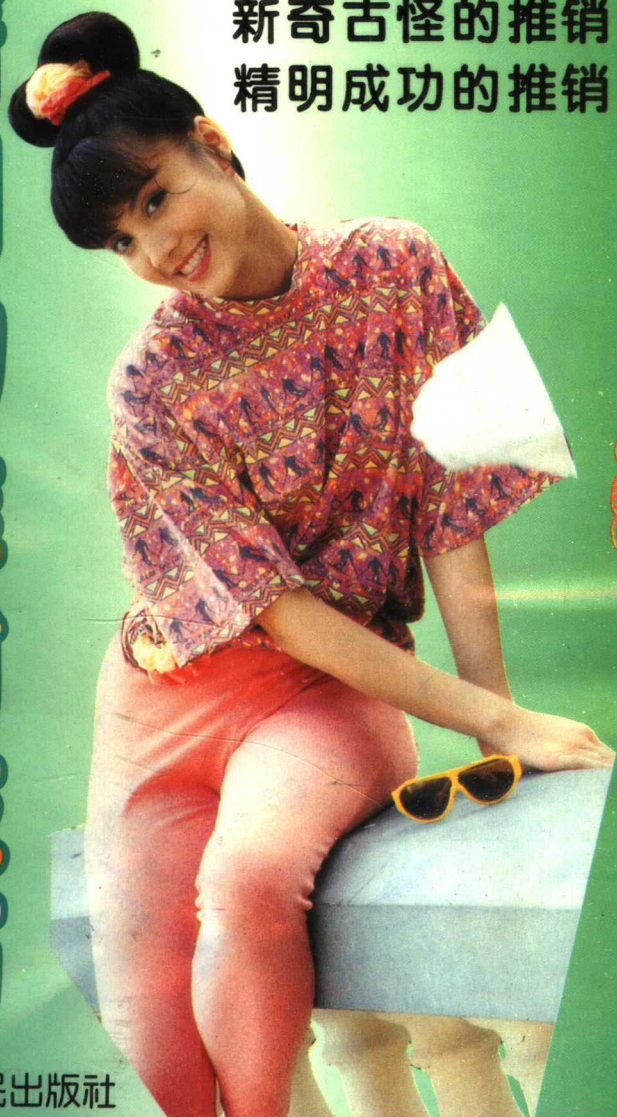


成功不求人之

别出心裁的推销
新奇古怪的推销
精明成功的推销

精明的推销技巧



北人民出版社

113

精明 推销技巧

——成功不求人之

潘红 编著

河北人民出版社

(冀)新登字 001 号

精明的推销技巧——成功不求人之

潘红 编著

河北人民出版社出版发行(石家庄市城乡街 44 号)

新华书店经销

广州市红康印刷厂印刷

787×1092 毫米 1/32 55 印张 1,100,000 字 1994 年 12 月第一版

1994 年 12 月第 1 次印刷 印数:00001—5000 册

全套定价:46.00 元 本册定价:4.60 元

ISBN 7—202—01611—7/G·192

(版权所有·翻印必究)

目 录

一、吸引顾客有哪些绝招

1. “新奇”、“古怪”的推销技巧 (1)
2. 别出心裁、创特色 (12)
3. 诚招天下客 (27)

二、如何利用名人、名家、名牌推销商品

1. 巧借名人、名家的“名声” (46)
2. 巧用名牌信誉来 (54)

三、如何创造商品销售热

1. 制造畅销气氛 (60)
2. 激发购买欲望 (68)
3. 巧取“店名、商品名” (85)
4. 价廉物美货换装 (90)

四、怎样感动上帝——顾客

1. 排忧解难 (97)
2. 提供精神享受 (111)

五、市场饱和了还能推销吗

1. 巧施“钉子术” (127)
2. 利用洽谈 (138)
3. 开拓新市场、开发新功能 (144)

六、广告中要注意哪些推销技巧

1. 新、奇、特 (153)
2. 生动、形象、简明 (169)

