

即使刮通货紧缩的逆风
你也能必胜无疑

铃木博毅 著

在东西卖不动
时的必胜法宝!

超级心理 营销术



55

出版社



超级心理 营销术

〔日〕铃木博毅 著

谷亚东 译

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

超级心理营销术 / (日) 铃木博毅著; 谷亚东译.

北京: 新华出版社, 2004.8

ISBN 7-5011-6754-0

I. 超… II. ①铃… ②谷… III. 市场心理学

IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 075530 号

京权图字: 01-2004-2492

Highly Psychological Marketing

Hiroki Suzuki

Copyright © 2003 by Hiroki Suzuki

Copyright © 2004 by Xinhua Publishing House

Original Japanese edition published by PHP Institute, Inc.

Simplified Chinese translation rights arranged with PHP Institute, Inc.

through Japan Foreign-Rights Centre/China National Publications

Import & Export (Group) Corporation

All Rights Reserved

中文简体字版权属新华出版社

超级心理营销术

[日] 铃木博毅 著

谷亚东 译

*

新华出版社出版发行

(北京市石景山区京原路 8 号 邮编 100043)

新华书店经销

北京长阳汇文印刷厂印刷

787 毫米 × 1092 毫米 32 开本 5.125 印张 55 千字

2004 年 8 月第一版 2004 年 8 月第一次印刷

ISBN 7-5011-6754-0/F · 974 定价: 18.00 元



前言

钱究竟到哪里去了呢？

“现在，不景气呀！”有多少人对这句话能提出异议呢？

“商品，卖不动呀！”

通常商品卖不动不是不产生利润的问题，而是意味着有损失了。也就是说，如果库存的时间变长，作为滞销商品，即使对它不再做什么，钱也早就跑没了……

想把商品卖出去、想提高利润，为了保护公司以及为了保护自己的生活 and 家庭，现在这个时代也许就是一个努力拼搏的时代了。

大家也许都见过这样的情景吧，当你看到车在过了夜里一二点的东京街道上急驶的情景，我们不难会发现某些事情。

那就是“街道上跑着的车几乎都是出租车”。

令人吃惊的是，有时甚至看不到普通人开的车（路上

全是出租车)。

出租车的“等客”队伍，在如今完全不是什么希奇的光景，即使这样，可深夜的银座、新桥的出租车等客的队伍也有令人惊讶的东西。那就是：长长的车队排过两条街道，仿佛道路被出租车给占领了一样。

不管怎么样，在这么过度竞争中好像还是能听到叫苦的话。反正也看不到客人来坐车……大家又都想玩命地招揽乘客，那么，“车队”就只好都涌到大街上来了。

不过，前些日子，我看报纸上刊登了一条颇为让人震惊的消息。说的是，有关“通信贩卖业隐藏20多亿日元的所得收入”而且是在比较短的几年营业期里进行的。这条消息记载的这个公司的总销售额恐怕也应该有相当大的金额。单凭这一点，就说明这个公司很会卖商品，很会赚钱。在大家都说不景气的这个时代里“钱究竟去了哪里了呢？”

苦苦挣扎在不景气的状态下，谁不想发一发那样的牢骚。但是，对某一部分人好像他们确实能看到钱的去向。像这个通信贩卖公司就知道钱的流向。

市场营销术是本书的主题，市场营销术的目的是扑捉消费者的购买行动和心理。但最终我们想获得的是“读懂钱的流向这种能力”。我想请大家务必深思一下，要认识

到：正因为我们处在一个非常艰难的时代，所以，就更加有必要经常学习各种技术。

还有，我想预先告知各位：本书不是一本仅仅就所谓的“市场营销术和技巧”进行解释的书。换句话说也不是一本尽说一些：“如果按照宣传单上介绍的做法进行模仿那么保你一定能畅销！”等这种不负责任话的书。

不过，下面这些我是可以承诺的。

那就是：“当你为产品畅销设计规划时，加入把你的思考方法做一个180度转变的理论和专业知识，这样，你的产品肯定能畅销！”

这些都是写书的我独家之言，不过，我相信你读了本书应该不会后悔的。何止是不后悔，反过来我相信大家都会说“啊，确实是这样啊！”也都会情不自禁地点头有所领悟。

还有，最近确实有许多宣称“如果这样做就能畅销！”的市场营销术的书。特别突出的是有些人竟劝告和使用各种表述方法来证明“其他的公司不仅弄错了而且完全理解错了，只有我明白！”（后面我还会讲这个问题，其实这也是一种市场营销术的技巧。）

