



促销厚黑学

■ 心慈手软是商人的头号大忌

■ 商场如战场 休谈父子情



- 借鸡也能生蛋
- 狐假虎威的典范
- 地毯式轰炸，不由你不注意
- 总统的三句话，王妃的高跟鞋
- 惊险刺激与猎奇心理
- 名牌是身份的标志
- 鬼才推销员的诡道
- 女人，想要什么

正道与诡道，殊途而同归
笑脸是你的本钱

中国对外经济贸易出版社

厚黑系列丛书

顾客促销厚黑学

杜可 编

Jm/02/16



中国对外经济贸易出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

顾客促销厚黑学/杜可编. - 北京: 中国对外经济贸易出版社, 1997.11

(厚黑系列丛书)

ISBN 7-80004-603-6

I. 顾… II. 杜… III. 推销-通俗读物 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 24712 号

厚黑系列丛书

顾客促销厚黑学

杜可 编

新华书店北京发行所发行

北京经纬印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 大 32 开本 印张 15

336 千字 1997 年 11 月第 1 版 1997 年 11 月

第 1 次印刷 印数: 1—5 000 册

中国对外经济贸易出版社出版
(北京安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

ISBN 7-80004-603-6

Z·51

定价: 19.80 元

前 言

当今日世界上，不论我们来到哪一个城市，首先进入我们眼帘的是那些耸立在街道两旁、装潢华丽的超级市场，在那里总是集中着最多的人群和最丰富的商品，人们生活的幸福和欢乐就是从这里逐渐延伸到千家万户，它们是都市的昌盛与繁华的最主要标志。

逛商场并购买自己所需要的物品，现在已经成为人们日常生活的一部分，在那些大大小小的商场中，人们怀揣着花花绿绿的钞票，选择和购买着自己所需要的商品，也购买着自己生命中的欢乐与幸福、希望与梦想。

面对着这些川流不息、熙熙攘攘的购物人群，每一个商家也同样充满着希望。当顾客们来到自己的柜台前，选择商品或者咨询一些商品信息时，商家的内心同样也被紧张和冲动、希望和梦想所激荡着。当他们看到一些顾客走进其他的商场和柜台，选择其他商家的产品并为此而支付钞票的时候，在紧张和嫉妒之余，他们也会暗自探问：“顾客为什么偏偏购买那一种，而不买我们的？难道这里也有什么学问？”

的确，顾客的购买行为决不是随便发生的，他们决定购买某种商品，而不购买另外的，这里面有着十分复杂的心理基础，这不仅是一门学问，而且还是所有的商家必须重视、必须研究、必须把握的学问，因为只有这样，他们

才能在竞争激烈的市场中占据有利的位置，才能赢得顾客，才能使自己得到不断的发展和壮大。

顾客的购买行为并不是孤立发生的，实际上，从产品的设计开始，一直到为顾客提供满意的服务，其间包含着诸多环节，而每一个环节都必须建立在对顾客心理需要的充分把握的基础之上。正是基于这样的认识，我们这部《顾客促销厚黑学》将全书分成了从产品设计、宣传、形象设计、促销、服务和消除不满等六个部分；为了便于一般的读者能够理解和掌握，我们特地选择了许多生动有趣的实例来说明我们的观点。因此，作为一般集系统性、知识性和趣味性的介绍顾客购买行为之所以发生的书籍，相信对所有的商家和消费者来说，都会成为他们的良师益友，而这也正是我们编写这部小书的全部心愿。

编 者

目 录

第一章 让顾客走进设计室

一、预见顾客的需要 (1)

顾客的需要，他自己最清楚

抱怨中体现着需要

经销商也许更了解

需要是流动的

使暂时的需要变得长久

二、多样化的需求 (21)

多样化的社会需要多样化的产品

绿色的期待

安全第一

三、注意顾客的群体差别..... (30)

顾客首先是人群

永远领导潮流的年轻人

“老头衫”变成“文化衫”之后

老年人，另一个群体
别忽视了孩子们
女人，了不得
女人，想要什么？

四、大众化，畅销的关键..... (53)

大众化的时代需要大众化的产品
不难把握的大众口味
文章应该从价格上做起
大众化也要品质优良
满足感应该是全方位的

五、方便，购买的另一个要素..... (68)

只因为方便
方便意味着关怀
方便的设计来自于灵感

六、给顾客以美的享受 (77)

顾客的另一个胃口
让生活更美
颜色和数字中的学问

第二章 永难忘怀的广告

一、让顾客认识你 (87)

