

课本上学不到的
25 种销售技巧

烨子/ 编著

中国盲文出版社

作者: 焜子 编辑: 刘焜

出版社: 中国盲文出版社

书 号: ISBN7-5002-6028-9

版权所有: 焜子工作室

类别: 市场营销学-方法

出版时间: 2003-03-08

字数: 30 万

《课本上学不到的 25 种销售技巧》

目 录

第一种 无本也生利

什么是人生的资本——自信。

“人的意志可以发挥无限的力量，可以把梦想变为现实。”的确如此，自信是摧毁一切心理障碍的生力军。

钱是什么？钱是“我”用双手和智慧扬起的一面旗帜。所以，有“我”就等于拥有百万财富。

假他人之利补自身之短	(1)
抓住机遇，敢于冒险	(2)
巧用地区差价	(4)
点石成金	(5)
借鸡生蛋	(7)
化腐朽为神奇	(9)

第二种 从小做起

小并非无也，小是大的“兄弟”，没有小何来大呢？

古人云“莫以成败论英雄。”在“小”字上下功夫，其实就是对大的艳羡。

无论是以一抵十或以十抵百都是从小到大的跳跃。

没有细沙哪有广袤的大地，没有水泥、钢筋的交织，那有高楼和城镇的繁荣。

滔滔江海全因涓涓细流	(11)
避敌主力，逐个击破	(13)
抓住客源，油条变金条	(14)
不厌其小，薄利多销	(15)
商海汹涌，大显身手	(17)
迂回的诀窍：损小鱼钓大鱼	(19)

第三种 好口才也能来钱

一位优秀的企业家，应该是一位杰出的语言大师。

语言是一个人展示自己才智的窗口，它如眼睛是心灵的窗口一样。百灵鸟之所以受人喜欢，是因为它的歌声非常优美动听。

虚拟的两块钱	(22)
顺藤摸瓜	(23)
语言艺术——张嘴生意来	(25)
“丑话”	(26)
学会肯定	(27)
招呼一声出生意	(28)
不要说“没有”	(29)
“您”字挂嘴边交易也多多	(31)
记住，多给自己一点时间	(32)
学会给顾客减压	(33)

口的功效	(34)
“高帽”人人爱	(35)
诱导使人心迷	(37)
抓住心理，动之以情	(38)
吊胃口，吸引对方	(39)
赞同对方，等待回答	(41)
妙语横生生意来	(43)

第四种 信息灵通财路广

信息——经济市场的一片肥沃土壤。怎样开发和利用其资源，就需要策略者犀利的、具有独特思辨才赋的慧眼。慧眼识金。在信息的通道上，如何营造金灿灿的发条。信息是最大的矿井。

心有灵犀一点通	(46)
细分“状元红”市场	(47)
记者发财之迷	(48)
嗅觉灵敏的陈嘉庚	(49)
“维他奶”的波折	(50)
“不耻下问”收效好	(51)
增强实力，水到渠成	(52)
信息无价论	(54)
迷你裙的延伸	(55)
信息就是财富	(56)
天气预报的妙用	(57)

会外之音的信息	(58)
---------------	------

第五种 借鸡生蛋

鸡是自家的鸡，蛋是自家的蛋，缘何去“借”呢？

从海南到深圳，这“鸡”与“蛋”本就是一家的。如果要责怪那就怪你丢失了不该丢失的耳聪目明。

关系 ⇨ 钱财	(60)
移花接木	(61)
被动？主动？	(62)
牵线搭桥	(63)
古为今用	(64)
“宫廷”秘方诱惑大	(66)
一箭双雕	(68)
吴越同舟	(69)

第六种 出奇制胜巨财滚滚来

如何让“奇”在军事战略中，发挥其无比强大的威力。

以突出“奇”兵攻敌薄弱之地，谓之出奇制胜。在商场的征战之中，同样离不开“奇”制敌之法。

按需分配	(71)
“边缘地带”利更高	(72)
热点经营	(73)

“折扣”之谜	(75)
让顾客过过瘾	(77)
请客上门主意不错	(78)
反其道而为之	(79)
变通之法	(81)
厕所为饭店揽客	(82)
第一次亲密接触	(84)