不过，是不是总感到有一种被那种书和那种人欺骗的

感觉？你有没有感到：或许说那些能有作用，还不如说他们是为了从你身上捞钱的一种巧妙的诱导。

如果是那样的话，为了“让你买”什么的时候，我劝你还是不要买那些罗列着花言巧语的书。

至少我敢保证我这本书不是为了那样的目的写的。我知道与其胡说八道一番，还不如直接针对“为什么卖不动？怎么做可以畅销？”这种重要的主题从正面进行阐述的书更能得到读者的理解。

迷团被解开了！

很有参考价值，第一次读到这样的内容！

畅销广告都是瞬间就能给人留下印象。

想到的事情能整理总结归纳起来。

上面这些都是从我们公司顾客那儿得到的感想。为产品畅销制做广告，必备要素大致有三点：

(1) 理解竞争原理的概念

(2) 客观地分析自己

(3) 在理解前面

①理解竞争原理的概念

②客观地分析在自己的基础上，为取得胜利采取避开竞争的一系列行动

读了这本书你就会明白：“为什么有的公司经营得好赚大钱，而其他公司，也很努力也很能吃苦就是经营不好”的原因。

在进入正文之前我还有一点想告诉大家：那就是“要想使销售额比现在有进一步提高的话，不要做出巨大的努力”比如：

必须增加新设备、器材

必须大幅度地增加广告费

一定要去打比现在多出数倍的电话

不管什么项目都必须经过极难的分析

这一切的一切都不需要。而需要的是：“只是改变现今的思考方法”。

我们在看待事物的时候，不光要从它的正面看，也要设法从里面看。不光是从里面看，也要从侧面看。尝试着问一下自己，自己经常采取的行动和思考方法“是否真的是最好的？”不是改变世界，而是改变你的视点。有了这些知识，从明天开始你就掌握了改变自己生意的能力了。



目 录

前言	1
----	---

第一章

简单的问题“为什么卖不动”

为什么卖不动？为什么不赚钱？	1
----------------	---

奇妙的矛盾——一旦有竞争就不赚钱	2
------------------	---

被卷入和其它公司无意义竞争的理由是什么？	3
----------------------	---

能够钓到鱼的地方竞争对手马上杀到	5
------------------	---

只有感觉好的人才能意识到	6
--------------	---

优秀的广告，有时具有超出 370 倍的惊异威力	8
-------------------------	---

不景气也不要紧，某出租车司机取胜的秘诀	9
---------------------	---

真令人懊悔，输家不知道胜家赚钱的理由	13
--------------------	----

只有掌握了人的“真正的选择过程”

才算找到增加销售额的路	15
-------------	----

第二章

顾客是敌人还是朋友？

顾客常进步——头疼的现实	18
“源源不断地推出有益建议”的残酷故事	20
“绝对不能惯着顾客”	22
顾客的基本心理	23
这样做，就能解除和顾客的“敌对关系”	25
广告的天敌之一：“甜言蜜语中有陷阱”	26
广告的天敌之二：“大幅度打折推销会使顾客抠门”	28
真心和表面功夫与顾客心理的差距	28
补充案例 1	
手机电话大战 日本电报电话公司 VS 日本电话公司	30

第三章

只有卖方看不到的陷阱和圈套

最不会卖的实际是业务员	32
在期待业务员发挥什么样的作用上存在很大的误解	33

用5秒就决定买下的理由·····	36
与发言者是否有利害关系，这一点很重要·····	36
想要钱和销售额上升是两回事·····	37
忍受自己不愿意做的事情不是经营·····	41
经验法则和惯例不一定就是正确的·····	45
这是你的商品只能卖低价的理由·····	46
光说漂亮话反倒不被尊敬·····	51
事实是顾客没那么傻·····	52

第四章

“信息的信用度”——独具威力的新概念

小泉首相支持率高的理由是什么·····	55
激烈的竞争是再正常不过的，我们应该怎么应对？·····	59
稍稍下一点功夫就能排除其它公司·····	65
事先消除不安和疑问，排除风险·····	66
这是绝对不能做的事情·····	67

超 级 心 理 营 销 术

简单但即刻有效的基本技巧····· 72

什么是现代人用钱的“三个弱点”····· 75

可信的营销术将改变你的世界····· 78

补充案例 2

健康胆固醇广告的秘密····· 80

第五章

在喝咖啡之前就已经知道它的味道了。

有这种不可思议的事吗？

味道不只是用舌头感觉的东西····· 82

在电车上考察一下坐在你前面的女高中生····· 83

事前收集信息的意义····· 85

令人吃惊的预测效用····· 89

不要泄露你的意图····· 93

有效的招揽顾客是从“有机可乘”开始····· 94

什么是“品牌的魅力”····· 97

买了准会让你喜欢的备选	97
疯丫头和火星人都是品牌吗?	99
事前认知的价值是正面的, 那就是“品牌”	100
为什么“让步”和“傲慢”是相同的?	102
战略视点市场营销术对畅销商品信用度的作用	105
不华丽但畅销, 因此效果才能持续	110
短期靠广告技巧发挥效果,	
长期还是靠概念和战略发挥效果	111