做不做广告，就是不一样	
地毯式轰炸，不由你不注意	
广告大战，自有制胜诀窍	
让商品走进顾客的潜意识	
二、走进街谈巷议的产品	(102)
难以估量的口碑效应	
公众的舌头	
少女的眼睛	
三、明星的示范效应	(108)
总统的三句话，王妃的高跟鞋	
政治明星有商业价值	
走不出的影视明星怪圈	
了不得的体育明星	
四、向情感深处渗透	(122)
以致歉赢得顾客	
以幽默缩短距离	
以关心建立亲和关系	
顾客从不拒绝关怀	
直言不讳中的技巧	
五、神秘感与好奇心	(132)
无声胜有声的道理	
让顾客活动活动脑筋	

恶作剧中的幽默感

惊险刺激与猎奇心理

平凡中自有神秘

六、利用移情心理..... (145)

借鸡也能下蛋

“狐假虎威”的典范

日本女性的温柔

利用错觉

第三章 认名牌，道理何在

一、为什么都买名牌 (158)

名牌的魅力

名牌意味着质量

名牌意味着良好的工艺

二、名牌是身份的标志..... (165)

消费名牌意味着成功

无价的名牌商标

决不能自贬身价

三、面向大众，名牌的

另一个领域 (171)

名牌不是贵族的专用品

福特帝国创业的启示

四、五花八门的造就名牌之路 (176)

造就名牌，实在不容易

名牌光环的背后

汉堡包也能成为名牌

微利，造就名牌的另一方法

第四章 让顾客买你的产品

一、价格上的技巧..... (194)

肯定要买，但未必买你的

当顾客对价格提出异议的时候

高价位是顾客购买的障碍吗？

让顾客总有点饥饿感

最低价，另一个途径

操作价格，也是一门艺术

二、消除顾客的疑虑 (212)

疑虑，首先针对促销人员

以体面和自信赢得信任

怎样说“不贵”

其他疑虑

心诚自然灵

- 三、能笑最好..... (229)
- 用微笑消除隔阂
 - 笑，也有学问
 - 加点幽默更好
 - 目的是联络情感
 - 馈赠，不是贿赂
- 四、事实胜于雄辩..... (224)
- 让顾客接近产品
 - 体验比接近更好
 - 现身说法，也是一种体验
 - 试用，当然应该免费
 - 关键还是质量
 - 了解产品的价值
 - 体验产品的高招奇术
- 五、让顾客到你的店中来 (265)
- 商场布局，绝非无关紧要
 - 顾客不会随便走进来
 - 美，还要美出特色
 - 学会利用悬念
 - 中奖的希望
- 六、正道与诡道，殊途而同归 (278)
- 连锁，正道中的正道

激将法的运用
制造从众心理
鬼才推销员的诡道

第五章 让顾客的购买 持续发生

- 一、赢得顾客的忠诚 (293)
 - 留住顾客，比赢得顾客更重要
 - 顾客是企业文化的一部分
 - 留住顾客，并不容易
 - 留住顾客，就是留住员工
- 二、留住顾客，障碍在那里 (306)
 - 顾客是大写的“人”
 - 一线最关键
 - 让雇员当一把顾客
 - 这钱绝不会白花
 - 给一线更多的权力
- 三、把服务计入成本 (319)
 - 价高并不可怕
 - 问题是“公道”
 - 培养顾客的信心

- 四、让顾客更方便..... (331)
- 方便顾客，做起来更难
 - 承诺不能变成欺骗
 - 还是从小事做起
 - 几则实例
- 五、延伸的触摸 (340)
- 永远的温柔
 - 顾客的感受
 - 第一位的“爱”
 - 推销也是一种关怀
 - 说“爱”，不是虚伪
 - 爱，就应该无微不至
 - 爱的服务典范

第六章 购买与不满

- 一、珍视顾客的怨言 (362)
- 怨言不是垃圾
 - 把投诉当作发展的机会
 - 满足顾客的自尊心
 - 顾客的报复
- 二、收集怨言的技巧 (374)

对意见簿的意见	
处理怨言，也有技巧	
买意见，花钱也值得	
关键是行动	
三、真诚，不满的克星.....	(386)
别把意见簿当成海绵	
既然道歉，就应真诚	
句号，该写在第一次道歉之后	
不满就退货	
给不满的顾客以适当的补偿	

第一章 让顾客走进设计室

一、预见顾客的需要

顾客的需要，他自己最清楚

商品极大丰富，市场高度发达的现代社会，顾客消费观念及行为越来越趋于个性化。顾客需要什么只有他自己知道。因此，在产品的设计时，把顾客请进设计室，让顾客直接表达愿望与要求，对商家来说是使产品能够满足顾客需要的一个很好的方法。

