好的，这样容易给对方一个肯定自信的感觉，而且因为对方是问话形式，所以在语气上并不会给对方造成多大的心理伤害。

2. 用间接反驳代替直接反驳

如果可能，销售人员应尽量采用间接反驳来代替直接反驳。

间接反驳客户，指的是销售人员在听完客户的异议后，先肯定对方异议的某一方面，再陈述自己的反对意见，这种方法又叫做迂回否定法。

例如，客户说：“你们这个项目，看起来并不如你说得那么完美，其中存在不少的漏洞。”如果销售人员直接反驳：“孙经理，您错了。您根本没有听明白我的意思。”必然会引起对方的不快，给对方造成心理压力。而如果销售人员说：“孙经理，您说得对，一般客户在看待这个问题时，会有和您相同的看法，我自己也会这样想。但如果仔细想一想，再深入研究一下，您就会发现……”这样对客户说，就容易扭转客户的想法，逐渐让客户同意你的说法。

使用间接反驳法，可以采用以下两种方法。

(1) 转化异议。这种方法指的是利用客户的异议作为说服客户购买的理由，虽然也是反驳，但表达感觉上不容易被客户注意，而是直接转入问题。例如，客户说：“很抱歉，我财力有限，现在没钱购买。”销售人员：“孙经理，可不要这么说，我想正因为财力有限，现在才是更好的机会。现在房价涨得这么快，能赶早就不赶晚啊！”

(2) 肯定形式，否定实质。每个人都渴望被理解和认同，间接反驳客户，可以先从对方的意见中找出彼此一致的内容，予以肯定，产生

共鸣，而后，再借势说出你的不同看法。这里肯定的只是次要的部分，否定的才是问题的本质，但这样一来就容易被对方接受和认同。

引导客户说出真实想法

针对客户的异议与拒绝，销售人员应该充分发挥个人的口才，引导客户向你设定的预期方向转化。

1. 提前进行巧妙的暗示

销售人员开始同客户会面时，就应留意向客户做些对商品的肯定暗示，从而使对方说不出拒绝的理由。例如：

“夫人，您的家里如果装饰上本公司的产品，那肯定会成为小区中最漂亮的房子！”

“本公司的储蓄型保险是您最好的投资机会，5年后开始返还，您获得的红利正好可以支付您儿子的大学生活费！”

在暗示之后，要给客户充分的时间，以便这些暗示逐渐渗透到客户的思想里，进入客户的潜意识。

当你认为已经到了探询客户购买意愿的最好时机时，你可以这样说：

“夫人，您刚搬入新建成的高档住宅区，难道不想买些本公司的商品，为您的新居再增添几分现代情趣吗？”

“为人父母，都要尽可能地让儿女受到最好的教育，怎么样？您考虑过筹集费用的问题吗？我劝您向本公司投保。”

“您有权花钱买到最佳商品，但您可别错过这个机会，买我们的商品吧！”

利用这些方法给客户一些暗示，客户的态度就会变得积极起来，等到进入推销过程中时，客户虽对你的暗示仍有印象，但已不认真留意了。当你稍后再试探客户的购买意愿时，他可能会再度想起那个暗示，也许还会认为这是自己思考得来的呢！

客户经过长时间的讨价还价，办理成交又要经过一些琐碎的手续，所有这些都会使客户在不知不觉中将你的暗示，当做他自己独创的想法，而忽略了它是来自于你的巧妙暗示。因此，客户的情绪受到鼓励，就会更加热情地进行商谈，从而避免了那些节外生枝的拒绝与异议的提

出，直到达成交易。

2. 设法让客户说“是”

尽量避免涉及让对方说“不”的问题，而在谈话之初，就要让他说出“是”。推销时，刚开始说的那几句话是很重要的，请看下面的这个例子。

“有人在家吗？……我是汽车公司的。今天，我是为了轿车的事情前来拜访的……”

“车？对不起，现在手头紧得很，还不到买车的时候。”

很显然，对方的答复是“不”。而一旦客户说出“不”，要使他改为“是”就很困难了。

因此，在拜访客户之前，首先就要准备好让对方说“是”的话题。例如，对方一出现在门口，你就递上名片，表明自己的身份，同时说：“在拜访您之前，我已看过您的车了，这间车库好像刚建没多久嘛……”只要你说的是事实，对方必然不会否认，自然也会说“是”了。就这样，你已顺利得到了对方的第一句“是”。这句话本身，虽然不具有太大意义，但却是影响销售进程的一个关键。

“那您一定知道，有车库比较容易保养车子喽？”

除非对方存心和你过不去，否则，他必然会同意你的看法。这样一来，你不就得到第二句“是”了吗？所以说，比“如何使对方的拒绝变为接受”更为重要的，是如何不使对方拒绝。

3. 引出客户的真心话

“考虑看看再说”也是客户经常使用的拒绝理由之一，话虽然说得婉转，但真正的想法可能是：“我听腻了你那一套说辞，反正我又不打算买，随便敷衍一下，使一下缓兵之计。”在这种情况下，推销员倘若认为目前时机尚未成熟，真的请客户好好考虑一下日后再来，就未免过于“死板”了！要处理这种状况是有点棘手，因为客户会说出这句话，多半是在推销员已经做了相当程度的说明后，就算勉强再运用其他的对付拒绝语言的处理方式，效果也不会很好。

所以，推销员要懂得调适自己的心态，要有“被拒绝是当然的事”的心理准备，不能惧怕被拒绝，要坚强地面对客户的拒绝，引导客户说出真心话。

有些异议不必太当真

客户拒绝的原因有很多，而且很多原因是无法改变的，所以销售人员所能做的，就是通过沟通越过双方的心理障碍，激发客户的购买欲望，促成交易。

在以下拒绝方式中，大部分都是客户习惯性的抗拒方式，销售人员不要在这个问题上碰壁就直接放弃，而应该深入进去，找到客户拒绝的真正原因。

1. “我不需要”

