

吴甘霖 著



营销

广东人民出版社

的谋略

吴甘霖 著

畅销的谋略



广东人民出版社

386680

粤新登字 01 号

责任编辑：孙泽军

封面设计：杨白子

责任技编：陈垂涛

畅销的谋略

吴甘霖 著

*

广东人民出版社出版发行

广东省新华书店经销

新会市印刷总厂印刷

厂址：新会市会城镇石涧路

787×1092 毫米 32 开本 8.625 印张 173,000 字

1993 年 12 月第 1 版 1993 年 12 月第 1 次印刷

印数 1—1,0250 册

*

ISBN7—218—01123—3/F·174

定价 6.80 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

编者的话

这本书的主旨，是分析如何才能畅销。作者运用大量事例来说明观点，事例生动、有趣，观点富有启示。

这本书肯定对生意人有用，可以帮助生意人纠正失误，作出正确的生意决策。这本书对非生意人也有用，读读这些现代市场上的故事，对你的启发肯定不止是生意经方面的。

1993. 4.

目 录

一、避免销售“盲点”	(1)
▲避免无的放矢	(2)
爆“冷门”的故事 困难? —— 机会!	
需要分化	
▲超越各种“不”	(8)
有凹手印的酒杯 “414”毛巾惨败香港	
敢进炸鸡店	
▲正确定位	(12)
“最需”定位 “投射”定位 避“重”	
就“轻” “多重效应”定位	
二、谋求“强吸引力”	(23)
▲形象展示必须鲜明独特	(24)
寻找爱玛 漫画销售法 “癌非绝症!”	
好诱饵 —— “第一”、“最”	
▲标志必须具有强力度刺激	(31)
好名字给你带来好运气 设计一个好商标	
写广告词如何“挑逗” 别轻视电话号码	
▲戏剧强化	(44)
气功师大战“神奇胶水” 学会“抖包袱”	

妙用对比 “撞”上来的“戏剧” 赋

“死物”以“活性”

- 三、谙熟“迂回韬略” (55)
- ▲ “必须”诱迫法 (56)
 艺术品在百货公司展出 关键在诱因和“必须”关系的确定 起死回生的“诱因添加”
 - ▲ 人情诱迫法 (60)
 奶昔的速度与苏姗的“秘密武器” 从女子推销队到“瞬间催眠” 让顾客感到自豪
 把顾客的“梦”变成现实 销售情趣化
 - ▲ “亏本”诱迫法 (71)
 免费试用 “买一送一” “不务正业”
 - ▲ “美妙关联”诱迫法 (80)
 “格式塔”的图形 关联制约 借花献佛
 - ▲ “不要你买”诱迫法 (86)
 张松的感恩戴德与霍金斯的“美丽队伍”
 假脱销 “儿童不宜” 奈森的“标杆”
 - ▲ “附带条件”诱迫法 (94)
 百事可乐重进印度 哈默送井得油 拉斐尔·图德拉的“魔术”
 - ▲ 机会诱迫法 (99)
 “幸运顾客” 关键的是机会要有刺激性
 不亏心理 机会加游戏
 - ▲ “农村包围城市”法 (104)

四、赢取销售过程的“心理战”	(108)
▲从接触的第一秒开始	(109)
安度摩擦敏感期 “情感滋润” 选择	
“武器”，开始“进攻”	
▲“不买”探究	(115)
多重需要“打架” “弦外之音” 想买，	
但“不买” 无敌幽默就范记	
▲欺骗与反欺骗	(128)
缝纫机发明者的失算 “原议推翻”	
识破假高价 将计就计的“卖猫策略”	
以假顾客创造真顾客	
五、事半功倍的“八二原则”	(137)
▲捕捉“金鸟”	(138)
卖得起价 “舍得金弹子，打得真凤凰”	
“鸡犬定律”（依附定律）	
▲“上帝”中的“上帝”	(147)
富人的钱包 “名人”效应	
“领袖”效应 “群体领袖”	
▲大众媒介	(161)
“小心，别与‘无冕之王’过不去” 圆形战略	
“投机取巧”——报道比广告更值钱 超级	
媒介	
▲孙子造势术	(169)
势险而节短 “势如破竹” 立体开花	