第七种 意志与勇气的成功

成功需要勇气，只有你具有英雄的勇气，你才有成为英雄的可能。人天生就是一个赌徒，只不过很多人消沉于赌桌上的赌。如果你去干事业、去创造，那么，你正是在用你天赋的才能和智慧做赌资，去搏取壮丽的人生。

“打虎英雄”皮根斯	(86)
为裹腹而奋斗	(90)
无尽的推销	(92)
负债累累的高龄推销员	(94)
“贵族与平民”的联姻	(98)
收购需要“基石”	(102)
不要抹杀幼时的灵感	(105)
节俭，致富之道	(110)
破斧沉舟	(113)
避敌主力，攻敌要害	(114)

第八种 信念托起太阳

信念是成功的灵魂。拥有信念，心中的太阳永远不落。信念让商品展翅高飞财源滚滚。

君子报仇，十年不晚.....	(117)
“苹果”的启示	(121)
成功需要遗传？.....	(124)
天生并不天生.....	(127)
意想不到的逆向反击.....	(131)
四渡赤水出奇兵.....	(133)
“一枝独秀，唯我独尊”	(136)
现代社会有屈原吗？.....	(137)
不冒险才是最大的风险.....	(141)
不战而屈人之兵.....	(142)
装神弄鬼步入连环.....	(144)

第九种 机遇——一旦拥有，别无所求

机遇只赐给那些有准备的人。机遇是为那些有准备的人而来，准备的多一些，可能属于你的东西就会多一些。

识在人前，走在人前.....	(147)
独特的形象，独特的市场.....	(149)
心细者，赚大钱.....	(151)

报童身后的亿万富翁..... (155)

销售需要灵感..... (158)

白手起家，预约销量..... (160)

“明修栈道，暗渡陈仓”..... (162)

第十种 成功，以人为本

世界上最伟大和最神秘的动物是什么？是人！以人为本可以赚够顾客的钱。想人之想，利人之所利，一切如愿。

船级社老大——劳埃德船级社..... (165)

优质的服务，高额的回报..... (168)

仅仅只是一家客栈..... (172)

秘诀先生..... (177)

取人之长补己之短..... (179)

浪花淘尽英雄..... (181)

可口可乐的神话..... (183)

攻其弱点法..... (187)

怎样才能知彼知己..... (189)

机会总是留给有心之人..... (190)

企业沉浮的关键——人..... (193)

激流勇退的布伦南..... (197)

福特家族的人才战略..... (200)

希尔顿的微笑理念..... (204)

别有情趣的广告..... (208)

第十一种 制造假象赚钱不难

企业经商应以诚为本，但诚实过度，将自己的经营意图暴露无遗，那么在激烈的市场竞争中就很难立于不败之地。

制造假象，待机而动，对于小企业而言，无疑是一件制胜的法宝。企业经营者运用时，应干净利落，切忌拖泥带水。

产品促销不仅仅是市场营销人员的职责，企业经营者、管理者也都必须围绕市场下功夫。运用此计，要施展各种手法瞒住竞争对手的审视和消费者的逆反心理，等待时机成熟，便可大举进攻市场、大力促销产品，顺利达到目的。

神奇的“双簧戏”	(212)
“张新记”挖空心思	(213)
老太太做“公关小姐”	(214)
韩国泡菜酸溜溜	(215)
高价衬托法	(216)
被隐瞒的“空中小姐”	(217)
以“聋”促销法	(218)
真假王妃“戴安娜”	(219)
“老头”学“文化”	(220)
“制造假象”推销法	(221)
“请君入瓮”促销术	(222)
卖书 A . B . C	(222)
如何打动消费者的心	(223)
赚你没商量	(225)

“ 贼喊捉贼 ” 促销法 (225)

第十二种 迂回战术巧经营

在经商中应做到：对来势汹汹的竞争敌手，避其锋芒，转移其视线，或者对其意欲抢占而又顾及不到的市场抢先占领，最后达到各个击破的目的。

“ 迂回战术 ” 实施的关键，就在于 “ 避实击虚 ”。对于中小企业而言，资本较少，生产经营不可能形成很大的规模，相对大财团、大企业而言，自己是 “ 小鱼 ”，但这并不代表企业就只有挨打的份儿。中小企业必须利用自身经营方向灵活等特点，在激烈的市场竞争中占领一席之地。