这是销售人员经常碰到的拒绝方式，也是人们最习惯说出的一句话。有统计数据表明，将近80%的客户对现有的产品或者服务感到不满意，但却不想采取任何措施去改变现状。在大多数情况下，销售人员喋喋不休地介绍，让客户产生了抵触心理而说出“我不需要”。

其实，“我不需要”是最容易克服的，良好的开场白可以避免客户的排斥心理。只要你能够讲得足以引起他的兴趣，就等于有了打开成功大门的钥匙。

2. “我没钱”

比起“我不需要”的使用频率来讲，“我没钱”紧随其后。这种拒绝实在让人烦恼，销售最终的障碍也出现在这里。

但是，这句话在更多的时候，也只是一种借口。如果客户对产品的需求是强烈和必需的，由此产生一种“紧迫”的需求，没钱的借口就不攻自破了。因此，销售人员不必因为客户提出“没钱”的异议就否定这次推销。如果出现了这种情况，只能说明你对客户的需求启发不够，对产品给客户带来的利益让客户明白得不多。

3. 不必回答的问题

在销售人员和客户沟通的过程中，往往会遇到很多问题，比如一位客户似乎对一款家电感兴趣，但在购买决定作出之前，突然指责家电上的一些小问题，在销售人员和他争辩的过程中，客户愤然离去。其实这个客户挑剔产品，最大可能是他想要压价，这样的异议是不需要回答

的，解释和争辩只能使问题越来越乱。

客户提出的有些异议会随业务洽谈的进行而消失，比如一些自我表现性的问题、容易造成争论的问题、明知故问的发难。对于这些问题，销售人员可以不予回答，最好的方式是沉默、假装没听见、答非所问、转移对方的话题。

当客户真正对产品发生兴趣时，即使他们提出一些异议，也并非表明他们是在真正地拒绝，大多数情况下，这只是他们采用的一种手法。

销售人员必须有足够的承受能力，千万不要让客户的一个“不”字就把你给击垮了。

第七章 应对借口 把拒绝变成销售机会

应对“我很忙”的借口

“我现在很忙，请你改天再来吧！”

当客户这么拒绝的时候，销售人员该怎样“应付”呢？

一般而言，这只不过是客户的一种借口罢了。所以，销售人员要迅速而准确地看出究竟是“真忙”还是“假忙”。如果对方是“真忙”，应该采取下列两种方法应对。

1. 约定时间

“看您工作这么繁忙，打扰您还真是不好意思呢。这样吧！就5分钟，请您抽出5分钟听我说几句话，好不好？说完我立即就走。”

真正忙碌的客户，如果你事先和他约好“5分钟”，他也可能愿意抽出这5分钟时间听你说。否则，“这个人不知道要跟我啰唆多久”的心理，将使得他犹豫不决。

2. 适时离开

当客户推辞的时候，销售人员宁可先说“打扰您真抱歉。那我就改天再来拜访吧”，也不要等客户说“我说不要就是不要！”之后才离开。

重要的是，你已经说过“改天再来”，这不仅告诉你自己，更告诉了对方：不久之后，你还会再次登门拜访。同时，千万要记住，离开时的态度要友好，不要令对方感到厌恶。

应对“改天再来”的借口

在推销过程中，销售人员也可能经常遇到这样说的客户：

“请您改天再来吧！我今天不买。”

“我现在不需要，过几天再说吧！”

通常情况下，进行这般推辞的客户，属于下面两种类型的人。

第一种类型：感觉敏锐，能照顾对方的立场，很讲究礼貌。

第二种类型：优柔寡断，不能给予对方明确的答复。

1. 对付第一种类型客户的方法

这种客户看起来沉静且易于接近，但是事实上，要说服他们得花费相当多的工夫。在经过双方的简短交谈后，如果对方“请你改天再来吧”的意愿仍然未变，销售人员就要改变策略了。

“冒昧地打扰您了，真是抱歉。那么，我就改天再来拜访您吧。”

销售人员第一次拜访的时候，吃客户的闭门羹是很平常的事。所以，还要再接再厉进行第二次拜访，但如果第二次得到的答复仍然同第一次一样，那么，这笔生意成功的希望也就不大了。

2. 对付第二种类型客户的方法

当这种类型的人在推辞的时候，销售人员要虚心地接受其意见：“喔，是这样的啊，也难怪，现在物价上涨，谁买东西都要计划一下的。”

如果你接着说“不过……”那么其效果就会大打折扣。遇到这种情形，经验丰富的推销员应该这么说：“考虑？这是当然的，一台空调几千元，再怎么样，也不能随随便便就决定买。国家相关部门曾经作过一项统计，结果表明，在咱们这里76%的家庭都有空调，这倒是相当惊人的。”

76%这个数字，无形之中会使客户产生“那我家就在剩余的24%了”的心理，从而引起客户购买的欲望。

总而言之，访问客户一切都要按实际情况而定，或是坚持到底或是适时告辞。当然，最保险的方法莫过于先将商品的说明书交给客户，两

天之后再去拜访。

应对“再考虑考虑”的借口

在面对销售人员的推销时，即使是那些确实有需求的客户，也会常常说出“我要考虑考虑”、“让我想一想”诸如此类的话。要知道这些话只是一个借口，而不是真正的拒绝理由。推销员只要找出真正的拒绝理由，并有创意地加以解决，就有推销成功的可能。

那么当客户说出：“嗯，这份计划看来相当不错，我考虑一下。”这时，销售人员该如何应付呢？

1. 找出问题的关键所在

俗话说趁热打铁，做推销也是一样的道理。假如客户说“我再考虑考虑”这样的话，销售人员应该在此反对意见刚萌生之际，立即想办法进行化解。这时你可以说：“实在对不起。请原谅我不大会讲话，一定是我的介绍使您有不明白的地方，不然您就不至于说‘让我再考虑考虑’了。可不可以把您所考虑的事情跟我说一说，让我知道一下好吗？”这样，既显得认真、诚恳，又可以把话头接下去，使客户愿意继续谈下去。

