

禁忌系列丛书

推销

禁忌

郭伊萍 姚军晶 李 炜 编著

TEXT



- 一次次警钟
- 一面面镜子
- 一种种忌讳
- 使你变得更精明

北京经济学院出版社

禁忌系列丛书

推 销 禁 忌

郭伊萍 姚军晶 李 炜 编著

北京经济学院出版社

图书在版编目(CIP)数据

推销禁忌/郭伊萍等编著. —北京:北京经济学院出版社,1997.2

(禁忌系列丛书/姜冰主编)

ISBN 7-5638-0622-9

I. 推… II. 郭… III. 推销-通俗读物 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(96)第24441号

责任编辑:全 昆

封面设计:邹本忠

北京经济学院出版社出版

(北京市朝阳区红庙)

河北三河腾飞胶印厂印刷

全国新华书店发行

787×1092毫米 32开本 6印张 136千字

1997年2月第1版 1997年2月第1次印刷

印数:0 001—6000

定价:8.10元

《禁忌系列丛书》编辑委员会

主编：姜冰

编委：(以姓氏笔画为序)

安亚利 陈文冰 祝合良 姜全坤

徐建民 黎少华

策划：陈文冰 姜全坤

总 序

在人类即将迈进 21 世纪之际,在中国改革开放的大潮之中,中国的企业家必须具备宽广深厚的经济理论和经营管理知识。为了适应这一需要,大量的经济管理类书籍已经或正在进入企业家们的书屋,转化为他们的智慧和力量。但令人深为遗憾的是,在上述书籍中,几乎都是正面讲解、阐述经济管理的基本理论和操作方法,而极少从反面向企业家们揭示出那些能引致他们“一失足成千古恨”的误区和陷阱,向他们发出振聋发聩的警世忠言。“有比较才有鉴别”,人类的认识规律告诉我们:从反面敲响警钟比从正面加以引导往往更能使人清醒和感悟。基于这种认识和考虑,我们精心组织编写了这套丛书,把它奉献给那些立志对中国企业改革和管理有所作为的企业家。这套丛书虽然也对经营管理的运作原理和实务作了恰当的阐述,但它主要是说明和指出在经营决策、市场营销、商务谈判、识才用人、筹资投资和企业公关等方面的种种禁忌,并辅以大量的实例。

这套丛书如果能使企业家们取得意想不到的收获,对他们的经营才干和管理能力的增长有所裨益,我们将为自己付出的辛勤劳动感到由衷的欣慰。

编者

1997 年 1 月

目 录

一、推销策划禁忌	(1)
1. 忌入乡不随俗	(1)
2. 忌墨守成规不求创新	(4)
3. 免费赠送 利弊共生的双刃剑	(7)
4. 忌对传统消费观念缺乏分析	(12)
5. 市场不买蛮干的帐	(15)
6. 忌急功近利盲目冒进	(19)
7. 一厢情愿 事与愿违	(23)
8. 龟兔赛跑的启示	(26)
9. 酒香也怕巷子深	(29)
10. 忌信息不通不准	(31)
11. 忌盲目促销草率行事	(33)
二、推销礼仪禁忌	(37)
1. 礼不到 人必怪	(37)
2. 衣着不妥亦伤客	(40)
3. 忌不守时	(42)
4. 忌做“不速之客”	(44)
5. 不该失掉“仙人的魔杖”	(45)

6. 日若悬河并不一定奏效	(47)
7. 死缠硬泡于推销无益	(49)
8. 不拘小节难成大器	(51)
9. 忌看人下菜碟	(53)
10. 不要亵渎名片	(55)
11. 忽视业务信函无安事	(57)
三、推销心理禁忌	(59)
1. 谁是推销员的真正对手	(59)
2. 妄自菲薄 必不战自败	(61)
3. 忌怕被顾客拒绝	(63)
4. 欲速则不达	(65)
5. 为人多暇 出人不远	(68)
6. 忌半途而废	(70)
7. 忌没有激情	(73)
四、推销洽谈禁忌	(76)
1. 出师不利就会全军覆没	(76)
2. 引入歧途必迷路	(78)
3. 不关痛痒劲白费	(82)
4. 忌忘乎所以说个没完	(84)
5. 加压过度 适得其反	(86)
6. 失之毫厘 谬之千里	(88)
7. 忌过分坦诚一览无余	(90)
8. 占小便宜吃大亏	(92)
9. 推销洽谈光用嘴就够了吗	(94)

