

目 录

CONTENTS

More simple marketing more better

第一章 用心开发客户

记住客户的名字	1
用真情影响客户	2
学会运用肢体语言说话	4
建立自己的情报站	5
面对客户一心一意	6
使用有个性的名片	7
利用提供赞助为你带来客户	8
五步之内必有客户	9
开发客户的钥匙在自己手里	10
提高潜在客户的转换率	12
真心实意地请求客户帮助	13
在拜访之前需对客户有所了解	14
不失良机需要准时和敏捷	15
充分利用自身的优势资源	16
给自己一个成功的心理暗示	17
“热情奔放”助你脱颖而出	18
创造客户的未来需求	19
使你的产品跟上顾客的欲望	21
让顾客成为自己事业的伙伴	22
要看到别人看不到的事物	24
用小的改变,得到大不相同的结果	25

把顾客请进“家”	26
你对客户感兴趣,客户也会对你感兴趣	27

第二章 打动客户的技巧

预先排除顾客的顾虑和异议	29
会讲故事是一个很重要的环节	30
巧用示范使客户认同	32
向顾客提供他想要的东西	33
善于使用“飞去来器”	34
妙用从众语言煽起顾客攀比心理	36
故意做出“不在乎成交”的姿态	37
对顾客进行“意向引导”	38
用冷漠待“上帝”也能成交	40
要让顾客感到你完全是为他着想	42
给顾客一个下决心的机会	43
门,可能拉不开但有可能推开	44
沉住气,让客户自己打破僵局	45
请旁人推波助澜	48
挖掘出顾客令人羡慕之处加以赞美	50
给客户送去其意想不到的“礼物”	52
演示产品可给顾客带来的实惠	54
幽默的谈吐更能使你被客户接受	55
实话不可实说	57
在价格上巧施战术	58
以奇示人,争得一席之地	60
只把成交的选择权交给客户	61
吆喝到顾客的诉求点上	63
利用研讨会,滴水穿石	64

让别人急切地打开你的推销信	65
“醉翁之意不在酒”	66
颜色是商品不可或缺的外衣	67
让销售变成有情有趣的舞台	68

第三章 搭起一座连接客户的桥

留住顾客先要留住顾客的心	71
不可忽视情感效应的催化作用	72
尽量使商业味淡一点,人情味浓一点	74
推销完了也不要忘记顾客	76
真诚关怀顾客的心最具魅力	77
为客户创造更多的温馨和亲身体验	79
让顾客自己说“对”	80
在特定场合下该装聋时就装聋	81
切合客户心理的比喻比论道更有说服力	82
用爱心感动“上帝”	83
坦言缺陷,更能赢得好感	84
不断微笑才会不断有客户	85
让客户感受你塑造的美好情境	86
比承诺考虑得更周全、做得更好	87
给消费者以商品服务物超所值的感受	89
把优质服务作为突破口和增长点	90
不可让客户承担风险	91
切记过度吹嘘就是撒谎	92
“先尝后买”,比宣传更能使人信服	93
“红地毯”服务深受青睐	95
“素面朝天”,增加产品透明度	97
把生意做到客户的心里	98

有行销个性才会有顾客	99
及时为零售商作销售指导	102
顺客户的心,遂客户的意	104
敢说“对不起,这是我们的错”	106
以善为本给顾客台阶下	107

第四章 竞争生存之道

创造另一个与众不同的第一	111
成长壮大的基本功	113
善做“三角交易”	115
借他人之风靠别人之力推销自己	115
给自己的产品取一个好听的名字	117
入乡必须随俗	118
不计较一时一事之失	119
没有退路的路,可能是一条捷径	120
绕个弯儿也许能避直通幽	122
审时度势,该出手时就出手	123
居安思危,有备无患	124
不断创新才能使冰淇淋不“冷”	126
驰名商标是强有力的推销员	127
产品包装要看准顾客所好	129
品牌要蕴涵客户需求的情趣	130
幽默广告耐人寻味	131
防商品失窃重在加强自身管理	133
学会给自己和对手找台阶、“打圆场”	134
用 80%的时间服务 20%的大客户	135
网络是一条很好的行销渠道	136
不可错过一闪即逝的商机	138

想方设法让顾客识货	140
借政治之势助自己一臂之力	142
“越轨”扬名之术有奇效	143
滞销商品变“畅”销的药方	144
创造更多的“定制营销”方式	147
只有创新产品才能在市场上有活力	148
创新职业好发展	149
捕捉有用信息“捡”市场	151

