



促销

36 忌

你在促销中不能犯的36个禁忌

史常青 ● 编著

本书总结、遴选了促销中普遍易犯的36个禁忌，通过一个个令人警醒的成败案例，以及鞭辟入里的分析，帮助促销员掌握规避促销禁忌的方法，避免在促销中触忌犯错，在促销场上畅通无阻。



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

史常青 ● 编著



促销

36 忌

你在促销中不能犯的36个禁忌



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

促销 36 忌——你在促销中不能犯的 36 个禁忌/史常青编著. —北京: 经济管理出版社, 2008.11

ISBN 978-7-5096-0373-4

I. 促... II. 史... III. 销售—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 139621 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010)51915602 邮编: 100038

印刷: 世界知识印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 申桂萍

责任编辑: 刘 宏

技术编辑: 黄 铄

责任校对: 郭 佳

720mm×1000mm/16

12 印张 210 千字

2009 年 1 月第 1 版

2009 年 1 月第 1 次印刷

定价: 26.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0373-4/F·363

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010)68022974 邮编: 100836

前 言

促销，顾名思义，就是促进销售，是向消费者传递有关本企业及产品的信息，吸引或说服消费者购买其产品，实现销量增加和品牌忠诚度提升的行为。

现在的时代，生意难做，市场更难做。现在的市场，不缺产品，而缺少能把产品卖给顾客的促销员。对促销员来说，哪个不想快速拥有更多客户，迅速掌握促销技巧，尽快与顾客成交呢？但是，冰冻三尺，非一日之寒。促销中不尽如人意之处十有八九，促销活动中总是出现各种各样的问题，犯这样那样的错误，而且，问题总是重复出现，禁忌总是重复地犯。一旦犯错触禁，就会使所有的努力前功尽弃。因此，了解促销活动中最可能犯的种种禁忌，掌握规避促销禁忌的方法，是任何一个企业及其促销员必须要懂、要会的知识和技能。

成功的促销各有各的不同，而有问题的促销总是相似的。韦尔奇讲过：“管理就是在解决问题。”而要解决问题，首先要找到问题之“症”，其次是对“症”下药。那么在促销过程中，会有什么问题，如何解决这些问题，这是我们在促销过程中，必须首先应该明白和知道的，也是本书关注和要传授的内容。

本书深刻分析并遴选了促销中普遍易犯的36个禁忌，把这些成功经验和失败教训详列出来，以“理”（道理）说“法”（方法），通过一个个令人警醒的错误案例，以及鞭辟入里的分析，帮助促销员迈过错误的门槛，避免促销中犯错触禁，在促销场上畅通无阻。

促销 36 忌

2
前
言

此书视角独特，从“禁忌”的角度剖析促销中容易触犯禁忌，指导读者做正确的事，并正确做事，并提供规避顾客禁忌的具体知识和方法，对塑造促销员的职业素质，提升职业技能，提高工作效率，赢得顾客的信赖有很强的参考、指导价值。

尽管尽力而为，力求完美，书中不尽如人意之处在所难免，竭诚欢迎广大读者不吝指正，以便能及时修正，使本书不断得到完善。

史常青

2008年8月

目 录

第一章 开发客户时的禁忌	1
禁忌 1: 不会寻找顾客	1
通过“名册”或电话簿寻找潜在顾客	1
通过会议、活动寻找顾客	2
通过人际关系网络寻找顾客	2
通过“调查”的方式寻找顾客	3
利用关系链来倍增顾客	4
禁忌 2: 不了解顾客的需求, 盲目促销	5
满足顾客需求比促销产品更能打动顾客	5
征求顾客的意见	6
挖掘顾客需求	7
禁忌 3: 不会通过提问了解顾客的需求和想法	8
提问的方法	9
开放式提问和封闭式提问	10
如何选择提问方式	11
“问题漏斗”式提问	12
问顾客“已有的”问题	13
提问时应注意的问题	13
禁忌 4: 不能准确定位目标客户	14
判断是否是目标客户	15
掌握客户信息	16
第二章 促销活动前的禁忌	19
禁忌 5: 不了解促销活动方式	19
试用促销	19
赠品促销	20