一、吸引顾客有哪些绝招

1. “新奇”、“古怪”的推销技巧

招摇过市的牛婚礼

日本大阪最大的餐馆“吃光”董事长山田六郎，给一头母牛穿着写着店名的鲜艳夺目的“新娘”服装；给一头公牛穿上写着店名的很气派的“新郎”衣服。两头牛背上披满大阪人爱吃的名菜。牛车上写着“到吃光餐馆赴牛婚宴”。山田六郎在前面牵着牛，牛拉着车，后面跟着乐队，鼓乐喧天在大街上招摇过市。

“吃光餐馆老板山田六郎疯了，给牛举行婚礼！”

“荒唐，太荒唐了，吃光餐馆老板居然给牛举行婚礼，不过牛背上的菜倒不错……”

诸如此类的评论一时间成了大阪大街小巷谈笑的中心话题，“吃光”餐馆从此也成了成千上万的好奇的大阪人光顾的场所。

山田六朗此举按常理来说，的确很荒唐，但是，这荒唐才使此举家喻户晓，才使整个大阪市有口皆碑。

可见，为了使自己的企业，自己的产品在顾客的头脑中产生深刻的印象，在作广告时，可设计一些以不违背法律、伦理、道德、习俗为前提的“荒唐”、“古怪”、“新奇”的内容。

赛猪会

荣昌猪是我国著名的优良地方猪种。产于四川省荣昌县，有文字记载已有 300 余年历史。本世纪 40 年代，联合国粮农组织鉴于荣昌猪品质超群，曾建议将其产区划作保种特区。50 年代，荣昌猪还列入英国出版的《世界家畜品种辞典》。中国的畜牧专家们将荣昌猪与伊犁马、秦川牛、北京鸡等珍贵的品种齐名，堪称为“国宝”。

如何发扬这些得天独厚的优势将很有价值的良种荣昌猪，推向更广阔的市场，为家乡创出一条致富路？

四川荣昌县在 1988 年 4 月下旬，举办了一次别开生面的“赛猪会”，邀请了全国 10 多个省、市代表光临。

赛猪会召开的那两天，古老的荣昌县城，大街小巷，张灯结彩，人山人海如过年一般。参赛的公猪、母猪，虽然“哼吟”相呼，却莫名其妙，而畜生们则无不神采飞扬。

通过体质外貌、生长发育、繁殖成绩等三个方面的评选，评出“猪大王”、“猪皇后”，还有 12 头猪被评为二、三名。

会后这些优胜者同它们的主人一起，披红戴花，在锣鼓

声中，沿街游行，把“赛猪会”热烈的气氛推向高潮。

这一国内罕见的“会议”，被 19 家新闻单位报道，于是荣昌猪在全国大扬其名，各地来电、来函、来人求购荣昌猪仔的络绎不绝。

胡文虎与虎牌车

三十年代“万金油”大王胡文虎的“虎牌”万金油扬名海内外。成功的原因除了“虎”老板治厂有方，产品质量为主外，与产品的推销广告做得颇为奇特有直接的关系。

为宣传“虎牌”万金油，占领在世界上有重大影响的市场，胡文虎巧用心计，以自己产品的商标与自己名字中的“虎”字为模特，制造了一个奇特的宣传车。那是在 30 年代初，他在美国定做了一辆非同一般的汽车。这辆车的车头象一只张开血盆大口的老虎、两只虎眼安上电灯泡，炯炯有神。开动时，发出似救火车一般的尖锐叫声，行驶在街上立即成为最醒目的汽车。所到之处都被围得水泄不通，这些看热闹的人，看到了稀罕的汽车，也了解到了他的“虎牌”万金油。接着，他照此方法在新加坡、上海等地进行游街逛市。每到一地“虎老板”的“虎汽车”都成了当地的重大新闻。这种虎头汽车给人们留下深刻的印象，因而宣传效果极大。从此“虎”牌万金油名扬海角天涯，生意遍及世界各地。