销售人员也可以直接对客户说：“您先不要这么想，您先看看这个样品，看看再说吧。本产品的特别之处就是……”这也是在进一步激发客户的购买欲，一步一步引导客户购买。可能客户从你提供资料介绍中迅速抓住了一些关键疑点，正是这些疑点，使客户下不了决心。这时销售人员就应该站在客户的立场，从他的利益出发，与其一道来考虑解决问题的办法。

比如说，销售人员可以用暗示的方法跟客户讲：“这是一个很重要的问题，我们一道来研究好不好？”

或者说：“的确，正如您所看到的，这就是最重要的地方，而这也恰恰是我要向您推荐这个产品的独特之处。以前使用的减肥食品都需要配合节食，使人难以忍受，但这种营养素却可以在您实行健美计划的同时随心所欲，且不会产生副作用……”

此外，还可以说：“对不起，我知道您很忙，可是我没办法每天都

来呀。我想您所担心的也许是交付问题吧！若不妨碍您的话，我们还是仔细谈一谈吧！”

2. 紧追不放

在有些情况下，当客户要求销售人员下次再来时，你就应该紧追不放，要直接对客户说：“先生，请您好好考虑吧。我在这里等候您考虑后的决定。”并且提醒他，自己一定会回答他所有问题，直到他作出决定。

“先生，您是否喜欢我为您设计的这份寿险计划？”等待对方表示肯定后，就可以继续说：“如果您说不喜欢这份计划，那我就马上回去，不再打扰您；如果您确实喜欢这份计划，我就必须留在此地等候您签约。”

3. 巧用问句促使客户购买

销售人员要询问客户要再考虑的缘故，进行针对性解决，促使客户购买。

一位销售人员试图将一台新复印机推销给客户，客户看起来也很有兴趣，但是他说要考虑一下。

“好极了！想考虑一下就表示您有兴趣，对不对呢？”

在说完这句话后，一定要记得给客户留下时间作出反应，因为他们作出的反应通常都会为销售人员下一句话起很大的辅助作用。

客户通常都会说：“你说得对，我们确实有兴趣，我们会考虑一下的。”

接下来，销售人员应该确认客户真的会考虑，“先生，既然您真的有兴趣，那么我可以假设您会很认真地考虑我们的产品，对吗？”（注意：“考虑”二字一定要慢慢地说出来，并且要以强调的语气说出）。

然后销售人员可以举很多的例子，因为这样能让客户知道自己得到的好处。最后，销售人员要问：“先生，有没有可能会是钱的问题呢？”

如果对方确定真的是钱的问题，销售人员已经打破了客户“我会考

虑一下”的托词。而如果此时销售人员能处理得很好，就能把生意做成。

应对“以前用过，并不好”的借口

如果客户说：“以前用过你们的东西，很糟糕；虽然你们说是已经改善了，但你们生产的产品质量我很清楚。”面对客户的这种借口，有很多销售人员往往会反驳说“哪有那回事？”然后又把改善的部分啰啰唆唆地说一大套，甚至还会跟客户发生争辩，搞得面红耳赤。

销售人员应该明白的是，客户之所以有反对意见，大半是基于某种误解，由于日积月累的偏见所致，销售人员务必寻找出原因，方能适当地做出处理。此时销售人员可以采用以下几种方法征求客户意见。

- (1) 开放型。要概括地询问：“这是怎么回事呢？”
 - (2) 半开放型。“您说的是产品还是售后服务呢？”
 - (3) 肯定型。“您觉得哪几点非常好呢？”只谈优点。
 - (4) 否定型。“有哪几点是不理想的？”只谈缺点。
 - (5) 选择型。“您说的是操作、设计、安装方面，还是售后服务方面？”让客户在几个问题中选择。
 - (6) 强制型。“在故障方面您以为如何？”只集中强调某一点。
- 这些探讨方式均有一定作用。

应对“我要向朋友买”的借口

当推销员上门推销时，很可能会碰到这样的客户，他会先问一下产品的名称和制造厂商，然后说：

“谢谢你，你很辛苦。不过很抱歉，前几天已经买过了。”

“很对不起，我不能跟你买，因为制造工厂有我的朋友在那里，不向我的朋友买好像说不过去。”

面对客户的这种借口，很多销售人员往往束手无策，最终也只能知难而退，放弃推销。

当遇到客户的这种借口时，千万不要知难而退，而应该试着去确定一下此话是否属实。

“是吗？很好，能够向自己的朋友买再好不过了，你们是认识多年的好朋友吧？”（稍微停顿一下）

这时客户倘若善于应付销售人员的话，当然另当别论。但是，一般的客户都会说：“大概是这样吧，好多年了。”或说：“叫我怎么说呢？”或说：“你管太多了，我的朋友与你有什么关系啊！”

在上述情形下，你就可以安心了，因为你知道对方的说法，无疑是拒绝的托词。此刻，你可以说：“这个请您做参考好吗？”一边拿出产品说明书、图样来给他看，或一边操作示范机器，同时劝客户买下来。

但是万一客户说的是事实，你断定应付起来较为棘手，可以根据那句“我那里有熟识的朋友”，判断出客户还有购买商品的可能，不妨向他说：

“是这样啊？您跟××公司的王先生是朋友啊？××电器公司的产品在这一行是数一数二的，信誉卓著（即使是竞争对手，也不可说它坏话，称赞人家就表示对自己公司的产品有信心）。不过我们公司出的产品也不落人后，请您看一看吧！我们这个连接器保证绝不输于××电器公司的连接器。我知道贵公司一向都是使用高级的，这个最合适不过了。为了求得进步，您试试我们公司产品，也不会对不起朋友，是吧？”

一旦客户说：“好吧！那就用一次试试看”，那很可能就大功告成了，但是如果商品完全相同，客户一点儿也没有改变心意，推销员就必须想别的办法，或做个长期计划，先慢慢成为客户的朋友，再逐步进行推销事宜。