促销 36 忌

2 目 录

优惠券促销	20
赠券促销	21
降价促销	21
低价促销	22
特价促销	23
限定促销	24
有奖促销	24
游戏促销	26
会员制促销	26
联合促销	27
积点促销	27
节庆日促销	28
主题促销	29
禁忌 6: 不会巧妙运用 POP	31
POP 的形式与功能	31
正确摆放 POP	33
禁忌 7: 不会陈列、摆放促销品	34
陈列高低对销售的影响	35
变化陈列法	36
联想式陈列法	36
禁忌 8: 没有做好促销准备	37
检查产品	38
准备道具	38
设计名片	38
样品及相关展示工具	40
准备促销辅助用具	40
准备开票工具	40
准备公文包	40
第三章 说明、介绍、示范促销品时的禁忌	43
禁忌 9: 不了解产品知识、信息	43
了解促销品	43
了解产品知识的内容与渠道	44
了解竞争对手产品	45

成为所在领域的“专家”	46
禁忌 10: 不会进行产品说明	48
介绍产品特性	48
提炼产品卖点	50
说明顾客利益	52
列举相关证据	53
禁忌 11: 不会介绍产品	53
故事介绍法	53
“FABE” 促销法	55
举例说明法	56
形象描绘法	57
数字说明法	58
比拟描绘法	58
对比介绍法	59
禁忌 12: 不会进行产品示范	60
判断产品是否适合演示	61
选择正确的演示方法	61
准备演示用具	62
进行产品示范	63
示范时应该注意的事项	63
第四章 发掘、激发顾客需求时的禁忌	65
禁忌 13: 不能发掘顾客的潜在需求	65
挖掘顾客潜在需求	66
制造短缺, 激发需求	67
问顾客“还需要什么?”	68
进行附加促销	68
及时向顾客提供产品信息	69
禁忌 14: 不能激发顾客的购买欲望	70
观察法	70
明示法	71
暗示法	71
说理法	72
诱发冲动法	72

促销 36 忌

4 目 录

调动消极顾客的购买欲望	72
禁忌 15: 不会运用成交方法	73
直接成交法	74
试用成交法	74
选择成交法	75
疑虑探讨法	75
保证成交法	75
激将成交法	76
从众成交法	76
配销成交法	77
瑕疵成交法	77
利润成交法	78
最后时限法	78
借力使力法	79
引导式成交法	79

第五章 引导顾客成交时的禁忌

81

禁忌 16: 不能引导顾客接受你的建议	81
引导顾客由关注钱转变为关注某种特定的利益	82
分解促销目标	83
问二选一的问题	85
迎合顾客的爱好和兴趣	86
禁忌 17: 不会引导顾客参与、试用	86
引导顾客主动参与、触摸和试用	87
让顾客参与到产品示范中来	88
在顾客试用产品时保持适度沉默	88
禁忌 18: 不会赞美顾客	89
赞美是取悦顾客最好的方法	90
发现顾客的美	90
观察异点赞扬	91
引用他人的言辞赞美	92
让顾客能够回应	92
禁忌 19: 不会区别应对不同的顾客	93
难下决定的顾客	93

豪爽干脆型顾客	95
吹毛求疵型顾客	95
反应冷淡型顾客	95
情感冲动型顾客	96
稳健理智型顾客	97
自我吹嘘型顾客	97
自我判定型顾客	97
心怀怨恨型顾客	98
圆滑难缠型顾客	99
从容不迫型顾客	99
领导支配型顾客	99
喋喋不休型顾客	100
第六章 说服顾客购买时的禁忌	101
禁忌 20：不会说服顾客	101
利益诱导	102
明晰实惠	102
选择对比	103
缺点转化	103
制造困境	104
禁忌 21：善说不善听	105
改变被动处境	105
养成主动倾听的习惯	108
禁忌 22：识别不出顾客购买的语言信号与非语言信号	110
识别顾客购买的语言信号	110
识别顾客购买的行为信号	111
识别顾客购买的表情信号	111
识别顾客购买的其他信号	111
禁忌 23：与顾客争高低	112
说赢顾客不等于成交	113
忌错把“争论”当“说服”	114
学会应对挑剔的顾客	114
让顾客有面子	115
禁忌 24：在顾客面前说竞争者的坏话	116

