

王婆 推销术

郑良知
◎ 著



“世俗文化与商业文虎的完美结合”

商机的爆发点与利润的急速增长流行密码的全是，
最具大众性的命题；

中国文史出版社

王婆推销术

郑良知 编著

中国文史出版社

图书在版编目(CIP)数据

王婆推销术 / 郑良知著. — 北京 : 中国文史出版社, 2015.12

ISBN 978-7-5034-5042-6

I. ①王… II. ①郑… III. ①推销 - 方法 IV.

①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 113628 号

王婆推销术

郑良知 著

责任编辑：詹红旗

出版发行：中国文史出版社

网 址：www.wenshipress.com

社 址：北京市西城区太平桥大街 23 号 邮 编：100811

电 话：010-66173572 66168268 66192736 (发行部)

传 真：010-66192703

印 装：北京兴湘印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：787mm × 1092mm 1/16

印 张：18

字 数：280 千字

版 次：2016 年 4 月北京第 1 版

印 次：2016 年 4 月第 1 次印刷

定 价：32.00 元

文史版图书，版权所有，侵权必究。

文史版图书，印装错误可与发行部联系退换。

前言：诚信是推销艺术的王道

我们先来看一下“王婆卖瓜”这个典故。

王婆，其实是个男人。他姓王，名字叫王波，因为他说话絮絮叨叨的，做起事来婆婆妈妈的，人们就送他个外号“王婆”。王婆的老家在西夏（现新疆甘肃一带），种瓜为生。那一带种的瓜叫胡瓜，就是现今的哈密瓜。那时，宋朝边境经常发生战乱，王婆为了避难，就迁到了开封的乡下，种起胡瓜来。但胡瓜的外表不太好看，中原的人都不认识这种瓜，所以尽管这胡瓜比普通的西瓜甜上十倍，还是没有人来买。

王婆很着急，向来往的行人一个劲地夸自己的瓜怎么好吃，并且把瓜剖开让大家尝。起初没有人敢吃，后来有个胆大的人尝了一口，只觉蜜一样地甜。于是，一传十，十传百，王婆的瓜摊生意兴隆，人来人往。

一天，神宗皇帝出宫巡视，一时兴起来到集市上，只见那边挤满了人，便问左右：“何事喧闹？”

左右回禀道：“启奏皇上，是个卖胡瓜的引来众人买瓜。”

皇上心想什么瓜这么招人，就走上前去观看，只见王婆正在连说带比划地夸自己的瓜好。见了皇上，他也不慌，还让皇上尝尝他的胡瓜。

皇上一尝果然甘美无比，连连称赞，便问他：“你这瓜既然这么好，为什么还要吆喝不停呢？”王婆说：“这瓜是西夏品种，中原人不识，不叫就没有人买了。”

皇上听了感慨道：“做买卖还是当夸则夸，像王婆卖瓜，自卖自夸，有何不好？”皇帝的金口一开，不多时，这句话就传遍了黄河南北，直至今日。

现在看来，“王婆卖瓜”并非就是一味地吹嘘宣传，更重要的是货真价实，也就是我们常说的诚信。人无信不立，推销亦是如此。没有诚信，我们的产品就得不到用户的认可，自然也就不会有大规模的传播，更别提把产品做成一个品牌了。

所谓品牌，就是增值的源泉来自于消费者心智中形成的关于其载体的印象。而这种印象的好坏，则完全取决于产品和推销人员的诚信度。所以说，诚

信是推销艺术的王道。

人品决定产品。如果一个人连最基本的准则都不能遵守的话,试问又有谁愿意接受他推销的产品呢?我们这里所说的基本准则,指的就是诚信。没有诚信的人,就如同一具没有灵魂的躯体一样,让人厌恶、恐惧,让人拒绝与其接近。

诚信是推销的基石,只有在诚信的基础下,才能进行推销的策划和实施。所以,有了诚信,我们的产品才会有销路,才会得到消费者的认可。

目 录

第一章 谋划在胸,策划开路

从“王婆卖瓜”看营销策略
设计好推销的问题
得“王婆”者得天下
谋定而后动的策略
知己知彼搞策划
用营销促进销售
推销的目的是为顾客解决问题
销售型广告的策划攻略
推销员是这样炼成的