轮番轰炸

六、把握时机的不二法门..... (178)

▲理想时机种种..... (178)

“立即结合”效应 借潮销售 攀龙附凤

利用不相关情绪 注意某些特殊日期

买方对我之竞争对手有意见 周期机会

变化中的机会 危机中的机会

▲如何保证“先一手”..... (189)

机会于人只有一次 吉列公司的“滑铁卢”

勇于否定自己 暴雨未到，雷声先至

▲何妨慢半拍..... (200)

欲速则不达 牛刀留着宰牛 重视“一

年后再说吧” 创造“第二高潮”

▲机会培植..... (209)

变生疏为亲近的“吉拉德法” 还要着眼下

一次 宁可亏本，也要保证“信”字第一

战略培植 机缘

七、由平庸的推销员成为一流高手..... (220)

▲从学会推销自己开始..... (220)

“自己”的重要 凯瑟琳的“好运” 推销

的成功在于推销自己的成功

▲塑造美好的第一印象..... (225)

一句话打出个“经营之神” 首因效应

纯金名片

- ▲笑的嘴唇..... (229)
 值百万美金的笑 笑要从心底涌出 特殊
 “爆破筒” 笑的金科玉律
- ▲铁的牙齿..... (236)
 王牌 “应召女郎式的谈判原则” 以牙
 还牙
- ▲关系学家..... (241)
 从自我中心中跳出 欲必取之，必先予之
 以诚为本 “普遍撒网，重点摸鱼”
- ▲调查能手..... (247)
 成功与事前的调查程度成正比 不彻底才
 会功亏一篑 虚拟情境
- ▲敏锐触角..... (250)
 靠“触角”纯赚1000万 相关性 未来
 走势
- ▲自创“绝招”..... (255)
 从个人经历中寻找“独一无二” 谋求“变
 造” “他移”
- ▲积极的精神态度..... (260)
 选择一流，就选择了艰辛 生意大多是在
 “不”字后做成 大不了是回到原点
 学武则天驯马

一、避免销售“盲点”

1988年11月28日，在北京香格里拉饭店，一位来自异国的客人，正向一排排聚精会神地听他演讲的人，作《打开加拿大市场的挑战》的报告。

这位客人叫毕格伦，是享有国际声誉的美国零售商顾问，市场专家。这时，他正向听众讲一件“使我震惊，太使我震惊”的事。

在作报告前，他到上海参观了一家工厂。厂长指着一堆产品说：“这就是我们准备销往加拿大的产品，我们只生产这种。”毕格伦再问他一些有关加拿大市场的细节，事实证明对方根本不懂。这样的状况，使毕格伦这位有着丰富经历的老推销员，不禁惊诧得叫出声来。

于是，毕格伦对听众讲了这样一段发人深省的话：

“打开市场的原则是了解顾客，了解他们的国度，他们的生活习惯，他们的消费方式，他们的需求及一切一切。要根据顾客的需求，提供优质的、款式新颖的、设计精良的、包装讲究的产品。而且，出口厂商要想占领市场，还得不断按客户的要求改进产品。”

毕格伦的这番话，并不仅仅是针对上海的那家厂子，对中国的许多企业来说，都无疑是当头棒喝。

产品，为什么滞销？首先在于还受僵死的计划经济那一套的影响，厂家对销售对象及其生活环境缺乏了解，在不知或一知半解的情况下，将产品盲目地推出。这样的产品，必然与你认定的销售对象之需要脱节；或者，他尽管需要你这种产品，但同时又存在种种令他终止购买的主观、客观障碍，此时，又怎么谈得上畅销呢？

出现这样的毛病，从销售者的角度讲，实际上就是存在销售“盲点”问题。所谓“盲点”，一方面指目光未注意之处，一方面指视而不见之处。要克服滞销，首先就必须解决“盲点”问题。