促销 36 忌

6 目 录

了解竞争对手的情况	117
攻击竞争对手是一种自杀	117
比较差异，而不恶意中伤	118
第七章 消除顾客疑虑、处理顾客异议时的禁忌	121
禁忌 25：不能消除顾客的疑虑与戒备	121
顾客为何会有疑虑	121
用“证明”说服顾客	122
收集证明资料	122
运用第三方的影响力	123
禁忌 26：不会处理顾客的反対意见	124
“先肯定、后解决”	124
主动消除顾客的反対意见	125
把顾客的反対意见转换成购买的理由	125
“本·富兰克林成交法”	126
禁忌 27：不会处理顾客对价格的异议	128
强调价值法	128
差额比较法	130
整除分解法	130
物有所值法	131
经济利益比较法	132
禁忌 28：不会处理顾客的拒绝	132
应对“没钱”或“预算不够”	132
应对“我们没有这方面的需要”	134
应对顾客的拖延	134
应对“害怕产品或服务品质不好”	136
第八章 促销员心理素质方面的禁忌	139
禁忌 29：信心不足，不能把对产品的信心传递给顾客	139
你自己没有信心，顾客就对你没信心	140
对自己所在的公司没有信心	142
对自己所促销的产品没有信心	142
相信自己能说服顾客	143
禁忌 30：缺乏勇气，害怕被顾客拒绝	145

“促销，从被拒绝时开始”	145
勇敢迎战顾客拒绝	147
拒绝是挑战，更是机会	148
禁忌 31：热情不够，不能感染顾客就难以达成交易	149
热情远比花言巧语更有感染力	149
关心顾客是激发热情的原动力	151
过滤情绪，不因热情不够失去交易	152
禁忌 32：态度消极，技能再高也难以提升业绩	153
成功只等待拥有积极心态的人	153
常给自己加油鼓气	154
不放弃，有韧性	156
第九章 促销员自我管理方面的禁忌	159
禁忌 33：不帮助顾客，只图短期业绩	159
促销的最高境界是帮助顾客实现其利益	159
带着一个有益于顾客的构想去拜访顾客	161
禁忌 34：不会给自己设置目标，不会进行目标管理	163
哈佛的调查	163
目标的作用	164
设定目标	165
分解目标	167
目标多权树分解法	169
禁忌 35：不会高效地利用时间	171
时间需要管理	171
“ABC 分类法”管理时间	172
工作分类与时间安排	173
精力变化与时间安排	175
禁忌 36：怀疑自己，输在心态	176
从失败中看到成功的机会	176
参考文献	178

第一章

开发客户时的禁忌

禁忌 1: 不会寻找顾客

寻找合适的顾客，是促销员的一项极为重要的工作。顾客找得准、找得快，便可在很大程度上提高促销业绩。如果寻找顾客的方法受局限，促销的效果势必受影响。当然，每种方式或方法的有效性是不一样的，但多一种可以找到顾客的方法总是件好事。下面提供一些有效的寻找顾客的方法。

通过“名册”或电话簿寻找潜在顾客

通过“名册”或电话簿找顾客是很多刚刚走上促销道路的伙伴们常用的方法。

(1) 利用“名册”。即通过各种名册获取潜在顾客。这类名册有：校友名单及毕业纪念册、工商企业名录、企业指南、企业名人录、电话簿、企业家会员录、职业介绍所名册、保姆名册、办公大厦目录等。

(2) 利用会员手册。会员手册的来源可以从运动俱乐部、学校、企业家俱乐部、福利社、房屋贷款协会、社交俱乐部等地方取得。

(3) 报纸来源。报纸上的信息很多，特别要关注以下内容：信息、企业变动、结婚、承包公司合约、慈善事业捐款人、遗嘱认证、职位升迁等相关性信息。

有一位促销员，他的大部分业务信息有两个来源：报纸和通讯录。他每天要做市内两份报纸的剪报。他会把报纸上的升迁、新业务、结婚、生产、

订婚、迁居等信息都剪下来。

然后，他以剪下来的一条新闻为根据去拜访顾客，他会提出很多拜访的理由，而在第一次接触中，他绝不提促销的事，只是做一些相关的服务。这样，他能给对方一个好印象。第二次去拜访时，对方也愿意见他。结果，他的业绩非常好。