第二章 “金点子”胜过千军万马

获得突破性创意的四步法
好想法可以带来无限的收益
好想法要用故事来包装
创意就在平凡中
卖产品也是卖点子
创意是营销策划的灵魂

思路决定出路

推销需要拓宽思路

推销需要创意

第三章 事半功倍的营销

乞丐教你做营销

事半功倍的营销模式

21种低成本营销策略

网络——打开营销新局面

省时省力做营销

第四章 善于借力

触类旁通,无往不胜

成功者善于借力

他山之石,可以攻玉

借助语言技巧做推销

借力营销的杠杆法则

借力让营销变得简单

销售员如何借力营销

兔子借力吃掉狼

善于借力,更胜一筹

第五章 定位准确才能有的放矢

营销定位,打开新营销之门

1分钟诊所:切割定位的经典

婴童产品营销策划营造文化气质

瓶装水三巨头的营销策略比较

比较广告：保洁产品营销的经典策略

电子商务营销策略分析

如家酒店集团的营销策略分析

“百年孤独”酒的营销策略

第六章 推销误区

销售员谈话“十大忌”

销售员最容易犯的错误

没有信心就没有成功

推销最大的失败是提前放弃

缺乏勇气，畏惧挑战

不能多角度看待问题

不能发现机会就不能改变人生

推销员应该杜绝的五个错误

第七章 拒绝后的坚韧：战胜自我的推销术

客户拒绝的类型分析

你为什么会被拒绝？

成功从被拒绝开始

被拒绝后的自我提升

拒绝的客户才是准客户

第八章 客户至上原则：我为什么获得订单

带着创意拜访客户

客户至上的营销原则

站在客户的角度思考问题

把客户当成朋友

把客户的利益放在第一位
换位思考的推销智慧
你为什么获得订单
了解客户的内心世界才能做好推销
客户的感觉就是自己成功的感觉

第九章 导购员的角色如何扮演

导购员要扮演的 8 种角色
做一个会讲故事的导购员
导购员的四大技巧
导购角色“四不做”
导购员：制胜销售终端
导购员的素质对业绩的影响
导购员的错误分析

第十章 包装术无处不在

包装在市场营销里的作用
商品包装的重要性
产品包装技巧及分类
包装在现实中的应用

第十一章 巧打“品牌”牌

战略：让品牌亮起来
“大红鹰”品牌战略分析
品牌营销的 5 要素
加多宝大战王老吉
“李宁”独立自我的新品牌战略

品牌营销的成功法则

第十二章 功夫在诗外的成功秘笈

明星不是永远的鞍马
跳出营销看功夫
人性化的销售才能留住顾客
营销需要打好“感情牌”
公益也能做营销
用故事缔造出的品牌神话

第十三章 广告的妙用

给广告加上一个完美的创意
创意创造财富奇迹
广告成功的前提是定位
让广告产生应有的效果
二维码：掌中的广告世界
广告语是广告营销的灵魂

第十四章 推销王牌战法

瞒天过海
借刀杀人
以逸待劳
声东击西
笑里藏刀
李代桃僵
打草惊蛇
欲擒故纵

第一章 谋划在胸,策划开路

《孙子兵法》有云：“兵者，国之大事也。死生之地，存亡之道，不可不察也。”对于一个国家来说，战争是国家的头等大事，关系到军民的生死，国家的存亡，是不能不慎重地观察、分析、研究的。对于策划来说，战略部署是策划的灵魂，是推动策划实施的主心轴。“谋定而后动，知止而有得”，每一次的策划都如同作战用兵，必须做到三思而后行，从而实现“运筹帷幄之中，决胜千里之外”。

从“王婆卖瓜”看营销策略

“王婆卖瓜”的成功，直白一点儿说就是很好地利用了销售型广告的营销策略。那么，他的成功推销术到底有哪些可取之处呢？我们来分析一下。

一、主动推销赚人气

瓜不甜，再叫也没有用，若是瓜的味道极美，自夸又有何妨呢？一些自卑的年轻人总是将自己的优势弃之如敝屣，那么自己的“瓜”何年何月才能遇见“伯乐”呢？人生短暂，如白驹过隙，转瞬即逝，如果一直妄自菲薄，这不就等于将可能崛起的希望埋没了么？在这弹指即逝的时光里，我们真要毫无意义地离去吗？曾经有人说过：“越是没有本领的人就越是自命不凡。”“自命不凡”是没有本事的人常干的事情，我们要摒弃。不过，诸葛亮也说过，人“不宜妄自菲薄”，胡乱地将自己的优点遮掩起来，这同样也是我们急需拆除的樊篱。