10. 推销洽谈话题六大忌	(97)
11. 话语一到卖三俏	(99)
五、推销策略禁忌	(101)
1. 定错对象 对牛弹琴	(101)
2. 忽视潜在顾客 业绩必差无疑	(103)
3. 勿忘“幕后操纵者”	(105)
4. 忌越级推销	(107)
5. 踏进“雷区”以柔治刚	(109)
6. 忌与顾客争辩	(111)
7. 定错位 站错队	(114)
8. 以平等之心对待不平等的产品	(117)
9. 生意场上无小事	(119)
10. 忌言而无信因小失大	(122)
11. 生意是做出来的	(124)
12. 降价无止境 作茧自缚	(126)
13. 功到自然成	(128)
14. 聪明反被聪明误	(130)
15. 一损俱损 谈何成功	(132)
16. 支点选在哪里	(134)
六、推销成交禁忌	(137)
1. 张口大买卖 客户受不了	(137)
2. 和气为何不生财	(140)
3. 忌无紧迫感	(142)
4. 忌停留于顾客的许诺之中	(144)

5. 当断不断必自乱·····	(147)
6. 郑人为何没买到履·····	(150)
7. 成交之时小心杯中酒·····	(152)
8. 成交在即 签约九大忌·····	(154)
9. 看不到信号就会撞车·····	(156)
七、售后服务禁忌 ·····	(158)
1. 忌冷淡老客户·····	(158)
2. 忌对顾客说“不”·····	(160)
3. 真正的销售开始于成交之后·····	(162)
4. 忌货物出门概不退换·····	(164)
5. 对待顾客四大忌·····	(166)
八、销售组织与控制禁忌 ·····	(168)
1. 孤军奋战 有勇无谋·····	(168)
2. 忌忽视推销员的培训·····	(170)
3. “内耗”从何而来·····	(172)
4. 多劳为何不多得·····	(174)
5. 销售经理的误区·····	(176)

一、推销策划禁忌

1.

忌入乡不随俗

商场如战场,机会万千,稍纵即逝。真正能在强手如林、金点招倍出、竞争日趋白热化的市场搏杀中,以其独特的战略眼光,发现和觅得市场的固然是营销高手,然而高手就能打天下吗?高手就能每战必胜吗?

中国内地改革开放以来,迎来了大批台湾商人。改革开放的国策吸引了精明的台湾商人,他们渡海登陆,纷纷涌向内地投资占领市场,其中也上演了一出出生动的商战竞争剧。台湾D集团和台湾T集团在内地食品业,尤其是速食面市场上的竞争,为我们上了一堂生动的推销策划课。

台湾T集团老板,原本是一名打工者。他白手起家经过奋斗在台湾食品业中成为首屈一指的“大哥大”。在台湾,提起T集团,许多人竖大拇指,在1994年《福布斯资本家》东南亚1,000家上市公司中榜上有名,其势威矣。然而高手在进入中国内地市场,与新军D集团的较量中败下阵来。

D集团以食用油脂产品为主业,论名气和实力在台湾均不如T集团,是食品业中名不见经传的“新军”,他在台湾寻

寻觅觅几十年,觉得无甚大作为,值内地开放,欣然前往发展。

T 集团和 D 集团几乎是同时进军内地市场的,但是 T 集团在营销策略上犯了一个决策性的错误,他们采用了“以货试市”的路线,把台湾人喜欢的风味食品原封不动地搬到内地上来,先把岛内最畅销的 T 牌鲜虾面端出来,想让内地人尝尝“台湾风味”,过一过现代快餐食品之瘾。谁知,内地消费者对鲜虾面敬而远之。接着他们又换上岛内排名第二、第三的方便面,依然是一厢情愿。在惊异两岸同胞的口味差异如此之大后,T 集团这才想起了“入乡随俗”的古训。放下“台湾架子”,进行“风味内地化”的研究,并策划后来居上的推销方案。然而 T 集团想以龙头老大的身份一统方便面的天下已非易事了。

D 集团推出了适合内地民众口味的 K 牌牛肉面、炸酱面等一系列方便面,很快占领了内地市场。

像这样的例子在商战中,也时常发生。当杭州南方大酒店创下日销售包子 1 万多个的新纪录时,天津某驰名老字号包子店杭州分店的销售情况却每况愈下,尽管已将楼下 2/3 的营业面积出让给服装企业,营业面积大大缩小,但它的经营依然是“门前冷落车马稀”。