通过会议、活动寻找顾客

通过参加会议、社会活动寻找顾客是获得潜在顾客的好方法。会议促销现在越来越普遍地被各行各业所应用，会议促销的形式多种多样。有的是为了促销产品的产品说明会，有的是为了扩大组织规模的增员说明会，有的是为了宣传企业的展览展示会。促销人员最常用的会议促销是产品说明会。会议促销可以利用顾客的从众心理，一次性成交很多顾客。同时会议促销可以最大限度降低和节省促销的经济成本和时间成本。

另外，还可利用的活动有酒会、舞会、音乐会、喜宴、老乡会、讲座等。

通过人际关系网络寻找顾客

通过人际关系网络寻找顾客是刚刚进入促销领域的促销员常采用的较为有效的方法，运用这种方法，可以使促销人员克服心理上、技巧上的困难，培养自信心，迅速建立业绩。需要注意的是，不要把向亲朋好友介绍产品当作人情促销，而是要与好朋友分享好东西，要把最好的东西介绍给最亲近的人。当你与他们建立了良好的业务关系，你就要为他们做好服务，做令他们满意的服务。然后，你再要求他们为你转介绍顾客。

每个人都有基本的人际关系，可以借助的人际关系常有：

亲戚：记录下你所有的亲戚关系，实际数目绝对多于你的想象。

配偶的亲友：配偶的亲戚与好友、配偶的同事及同学、配偶在其俱乐部结识的人。

工作关系：目前与以前的上司、同事，以及其他工作往来的人。

同学关系：小学、中学、大学时的同学，包括老师、师兄、学弟等在内。

住宅关系：目前与以前的邻居、房东或房客，住在附近的商贩等。

社团关系：同乡会、宗亲会、俱乐部等社团组织。

有共同嗜好的人：共同唱歌的人，共同打麻将的人，共同打高尔夫球的

人，共同打网球的人，共同下围棋的人等。

你的产品或许不适合你的亲朋好友，但有可能适合朋友的朋友、同事及其他有接触的人。当你为自己建立了一个顾客推荐系统，你的顾客将会源源不断，而且这些顾客对你更信赖，更有忠诚度，消费额也更高。

原一平就曾把同事们都无法促销成功的准顾客，变成自己的顾客。每个人背后都有 250 个朋友。要做好促销工作，就要学会通过朋友们的转介绍获得更多准顾客名单，逐渐裂变，一生二，二生四，四生八，达到事半功倍的效果。

王敏是文具用品促销员，她结识了许多在企业办公室做文员的朋友。她经常和这些朋友聚会聊天，有时她们会谈到办公室又需要什么文化用品，或同单位的某办公室又需要什么办公用品了。在听朋友们谈话的过程中，她敏感地捕捉到促销机会，促销业绩也越来越好。



通过“调查”的方式寻找顾客

促销员必须对市场做调查，必须花时间去了解别人会向你购买产品或服务的原因，同时也必须去发掘为什么顾客不向你购买而是向你的竞争对手购买产品的理由。

首先，列出你最近完成交易的 10 位顾客名单，然后打电话给这些顾客，待气氛融洽之后，问他们以下的问题：“我非常感谢您购买我们的产品，尤其是我知道您还有许多其他的选择机会，您是否能告诉我，您决定向我购买而不向其他人购买的真正原因是什么？”然后仔细聆听并写下顾客所说的理性以及感性的购买理由。

在访谈 10 位顾客后，找出他们相同的理由，进而清楚促销对象及其购买原因，这种调查能够帮助你确定顾客群，锁定介绍产品或服务时的焦点，让你能够在很短的时间内提升促销业绩。

其次，再打电话向 10 位没有向你购买而是向你的竞争对手购买产品的顾客，并请教他们：“我希望今后为顾客提供更好的服务，所以希望您能告诉我，您向某某公司购买的理由是什么？如果您能告诉我的话，我将不胜感激！”或者问：“请问是什么原因使您不愿向我购买产品？”不要害怕去追根究底，这是一件很重要的事情，因为找到成功和失败的原因是你改善业绩的关键所在。

利用关系链来倍增顾客

每一次拜访顾客或成交之后，促销员可以向顾客询问有无其他可能对该产品或服务感兴趣的人，这样，不必花费很多时间，就可以开发出长长的潜在顾客名单。第一次产生了两个顾客，这两个顾客又带来两个新的顾客，两个新的顾客又产生出两个……如此不断扩展。促销员不一定要在达成交易后才向顾客索要其他人的名单，即使顾客不使用我们促销的产品或服务，你仍然可以取得其他人的名单。