在人生的旅途上，我们常常搞错了自己的位置，把自己当成了客户，坐等好运上门；而不是当推销员，主动地推销自己。有些人正是因为这种选择的态度，而使自己的才华和才干被茫茫人海所淹没。

伊塔这几天一直坐在他的地边而不去挖掘已经成熟的土豆，他的邻居安第问他为什么不干活，伊塔说：“我不用受累，我的运气好极了。有一次我正要

砍几棵大树，忽然一阵飙风把大树刮断了，又有一次我正要焚烧地里的杂草，一个闪电把它们全烧光了。”

“噢，你的运气真不错，那你现在在干什么呢？”安第问。

伊塔回答说：“我在等一次地震把我的土豆从地里面翻出来。”

当然这只是一个笑话，就像“守株待兔”的寓言一样。我们要想获得成功，绝对不能象伊塔那样做，我们要明白这样的事实：运气不会常有，好运要靠你自己去创造。人们创业致富和成功，有时是要靠一些运气，但运气不会有机会，他带有机会的特征，但更具有偶然性、意外性。运气来了你躲也躲不掉，但机会则不同，机会往往是靠自己捕捉来的，而非等来的。

自己创造好运，就是要力争主动，主动出击，开括时间去实现人生价值的市场，发现适合自己的机会一定要全力以赴，这样，好运真的会时时伴随着你。

主动出击是俘获机遇的最佳策略，机遇是珍贵的、稀缺的、稍纵即逝的，如果你能比具有同样条件的人更为主动一些，机遇就更容易被你掌握。

一个成功者，不仅应是一个伟大的制造商，生产社会最需要的产品；而且，还应是一个伟大的推销员，善于使人认识和接受自己的产品，把自己卖出去，这就是毛遂自荐。

毛遂自荐，用现在的话说，就是瞅准机会，大胆出击，找上门去，推销自我。毛遂自荐是需要勇气和胆识的，不自信的人、害怕失败的人是不敢尝试的，而这也成了造就一大批平庸无为者的原因，更成为人才被埋没的一个原因。而成功的人却敢于这样做，因为他们对自己充满了信心，对自己的事业充满了狂热的爱，因为他们深深的知道，好运是等不来的，必须主动去创造、去争取。

人生苦旅，好花不常开，好运不常在。惟有靠自己去努力，去争取，去创造，在任何事上决不犹豫彷徨，才可以改变自己未来的命运走势！

生活是一连串的推销。我们推销产品，推销一项计划，我们也推销自己。从“王婆卖瓜”这个典故中，我们不难看出，只有主动推销自己才能让周围的人聚拢过来，也只有迈出这样的一步，我们才有可能进行后面的推销策略。记住，主动推销自己是迈向成功的第一步。

二、大声吆喝引注意

“三分货,七分吆喝”,再好再便宜的货,如果不能引起大众的注意,那么销路也是令人担忧的。所以,“大声吆喝”也是推销策略的一项重要。试想一下,如果“王婆”不去吆喝的话,他的瓜还能卖出去吗?不能吸引消费者的注意力,后面的销售成果就更不必说了。

小李偶然在街头听到了推销“多功能切片器”的小贩吆喝,一下子就引起了小贩的注意。只见他手握切片器,在一大堆人群的围观下,一边切,一边吆喝:

“买不买不要紧,就是介绍个新产品。”

“切丝切片切饺馅,我给大家带方便。”

“邓小平搞开放,生活水平大提高,多功能切片器,就是你的小厨宝。”

“厨房切菜任务重,心疼老婆快行动!”

“不用菜板不用刀,你心再灵手再巧,大刀哪有小刀好呵?”

“你手抓白菜往下擦,下面飘得尽雪花,你吃多少,擦多少,饺馅几下就做好。”

“想切丝,你换刀片,你手抓土豆往下蹭,三蹭两蹭就一盆!”

“切片切花也容易:你横一刀,竖一刀,横竖一交叉,土豆变成花。人活八十八,那里见过土豆片上也开花?”