“盲点”问题必须通过下面 3 方面来克服：

1. 避免无的放矢。
2. 消除导致终止购买的主、客观障碍——超越各种“不”。
3. 正确定位。

▲ 避免无的放矢

避免无的放矢，最根本的问题就是满足需要的问题。找到特定对象的特定需要，尽力满足它，就不会出现无的放矢。

爆“冷门”的故事

美国有家人民捷运航空公司，创建的时间并不长，那是1981年，由40岁的唐纳德·伯尔创办的。开始时，它太不起眼，只有3架飞机和250名雇员。仅仅4年后，该公司已拥有全日制雇员4000名，飞机60多架，资本总额达5亿美元。到1985年，该公司已于美国高度竞争的几十家航空公司中位居第9。人民捷运公司以它惊人的发展速度震动了整个航空运输业。

伯尔和他的“人捷”是靠怎样的绝招赢得这样的成功的呢？说穿了倒是十分简单，不过仔细一看却颇耐人寻味。该公司打破一般航空公司追求豪华、富丽堂皇的传统，提出一个与此正好相对的口号：“要作豪华的旅行，可乘坐其他公司的班机。”机上不供应热餐，也无免费饮料供应，托运行李还得另外收费。

但是，该公司的服务很优秀，如：改变通常的售票方式，乘客可到飞机上买票，随到随买；选择一些小城市间的短航线，避开了与大公司的竞争；采取低价政策，一般机票总比其他公司低5%。

伯尔的这几招把一大批顾客从小汽车、公共汽车、火车以及其他航空公司拉了过来。因为他的这种经营方式，立足点正好满足了普通百姓的需求，而普通百姓是绝不会少的。

“人捷”的成功，实际上是爆了一个“冷门”。它的发展

过程，就是寻找特定的销售对象，弄清楚他们的特定需求的过程。现实中存在各种各样的人群，不同的人群有不同的需要，找到了他们，满足了他们，你的销售物就会很快变成了利润。

的确，满足需要除了要充分调查了解外，还要注重开拓。有关便条的故事就很能说明这一点。

1986年，美国的十大发明中有一件是便条。这种便条是用不太粘的胶贴住的，使用时可拉长。说来有趣，发明者原在一家生产胶片的公司研究合成胶，可搞来搞去胶总不粘，经理将他训了一顿。他不服气，说不粘的胶也有销路，用它粘本子就很方便。可是，经理又将他骂了一通。发明者却认定自己这种胶有特殊用途。之后，他就有意在特殊对象的特殊要求上下功夫，终于想出一个点子来：他利用业余时间自己花钱做了许多小本，又把这些小本送到几十个经理的手中。几个月后，经理们又去找他，问还有没有。事实证明这种本子很有前途。于是发明者就根据人们不同的习惯、爱好设计了好几种颜色、规格的便条本，大赚了一笔。

的确，这个发明者是幸运者，一般人认为胶水就是要粘，他则“从不粘也有用途”的观点出发找到了人们的其他需求。这样思考问题，又岂是那位辱骂他的经理所能及？

“冷门”并不冷，关键在于对需求的把握！

困难？——机会！

有了这种寻求需要的意识，并把这种意识落实到每天的工作中去，你就会发现许多以前看不到的机会。尤其是，当你遇到困难，遇到“此路不通”的时候，你就不会像平时那样算了，而是先换换角度，从另一个侧面来看问题，寻求解决它的办法。而且，你很可能由此获得意想不到的成功。与别人相比，你已先一步想到了一个好的点子。

被称为“银座犹太人”的日本麦当劳负责人藤田田，就是这样的一个人。1982年8月，他刚开业不久的江之岛店，竟创下了月入9500万日元的销售业绩，远远超于一般餐饮业店铺，不可不说是奇迹。

然而，说来令人不相信，到江之岛来的行人极少，而一个月天气很凉爽、多雨，没有什么游泳的客人，能创造出这样的销售额，就更令人吃惊了。

江之岛店处于交通要道，藤田田在事先进行调查时也看中了这一点，同时也发现了这里游人少的缺点，与此相对，每天经过的汽车倒多达1.4万辆。

既然以行人为对象，生意无法兴隆，那么销售对象就应是乘车者了。可是，若采取让乘客从车上下下来购买汉堡包的方式，人们出于怕麻烦的心理，未必能带来理想的销售额。

于是，藤田田就针对这特定的推销对象——乘车者的心理状态，探索他们这种“不符常规”的心理需求——既想买

汉堡包，又不想下车，或即使停车，时间也不想太长……

一个满足这种需求的大胆设想在藤田田脑中形成了——设立“开车通过销售法”。即人们可开着车子订购货品，在出口处就能拿到货物。

为了使这种服务能提高时效，他委托松下通信工业和新力电业公司开发了一种新式的业务传真电话系统。运用这种系统，乘车前来的顾客可在进口处通过电视订购所需要的食品，店里的工作人员按顾客要求，将食品包装好，车子一到出口处，顾客就可拿到自己所订购的食品。