要求顾客转介绍顾客的方式有：

1. 面对面介绍

见面三分亲，假如你能让你的顾客或亲朋好友当面为你转介绍顾客，那是最好了。而且面对面介绍最好是在餐桌上。

2. 介绍信或推荐信

见字如见人，除了面对面介绍之外，介绍信或推荐信也是种不错的方法。但是，介绍信比较难写，如果不行，让他在你的名片背后写几个字也可以。例如让他写上“他的产品（服务）很好”之类的话。

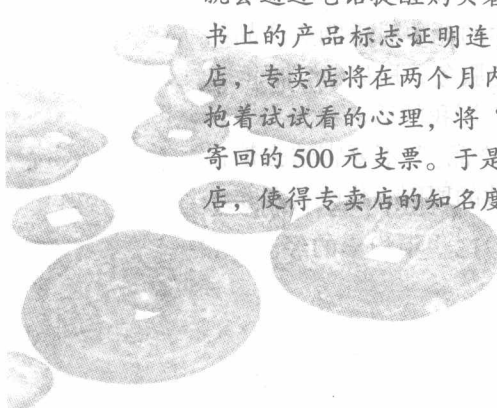
3. 打电话介绍

打电话介绍同信件介绍一样有效，在电话里，介绍人的声音表达了他的情绪。在与被介绍的人见面之后，应该给原来介绍你的顾客一个反馈。如果他感兴趣，生意做成了，或者他没有兴趣，生意没有做成，你都应该告诉他事情的进展程度。向他报告这些情况，有利于与他保持联系，并增加从他那里得到更多潜在顾客的机会。

有一家汽车促销专卖店，为了吸引顾客购买他们的汽车，他们会对顾客给予一定的折扣。

在顾客购买了汽车的一个星期内，专卖店的促销员就会通过电话提醒购买者，如果在一个月内在把汽车说明书上的产品标志证明连同购车凭证的复印件寄回专卖店，专卖店将在两个月内退还给顾客 500 元。通常顾客抱着试试看的心里，将“凭证”寄了回去，过了两个月居然真的收到专卖店寄回的 500 元支票。于是，顾客便会不断地向自己的亲朋好友推荐这家专卖店，使得专卖店的知名度与美誉度不断地提高与扩展。

实用范例



禁忌 2: 不了解顾客的需求, 盲目促销

顾客是我们的衣食父母, 是一切业绩与收入的来源。要想让顾客接受你, 并买你促销的商品或服务, 你就必须了解顾客的需求, 然后才能根据需求来介绍产品。不了解顾客需求的促销是盲目的, 是不能被顾客接受和欢迎的。

故事:

日本历史上的名将石田三成未成名之前曾在观音寺谋生。有一天, 幕府将军丰臣秀吉口渴到寺中求茶, 石田热情地接待了他。在倒茶时, 石田奉上的第一杯茶是大碗的温茶; 第二杯是中碗的稍热的茶; 当丰臣秀吉要第三杯时, 他却奉上了一小碗热茶。

丰臣秀吉不解其意, 石田解释说: 这第一杯大碗温茶是为解渴的, 所以温度要适当, 量也要大; 第二杯用中碗稍热的茶, 是因为已经喝了一大碗不会太渴了, 稍带有品茗之意, 所以温度稍热, 量也要小些; 第三杯, 则不为解渴, 纯粹是为了品茗, 所以要奉上小碗的热茶。

上面这个故事中的主人公石田三成很善于了解他人在不同时期的需求。

满足顾客需求比促销产品更能打动顾客

美国促销大师甘道夫博士有一句名言: “促销是 98% 的了解人性+2% 的产品知识。”

畅销书《攻心为上》的作者麦凯在书中讲道: “了解你的顾客和了解你的产品一样重要。”而大多数顾客的需求没有外化, 你必须问你自己: 顾客的需求是什么? 为什么顾客会买我的产品? 为什么有些潜在顾客不买? 购买的顾客有哪些共同点? 不买的顾客有哪些共同点? 你只要把这些顾客分类研究, 你就可以了解, 原来买的顾客有这种特质, 不买的顾客有同样的抗拒点。了解这些之后, 你就很容易知道, 如何来改善产品介绍的方式和促销的方法。