驰名老字号包子在国内是一块响当当的牌子,以其鲜明的特色享誉神州,为何在杭州受到这番冷落?是因为包子不正宗,还是地理位置不佳?全不是。包子当然是正宗,又地处商业黄金地段。其在杭州受挫的原因恰恰就在于它自身的鲜明特色:这老字号包子不合杭州人的生活习惯,杭州人把包子当作一种便捷的快餐食品对待,为赶时间,边走边吃。而老字号包子由于薄皮,水馅,咬一口汁水横流,不能拿着吃。再加之这老字号包子馅比较油腻,而杭州市民大都喜爱清淡食物。因

此,驰名商标老字号包子杭州失宠,并非因包子自身不优,不名,而是市场定位错误。

以上两个事例都表明,开辟市场一定要入乡随俗,到什么山上唱什么歌,学会“见风使舵”,迎合当地人的口味。

T牌方便面的错失良机与驰名商标老字号包子的杭州受挫,无不说明了推销策划中因地制宜和入乡随俗的重要性。他们的决策者犯了营销中的大忌:入乡不随俗、刻舟求剑。因此,在进行推销策划中应做到以下几点:

(1)对市场状况进行详细的调查分析,做到心中有“数”。这里的“数”是指对市场的状况进行量化分析研究,包括产品的产量,消费者的年消费量,市场可供量与需求量的差额,消费者的收入状况,消费水平等等。掌握市场的状况,可以变被动为主动,化不利因素为有利因素,根据市场状况制定营销策划方案。

(2)对消费者进行调查分析。消费者是市场主体,消费者的变化主导着市场的变化。因此,在推销策划中,要充分地了解消费者的习惯、爱好、消费倾向、民族风俗、购买力等信息,找准市场,根据不同情况来制定相应的推销方案。

(3)入乡随俗是指产品特点与公众目标特点相统一相一致,产品优势、特点要与大众的消费习惯相吻合,才会是优势和特点。若市场定位错误,产品特点与公众消费习惯、地方风俗“唱对台戏”,那么产品的优点、特点就会成为劣势和缺点,就不会受到消费者的欢迎。

2.

忌墨守成规不求创新

在激烈的市场竞争中,谁都有取胜的机会,但是,机会可遇不可求。如果墨守成规,不求创新,在已取得的成绩面前沾沾自喜,沉湎于过去的辉煌,那么,再好的机会也会丧失殆尽,甚至连原来的成就也会成为过眼烟云。

瑞士是举世皆知的钟表王国。在第二次世界大战之前,瑞士手表的产量占全世界的90%以上,直到70年代中期,瑞士的手表销量仍占世界销量的40%。但是,从1974年~1979年的5年间,它的手表产量从8400万只下降到6000万只,市场占有率也降到了30%左右,仅1978年就有172家工厂关闭。

在70年代以前,世界上手表基本上是机械表。自1969年世界上第一只石英手表问世后,它就以其优良的性能、准确的走时、较佳的防震防潮效果迅速地被消费者认可。瑞士虽然早在1969年就设计并生产了世界上第一块石英电子手表,但是,瑞士钟表业的决策者们认为石英电子手表不能代表新产品的发展方向,同时从感情上也不愿意放弃经过百年积累而成长起来的精密机械表的优势。这就使精明的日本人有了可乘之机。日本手表厂商获得这一信息后,认真地分析和反思了以往与瑞士这个“钟表王国”竞争失败的经验教训,将本国电

子工业的优势运用到手表工业中来。70年代初,一种新型的以石英振荡为时源、以微型电池为动源的电子手表开始大规模投放国际市场。日本钟表厂商除了充分发挥电子手表固有的误差小、防震防潮效果更佳、大批量生产成本低等优势来争夺市场的份额外,还采取了一系列强有力的推销攻势:狠抓产品质量的同时,采取薄利多销;在技术和外观上设计精益求精,增加产品的竞争能力;通过各种渠道和媒体大作广告宣传等。就这样,在1972年~1979年8年的时间里,日本的电子手表占领了瑞士表在美国市场的5%、欧洲市场的4%。80年代初,日本进而成为名列第一的钟表王国,将瑞士从“钟表之王”的宝座上撵了下来,并取而代之,成为世界钟表市场的新霸主。瑞士钟表业的衰落与日本的崛起,无不说明了只有创新才有发展。

在美国某计算机公司也犯有同样的错误。该公司原是美国一家最先生产便携式计算机的著名公司。曾几何时,它犹如一颗耀眼的明星,迅速在太平洋的彼岸升起。然而,仅仅18个月的时间,就宣告破产,像流星一样消失了。