“你想配朵萝卜花:一边插,一边转,打开就是个莲花瓣,从温州到沈阳,一转转太平洋,想吃多长就转多长。”

“从温州到潍坊,想要啥样就做啥样。”

“扎领带,穿西装,照样也能下厨房。”

“要想买你抓紧买,少喝酒、少吸烟,10块钱,带回家,你眼睛看,心里算,你看划算不划算?”

毫无悬念,小李在看了演示以后,果断地买了一套。

其实,这种吆喝也是值得我们推销员学习的。有句话说得好:好酒也要会吆喝。吆喝就是宣传,而宣传的目的就是提高销售。所以,推销员要做的就是把自己产品的卖点“吆喝”出来。

三、货真价实比品质

人品决定产品,反过来讲也是可以的,那就是产品决定人品,正所谓以物观人。

在美国零售业中,有一家很有知名度的商店,它就是彭奈创设的“基督教商店”。彭奈常说,一个一次订十万元货品的客户和一个买一元沙拉酱的客户,虽然在金额上相去甚远,他们对店主的期望却是一样,那就是希望货品“货真价实”。

彭奈对“货真价实”的解释并不是“物美价廉”,而是什么价钱买什么货。

彭奈的第一个零售店开业不久,有一天,一个中年男子来店里买搅蛋器。店员问:“先生,你是想要好一点的,还是要次一点的?”

那位男子听了有些不高兴:“当然是要好的,不好的东西谁要?”

店员就把“多佛牌”搅蛋器拿出来给他看。男子问:“这是最好的吗?”

“是的,而且是牌子最老的。”

“多少钱?”

“120元。”

“什么!为什么这么贵?我听说最好的才几十元。”

“几十元的我们也有,但那不是最好的。”

“可是,也不至于差这么多钱呀!”

“差的并不多,还有十几元钱一个的呢。”

男子听了店员的话,马上面现不悦之色,想立即掉头离去。彭奈急忙赶了过去,对男子说:“先生,你想买搅蛋器是不是,我来介绍一种好产品给你。”

男子仿佛又有了兴趣,问:“什么样的?”

彭奈拿出另外一种牌子的搅蛋器,说:“就是这一种,请你看一看,式样还不错吧?”

“多少钱?”

“54元。”

“照你店员刚才的说法,这不是最好的,我不要。”

“我的这位店员刚才没有说清楚,搅蛋器有好几种牌子,每种牌子都有最好的货色,我刚拿出的这一种,是同牌中最好的。”

“可是,为什么“多佛牌”的差那么多钱呢?”

“这是制造成本的关系。每种品牌的机器构造不一样,所用的材料也不同,所以在价格上会有出入。至于“多佛牌”的价钱高,有两个原因,一是它的牌子信誉好,二是它的容量大,适合做糕饼生意用。”彭奈耐心地说。

男子脸色缓和了很多:“噢,原来是这样的。”

彭奈又说:“其实,有很多人喜欢用这种新牌子的,就拿我来说吧,我就是用的这种牌子,性能并不怎么差。而且它有个最大的优点,体积小,用起来方便,一般家庭最适合。府上有多少人?”

男子回答:“5个。”

“那再合适不过了,我看你就拿这个回去用吧,担保不会让你失望。”

彭奈送走客户,回来对他的店员说:“你知道不知道你今天错在什么地方?”

那位店员愣愣地站在那里,显然不知道自己错在哪里。

“你错在太强调‘最好’这个观念。”彭奈笑着说。

“可是,”店员说,“您经常告诫我们,要对客户诚实,我的话并没有错呀!”

“你是没有错,只是缺乏技巧。我的生意做成了,难道我对客户有不诚实的地方吗?”

店员默不作声,显然心中并不怎么服气。

“我说它是同一牌子中最好的,对不对?”

店员点点头。

“既然我没有欺骗客户,又能把东西卖出去,你认为关键在什么地方?”

“说话的技巧。”

彭奈摇摇头,说:“你只说对一半,主要是我摸清了他的心理,他一进门就说要最好的,对不?这表示他优越感很强,可是一听价钱太贵,他不肯承认他舍不得买,自然会把不是推到我们头上,这是一般客户的通病。假如你想做成这笔生意,一定要变换一种方式,在不损伤他的优越感的情形下,使他买一种比较便宜的货。”

店员听得心服口服。

货真价实的营销策略对于推销员乃至企业都是必不可少的一项素质。没有货真价实的产品,即便是广告宣传再华丽,依然不会达到既定的目标。

四、名人效应创品牌

“王婆”很好地利用了“皇帝”这一名人效应,从而使自己的瓜传遍大江南北。那么,名人效应究竟是怎样一个概念呢?