第五章 市场制胜奇招

创意独特的魅力广告	155
反弹琵琶：夏天卖皮衣	157
借机轰动，大企业形象	159
“牵手”捆绑式销售享双赢	160
渴求赚钱从不收一分钱开始	161
有风险才有别人得不到的机会	162
利用“寻人启事”瞒天过海	164
把带有谜语的产品卖给顾客	165
无中生有，鲍洛奇财运亨通	166
抓“拳头”、创“名牌”，充分发挥优势	169
不和别人争挤一条道	170
以虚示实，巧用“空城计”	172
占据市场以“新”为先	173
挽救危机着眼重新赢得客户信任	175
给顾客小利以赚大利，“双翼价格”显神威	176
发掘和利用产品间的“亲缘关系”	177
论降价，我来得比你狠	179
利用重要事例欲擒故纵	180

从侧面入手比正面较量更容易成功	182
“揭短”广告,别开生面	183
舍此逐彼,柯达胶卷赚大钱	184
取长补短,后发制人	185
“把水卖给淘金的人”	186
靠信誉占领市场	187
从微小处发现商机	188
借尸还魂,起死回生	189
趁对手不备,趁虚而入	190
挖对手“墙脚”,以收“釜底抽薪”之效	192
搞好“远交”,实现“近攻”	193
维护自己利益“杀鸡儆猴”	194
以退为进,以守求攻	195
“改变游戏规则”以重获新生	196
开发别人视而不见的市场	197
精心设计,逐步渗透市场	199
做市场要有长远的眼光	202
借“哈洛效应”兜售自己的产品	205
顺着不行别忘了倒着试试	207



序 言

如果你正漫步在法国最大的博物馆罗浮宫里欣赏名画,突然起了大火,情况只允许你救出一幅画,你会救哪一幅画呢?答案有很多种:如果你选择救最名贵或是最喜欢的画,说明你是一个完美主义者;如果你选择救离出口最近或离手边最近的画,说明你是一个自信的人。恭喜你,你可以做销售了。

商场如战场,这句话深刻至极地道出了市场竞争的残酷性。面对市场这块大蛋糕,不知有多少把刀剑同时劈下、刺出,但又有几个能搏取到一块呢?

要把产品卖出去,在市场中争得一席之地,就得用尽各种营销手段和方法,然而,市场只钟情于那些方法得当的人。身为销售人员的你又该怎样销售自己的产品,把产品推向市场呢?也许你想的方法很多,但心中仍没数,甚至有手足无措的感觉,不知该从何下手才达到自己期望的理想效果。现在好了,你将要拿到的这本书会让你心中有底、并提高自信。本书建议你别把营销想得太复杂,想得多了,想得深了,就容易使自己陷入彷徨迷茫的困境,甚至会对自己对市场产生胆怯的心理。因此本书首先要提示你的是不要陷入自己围设的圈子里面,因为你会发现本书的每一种营销方法并不复杂,哪一样你都会做。可见,行销并不复杂,尽管市场很难开拓,但什么困难都有迎刃而解的办法。因此,你不必认为市场如铜墙铁壁,无懈可击,更不要对市场产生怯意。

你要做的是找到简单有效的办法,就像抢救罗浮宫里的画一样:抢离出口最近的那幅画。

也许你看过许多关于营销的书,但还是苦于在实际销售中难有成效。本书与其他有关营销书的最大不同点在于:本书的每一页都立足使你在轻松的阅读中,从一个个鲜活具体的事例中得到启发,掌握一种直截了当的销售方法。只要你有兴趣坚持读下去,掩卷之时,定会成竹在胸,相信,在实际地运用中,会把从本书中获得的智慧更具创造性地、淋漓尽致地发挥出来,这将是编者的莫大欣慰和本书最大的期盼和诉求了。

图书在版编目(CIP)数据

离出口最近的画:行销越简单越好/刘云志 编著.—北京:蓝天出版社,2005.5

ISBN 7-80158-644-1

I.离... II.刘... III.推销—方法 IV.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 027368 号

蓝天出版社出版发行

(北京复兴路 14 号)

(邮政编码:100843)

电话:66983715

新华书店经销

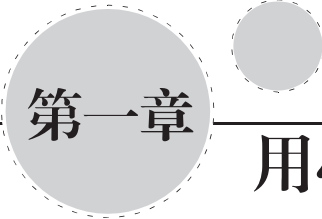
北京国防印刷厂印刷

787×1092 毫米 16 开本 13.75 印张 180 千字

2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~15000 册

定 价:23.80 元



第一章

用心开发客户

记住客户的名字

对任何人而言,最动听、最重要的字眼就是他的名字。

有一位经营美容店的老板说:“在我们店里,凡是第二次上门的,我们规定不能只说‘请进’,而要说:‘请进!xx小姐(太太)。”所以,只要来过一次,我们就存入档案,要全店人员必须记住她的尊姓大名。”