应对“那你就是要推销东西了”的借口

有时销售人员在给客户介绍完产品之后，客户会不屑地问：“那你就是要推销东西了？你是在为你的产品做广告吧？”当面对客户的这种质疑性的借口时，销售人员应该怎么应对呢？

1. 表明实质

销售人员：“首先我要申明，这不是广告，虽然具有广告的作用，但这是为了反映我国当前农业科技企业的发展经营状况，不光有书，还有网站，另外也将把征集的企业信息汇总到农产品信息中心数据库中，并为企业和用户之间搭起一座便利的信息桥梁。而普通广告公司绝对没有这种大规模的系统服务，所以怎么能说是做广告呢？”

2. 为客户着想

客户：“我为什么要帮助你们来推广这种产品呢，是不是在给你们做广告啊？”

销售人员：“先生，您并不是在为我们推广新产品。当然有的厂家希望通过零售商为他们推广新产品，那意味着他们对这种产品的销售潜力不了解，或者他们不愿为推广新产品花费更多的资金，将新产品卖给零售店就意味着他们的工作已经完成了。我的这种做法是在给您提供一次获得更大利润的机会。因为我们一直在进行各种形式的促销和提供强大的广告支持，消费者也会根据广告或促销活动将新品牌同您的商店联系在一起，他一定会对广告介绍的产品特点感兴趣而进行尝试的。”

3. 表示产品质量可靠

销售人员：“我当然是很想销售我的东西啦！不过，我的产品得让您觉得值得买，才会卖给您。关于这一点，我们要不要一起讨论研究看看？我们的别墅为住户想得细致入微，能想到的都为客户想到了。这些您也能看出来，先说地理位置吧，在三环以内，非常便利……

“而且我们的房屋设计出自国际著名的设计师，别具品位。不光是外形叫人刮目相看，内部设施也一应俱全，并且有效地利用了空间，设计了酒吧、储藏间和娱乐室。我们的别墅离商场、俱乐部和其他商业服

务区都很近，步行只要十几分钟就到了。还有就是环境优美，拥有健康的环境，远离噪声和空气污染。

“我们这套房子虽然标价是100万元，但您也可以先交30万元的首付款，其余款项可以从银行申请为期20年的按揭贷款。”

可能上面的销售人员在给客户介绍房屋的质量与性价比时太过详细，但这在实际的推销当中却十分必要，只有让你的客户详细了解了你的产品，他才有可能购买。

4. 出奇制胜

如果客户对推销颇有反感，销售人员一定不能与之争吵，而应该想办法出奇制胜。

一位商店的老板，是个顽固保守的老年人，非常反感推销员。一天，一位推销洗衣粉的业务员来到店前，还未开口，老板就大声喝道：“你是来干什么的？”

这位推销员并未被吓倒，而是满脸笑容地说：“老先生，您猜我今天是来干什么的？”

老板毫不客气地回敬他道：“你不说我也知道，还不是向我推销你们那些破玩意儿！”

推销员听后反而哈哈大笑，说：“您老人家聪明一世、糊涂一时，我今天可不是向您推销的，而是求您老向我推销。”

老板愣住了：“你要我向你推销什么？”

推销员回答：“我听说您是这一地区最会做生意的，洗衣粉的销量最大，我今天是来讨教一下您老的推销方法。”

于是，老板便兴致勃勃地向推销员大谈其生意经。直到推销员起身告辞，老板突然像想起什么来了，大声说：“喂，请等一等，听说你们公司的洗衣粉很受欢迎，给我订30箱。”

如果这位推销员不是采取出其不意的战术，一开口便向老板兜售洗衣粉，恐怕早就被对方轰出门外了。

应对“我想到别家再看看”的借口

在销售人员刚刚向客户将产品的每项优点都解释清楚之后，客户却说：“我想到别家再看看。”这实在是一件很令人气馁的事。不过在面对这种情况时，优秀的销售人员会利用各种技巧，转变客户的看法，当场完成推销。

1. 强调产品的品质

当客户说出“我想到别家再看看”这句话时，首先要分辨出他想到别家看的究竟是什么？是价格，是质量，还是服务，只有在弄清楚这一点后才能对症下药。如果客户是出于价格的考虑，就可以这样对他说：“先生，谁都希望买到物美价廉的商品，您到别的公司去看，他们的价格可能真的比我们的价格低。但是我可以打包票地说，绝没有第二家能以这个优惠的价格来给您提供这么高质量的商品和优良的售后服务了。”

在说完这句话后，最好给客户留下足够的反应时间。因为你所说的都是实话，而客户几乎没有办法来反驳这个事实。那么接下来，你就可以这样对客户说：“先生，您不认为以这个价格来购买我们的产品和服务，是一种很划算的交易吗？”

因为你的产品的品质和服务确实符合这样的价格，所以你的客户如果不是故意刁难，应该不会做出否定的回答。然后，你可以继续问：“先生，购买商品时肯定要考虑价格，但它并不是首要的，有时多花些钱来获得真正想要的优质产品，绝对是值得的，您说是吗？就像有些公司的采购人员只是致力于从供应商那里获得最低价格的产品，而并不考虑产品本身的质量和以后的服务。我们知道，有时低价位产品产生的问题往往比它能够解决的问题还要多。而那些资深的采购人员，更愿意获得最高品质的产品，而不是那些低价位的产品。先生，我想您肯定不会为了贪图那么一点儿便宜，而不顾产品质量的好坏和服务的优良与否吧？您肯定会为了您的长期利益着想，对吗？”

2. 对客户的要求表示理解

某客户需要买一台笔记本电脑，以便生意上的沟通能够更方便、更快捷。他跟销售人员通了电话，听了介绍后，他说想再到别家问问。

在这种情况下，就应该设法让客户说出他真正的理由。此时销售人员可以用下面的办法。

销售人员：“先生，跟您一模一样，很多客户在购买我们的笔记本电脑之前，想再到别家比较比较。我肯定您也一样想以手头现有的钱买到最好的笔记本电脑以及获得最好的售后服务，对吗？”

