

LEARN MARKETING FROM MATCHMAKERS

向媒婆学营销

林健锋◎编著

开启营销视野，颠覆营销思维，重建营销理念！1个媒婆=10个营销老师，10个媒婆=1个营销商学院。本书近百位媒婆结合实战案例现身说法传授营销秘技……开启营销视野，颠覆营销思维，重建营销理念！1个媒婆=10个营销老师，10个媒婆=1个营销商学院。本书近百位媒婆结合实战案例现身说法传授营销秘技……开启营销视野，颠覆营销思维，重建营销理念！1个媒婆=10个营销老师，10个媒婆=1个营销商学院。开启营销视野，颠覆营销思维，重建营销理念！**1个媒婆=10个营销老师，10个媒婆=1个营销商学院。**本书近百位媒婆结合实战案例现身说法传授营销秘技……



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

林健锋◎编著

媒婆学营销

LEARN MARKETING
FROM MATCHMAKERS



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

向媒婆学营销 / 林健锋 编著. —武汉 : 华中科技大学出版社, 2012. 3
ISBN 978-7-5609-7392-0

I. 向… II. 林… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 203061 号

向媒婆学营销

林健锋 编著

责任编辑: 姜一铎

封面设计: 黑米粒书装

责任校对: 张晓爽

责任监印: 熊庆玉

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮政编码: 430074 电话: 027-87556096 010-84533149

印 刷: 湖北新华印务有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 17.75

字 数: 230 千字

版 次: 2012 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 32.00 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

前 言

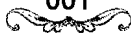
揭开“营销大师”媒婆的神秘面纱

很久以前，由于交通不便，居住在陕西渭河两岸的人很少来往。后来，渭北的一个小伙子去渭南办事，相中了那里的一个姑娘。一个老婆婆知道了小伙子的心思后，便从中说合，使得小伙子得以和心爱的姑娘结为夫妻。一年后，他们有了一个可爱的孩子。两个人说起这段姻缘时，都很感激那位老婆婆，但这时老婆婆已经去世了。

为了感怀这位老婆婆的恩情，夫妻俩用米粉为老婆婆塑了一个像供奉起来。但是他们又怕别人笑话，白天就把这尊塑像藏在柜子里，只在夜里拿出来供奉。时间一长，这尊用米粉塑的像便发霉了，于是他们夫妻两个便将之称为“霉婆”。这件事传开后，渭河两岸的有情人便都开始请“霉婆”这样的好心老太太为他们牵线搭桥。后来，因为人们觉得“霉”字不雅，而“霉”又与“媒”字同音，便将“霉婆”改为“媒婆”。

当然，在中国历史上，“媒婆”还有一些别的称呼，比如媒人、伐柯、冰人、月老、红娘、保山等。不管是什么称呼，也不管是什么来历，作为媒婆，她们都做着相同的事情：说合姻缘，点配鸳鸯。

媒婆的产生并不是偶然的，而是中国的婚姻传统所决定的。中国



自古就有“无媒不成婚”之说，孟子更是将“媒妁之言”与“父母之命”放在同等重要的位置，将之作为封建社会男女婚姻的重要组成部分。随着社会的发展，虽然自由恋爱已得到了人们的普遍认可，并且成为男女之间走向婚姻的重要形式，但媒婆却不但没有因此而消亡，反而升级换代，以全新的面貌出现在了人们面前。比如，各种各样的婚介公司，以及大大小小的婚恋交友网站，便是当代的“新式媒婆”。

归根结底，媒婆的工作其实就是将姑娘顺利地嫁给小伙子，或者让小伙子们成功地迎娶姑娘。换言之，媒婆运作的就是人与人之间的关系。巧舌如簧也好，实事求是也罢，只要将双方的工作做通，拜了天地入了洞房就是功德圆满了。有人曾将媒婆说媒叫做“卖人的艺术”，可谓贴切得很。

营销也是如此。不管是推销产品，还是提供服务，做营销都要与人打交道，也都是在处理人与人之间的关系。只有将人与人之间的关系打通了，彼此都“相中”了，生意才能最终成交。从这一点看，营销其实也是个“媒婆”的工作，两者在本质上是相通的。

其实，媒婆之所以如此受欢迎，除了市场需求之外，更重要的还是其独特的“营销”功力。

比如，无与伦比的表达沟通能力。媒婆最为人所称道的就是她们高超的语言表达能力。可以说，在媒婆看来，天下没有不般配的姑娘和小伙子，关键看你会不会说。于是乎，扬长避短、避实就虚、欲擒故纵，等等，媒婆的口才一旦发挥起来，很少有人能抵挡得住。营销工作也是如此，要想与客户达成交易，就必须有良好的语言表达能力和随机应变的沟通技巧。正如有句话说的那样：营销就是沟通，沟通就是营销。