汽水厂 “ 包抄 ” 百事可乐 (227)

“ 微软 ” 有意助 “ 苹果 ” 一臂之力 (228)

“ 荷花 ” 有担保 (232)

可口可乐的妙招 (233)

裘皮时装忽如一夜东风来 (234)

“ 阿凡提 ” 的战术 (235)

推销不要怕被拒绝 (236)

先绕个弯子 (237)

第十三种 以逸待劳促销快

以逸待劳应从多方面解释，不能只理解为被动防御等待战机，不能混同于 “ 守株待兔 ” 式的待劳。

以逸待劳，关键在于避敌锋芒，实行积极防御，使敌人逐渐消耗、疲惫，由强而弱，我方就能后发制人，由被动变为主动。

企业在经营中，“劳”与“逸”的关系可以形式多样，但“静”与“动”的关系却显得更为突出。

在竞争异常激烈的市场争夺战中，大企业与中小企业相比之下，“财大气粗”，“兵强马壮”，一般充当市场的排头兵、山大王。面对这样强大的竞争对手，更要注意以静制动，以待其竭。例如不少企业的“老二”竞争术就是此计的实用，大企业开发出了新产品，中小企业是否跟进，可以静观市场的变化再作定夺。

在市场营销战中，无论市场上硝烟弥漫，还是表面上暂时风平浪静，企业经营者都应把握好“劳”与“逸”的关系，以静制动，一击成功。

兔子就吃窝边草.....	(239)
福特处变不惊.....	(240)
矢田一郎的电话促销法.....	(242)
因人而异促销法.....	(243)
一张一弛，推销之道.....	(243)
数字的魅力.....	(245)
抓住契机，投其所好.....	(247)

第十四种 趁火打劫乱发财

生意场和战场一样，竞争激烈、形势错综复杂，经营者要善于广泛收集市场信息，了解市场销售行情，准确掌握竞争对手的产品优劣；瞄准“火源”，看清“火势”，紧跟消费市场的新动

向，与各路好手展开竞争，“劫”得市场竞争主动权。

市场风云变化莫测，“火情”随时都可能出现，企业在营销中运用“趁火打劫”，谋略，着重要把握好“打劫”的时机。首先，要求企业建立反应敏捷的市场情报网，市场营销人员要善于广泛收集市场的信息、分析市场的行情，然后，要求企业经营者抓住战机，迅速出击，于无声无息中先人一步，占领市场，让消费者接受自己的产品。

美国起火，日本打劫..... (248)

发“瘟疫”财..... (249)

趁热打铁..... (250)

机会是决胜之本..... (251)

趁乱捞财..... (251)

超级业余经纪人好揩油..... (252)

第十五种 声东击西来钱快

“声东击西”，妙在引诱敌人作出错误的判断，使之疏于防患，便可顺利地出其不意，攻其不备。

经商本身就是智力的角战，在商业竞争中，“声东击西”不仅可以针对同行业的对手，亦可针对消费市场的顾客群。如果熟练地运用，战绩就会更加辉煌。

在市场争夺战中，各种关系错综复杂，明地里暗地里的竞争对手都在注视着自己的一举一动。企业的商业行为也在左右着消费市场的视线，促销者运用此计，可采取的方法银多：如欲推销主产品而示之以其他有关的产品；欲卖而示之以买等等；在公

关、广告活动亦可派上用场。只要运用得当，产品销售行情便会火起来，最终可以占领市场。

由此及彼奇招制胜.....	(254)
小生意也能赚大钱.....	(255)
以虚击实，防不胜防.....	(256)
竹园宾馆东山再起.....	(257)
追求产品的小而巧.....	(258)
赚钱的“赔本”买卖.....	(259)

第十六种 抛砖引玉红利滚滚来

企业在运用“抛砖引玉”促销法的时候，应有针对性实施，注意成本控制，最终得以实现预期目标。

经营者必须注意的是，要尽量使抛出的“砖”能真正引出“玉”来，世界上最精明的犹太商人就以“一本万利”作为经商的原则，故而他们能很快建立起自己的企业帝国，我们不妨学习借鉴。