客户：“那当然是肯定的啦。”

销售人员：“您可不可以告诉我，您想看些什么或者比较些什么呢？”

客户：“……”（这时他说的第一句和第二句话，应该都是真正的理由——除非他只是想摆脱你）

销售人员：“在您跟别家公司做完这些方面（一个个说出来）的比较之后，发现我们的最好，我想您一定会回来跟我购买的，对吗先生？”（好了，这会儿是让客户说出打算的时候了）

3. 不妨摆出一种高姿态

“不好意思，我只是想试一下，我想到别家再看看。”

“既然您对这种商品的效用有点疑虑，那么我现在就给您比出效果来。您看，这是50元的，我们现在来跟这100元的比一下（做演示）。您看这效果明显不一样。如果您还是不相信的话，也可以再到别家问问，反正我的商品不怕试，也不怕比。即使您到别家去，我相信还是会再回来的。”

在这里，销售人员就是向客户摆出一种高姿态：我们公司的东西不论从质量，还是价钱方面都是最棒的，您随便到哪家问，哪家比，都是还会回来购买的。这种方法在实际的推销中是比较有效的，客户一听推销员这样说，很可能就不会再犹豫了。

应对“我很满意目前的供应商”的借口

当客户说“我很满意目前的供应商”时，虽然这句话表明了客户对目前供应商提供的各项服务很满意，但这也并不代表他会一直满意下去。如果这时销售人员能让客户继续说下去，其实也很容易找到机会，找到突破口。你可以给客户先派送样品或尝试性的订单，向客户展示能证明你的产品的价值的资料。

1. 具体问题具体分析

就像面对其他类似的借口一样，销售人员应该分析客户拒绝的真正原因是什么，然后再想办法去解决这一难题。首先，需要了解客户的供应商为什么令客户那么满意，这对下一步的应对策略将很有帮助。

常见的原因是供应商给客户的商品不仅在质量上让客户满意，并且服务周到，比如供应商可以随时送货并且价格也比较合理，还有就是客户与供应商已经合作多年，有了特殊的生意上的关系和更深的个人关系。

销售人员了解了这些原因之后就应该采取以下步骤。

（1）取得现任供应商的资料。“您最喜欢目前这家供应商的哪一点？”“您最满意他们什么地方？”“有没有您想改变的事情？”“我们最近引进了新科技，技术远超过您现有的设备，如果您能给我个机会，我很乐意示范给您看。”

（2）运用激将法。“我相信您会同意这一点的，先生，身为一名企业家，您应该主动地去寻找能给公司带来最高回馈的方法。”

（3）作出专业的回答。“先生，当我们对供应商很满意的时候，我们还是需要另外一家供应商做参考，以确保自己真正得到最好的价格、最好的商品与价值。”

（4）询问客户选择的过程。“您用什么标准来衡量您的供应商？”

提出跟标准有关的问题，可以让客户想想未来的表现，而不仅限于眼前。

如果你有机会提供资料，一定得以一流手法借机表现一番，强调你与目前的客户都有长期的关系，并表明你希望能够取得和这个现任供应商相同的机会。可以先提供样品或者让客户试用你的服务，或是下一张少量的订单，让可靠的产品和优质的服务来证明自己。

2. 分析产品的优势所在

“张经理，您好，我是小周，星期三早上我到您公司拜访过，咱们说好今天把广告定下来，您打算做1/2版还是1/4版？”

“我们一直都在报纸上刊登广告，我们还是比较满意目前的这家报纸，不瞒你说，你们这个版面收费太高。”

“张经理，您是知道的，我们这个版面费是标准版费，同行业都是这个标准，而且我们报纸的发行量也是非常大的。您在其他小报上做几个广告，这些小报合起来的发行量还不如我们一家报社，而费用却高多了，您说是吧？”

“嗯，这……”

“您就别犹豫了，您看是做1/2版，还是1/4版？”

（客户沉默了10秒钟后）

“张经理，您是知道的，目前有很多客户都想做这个头版，您要是再迟疑的话，就错过后天的版面了。今天是最后一天的小样定稿，您看我现在到您那里拿材料，还是……您要是忙的话就交给您的秘书小李，我过去取，晚上我就给您送小样过去。”

“那好吧，我先看看。”

3. 强调产品能给对方带来的利益

客户都是以自己的利益最大化为前提的，如果销售人员能向客户详细展示自己的产品能够给他带来什么样的变化和收益，那么客户肯定还是会心动的。

客户：“我们有自己的工厂，会做这些产品，所以我们不需要进你的现成产品。”

销售人员：“我们的这种产品是大规模工业化生产的，价格不高、

使用方便，又能提高员工的工作效率，还可以节约成本。我相信，用了我们的产品一定能更好地促进你们的生意，你们的生意一定会越来越红火。”

销售人员通过和老板的谈话知道他们是手工制作，在效率和质量上肯定不尽如人意，而且还要考虑价格方面的因素，于是销售人员就从这些方面入手，向客户展示自己的优势和它能够带来的效益。

应对“我得和领导商量商量”的借口

如果客户告诉销售人员“我得和领导商量商量”，说明销售人员对客户的求证工作做得不够。当这笔交易还需要其他人的认可时，除了事先对客户的求证之外，还需要采取以下三个步骤。

1. 取得客户的私人承诺

要得到客户的完全的认同，销售人员就要弄清楚几个问题：

商品客户满意吗？

价钱客户满意吗？

服务客户满意吗？

公司客户满意吗？

我的表现让客户满意吗？

例如：

“先生，如果只是您一个人，不用和别人商量，您会不会购买？”

客户差不多都会回答“会”。

2. 加入客户的阵营

“我们”这一类的措辞可以让销售人员加入客户的阵营，让客户感觉到你是和他站在同一立场的，这样更容易将产品推销给客户。

如果使用下面的句子，客户更容易接受。

“您认为我们公司的合伙人对这个产品满意吗？”

“我们要做些什么？”