非同寻常的察言观色能力。不管是打探男女双方的真实意图，还

是把握相亲场面的气氛、节奏，媒婆都表现出了她们非同寻常的察言观色能力。无论是对肢体、表情细微变化的及时捕捉，还是对弦外之音的准确解读，媒婆都做得从容不迫，好似行云流水般流畅。而营销者要想了解客户的真正需求，在与客户交流过程中及时发现客户的心理变化从而掌握主动权，自然也要通过察言观色来实现。

百折不挠的抗挫能力。媒婆给人说媒的过程并非是一帆风顺的，尤其是对于那些比较挑剔的男男女女，要想满足他们并不是一件容易的事。况且，有时候花费好一番工夫促成的姻缘出现了问题，人们自然也会怪到媒婆头上。但是，媒婆并不会因为这些挫折就轻易放弃，她们都有一套“抗挫”的修炼心法，帮助她们坚持下去。在营销工作中，挫折失败更是家常便饭，要想成为一名合格的营销员，自然也必须具有媒婆这样百折不挠的抗挫能力。

.....

说媒是一门艺术。媒婆不仅要熟悉男女双方及其家庭背景，力求门当户对，而且必须做到既基本上准确地向双方及其父母反映对方的情况，又要尽可能扬长避短，使双方充分了解对方的优点，从而促成嫁娶。

营销也是一门艺术。营销者不仅要熟悉自己的企业、产品以及同行业的相关情况，而且还要了解客户的心理和市场变化。这样，才能将产品的“卖点”与客户的需求对接起来，最终达成合作。

本书即通过对媒婆职业的深入分析与研究，挖掘出其背后的制胜秘诀，并实现与营销行业的有效嫁接，将媒婆的天分“移植”到营销层面，从而将媒婆的职业精华整合给营销的从业人员。本书深刻地解读出这个历史悠久而又红火如初的中介角色的成功秘诀，深入浅出，专业而富有趣味性，是欲走向高处的营销从业人员的必修课。

目 录

第1章 媒婆大行其道 \ 001

- 1.媒婆的风头为何盖过明星 \ 003
- 2.媒婆“常青树”的秘密 \ 007
- 3.媒婆“高成交率”的背后 \ 011
- 4.媒婆自我营销的魅力 \ 015
- 5.为什么要向媒婆学营销 \ 019

第2章 媒婆都在打谁的主意 \ 023

- 1.媒婆的目标客户定位 \ 025
- 2.媒婆的泛营销客户原则 \ 029
- 3.媒婆的客户资源管理经 \ 033
- 4.媒婆怎样进行客户细分 \ 037
- 5.媒婆准客户策略 \ 041
- 6.媒婆的差异化客户策略 \ 045
- 7.媒婆怎样培植新客户 \ 049
- 8.媒婆的客户执行策略 \ 053



第3章 媒婆嘴皮子上的那点事儿 \ 057

1. 媒婆的“门当户对”功夫 \ 059
2. 媒婆的演讲与口才 \ 063
3. 媒婆如何打开局面 \ 067
4. 媒婆的察言观色能耐 \ 071
5. 媒婆如何把握沟通重点 \ 075
6. 媒婆的扬长避短之法 \ 079
7. 媒婆的“忽悠”专长 \ 083
8. 媒婆如何实现卖点与需求的对接 \ 087

第4章 媒婆软实力大揭秘 \ 091

1. 甘于寂寞枯燥的调研精神 \ 093
2. 踩破门槛也要成功的执著精神 \ 097
3. 绝对的自信 \ 101
4. 不可操之过急的沉稳耐心 \ 105
5. 不过多投入的沉着冷静 \ 109
6. 打理细节的意识 \ 113
7. 媒婆学习力的修炼功底 \ 117
8. 媒婆都是务实主义的行家 \ 121
9. 营销挫折的修炼心法 \ 125

第5章 媒婆都是博学家 \ 129

1. 媒婆都具备市场宏观思维的头脑 \ 131
2. 对热门话题了如指掌 \ 135

- 3.需要了解哪些心理学常识 \ 139
- 4.一定要明白客户的兴趣和爱好 \ 143
- 5.掌握点“客户语言” \ 147

媒婆是个玩转品牌的高手 \ 151

- 1.令人钦佩的职业素养 \ 153
- 2.对“产品”的深入研究 \ 157
- 3.懂得双赢的道理 \ 161
- 4.媒婆都有打造“产品品牌”的思维 \ 165
- 5.认真对待客户关系的维护 \ 169
- 6.媒婆的风险管理做法 \ 173
- 7.媒婆也有“售后” \ 177