老鼠钻洞，优惠出售

20 世纪初期，有一位叫詹姆斯·卡什·彭尼的人，开了一家零售商店。有一年，商店的生意十分不景气，营业额直线下降。彭尼心急如火，怎么办呢？

他冷静分析每一个消费者的购买行为，忽然茅塞顿开，明白了一个大道理。那就是人们选购时，总希望买到价廉物美的商品。为招揽顾客，于是，他做了一个讨人喜欢的小玩意放在商店的柜台上。他在一块胶合板上挖了约 50 个洞，洞旁分别注明上 1%、2%、3% 直到 50% 等号码，然后把一只玻璃瓶放进洞内后边，当有顾客来到商店买东西时，彭尼就放出一只小老鼠，它钻进哪个洞，售价则按哪个洞标的百分比打折扣。这一有趣的玩具，不仅招来了想买东西的大人们，更引起了孩子们的兴趣，小孩子闻此消息，闹着叫大人带去比试比试，本来无购物欲望的主妇们，也在孩子们的催促下光顾客店。由于孩子让老鼠钻洞，主妇们只好购买商品。彭尼的营业额像水银柱受热一样迅速上升。

“摔”出了巴拿马金质奖

商品包装，是商品的脸面，是需要加以着意保护的，特别是液态商品的包装，如瓶罐之类，就一点也碰撞摔打不得。这是商品经销人应该具备的常识。

可是，常识不能用来解决特殊问题。在 1915 年的巴拿马国际博览会上，有一位酒类推销商就碰到过一个特殊问题。当时，他承担了一项推销中国茅台酒的业务。那时，茅台酒还不出名。由于酒瓶造型不雅，外观粗糙，整个装璜给人印象就是一种粗劣产品，因而受到各国商人的冷遇。眼见人们从茅台酒前走过的那种不屑一顾的神态和大批顾客争购白兰地、威士忌等名酒的情景，这个商人心急如焚。俗话说“情急生智”，他的灵机一动：何不真的摔一瓶试试呢？他捏着酒瓶的手一松，只听“咣当”一声，接着是他故意的叹息。地上的摔得粉碎的酒瓶，酒洒了满地。顿时众人的眼光一齐投向了破碎的酒瓶和满地的酒。忽然，有人说了一句：“好香的酒呀！”大家耸耸鼻子才发觉这丑陋难看的瓶子里竟然装的是香气四溢的上等好酒。于是争相订购。因此，茅台酒在这次会上获得了金质奖章。

茅台酒摆脱厄运，一举成名的事实说明了什么？说明推销要成功，首先要让人认识商品的优秀品质，为此目的哪怕受点损失也值得。像茅台酒这样一摔就摔得好，摔得妙，一摔抵万金。在特殊情况下仿效使用，就不失为一诀。

请“贼”入室拒贼者自风流

小商品的宣传和推销，很难同大商品相比，其资金限制了宣传规模。那么，小商品的宣传也就要另辟途径，以花小钱扩大宣传为目的。

一家锁厂为了挤进市场打开销路，挂一大招牌，上写：在这里善偷者不为贼。如果你能不用钥匙打开各个木箱上的锁，里面便是你的礼物。

有的木箱装有彩电、录像机等礼物，有的木箱装有小礼物。木箱外标明里面是何礼物。

想一施“偷技”的，看热闹的络绎不绝。结果没有人得到礼物，而锁的销量却是直线上升。

这家锁厂，以较少的钱，换来了宣传的成功。其关键是利用高质量的产品，让人目睹“行窃”者的失败来做推销宣传。它妙就妙在调动了其他的人不知不觉地来接受他们的宣传。

离奇的推销宣传

几年以前，美国瑟麦边斯公司开发出一种透过皮肤散发药物的新技术，该公司的副总裁迈克兹·西彻前往欧洲寻求投资者。为了引起人们对这种药物系统的注意，他采用了一个离奇的做法：将香料装入象10分硬币一样大的塑料皮肤片中，然后把塑料皮肤片贴在人的身上，使其在香气满屋飘荡的同时，起到推销宣传皮肤散发药物系统的作用。西彻的芳香的表演是一个巨大的成功，在欧洲赢得了沃伯恩公司约3,000万美元的资助。