“我们什么时候可以把他们凑到一起？”

“我们怎么让他们聚在一起？”

“小组什么时候开会？我是否出席是很重要的，因为我确定他们一定会问一些问题，而且我想他们一定也希望有人能够回答他们的问题。”

“能为我介绍你们公司其他相关的人吗？”（把每个人的个性写下来，试着了解每一位决策者的个人特性）

3. 主动安排时间与所有决策者见面

推销员小吴在向客户郑先生推销他的产品，在成功说服郑先生之后，郑先生说：“我得跟我的上级领导商量一下。”

小吴问道：“那下周我来见您和您的上级怎么样？我们可以一块坐下来谈谈产品的事情。”

郑先生说：“我想我们今晚就可以谈，我会向我的上级解释的。”

“如果我今晚给您一份您满意的建议书，您会马上就签字吗？”

“哦，当然，不过我得先跟上级说一声。”

“我明白了。那他理应参加我们的会谈，所以我想见他。”

“但我自己可以向他解释。”

“我花了几个月的时间才详细做了一份向您建议购买的策划书，并经过这么久才向您解释清楚，我想您要在一晚上彻底弄清楚并向别人解释不是件易事。”

“不是很简单吗？”

“问题是，如果您的上级不满意其中的一些条款，您该怎么办？”

“那我猜他不会买的。”

“但如果我在场，我会答复他的疑问，并告诉他可以按照他的想法修改，而且保证产品让他满意，我想应该坐下来跟他谈谈。”

小吴接着说：“我不想让您向您的上级推销产品，因为那是我的工作。您已经告诉我这种产品对您的公司提高效益很有益处，您想尽快购买，对吗？”

“我想是的，我马上给他打电话。”郑先生答道。

过了一周，小吴跟郑先生和他的上级见面了。他用了一两个小时回答了客户领导的问题，并且成功地说服了对方购买自己的产品。

应对“先把资料放在这吧”的借口

一位推销员到了一家公司，开始向该公司的总经理推销他的笔记本电脑。这位总经理平日应付的推销员够多的了，所以他只是很随便地说了一句：“知道了，那你先把相关的介绍资料给我吧。”

很明显，该经理根本就没有购买的意思，而只是随口敷衍了一句。虽然表面上客户并没有说没有兴趣，但是他只是冷淡地让推销员把资料留下，就表明了他根本对此没有兴趣，留下资料后翻看的可能性也很小，那么面对这种情形推销员应该怎么应付呢？

可以参考下面的几个解决方案。

方案一：“先生，我们的资料都是精心设计的纲要和草案，而且都是专业术语，必须配合人员的说明和解释，而且要对每一位客户分别按个人情况作修订，等于是量体裁衣。所以，如果您今天没有时间，那我星期四或星期五过来给您具体讲解。您看是上午还是下午比较好？”

方案二：“是的，先生，是这样的，正因为您的时间很宝贵，所以如果让我先跟您讲一下，再把资料留给您的话，您在看资料的时候可以重点地阅读，这样可以节省您更多的时间。您放心，我不会超过10分钟的，不知道您是星期一晚上，还是星期二晚上方便呢？”

第八章 催收货款 回款才是硬道理

催收货款的口才基础

回款既是销售人员平步青云的垫脚石，也是让销售人员寝食难安的紧箍咒。

对于销售人员来说，销售成交并非代表任务完成，回款拿到手中才是根本。对于企业而言，资金是企业运行的血液，而销售回款则是血液的源泉，是企业的命脉。销售人员面对的压力不仅是把商品销售出去，更重要的是能够把货款如期收回来。所以，作为一个优秀的销售人员不但要善于把产品推销出去，还应该懂得如何去催收货款。

决定讨款行为成功或失败的因素是多方面的，是十分复杂的，但是，大量的事实证明，讨款人的讨款口才技巧对讨款成败具有很大的影响。有些原本很容易讨回的货款，却因不善于“说话”而告失败；相反，有些原本是很难讨到的货款，却因讨款人善“说”，而获得成功。

当然，这个“说”必须是针对不同的情况或不同的人而灵活运用的说话方式和技巧。那么销售人员该如何灵活地运用自己的口才，采取不同的方式和技巧，成功地催回货款呢？销售人员在去“说”服客户前应该做以下准备工作。

1. 做好催收货款的心理准备

销售人员在催收货款时的心态是发挥自己的口才技巧和催收能力的一个重要因素。一个人的思想很容易影响到他说话的语气、语言的选择，这是我们大家都明白的一个事实。

销售活动将销售至收回货款视为一个完整的循环，所以销售人员在面对将要收回的货款时，应该抱有这样一个信念：“收回货款是正当的商业行为！”

既然客户购买了产品，归还货款就是理所当然的事情，所以，销售人员应该抛弃那些不必要的心理负担，在催收货款时尽量保持一种坦然的态度。

2. 催收货款的口才技巧基础

任何一个销售人员，哪怕你巧舌如簧，业务精通，但在进行催收货款这种工作中，还是应该记住这样一个前提：还债是建立在对方有相应能力的基础上的。因此，在销售工作中，销售人员应遵循以下原则，才能为催款扫除不必要的障碍。

这些原则可以归纳为几点。

- (1) 充分调查对方的支付能力，选择能够按时缴款的客户。
- (2) 签订合同时，要清楚地向对方说明支付的时间期限。
- (3) 只顾自己利益的销售，是难于收回货款的根源。
- (4) 用金额计算客户的信誉度、无限制的赊销是导致死账的根源。
- (5) 松懈无力的要求只能减弱对方如期支付的义务感。
- (6) 到议定收回资金的日期，就一定如期收回。
- (7) 对和那些已经延期付款的客户再次交易要慎之又慎。
- (8) 对由于一时不便延时付款的客户，要尽快进行支付资金的洽谈。
- (9) 对于已不可能付款的客户，要果断处置，以最大限度地减少损失。