如此重视顾客的姓名,使顾客感到备受尊重,走进店里颇有宾至如归之感。因此,老主顾越来越多,不用说生意就愈加兴隆了。

安德鲁·卡内基被人誉为钢铁大王,但他本人对钢铁生产所知无几,他有几百名比他懂行的人在为他工作。他致富的原因之一是怎样利用顾客的名字来赢得顾客的好感。比如,他想把钢轨出售给宾夕法尼亚铁路公司,卡内基在匹兹堡造了一座大型钢铁厂,并取名为“埃德加·汤姆森钢铁厂”,当时,那家公司的总裁是齐·埃德加·汤姆森,这

样,当宾夕法尼亚铁路公司需要钢轨的时候,就只从卡内基的那家钢铁厂购买。

当你走在陌生人群中,突然听到有人呼唤你的名字,什么感受?兴奋!假如这个能叫出你名字的人是曾经向你推销过某种商品的人,这丝毫不影响你的愉快情绪,只能加深对他的好感。这种推销技巧,就是如此简单。

用真情影响客户

玛丽·凯·阿什是美国的一位大器晚成的女企业家,成名后的玛丽在《用人之道》一书中披露了她干直销工作时的一段往事:

那是许多年以前,玛丽想买一辆新车。那时一种车身涂有两种颜色的汽车刚刚投放市场,玛丽想买一辆黑白色福特汽车。玛丽从不喜欢借钱买东西,所以她存够了钱,准备付现金。这辆车也是她给自己买的生日礼物。

玛丽钱包里装着钱,来到一家代售福特汽车的商行的展销厅。售货员显然不把她放在眼里,他看见玛丽是开着一辆旧车去的,因而以为她买不起新车。加之那时女人不像男人那样容易得到贷款,所以女人为自己买车者寥寥无几。她不是售货员所认为的“最有可能的买主”,这家代售福特牌汽车的商行的售货员连理都不理她。

当时正是中午,售货员干脆为自己找了个借口,说他约好同人共进午餐,已经晚了。玛丽特别想买这种汽车,所以要求见售货经理,可是经理出门了,要过一个小时才能回来。为了消磨时间,玛丽决定先出去遛达遛达。

玛丽走进对街一家出售默库里牌汽车的商行的展示厅,她只是随便看看,因为她仍然想买那种黑白色福特牌汽车。

展示厅里摆着一种黄色汽车,玛丽觉得它不错,但车上标出的售价比她原来准备花的钱要多一点。然而,这家展示厅的售货员十分有

礼貌,当他听说那天是玛丽的生日时,跟她说了声“请原谅”就走开了。

几分钟后,他又回来同玛丽接着聊。15 分钟后,一位秘书给他送来 12 朵玫瑰花。他把这些花送到玛丽手中,说是给她的生日礼物。玛丽回忆当时的情景说:“我顿时感到他送给我的好像是几百万美元!”不用说,玛丽买了那辆黄色默库里牌汽车,而没有买那种黑白色的福特牌汽车。

这位售货员之所以能卖出那辆黄色汽车,是因为他使玛丽感到自己重要,因为他并不在乎玛丽是开着一辆旧汽车去买车的女人。

有很多推销员都爱把顾客分为“有钱的主”和“没钱的主”,划分的



依据就是顾客的衣着打扮。对“有钱的主”，他们既热情又周到，对“无钱的主”则轻视不已。诚然，衣着打扮能部分地反映出一个人的经济收入，但这也不是绝对的。退一步而言，即便对方真的就是个“无钱的主”，你也不能小视他。

对顾客来说，没有比吃闭门羹更难过的事了。特别是在推销员瞧不起自己时，虽然眼前就是自己想要的东西，但推销员却丝毫没有传达做生意的意思，真是痛苦。如果对方连门都不开，那就更没办法了。

学会运用肢体语言说话

推销中的语言艺术不只是用嘴巴说一些动听的言词，还必须配合肢体语言，才能达到理想的沟通效果。

原一平曾经拜访一位中年妇女，当他听到这位中年妇女埋怨说他的儿子不爱读书时，原一平平淡地说：“一个小孩子不喜欢读书是很正常的，但是随他放任自流，则会成绩越来越差，越来越讨厌读书。”说话的时候，原一平凝视着中年妇女的眼睛。突然，他将身体往前倾同时用手大力地敲了一下桌面，“但是，如果做妈妈的都不关心的话，那谁来关心呢？”说到这里，原一平停顿了一下，缓和了自己的口气，用一只手做势抚摸自己的肚子，“那可是辛辛苦苦十月怀胎生下来的心肝宝贝呀”。然后原一平的语气再度急促，“您一定希望他比别人强，对吗？”