可见，通过一些离奇的表演，可以取得宣传推销新技术、新产品的作用。

别出心裁 被罚名声大振

赚钱的点子虽然很多，但是要见成效，就非要有出格之招不可，越是出奇，吸引的人就越多，发财就越多。

台北市环亚大饭店，外观豪华大方，装修富丽堂皇，号称台北第一。在未竣工时，经理们为如何吸引客人而绞尽脑汁。他们终于想出了一着高招。在台湾观光局尚未发给他们营业执照时，就提前开业。当局数次罚款。他们还是坚持开下去，结果共罚款三十万。这便造成全台湾轰动，并传到其他国家。环亚饭店尚未竣工，已是名满全球，从竞争激烈的旅游业中异军突起。

环亚在竞争中站稳脚跟之后，并没有停下来，而是又发起新的攻势。他们举办价格一百万的金“满汉全席”，五十万元的银“满汉全席”，二十万元一夜的总统套间。如此昂贵的，几乎无人光临的服务，再次引起轰动，使旅馆的名气大振。在尚未竣工之时，外国游客和台湾客人蜂涌而至，想一睹尊容，试试服务水平。

环亚饭店的宣传，的确是别出心裁，令人惊异。销售也是同理，奇得引人注目，那便是成功。

引人注目 从比较中取舍

如今时兴买一件大东西赠送一件小礼物的销售风，而其

效果是不很理想的。许多人都会想：羊毛出在羊身上，你赠送我的还不是从赚我的钱中扣出来的。如何使顾客既接受您的小物品而又不产生这样的想法呢？请看下面的成功做法。

一家商店为了吸引顾客，仿制了许多国家的古钱币，这些钱币非常精制，惹人喜爱。商店发出通告：

顾客如果发现本店的商品质量不过关或价格高于其他商店，便可在古钱币中任选两枚（注，不管你购买本店商品与否）作为酬谢。

许多人将此店的商品价格和质量同其他的店比较，结果发现此店的商品质量好价格低，纷纷涌来购买。商店的营业额急剧上升，使商界为此注目。

醉翁之意不在酒，这句老话人人熟知，但是像这家商店，把这种想法变为行动，灵活地运用，解决了经商中的难题，取得了难得的成功。

火烧希特勒

在商品的推销中，如将商品的装潢设计与人们有代表性的心理相联系，同样能激起消费者极大的购买欲。

有世界历史常识的人都知道，“战争狂人”——希特勒发动丧尽天良的侵略战争，给世界和人民带来了巨大的灾难，遭到全世界爱好和平人民的唾弃、诅咒和憎恨。第二次世界大战期间，美国有一家专门生产经营火柴的工厂，老板面对因战争使商品滞销、工厂濒临倒闭的状况，紧锁眉头，一筹莫

展。这位老板不甘心工厂关门，于是广招有志之士出谋划策，最后采用了一条改进装璜的良策。

具体作法是：利用人们仇恨希特勒的心理，经精心设计，将火柴盒封面的画改为希特勒的漫画像（丑化像），将磷涂在漫画像的手臂上。消费者购买这种装璜的火柴后，每划一次火柴，就好像火烧了一次希特勒，对于热爱和平的人来说，似乎也解了些恨，十分痛快。

不如所料，封面改变了的火柴一经推出，立刻成了市场上的热门货和消费者的抢手货，工厂的火柴销量越来越大，生意越做越红火。

“世界之最”的面包推销术

克劳德·霍普金为了使一种新开发的面包原料取代另一种早已为顾客青睐的原材料。于是，他用新原料生产了一个世界上最大的面包。一时间为人人谈论的新闻。面包新闻不径而走，随着这种新材料的广泛宣传，很快就占领了面包的原料市场。

事情原来是这样的：有一次克劳德·霍普金接受了宣传一种新的面包原料的任务。他面对竞争激烈的市场，别出心裁地想了一个办法，请一位面包师傅定做了一个世界上最大的面包，采用他准备推销的那种原料，又利用一家公司新开一片商店的开张致喜仪式，将面包陈列在商店的五层楼非常显眼的橱窗里，通过报纸宣传这个“世界之最”的面包。结