在市场营销中，企业经营者要舍得花本钱做广告，搞公关。信息时代，“酒香不怕巷子深”的光景已一去不复返，企业要善于宣传、包装自己的产品，要让消费者不仅心动而且有所行动，抛出去“砖”要能引回来价值更高的“玉”才算是达到了自己的目的。

以德取信.....	(261)
有奖酬宾，以小博大.....	(263)

小布店抛“伞”引“玉”	(264)
“傻瓜”照相机“零”利润销售	(265)
小恩小惠促销术	(266)
烟台啤酒出新招	(267)
林河酒厂此亏彼盈	(268)
赠送刷子促销法	(269)

第十七种 随机应变求大财

现代商业竞争，企业之间相互较量，实际是产品和服务的竞争。如果产品能满足广大消费者的需求，服务能赢得顾客们的满意，就不愁市场不旺。

具体运用“偷梁换柱”，可从以下几个方面着手。

一是要审查产品的价格。市场上常常有这样的情况：那些质量好但价钱高的商品不受欢迎，相反那些价钱低廉的同类商品却极为热销。其原因在于这些价高的产品存在“质量过剩”，因为消费者不要求必须有那么高的质量。那么，厂家应将产品进行改进，把那些成本高的零部件换成成本低质量适当的部件，这样，产品价格就可大为下降，尽管还是同一品牌，但其竞争力肯定大有提高。

二是售前售中售后的服务要积极完善，不断推陈出新，根据市场上消费观念的改变而改善服务措施，走在潮流的前面。

独门绝招：以彼之道，还施彼身	(271)
“美而奇”何解	(272)
摇身一变，山鸡变凤凰	(273)

乡音一曲，买卖一宗	(274)
酸梅——交易	(275)
以退为进，反面诱销	(275)
挂羊头，卖狗肉——另销	(277)
时间效益，迅速变通	(278)
法林联合的变相促销术	(279)
机会没有，只有一次	(280)
制造氛围，供不应求	(281)
办公室推销术	(282)
它销自买，乘势搜鱼	(283)

第十八种 利用“美人”钱好赚

“美人”，在现代商业竞争中正以文明的内涵发展。爱美之心人皆有之，男性阳刚之美，女性阴柔之美，各种文化艺术之美，都可以用来为商贸服务。

在商界，天生丽质也是一种资本。电视广告中那些搔首弄姿的俊男美女；书刊杂志封面、商品广告和挂历上的美女图；宾馆饭店，企业里聘用的貌美年轻的招待小姐和公关小姐，等等，都是商家为了宣传自己、拓宽销路、招揽生意的必要手段。此外，精美的商品包装，营业场所的装璜设计，无一不是为了迎合大众的审美需要。

在市场竞争中，运用“美”的手段各种各样，例如用“美人”作广告宣传、搞公关，甚至猎取经济情报，企业经营者运用此计，应突破一些局限性，拓展其内涵，进行创新运用。

爱美之心人皆有之，企业经营者应尽量迎合大众消费者的审

美观念，从人类的爱美之心出发，利用健康、有益的“美”为市场促销服务。

借题发挥名人效应.....	(285)
酒店的迎客招术.....	(286)
发掘市场，以小获胜.....	(287)
以美取胜.....	(287)
品牌形象的打造.....	(288)
第一印象，犹为重要.....	(289)
促销的关键——美.....	(290)
“一丝不挂”发悬念	(292)
诱导促销法.....	(292)
民俗风情，促销新招.....	(293)

第十九种 巧设圈套

在经商活动中，精明的商家善于巧摆圈套，关键在于有意显示自己实力的不足，或者隐瞒自己强大的实力，使多疑的竞争者还有顾客造成错觉，从而有利于经营。

中小企业在不少方面无力与大公司匹敌，但并不是说，自身就没有优势可言。例如，同类产品争夺市场，大企业一般都密切关注实力相当的对手，对中小企业不是盯得很紧，这时中小企业就可以完全消除强大对手的敌意，为自己争夺到更大的生存空间。

除此以外，在资金筹措、产品促销等方面也可运用这一妙计，关键在于要抓住消费者和竞争对手的心理，虚实并用，便能