第六章

使你的商品成为畅销商品的 5 个步骤

为让女性喜欢, 必须要做什么事情	113
“信用度的营销术”和其它手法的不同	115
步骤 (1) “把焦点对准如何成为畅销的程序上”	119
步骤 (2) “四个要素平衡掌握, 分开使用”	120
步骤 (3) 怎样才能做到“极期自然且巧妙地排除其他公司”	123

步骤 (4) “理解市场营销术和推销的不同” 128

步骤 (5) “采用多个媒体追求双重效果” 129

补充案例 3

英雄与凋零的啤酒大战 133

第七章

只需稍稍改变,

就能创造出好效果的几点建议

送货要等二个月,

交货要延期三个月, 现在停止接受订单! ? 136

运用好借用他人的刀开拓自己业务这个技巧 138

实野门田和武田铁矢是最终武器吗? 141

电视节目所操纵的秘密 142

为启动通向成功的发动机, 我们该做些什么? 145

后记 151

第1章 简单的问题

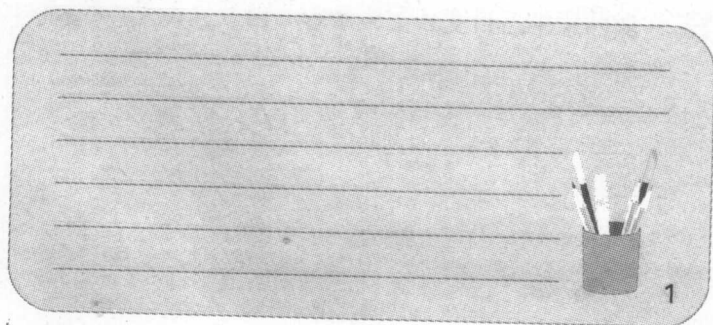
“为什么卖不动”

● 为什么卖不动？为什么不赚钱？

这是一个非常简单的问题，但是，你想过没有：“为什么卖不动？为什么不像我们期待的那样能赚钱？”是不是我们没有认真工作。是不是你不用心，其他公司在努力的时候你在睡午觉。当然不会有那样的事。当你拿到这书的这一刻起，我就确信你是一个非常努力的人，工作非常热情的人。

如果是那样，那么，是不是因为其他公司有什么技术优越性？

现在，仅限一部分产品才有超群的优越性和技术。当



然，那些受特许和知识产权保护的具有垄断性特点的商品另当别论，就一般的产品，竞争对手能干的许多事情，你的公司是不是也可以干好？

虽然没有规定我们商品销售额的上限和每月的利润达到一定的额度，但是，为什么？真是不可思议，为什么经常只能达到“说得过去勉勉强强”的水平？

你经常很努力工作，不管是在技术竞争上还是在保证质量上，我想你决不会输给竞争对手。不过，为什么没有那么大幅度地提高销售额和产生大幅度的利润呢？与其纠缠这些问题，还不如考虑考虑为什么公司老是不死不活地维持着。造成这种尴尬状况的理由是什么？

实际上那也不是别的原因，根本原因在“竞争原理”上。

● 奇妙的矛盾——一旦有竞争就不赚钱

关于竞争，谁都立刻会意识到一些事情。那是什么事情呢？那就是“世间充满了可选择的商品和服务”。试想一

下,在整个日本,经营和你公司同类行业的企业数不胜数。

可以想象现实状况是竞争多么激烈啊。即使在不景气的情况下,同行中存在着数不胜数的和你一起争夺客户的对手。

这件事情意味着你也陷入了和出租车等客队伍完全相同的状况。在这种竞争对手们挤作一团的状态下,你个人即使努力提供“待客热忱”“知道近路”“开车开得好”等等服务,可对顾客来说,也只能略微感到你和别人有一点不一样罢了。

为什么呢?那是因为顾客就是认为如果是出租车不管在哪儿服务都一样

当然了,想满足顾客,想挣钱的也不光是你一个人。所以,你采取的“努力”“提供优质服务”等等手段,都会在相同的竞争活动中差不多都被抵消了。

● 被卷入和其他公司无意义竞争的理由是什么?

说句心理话,谁都不愿意竞争。顾客不断,什么都不