媒婆营销的营销磁场 \ 181

- 1.“闺女没养成、媒婆先开卖”的造势能力 \ 183
- 2.“相亲”之前的磁场策划 \ 187
- 3.需要哪些开场白 \ 191
- 4.媒婆营销磁场的执行能耐 \ 195
- 5.媒婆不冷场的秘密 \ 199
- 6.媒婆“闪场”艺术 \ 203
- 7.对突发事件的快速应变 \ 206
- 8.媒婆式渠道营销的妙用 \ 210

媒婆营销的“非职业化”策略 \ 215

- 1.媒婆如何化解客户心理抗性 \ 217

2. “明修栈道、暗渡陈仓”的产品信息植入策略 \ 221
3. 媒婆的“撒网”策略 \ 225
4. 媒婆的“游玩”策略 \ 229
5. 适时表现“业余”的策略 \ 233
6. 媒婆的务虚策略 \ 238

2.4.2 媒婆是如何促成成交的 \ 243

1. 产品力与营销力的结合 \ 245
2. 媒婆重点公关技巧 \ 249
3. 媒婆的“以退为进”战术 \ 253
4. 媒婆的“小订”之道 \ 257
5. 关键时刻的问题营销技巧 \ 261
6. 媒婆的“临门一脚” \ 265

后 记 \ 269

CHAPTER ONE 第1章

媒婆大行其道



媒婆是说合婚姻、为男女双方牵线搭桥的中间人，有着悠久的历史。这种特殊性不仅让她们在古代社会的婚姻体制中不可或缺，也让她们在当代社会大行其道，以各种不同的新形式活跃在人们的婚姻生活中。媒婆作为一种特定的职业，在长期的实践中，积累了丰富的行业经验。其实，媒婆说媒也是一种营销，不同的是，她们营销的是人，而不是产品。这些共通性使得媒婆这个传承数千年的古老职业，对当代营销者产生的有益影响与启示是毋庸置疑的。

1.媒婆的风头为何盖过明星

每到金秋时节，某个江南小镇都会举办一场特殊的集体婚礼，当地人称之为“美丽邂逅”。到那天，这个镇的主色调由青砖绿瓦变成了大片大片的红色。新人少则几十对，多则上百对，而前来参加婚礼的人阵容更是庞大，不仅有新人的亲朋至交，还有全镇居民，甚至有慕名而来的游客。

参加“美丽邂逅”集体婚礼的新人们，有当地人，也有外地人，有时还有外国人。而操持这么大规模的不是婚庆公司，也不是什么金牌主持人、明星大腕，而是当地一个普通妇女徐大姐。

徐大姐金嗓子一开，现场立马变得鸦雀无声。她能说能唱，驾驭现场的功夫让人佩服得五体投地。整个婚典上，她都笑容满面，激情高昂，使整个现场从始至终都充满了喜庆气氛。

2010年的集体婚礼现场上的徐大姐更是容光焕发。参加这次集体婚礼的五对洋新人成为一道亮丽的风景线。在散发喜糖的当口，不少外国朋友纷纷和她合影留念。

徐大姐如此风光无限，丝毫不亚于大牌明星，原因何在呢？只因她是当地大名鼎鼎的“媒婆一姐”。徐大姐每天都给四里八乡的男女牵线说媒，从二十多岁开始做媒，至今已经有四十多年的媒婆经验。因为名气大，手上资源丰富，一天之内，徐大姐能保证一个“客户”

至少可以与三位异性见面相亲。当然不是随意找的相亲对象，而是有一定成功概率的人，所以有了平均每两天促成一对的佳话。经徐大姐手上建立的幸福家庭，早已不计其数。

媒婆徐大姐个性活泼可爱，且富有智慧。“我喜欢做媒，从二十多岁开始做媒，看到成双成对的新人，我就高兴。”徐大姐说，“我这个人最爱结交朋友，经常走街串门，认识的人也多，但起初没想过要当媒人。第一次做媒，是帮邻居介绍对象，当时由于那个姑娘和我差不多大，我还很忐忑。现在我那个邻居也有六十多岁了。那次是无心插柳，但有了第一次后，就不断有人远道而来让我做媒，后来我也就顺水推舟，做起了媒婆。其中一些人的子女长大了，也找我来做媒，渐渐又开始给下一代人穿针引线。”

当那些空间距离远的单身“萝卜”和“白菜”们经徐大姐介绍找到各自所爱后，通常最先向她报喜。“认识一个月时每天通两个小时电话，两个月时开始经常约会，三个月时拜见双方父母，四个月时婚房装修完毕，五个月时拍婚纱照。感谢徐大姐，我们已登记结婚了。”“我们初次见面七天后就领了结婚证，将来一定参加‘美丽邂逅’。我们商量好了，生了孩子就让徐大姐起名。”“感谢徐大姐，我终于找到了我的意中人。”如此等等，真可谓硕果累累。这些均得益于她的“神通广大”。