果，本来就很隆重的开店大典，因为这只面包缘故，就更加吸引了无数观赏者，甚至警察们为此花了好几天工夫来维持秩序，成为轰动一时的新闻。照此方法，克劳德·霍普金又在其他城市演出了这一幕，同样取得很大成效。这种新面包原料被宣传得家喻户晓，从此面包原料的生意日益兴旺发达。

“粘墙倒立”

1983年，美国一家厂商决定把一种名叫“超级三号胶”的胶水，打入法国市场。为此，他请巴黎的奥布尔维和马瑟广告公司做广告。广告设计师们绞尽脑汁，最后决定以“险”、“实”二字取胜。

他们在电视广告上，让一个人的鞋底滴上4滴“超级三号”，然后把这个人倒粘在天花板上，并维持10分钟之久，通过惊险的“粘墙倒立”表演，“超级三号”给人留下难以磨灭的印象。由于公证人现场监督，增强了广告宣传的真实性，给人以相信感。恼告播出6个月后，这种胶水销售量达50万支，当年总销售量就达600万支。

看来，以精彩的表演进行广告宣传，更能给消费者留下深刻的印象，从而使产品畅销。

别具一格的布置

美国的乳品大王斯图·伦纳德的超级市场堪称世界最大

的乳品商店。每星期有一万名顾客到他的商店来买东西，一个星期要卖掉七万五千只新月形小面包。一年里卖掉二万二千吨家禽和一百五十万只蛋卷冰淇淋，年销售额达八千万美元。

这上万的顾客，巨额的销售量，与他那别具一格的超级市场布置休戚相关。如果你到他经营的超级市场去，首先映入你的眼帘的是一头活奶牛，它正盯住停车场看呢！在通往入口的路上站着一头塑料牛，还有一头机器牛与一名机器人——农夫在一起哼着童谣。接着，你的耳畔响起节奏明快的音乐，原来安装在冻豌豆柜台上方的两只机械狗，每隔六分钟会向来宾唱一首新歌。市场内设许多收款机，每台收款机旁配备了几名彬彬有礼的少年服务员。面包烘房飘来的扑鼻香味令人垂涎欲滴，你会情不自禁地沿着该市场的一条弯弯曲曲的通道向前走去，两旁货架上西红柿、糖果、蔬菜、苏打饼干，琳琅满目，五光十色，还有一只只烧鸡也惹人喜爱。除此以外，超级市场有一个马蹄形的通道，使每个顾客必定会从每一种产品旁边经过，所以顾客几乎不可能只买几件商品就离开这里。冲动购物是势在必行的。这就是伦纳德与众不同的销售诀窍。

2. 别出心裁、创特色

奇妙的搭档，风趣的经营

在美国加利福尼亚州，有个名叫基利的人，此人身材矮小。一天，基利在街上邂逅一位知己，这位6尺高、400磅重的高大胖子向基利建议，何不利用自己的身体特点，开办世界上最小型的食品店，经营糖果糕点生意呢？这保准会大受消费者欢迎。基利听后开启了“灵感”，就鼓动这位“大”朋友一块干，二人一拍即合。基利建议，把一些受欢迎的糖果缩小，以吸引小孩和喜欢吃糖又不想花太多钱买糖的顾客。于是，经过18个月的充分准备，“世界上最小型糖果店”在加州开张了，人们纷纷涌来购买这儿“仅此一家、别无分号”的糖果，有的甚至专程赶来看看这一对奇妙的搭档。人们常常为这对“大小”朋友幽默风趣的经营风格所吸引，留连忘返。

翌年，这家微型食品店的微型糖果便大行其道，国内各大糖果店、百货公司、甚至迪斯尼乐园也纷纷向他们订货。于是，他们又增加了货品的种类，除糖果外还出售一些点心，如一寸长的热狗及各种微型小食品。这种经营风格使他们闯出了新路、赢得了信誉，创出了牌子。业务一日好于一日，仅1988年就盈利5千万美元。