在明白了以上的一些基本知识之后，销售人员应该对其认真地把握，因为以上的任何一点都会直接影响到催收货款的效果。

把握催收货款的制胜因素

销售人员在催收货款时要抓住制胜因素。归纳起来，回款的制胜因素有以下几种。

1. 利

客户为什么愿意回款？很多时候客户能忍受厂家大力度的“吸款”、“压货”，其实最根本的原因在于一个“利”字。

如果厂家品牌有一定的市场影响力，产品在渠道终端能顺利卖掉，能适应市场状况经常做些传播推广，能为商家提供良好的售后服务，不定期出台大力度的优惠政策，且派销售人员帮助商家做市场，客户就会积极回款以维护良好关系。

2. 理

很多时候，销售人员得把账给客户算清，道理给客户说透，给他找到回款理由，让客户“理”所应当地回款。

3. 情

客户都是在市场的“枪林弹雨”中发展起来的，不懂市场规则，是不可能获得现有地位的。销售人员要用真情去打动客户，从而在不知不觉中感化客户，使之主动配合你的工作。

在这方面，销售人员至少有三情可用：一是公司领导跟客户的情，即保持公司领导与客户沟通顺畅；二是销售人员跟客户的情，天天低头不见抬头见，人情做到了，事情也就迎刃而解；三是销售人员跟客户具体工作人员的情，尤其是采购和财务，千万别小看这些人，关键时刻，说不定就有画龙点睛之作用。

4. 压

就是给客户制造一定压力。

在品牌众多的市场上，很多时候，如果销售人员发现客户总是不把自己的品牌当回事，就应该适当地给他加加压。一种是“硬”压：不回款，就砍批发权、缩区域、扣返利、拖资源等；一种是“软”压：不回款，无论客户抱怨什么，想申请什么，不赞成也不反对，采取拖延战

术。这样一来，客户自己就会清楚哪些地方做得有些过分，自然也就会适当收敛、赶紧回款。但要注意把握这种压力的“度”，如果过了头，就会伤害与客户的关系。

5. 迷

这也是那些经验丰富的销售人员惯用的一着。

一种是从“上”迷，例如，“公司产品即将涨价，别的区域客户都在抢货，你还不回款备货？”“畅销型号都要断货了，你还不抢？到时别怪我，你就是拿钱给我，我都没货给你。”“这个月你回80万元，下个月我打个专项报告，一定帮你把5000元的运输补贴拿到手”，等等。

另一种是从“下”灌，例如，“这个月，我又给你开了四个网点，它们不久都要提货了，你还不打款，现在仓库里那点货哪够卖？”或者找几个关系较好的分销商，让他们给上游打电话要货，造成一时市场繁荣之象，或者设别的“套”，等等。

通过一系列上拉下推，督促客户回款。

6. 导

很多时候，客户并不是不愿意回款，而是怕进的货卖不掉，或者卖得太慢，资金周转不开挣不到多少钱。关键时候，销售人员要帮他们做些实实在在的事情，先帮其把产品分销出去，把下游的钱收回来，再让客户回款。

唯有如此疏导，整个销售渠道和体系才能处于良性的运营中。

7. 挤

客户的流动资金本来就不多，销售人员要说服客户给竞争品牌少投点，把资金抽出来投给本品牌。客户的资金被你占用得越多，你就越主动。更何况，你不占用客户的资金，别的品牌也会下手。

8. 激

把握客户心理，激发其危机感，促使其尽早回款。回款工作中，客户的一个普遍心态就是等、观、拖。如果销售人员能在适当的时机、适当的场合“激”一下客户，很多时候也会有意想不到的效果。

9. 纵

打破常规思路，欲擒故纵，将市场和客户掌握手中。品牌较为强势时，客户回款没有达到要求，销售人员可以故意摆出拒收票据的姿态，让客户承受巨大压力，以免客户开了一次坏头，而后麻烦不断。

再如客户出款一般都在月底，此时各品牌都在激烈拼抢，销售人员或者可以换个思路，改为月头收一部分，月中收一部分，月末再去收一部分。这样做，回款风险将会小得多。

10. 缠

发挥“黄蜂”精神，紧紧“缠”住客户不放。客户要是不愿意回款，他总会找到借口，销售人员还真需要点“缠”劲才能把钱收回来。当然，这里说的“缠”也不是胡搅蛮缠，而应该讲究一些方法、策略。

机智应对欠款人的借口

在生意场中，销售人员要学会识别欠款人的借口，在催款之前，预先做好对付各种借口的准备。美国企业家C. S. Frischer总结了10条欠款人常用的借口和应对方法，很值得借鉴。

1. “由于电脑故障，我们无法立即打印支票”

当欠款人说他们的电脑失灵时，就应当能够准确地说出何时将有人来修理，电脑修好后，销售人员再打电话去催款，不要让这个期限超过两天。

2. “我从未见过这种产品（或服务）的账单”

幸好有现代技术的帮助，只需要拨个电话，销售人员就能把醒目的发票传真给欠款的客户。

3. “我们只能根据发票的原件付款，传真件不行”

在95%的场合，销售人员都可以认为这是借口。这个借口在法庭上是站不住脚的。销售人员应该给欠款公司送去发票的另一份原件，还需要向对方说明，一旦收到原件，立即付款。

4. “支票已经在邮寄途中”

首先，要弄清楚欠债人发出支票的确切时间，以及是否寄往正确的地址；其次，要了解支票是怎样寄出的。在支票发出两个星期以后，假如仍未收到，则要求对方取消这张支票，重新签发另一张支票。

5. “我们遇到了严重的现金周转问题”

销售人员必须尽快找出该公司出现现金周转问题的确切原因，这类公司可能没有足够的资金付清所欠全部款项，但他们肯定能偿还部分欠款。可以制订一个还款计划，同对方约定时间付清余额。

6. “我们一个月后将收到一张大额支票，届时就可以偿付你的全部款项”

销售人员绝对不要相信这个借口。这些欠款人要求你安心等待一个月，如果你同意了，只不过是多给他们一个月时间编造另一个借口。

7. “我们对发票有异议”