早在70年代,市场上不论是小型计算机还是大型计算机,其价格都是相当昂贵的,只有财力雄厚的大企业才能买得起。美国人经营的这家计算机公司瞄准这个机会,确定了自己产品的市场定位,即满足一般企业购买计算机的要求。因此,他们研究开发了一种重量轻、体积小、便于随身携带的计算机,取名为“×××一号”。

1981年,该公司将这种新开发的计算机以很便宜的价格投放市场。因其质量高、价格廉,成为市场上的抢手货,很快该公司成为拥有几亿美元资产的大型企业。

可惜好景不长,18个月之后的1983年9月,该公司依据《破产法》第11章寻求破产保护。

如此大起大落,其原因在于该公司的经营者是一个创业者,但不是一个管理专家。在该公司的产品占领市场后,就陶醉在已取得的成就中,忙于铺摊子,扩大业务范围,没有继续投资开发新产品,对竞争对手的行为也毫无察觉,既没有对同行业进行调查研究,也没有对市场进行预测。结果,当其他公司将更为物美价廉的产品投放市场后,导致该公司的产品大量积压,失去了原有的市场份额,以致最终出现了巨额亏损。

俗话说:“创业容易守业难”,企业在打开市场之后,总沉湎于过去的成就,不思创新,不谋发展,使得原有的优势也丧失了。没有创新就不会有发展,“逆水行舟不进则退”,这样的企业衰落是不足为奇的。

3.

免费赠送 利弊共生的双刃剑

在越来越激烈的市场竞争中,许多厂家都热衷于选择“商品免费赠送”的促销形式,目的是提高产品的知名度,扩大产品的销售量。应该说,商品免费赠送是提高企业与产品的知名度,促使消费者加深对企业 and 产品了解认识的一个行之有效的手段。但是,这是一把利弊共生的双刃剑,如果组织不好,不仅没有提高企业知名度、信誉度,反而有损于企业的形象,甚至会引发事故。这类例子,在目前的市场促销活动中屡见不鲜。

山西某公司在杭州繁华地段的两家商厦的门口搞起“××女子减肥带”的换赠活动。按照该公司现场散发的广告宣传资料所言,消费者需持吃过或用过不见效的减肥产品外包装来领取减肥带,该公司分别在两家商厦门口赠送 60 套和 40 套。

但是,换赠活动一开始,两家商厦门口的秩序已经大乱。大大超过减肥带换赠数目的消费者,争先恐后去抢减肥带,现场的怨声、叫骂声络绎不绝,现场维持秩序的保安也束手无策。而且一些生产减肥产品的厂家更是对该公司要求消费者持其他“无效”产品的外包装来换该公司产品的做法表示不

满,有关方面也颇有微词。

1995年夏天,宁波也有三个单位为某企业的莲子汁搞免费赠送的促销活动。事前在当地4家报纸登广告,声称凭广告可以在当月的27日和28日从某商厦免费领取2瓶莲子汁,并称数量有限,赠完为止。赠送活动尚未开始,商厦的门口已被围得水泄不通,不到半个小时,赠送的莲子汁已全部发完。但是,不断涌来的人群仍持着印有广告的报纸非要领到许诺的莲子汁不可,场面混乱不堪。最后,该公司不得不紧急调运4万瓶,才使风波得以平息。但是,企业付出的代价是显而易见的。

在北京商战高手策划的免费赠送活动又如何呢?

1994年8月在北京发生了一件震惊京城,也震动国内商界的事件。8月20日,数万群众分别聚集在地安门、南菜园、和平里等10个北京某公司所属的连锁店门前,等着领取该公司免费赠送的产品。然而,赠送活动尚未开始,上述10个连锁店门前人山人海,堵塞了交通,秩序一片混乱。直到警察出动,才使交通畅通,秩序恢复。

事件发生的原因源于8月16日和8月20日分别刊登在北京两家报纸上的同一则广告:“32万元礼品大赠送,凭此广告可以到××公司连锁店免费领取精灵鱼DHA胶囊一盒(价格32元),1万盒大赠送,先到先送,送完为止……。”这是该公司策划的一次免费赠送的促销活动。

该公司策划这一免费赠送活动是经过深思熟虑的,但是,由于草率行事,最终使得局面失控,导致混乱。

精灵鱼DHA是该公司投入巨大资金开发的一种新产品。早在1993年,该公司就开始了试生产,由于公司有较强的