因此，对厂家来说，要想了解顾客的需要，最重要的是要让顾客参与到产品的设计中来。

在日本熨斗生产领域，松下电器公司的熨斗事业部很有权威性。到了 80 年代，随着电器市场高度饱和，电熨斗也进入滞销的行列。

事业部的科研人员心忧如焚。一天，被人称为“熨斗博士”的事业部长岩见宪一召集了几十名年龄不同的家庭主妇，让她们不客气地对松下的熨斗挑毛病。

一位妇女说：“熨斗若没有电线就方便多了。”

“妙！无线熨斗。”松下的负责人兴奋地叫了起来。事业部马上成立了攻关小组。开始他们想用蓄电的办法取消电线。但是，研制

出来的蒸汽熨斗底厚 5 公分，重量达 5 公斤。妇女用起来简直像举铅球。为了解决这一难题，攻关小组将主妇们熨烫衣物的过程拍成录像片，分析研究动作的规律。

结果发现，妇女并非总拿着熨斗熨衣物，而是多次把熨斗竖在一边，调整好衣物后再熨。于是攻关小组修正了蓄电方法。他们设计了一种蓄电槽，每次熨衣后可将熨斗放入槽内蓄电，8 秒钟即可蓄足电，熨斗的重量就大大减轻了。蓄电槽装有自动继电器系统，十分安全。

这样，新型无线电熨斗终于诞生，成为当年最抢手的畅销产品。

实际上，设计一种产品，将其推向市场，其核心就是市场预测。

市场预测包括定量与定性两个方面。定量预测可以通过种种数学方法求得预测值。而定性预测则主要依靠经验。不过，不能简单地认为“经验只是对过去的总结”。更主要的或许在于以过去的经验为基础而预见未来的走势。这才是有价值的。

日本大荣公司海外业务主管广野曾把日本近二十几年及以后的消费趋势高度概括为“more”、“better”、“different”和“less”四字，大意为多、好、异、少。

大约在 60—70 年代，日本市场上供不应求，只要商品生产出来即可售出。这个阶段消费者需要的只是商品数量的充足，多多益善。而随着日本国民收入成倍增长，日本人民生活水平逐渐提高，消费者就不只满足于“能买到东西”，而要求能买到“好一些”的商品，即在质量上有所追求。此阶段的产品必须加以若干改良才能占有市场。这大约是 70 年代到 90 年代初的情况，经过 more、better 这两个阶段后，日本消费者追求的将是“异”即 different，讲究商品的个性化，与众不同。这个阶段，商品必须有创新立意才销售得了。再过十几年，日本消费者对商品将更苛求。他们追求的

只是少量能满足心灵需求的商品。此即所谓“少”即 less 阶段。

何谓少量能满足心灵需求的商品？人们的心灵需求千差万异，个性极强。对此，日本电通广告公司曾进行过专门调查。该公司对东京的 15—29 岁男女居民 2623 人进行了调查，请他们谈谈“选择商品时重视什么”的问题。结果，他们从琳琅满目的商品中挑选出 550 种，认为这些才符合他们的需求。这 550 种商品中透析出上文所谓之“少”的具体含义。综合起来又是四个字：轻、我、华、鲜。“轻”指商品要有轻便、轻快感；“我”指商品能体现个性，表现了个人的潇洒、雅致；“华”指商品给人带来雍容华贵之感，表现出人的翩翩风度；“鲜”指商品要新鲜、健康、有活力，体现出现代感。

在总结过去的经验这一基础上，结合对当前消费倾向的调查研究，从而展示出消费者近期内消费偏好，无疑将对产品业结构产生重要影响，进而影响到营销这一把生产者与消费者联结起来的枢纽。近几年来，日本的产业结构由长、大、厚、重转变为短、小、薄、轻；随之而来的对日本批发体制加以改革的呼声日益高涨，很典型地说明了这一点。

当然，在这一方面，最具代表性的例子是日本的日产汽车公司对美国市场的奇迹般地开拓。

第二次世界大战以后，随着人均国民收入的提高，汽车逐渐走进了美国的家庭，成为许多人生活的必需品。美国家庭中成年人一人一台车的现象十分普遍，汽车工业成为美国国民经济的支柱产业。

在这种情况下，美国各大汽车公司都特别重视将汽车设计得新颖、豪华、讲究舒适，而忽略了实用与经济。

如果没有宏观的经济环境的变动，也许美国汽车业可以继续被消费者所接受。

但是，1973 年，第一次世界能源危机的震荡，导致国际石油