藤田田获得了令他自己都不敢相信的成功。

需要分化

除了从横的方面来了解和把握各种需求外，对需求本身，也要很好把握。边际定律告诉我们：人们口渴时，喝第一杯水时会感到非常舒服，喝第二杯时可能就不那么惬意了，喝到第三杯时甚至还有反感情绪。这就是说，只有在别人最需要的时候，才最能接受你的东西，也只有那些最感到需要的人，才会对你推销给他的东西表现出极大的兴趣。

日本索尼公司的盛田昭夫就有这样的教训。当他与井深一同制造出索尼录音机时，他们踌躇满志，一致认为，只要能生产出独特的产品，必可赚钱。于是，当第一批50台录音机制出后，他们就不放过任何机会向人们展示它，用卡车拉上它周游公司，甚至还跑到朋友家里，录下他们的笑声、歌

声、说话声。商品的展示是非常成功的，人们感到十分惊奇，乐不可支。

可是，好奇归好奇，乐归乐，人们并不愿掏钱购买。他们异口同声讲的是这么一句话：“这玩意儿倒是挺有意思的，不过，作为玩具供娱乐用，可就太贵了。”

50台录音机一台也没能卖出去，盛田昭夫丧气极了。一天，他偶然走过一家古玩店，看见一个顾客为买一个旧坛子毫不犹豫地掏出了一大把钞票。盛田昭夫再一看标价，不由吓了一跳：这么一个旧坛子，标价居然比他的磁带录音机还高！

盛田昭夫豁然开朗了：自己的磁带录音机不好销，关键的是没找到懂得这一商品价值并对它有迫切需求的人！如能使消费者感到需要，又何愁找不到销路呢？

于是，他开始找这些需求感最强的人。他了解到，由于战争，许多学生被迫中断了学业，故在战后初期，几乎所有的部门都缺乏专业人才，速记员就是一例。于是，现有的速记员不得不超负荷工作。盛田昭夫先找到一家法院去推销，没想到当场就卖出了20台！

接着，他又将目光转向学校。由于战争时期严禁使用英语和英语教学，所以懂英语的教师越来越少。用录音机听英语磁带，然后自己再利用录音机反复练习，是学外语的一个好办法，所以，学校对录音机表示出极大的欢迎。很快，全国所有学校都开始利用录音机学外语了。索尼录音机的销路愈来愈广。

▲ 超越各种“不”

瞄准了销售对象的基本需求，并尽力满足之，这是最起码的前提。但做到了这点，是不是就够了呢？不见得。时时可以看到这种情况：你抛出一种产品，甚至是根据对方再三要求制造的，但当你抛售给他时，他竟不要了！

问题出在其他方面。尽管你这产品满足了他的基本需求，但他对该产品的一些附带要求却没能得到满足，这是由于销售对象“趋向完美”的心理在作怪；或者，该产品的某一方面，触犯了他的某一忌讳，诸如此类，主观或客观上导致了他各种“不”的心理障碍，故他依旧不买！

从寻求需要进入对各种“不”的超越和否定阶段，是承认推销是一个牵涉面广、牵一发而动全身的系统工程的阶段。那么有有一些什么“不”呢？我们不妨从物理“不”、文化“不”及个人心理“不”等方面分析一下。

有凹手印的酒杯

物理“不”，是指你所销售的物品的某一结构、形状或零部件出人意料地不符合销售对象其他要求而导致的。毫无疑问，它不是出在产品所要销售的主要功能上，而是在一些次要问题上，由于对对方环境、产品适用环境、对对方生活技