这时，原一平才恢复原来的坐姿，静静地凝视着中年妇女。中年妇女尽管明知道原一平的真正目的是推销保险，但他所陈述的理由句句说出自己的心里话，令她感动。

或许会有人认为这种推销手法太过夸张，或者是无法营造出上述那种扣人心弦的气氛。这些都不是重点，重要的是不管我们运用什么样的语言技巧，一定要配合上自己特有的肢体语言，主导整个过程的进行；不仅用嘴巴来说，还要用手势、动作、表情、声音等来强化自己的说明。

建立自己的情报站

作为推销人员,必须与推销融为一体,时刻都要想着如何进行推销,从不放过任何一个机会来收集有助于进行推销工作的信息。

有一位绰号“德先生”的推销员极受大家的喜爱。他是汽车推销员,每天早上开完早会后,就向老板一五一十地报告当日行程,然后立即展开挨家访问。他在中午以前会见十名用户,询问产品使用后的情况如何,有时也会亲自调整汽车的零件、检查汽车机油是否无误……据说,他的客户都对这种关心表示好感。尤其女性用户,更是欣赏之至。

“德先生”最厉害的招术是,若无其事地推动新客户进入自己的推销网中:“太太,上次您提到的一些朋友,目前情况如何?希望有机会帮我美言几句。”对“德先生”来说,售后访问变成了确认准客户的进度,而当前的客户,便成为最有力的情报源。

有力的情报源该如何发掘?情报源的建立又该依照什么标准?“德先生”曾一一列举:

第一,过去推销成功的客户,最适合担任情报源。

第二,居于情报往来最频繁的地区,如商店主人、米店老板,都是理想的情报源人选。

听说“德先生”对这些老板十分亲切,他们也乐于将情报提供给对方。其他角落其实也存在着情报源,像村里村长、商店街的干部、托儿所的保姆以及街头巷尾的老太太们,也都是有分量的情报源。这些人在地区上都具有发言权,甚至还能影响当地舆论,因此要拉拢他们,成为自己推销的伙伴。

在公司方,“德先生”是以私人关系建立人缘。首先,他会找同校毕业的同学为他铺路;其次,再与同乡会的人搭上关系,有劳他们在各公司宣传。另外,如朋友聚会与其他种种联谊会,也是攻略要地,如果彼此陌生,必须随时顾及对方的感受与尊敬,不要忘记说声“请多关照”。

“德先生”的情报源中,不乏社会上的名流之士,也有不少是各界重量级人物。在与这些人联络情谊时,绝不能出现笨拙的小动作,毕竟他们都深具看人的眼光,一旦被他们看不起,就没有协助的可能。所以,要以大方、诚恳的态度去面对他们。

总之,情报源是建立在人与人之间的交往之中的,由于是像蜘蛛网般的线路,故不能经常地整理。最好是在某人生日时寄张小卡片或小礼物,随着信物再附上一张名片即可。

面对客户一心一意

乔·吉拉德在推销时,总是对总机说:“我现在正在开会,请你挂掉所有找我的电话。”这样做不仅能使顾客感到自己像个重要人物,而且能保证没有“来的不是时候”的电话打扰会谈。否则,只要他抛开顾客去接电话,顾客一定会热情渐退。而且现实是这种事常常发生。辩护律师在盘问证人时不会去接电话,外科医生手术做到一半时也不会跑去



打电话。乔·吉拉德认为,任何一名推销员也不应该那样做。

“我真是很愤怒那些推销员会对我说:‘抱歉,我去接个电话,一会儿就回来。’然后一接就是好几分钟。在我拂袖而去之前,我通常会对这种粗鲁的人说:‘我真不明白你为什么要那样做!我花了时间到这儿来光顾你的生意,你却把优先权给了别人。’在我看来,那种忽视面对面、眼对眼的客户,而去花时间和电话里的陌生人聊天的行为真是不可理喻的目光短浅。”

同样,当在顾客办公室的时候,吉拉德认为推销员应当对他说:“因为我们要谈的事很重要,所以我想请您告诉您的秘书不要接进任何电话。”如果推销员彬彬有礼,大多数顾客都愿意照推销员的意见办。这样做也是为了避免不合时宜的电话打扰推销进程。顺便说一句,这种打扰同样会令顾客感到恼火。