不过令人意外的是，徐大姐原本不善言谈，天生口吃，但她性格外向、热心，喜欢和人攀谈，慢慢地也就不再结巴。她在媒婆生涯中，发现很多大龄适婚青年都很渴望有机会认识异性朋友，甚至有奔四的单身男性当面向她表示有“和异性聊聊天”的强烈愿望。她很了解那些单身青年们想结识异性朋友的愿望，但很多人满怀渴望，就是走不出关键一步。由于她见多识广、深谙人心，所以往往就做一个顺

水人情。

当然，因为像徐大姐这样的半职业媒婆要靠口碑吃饭，所以她们自然要经常走家串户，访察民间，对男女双方的各种情况了如指掌，顺手拈来，才能在短时间内为“客户”提供“多款”相亲对象，因而具有很高的可信度。此外，徐大姐也成功地建立了自己的个人品牌形象，男女双方都相信她的为人。于是乎，就有了每天有人请她做媒的盛况。

做营销和做媒婆在这一点上有着惊人的一致，要想做得好，就必须为自己打造一本丰厚的人脉辞典，存储于自己的大脑里，以备不时之需。在心理学上，有受人欢迎的个性特征，别人乐于接受并与之交往的人，被称为“人缘”。

据调查表明，人们80%的购买行为受心理和情绪影响。这是因为人是有意识局限性的动物，对某些人物的印象能够在很大程度上决定其对这些人的具体看法。人们对某个人兴趣与信任程度的高低，往往由印象的强弱及好坏决定。这就是人缘的魅力。建立好人缘，就是要给大家建立一个良好的第一印象，如此下面的工作方可顺利进行，否则一切免谈。

好人缘是一种双向的人脉关系，而缘分往往是人们对人脉关系的由衷肯定。营销者要学会让客户感觉到认识你是一种难得的缘分。如果你的“露脸率”很高，各行各业都有你的熟人在，那么，你的成功概率将远远超过一般人。

心理学上的“光环效应”就是这种第一印象决定一切的现象。缺乏“光环效应”笼罩的人，在营销过程中往往会造成第一印象缺失，如果客户不能在第一时间对你产生好感，就会相应地削弱你建立人缘的机会，这样即使后面你的谈判技巧再高明、公司信誉再高、产品质

量再好，都会对营销的推进产生不利影响。

徐大姐最初的人脉资源使她无意中成了媒婆，而后来媒婆的身份又使她有意识地结交更多的人，于是她头上的“光环”越来越大，就有了“无心插柳柳成荫”的遍地开花之势。

所以，要像徐大姐这样建立起广泛的人脉，树立起盖过明星的风头，勤走动、多露脸是秘诀。如果你只是成天坐在家里或者店面里，不走出去面见公众，怎么可能让自己被看见，别人又怎么可能认识你，甚至对你产生好印象呢？



成功的营销者，要善于走动，一定要尽可能地增加与客户
的见面机会，通过提升“露脸率”来获得客户的熟知和了解，并
借此建立起良好的“光环效应”，形成缘分式的广泛人脉。

2. 媒婆“常青树”的秘密

媒婆这一职业产生后，从古到今一直长盛不衰。对此，仅从伐柯、媒人、冰人、月老、红娘、保山等各种各样的称呼便可见一斑。自《诗经·邶风·伐柯》中“伐柯伐柯，匪斧不克。取妻如何？匪媒不得”后，媒婆就被称为“伐柯”；而《孔雀东南飞》中“阿母白媒人：贫贱有此女，始适还家门”则直言“媒人”；《晋书·索沈传》中，在索沈对“令狐策梦产冰上，与冰下人语”这一奇怪的梦作解后，媒婆又被称为“冰人”；到了唐代，人们又想象出了专司人间男女婚姻的神——“月老”；《西厢记》中的“红娘”更是尽人皆知……

如今，媒婆不但没有随着社会的发展消亡，反而越发大行其道。自江苏卫视《非诚勿扰》开始，各大电视台的相亲类节目如雨后春笋般涌现，可谓如火如荼。不但形式越来越多样化，其规模也越来越扩大化，应征男女更由每期的几位发展为十几位以至几十位，而各节目的主持、嘉宾也宛然成了大众媒婆。让人搞不清到底是相亲现象的普遍性催生了相亲类节目，还是相亲类节目的火爆助推了相亲现象。除此之外，珍爱网、世纪佳缘网等相亲类网站也应运而生，迅速崛起。

诸如此类，言之不尽。可以说，媒婆称谓的多样性，既说明了时间上媒婆这一特殊职业的演变与发展，也说明了空间上各个地区、民