没有哪一家公司从不出错，然而，如果只是在打电话催款的时候听到这种抱怨，欠款人很可能是利用发票来拖延时间。这种说法是站不住脚的。

8. “我们对这种产品（或服务）有争议”

销售人员可以向客户询问他抱怨的是是什么，他从什么时候开始对产品或服务不满，是否向你的哪位同事表示过，如果他记不清楚，就进一步询问细节问题，再据理力争，收回欠款。

9. “我们在等候批准”

弄清楚需要谁批准这份账单，为什么仍未批准，什么时候能够批准，告诉他过了期限所要承担的后果。

10. “我们公司在90天之内付清”

这个借口通常出自大公司。这些公司一般都是能够付款的好客户，只不过要按照他们的时间表。打电话给对方的当事人，说明你们的苦衷，他们的时间表也不是一成不变的。

王老板：“小张，你们最近到底有什么好的政策？”

小张：“您不说，我还忘了，这个月政策没什么变化。您以后不要道听途说，搞得那么紧张。”

王老板：“那现在的政策到底是什么？”

“还是每个月返利，按照这个阶梯来返。”小张边说边递上表格。

王老板：“刘经理还在上班吗？这个政策是不是他定的，好久没有看到他了。”

小张：“还是经理，不过也有些官僚了。”

王老板：“谁当了领导都这样，不信你试试？”

小张：“还要您支持我才行呀，您不上量，我怎么能上去？”

王老板：“哈，要上量还不容易？多做促销不就行了，我是靠你吃饭的。”

小张：“促销，应该怎么搞？这个月您还差5万就能达到返利最高要求了，王总，多可惜？”

王老板来了兴致：“是啊……可是……要不这样，我再回款10万，你看看能否再为我多争取点促销费用，让销量‘火上浇油’烧一把？”

小张：“王总，款子办好了吧，我马上过去拿？”

王老板：“款子，我跟财务讲了，不知办得怎么样了？”

小张：“呵呵，王总啊，公司大了，人员也难管理了！”

王老板：“小张，这话什么意思？”

小张：“没什么，办款这样的小事还要您亲自操心去问，不主动给您汇报。”

王老板：“小张，和你开个玩笑，款子已经办好了，促销政策给我争取得怎么样了？你马上到我们公司来拿。”

几天后，小张再次来到经销商王老板办公室。

小张：“王总，怎么只有8万啊？”

王老板：“小王，真不好意思，昨天公司账上只有6万元现金，我还是借钱才凑到8万元，你要理解我啊，小兄弟。”

小张：“我已经给领导打过包票了，我担心领导看到款子会不高兴。”

王老板：“是吗？我给刘经理打个电话，不就差2万元吗？又不伤大雅！”

小张：“那就好，这样我就省心多了，你也应该多和我们领导聊聊天。”

王老板给小张的领导刘经理打电话。

王老板：“您好，刘总，我是创新实业的老王。”

刘经理：“王总，好久不见了，真对不起，好久没去看你这位老大哥了，不会兴师问罪来了吧？”

王老板：“怎么敢？刘总，就是打个电话增进增进感情。和您商量件事，不知小张和您讲了没有，就是关于回款和促销的事情。”

刘经理：“回款和促销的事情，出了什么纰漏？小张跟我打包票说您一定能再回款10万元，难道……”

王老板：“没什么大事，汇票小张已经拿走。刘总，您也知道，我上个月已经连续回款50万元了，压了一仓库的货，请您帮帮忙，多给些促销支持。”

刘经理：“王总啊，促销的事情，小张会给安排好的，放心吧。”

结果，王老板在第二天就把2万元打到小张所在公司的账户上了。

就这样，小张通过挤压的方法有效地争取到了王老板的回款，同时督促其落实。当王老板少了2万元没兑现时，抓住关键找刘经理解决，而刘经理又把王老板谈起的关于促销的事情，反推给王老板去找小张解决。王老板8万元的汇票已被小张拿走了，如果现在因为2万元钱而损失促销支持就得不偿失了，所以只好再回款2万元补齐。

后记

每一本书的出版，都是许多人用辛勤付出换来的。本书从策划开始，就受到各方人士的关照与帮助，在编写时更是得到不少老师和作者的鼎力支持。特此向参与本书编写的人员致以诚挚的谢意，他们是：

杜金霞、刘俊义、高涛、董芳、谢海峥、滕龙江、金源、马宏宇、章艳芬、陈荣赋、于向勇、张宇浩、陈艳军、任延军、孙良珠、杨威、魏凤莲、孙豆豆、郭育彩、于超英、于娟、张巧利、刘文极、赵雪红、刘丽娟、丁娟、戚浩、沈海霞、谷伟伟、袁钰、刘挥、张晓萍、陈妙、张娜、张杰楠、王道应、余春荣、尹培培、裴向敏、张建霞、沈建菲、张凯、宋洪洁、鲍翠芳、刘继贤、林天翔、刘坚、王海山、王豹、孙恩棣、杨运成、张文娟、肖冉、邓明、罗宇、刘振中、杨文忠、卢志丹、郭海平、胡建军、吴力强、续金健、马树全、张廷伟、张廷职、张春蓉、孟凡祥、邹之蕴、范德胜、廖小微、于富荣、王秀清、李瀚洋、代学峰、房茂利、朱彤、王琳、刘惠芳、陈德中、曹晔晖、霍启军、郭晓雷、刘朝辉。

本书编写中借鉴和参阅了大量的文献作品，从中得到不少启发和感悟。正是得益于前人的劳动成果，才使本书能够有如此之多的翔实案例和如此丰富的理论基础。在此向各位专家、学者以及资料的提供者表示崇高的敬意。另外，凡被本书选用的材料，我们都将按出版法有关规定向原作者、译者支付稿酬。但因为有的作者、译者通信地址不详，尚未取得联系。恳请您见到本书后及时来电、来函，以便支取我们为您留备的稿酬。

编者