使用有个性的名片

名片虽小,却是一件有力的推销工具。汽车推销大王乔·吉拉德曾说:“在众多的推销工具中,我可能会选择名片卡。我所说的名片卡,并不是经销商印制的那种名片,他们把推销员的名字印在名片的角落上,不惹人注目。我有我自己的名片,格式非常特殊,我的名字十分醒目,甚至上面还有我的照片。”

大凡成功的推销员,他们的名片都有与众不同之处。

1969年进入丰田汽车公司的椎名保文仅用四年的工夫,就卖出1000辆汽车,颇让同僚瞠目。当他在丰田“摸爬滚打”17年后,他的名片上印着这样一段话:“顾客第一是我的信念,在丰田公司服务了17年之久是我的经验,提供诚恳与热忱的服务是我的信用保证,请您多多指教。”这段文字是手写体的。

这张名片比一般的名片大两倍,除了公司的名称、住址、电话以外,上方还写着“成交5000辆汽车”,并贴着一张椎名保文两手比成V

字的上半身照片。

名片的背面,印着椎名保文的简历,上面写着:“1940 年生于福岛县”及前文所提销售汽车数量的个人记录,末尾则记着他家的电话号码。这种让人一目了然的“自我推销”工具,可以说是他成功的秘诀之一。

日本有位推销人寿保险业务的 S 先生,在名片上印着一个数字——“76600”。顾客接到他的名片时,总是问他:“这个数字是什么意思?”

他就反问道:“您一生中吃几顿饭?”

几乎没有一个顾客能答出来。

S 先生便接着说:“76600 顿饭嘛!假定退休年龄是 55 岁,按日本人的平均寿命计算,您还剩下 19 年的饭,即 20805 顿……”通过这种方式,他总能诱导一个本来不愿参加人寿保险的人深刻感受到人寿保险的必要性,从而签订契约。

利用提供赞助为你带来客户

杰克拥有一家速印连锁店,经营得很成功。有一个著名的业余高尔夫球联赛组织,他已与该组织愉快地合作几年了。这个组织每年会举行几次重大的赛事,他只需要每次作为慈善机构募捐一点资金,一般只需要赞助 750 美元,就可将他的名字印在比赛手册上,并将他的名字刻在第十八洞的奖章上。

这项赞助十分划算,有时,他还会做点惊人之举。杰克向一次打中第九洞的第一位高尔夫球员出资奖励一万美元的资金,其中五千元奖给获奖球员,另五千元捐赠给慈善机构,彼此都非常高兴。他使得这次联赛提高了一个新档次,同时他也得到新闻媒体价值数十万美元的宣传报道,他顿时成了英雄。当然他的速印店也声名远扬,生意出奇的好。

对社会团体承担义务的一个重要观念,就是为一些重要的组织提

供有价值的服务。比较理想的结果是,你提供的捐赠或服务,应该直接或间接给你带来顾客。否则,从营销观点来讲,这样做是毫无价值的。

1992年,英国的Tesco连锁超市推出一个给学校送电脑的活动。活动目的是为自己树立一个关怀社区居民的形象,建立顾客对Tesco公司的好感和忠诚度。该活动的口号是:“让学生得到最好的学习。”

他们怎么做的呢?一边是这样的,顾客每在超市购满25英镑的产品,就可获得一张贴纸,集满200张贴纸时,就可获得一台电脑,这台电脑然后以顾客的名义捐赠给学校。另一边,他们又向英国最大的学校电脑供应商Acorn公司要求赞助,说做这件事是多么的有意义。

这项活动吸引了许多顾客,尤其是有小孩在学校上学的顾客。

研究指出,顾客倾向于在肯回馈社会的商店购买商品。在这项“为学校买电脑”的活动中,Tesco公司花了近300万英镑,但它的收益远不止这个数。

在运用这个方法的过程中,可能会碰到这样的情况:那就是有单位想拉你的赞助,可是这项赞助对你没有意义,而你又暂时没有实力做慈善事业,所以你需要拒绝他。

如果你不想捐赠,但又有人要求你捐赠,怎么办呢?你可以说:“听起来正是我们公司愿意资助的那类有意义的事业,但这事我需要让我的合伙人来办理,并且还要征求他们的同意,请留下你的电话号码,以便我给你回电话。”

“我有我的难处。每年我们都制定一定的预算,以资助这类有意义的活动。不巧的是,今年的预算已经用完了,但如果你早一些时候跟我们联系,我相信一定能拨出一些款项的。”

五步之内必有客户

顾客无处不在。所谓10步之内必有芳草,5步之内必有顾客。关键是你是否留心去发掘顾客。