名人效应,是名人的出现所达成的引人注意、强化事物、扩大影响的效应,或人们模仿名人的心理现象的统称。名人效应已经在生活中的方方面面产生深远影响,比如名人代言广告能够刺激消费,名人出席慈善活动能够带动社会关怀弱者等等。简单的说名人效应相当于一种品牌效应,它可以带动人群,它的效应可以如同疯狂的追星族那么强大。

名人效应是不直接介入商业行为的,但有助于借用名人者强化自身形象,“名人”是被动的被仿效或借用。

欧洲某地一书店有3种书积压甚多,就在经理决定削价出售时,有位员工献了一计,将其中一种送给了总统一本。过了几天,书店便问总统:“看了有何感受?”

总统因忙于公务根本无暇看书,只得礼节性地说了句:“此书不错。”

书店如获至宝,马上打出“总统最喜欢看的书”的牌子,此书很快销售一空。

不久,这家书店又如法炮制,把第二本书送给总统,总统得知上次被利用,这次没好气地说:“此书糟透了!”

不料这比上次更管用,人们纷纷抢购,要看看“总统最讨厌的书”究竟什么样。当书店将第三本书拿到总统面前时,这次,总统一言不发了。

正当大家为书店的黔驴技穷为难时,人家这次打出了最为成功的广告——“总统懒得看一眼的书!”至此,多年积压的书全部兑成了钞票。

这一故事的真实性已无从考证,是否真实原本也并不重要,当它是一则寓言也未尝不可。重要的是它能让我们得到一些启示:“山重水复疑无路”与“柳暗花明又一村”本来就是形影不离的。只要能够很好地利用“名人效应”,自然就能引起爆发式的轰动。

设计好推销的问题

提高推销效果,不仅仅是要拜访更多的客户,更重要的是必须要拜访更好更对的客户。比如一个人是卖宾士汽车的,我们都知道宾士汽车的费用很高,不是一般人可以拥有的。那么他推广宾士汽车自然不会去很多公家机构,去拜访那些公务员。如果一个人推销保险的时候总是去找那些不需要不相信,根本不愿意跟他购买的人,即便跟他说5次、10次,他还是不会购买。所以,应该去对保险有认同理念的人。只要我们一开始找对客户的话,事实上我们的成功机率就已经大幅度提升了。

那么,一个优秀的推销员该如何来介绍他的产品呢?

事实上,每一个业务人员都应该设计他产品介绍的方法,就好象一个歌手要开演唱会的时候,他有一定的排演顺序,一个歌星唱歌的时候,他一定知道哪一句歌词先哪一句歌词后。每一个推销员也要知道,哪一句话先讲,哪一句话后讲。

曾经有一个人,他非常的相信上帝,他相信不管他做什么事情,即使他没有能力,上帝都会帮他解决困难。他不会游泳,却想跑去海滩试试看。他弄了一个救生圈,缓慢的游到海水比较深的地方。他想说现在上帝应该会帮助他,于是就把救生圈拿掉,可他发现自己竟然快要淹死了,他说:“上帝啊,赶快来救我,我这么相信你。”

他在那里挣扎了半天,后来突然出现了一条船,从那里经过,船上的人一看到有个人快要淹死了,赶快丢了一跟绳子下去,他看到绳子之后,很想去拉,但是他想既然相信上帝,上帝一定会来解救他的。船就开走了,后来他还在挣扎,又有第二条船开了过来,又同样的结果。后来挣扎到最后突然出现了一架直升机,立刻把梯子放下来,他还是相信上帝,结果淹死了。淹死之后,他到了天堂,他遇到了上帝:“我这么相信你,我不会游泳你怎么不来救啊。”上帝说:“我送了两条船一架直升机来救你,你怎么自己没有掌握机会。”

这个故事可以从不同的角度来解读,但是最重要的一点就是找合适的人寻求帮助。转换到推销上面,就是找对客户,只有这样,我们的推销才能见到成效。而促成这种效果的方法就是设计好推销问题的漏斗。通过询问客户来