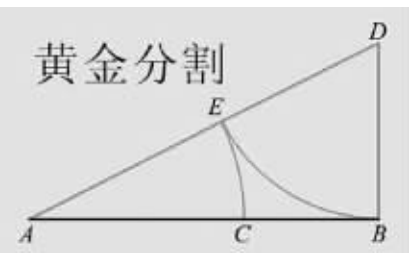


18 财富营销 Fortune & Marketing

营销中的五大神秘法则

从小到大,我们喊了太多的口号,听了太多的训话,而作为营销人的我们真正需要的,是从激烈的市场竞争中得到的感触和经验。

神秘法则之一:黄金分割率



原理: 整体与整体的较大部分之比等于较大部分与较小部分之比,即1:0.618。**运用:** 在市场上,我们经常喊着“物美价廉”的口号,实际上,我们知道,“物美”即“价高”,“价廉”则“物贱”。那么,如何寻找“物美”和“价廉”的吻合点呢?这就需要用到黄金分割率,即在同一商品有多个品种(或品牌)多种价格的情况下,最适合的价格=(最高价-最低价)×0.618+最低价。这就是真正的“物美价廉”的结合点。同时,在实际运用过程中,要注意最高价和最低价的选择,比如说,笔者曾做过全自动麻将机市场,麻将机大多数单价在2500元至5000元之间,但是最高档的麻将机却可以卖到3万多元一台,只不过这款高档的麻将机的市场份额不到万分之一,且实际高价的部分不是麻将机,而是麻将机的红木外框,如果我们生搬硬套,拿3万多元来作为麻将机行业的最高价就不合适啦,反之,最低价的选择也是如此。

例证:我们在市场上看到,同一商品卖得最多的不是最高价的也不是最低价的,而是价格“适中”的,而这个“适中”的价格经过分析,往往就是我们上面说的“最适合的价格”。所以,我们看到有很多企业都在发展“多品牌”战略,所谓“多品牌”战略,说白了,就是“多价格”战略,即使是实行一个品牌战略,也在一个品牌里开发高、中、低端产品,这实际上就是在寻找这个商品的“最适合的价格”。因为,谁拥有这个商品的“最适合的价格”,谁就拥有最多的消费者,最大的市场份额。

笔者清楚地记得,笔者在一家企业做大区经理时,就是采用这种定价策略,按我们既定的最适合的零售价,得出产品的成本价,然后安排下属的一百多家专卖店优先购进与成本价接近的产品,现在这些专卖店销售得最好的两个系列产品是那时选择的,也是对公司利润贡献最大的两个系列。

神秘法则之二:“250”法则

原理: 每一个顾客的背后,大体上都有250名亲朋好友,这些人又会有同样多的关系,因此,开罪一名顾客,将会失去几十

名、数百名甚至更多的潜在顾客。相反则会产生同样大的正效应。

运用: 美国销量心理学家德格鲁特说:“销售成功的关键在于理解以下要点,即如果顾客没有把你推荐给别人,那么你的销售工作就不算真正结束。”看来联系顾客,要善于发挥扩散效应。在具体操作过程中,我们不妨把顾客加以分类,而后要做的是留住现在的顾客,搜寻准顾客。

例证: 在大卖场或专卖店里,我们经常看到,一些顾客在某个柜台或产品前,经常要点名找“某某”人,因为他是某个曾经买过这个产品的顾客介绍来的,而当时那个顾客就是在“某某”人手上买的,所以,他也要找“某某”人买。笔者记得当年在一家主营冰箱的上市公司做分公司经理时,就特地给卖场的导购员们设了一个奖,就是那个导购员销售的冰箱中,老顾客介绍来购买的越多,就可以得到分公司经理特别奖。后来笔者还把这个建议给了几家商场的家电部经理,都得到采纳,分别设立了家电部经理特别奖、优秀营业员奖等等。

神秘法则之三:宇宙法则



原理: 聪明的犹太人认为,世界上的一切都是按78:22的比例存在,比如空气中的氮气和氧气的比例为78:22,人体内的水与其它物质之比为78:22。世界上财富的78%永远是掌握在22%的少数人手里,而78%的普通人只掌握着22%的财富。

运用: 一种产品销售额的78%永远是在22%的少数大型经销商(代理商)手中。因此,我们在选择经销商(代理商)时,一定要抓住那些少数的大型经销商(代理商),他们的实力强大,资信状况良好,这样才能实现强强联合,创造双赢,为确保销售任务的完成打下坚实基础。当然,那些只掌握销售额的22%的78%的经销商也是我们的客户,实现连带销售,满足多层次的消费需求。

例证: 笔者当年在做家电产品时,就有很多大经销商,早几年有全国的五交化,百货大楼等等,近几年崛起有北京的国美电器、大中电器、南京的苏宁电器、五星电器,山东的三联电器,重庆的重庆商社、黑龙江的黑天鹅等等。这些都是各个时期大型经销商(代理商),有很多家电企业还为了这些大型经销商专门设立了大客户部、重点客户部,并选派资深营销经理人担任部门经理,专门与这些大型经销商进行对话。

善用幽默语言推销

■ 梁胜威/文

任何一位精明的推销员,要想在市场上来往穿梭,游刃有余,不仅要有良好心态、专业知识、专业技能,还要有幽默的语言和幽默的动作,让顾客在欢笑中喜欢你,接受你的服务;让顾客在快乐中欣赏你,购买你的产品。当然推销员的幽默不是为了幽默而幽默,所说的故事、所讲的笑话、所表述的语言都应该有的放矢,这样有助于吸引顾客,让顾客对你推销的产品感兴趣,对我们的服务感到满意。

那么,在推销过程中我们应该如何应用幽默语言?笔者认为在以下几个方面可以使用幽默语言进行推销。

利用幽默语言打开话夹

万事开头难,开好一个好头,如何说出第一句话,利用幽默语言打开话夹,往往在销售中可以起到事半功倍的作用。一位刚毕业的男大学生去超市推销卫生巾,他见了客户总是难以启齿。后来一位智者告诉他,你见了客户可以直接跟客户说:“各位女士/小姐,你们见过男人销售卫生巾吗?”客人摇摇头:“没有。”“我今天就要让大家看看男人是怎样卖卫生巾的。”业务员一边问一边走近其中一个妇女:“你看看这种卫生巾与你平常使用的卫生巾有什么不同的?”

一位长得不错的朋友每次遇到陌生人眼盯着他看的时候,他总是微笑地开口说:“你们见过长得像我这么丑的推销员吗?”利用自嘲的方法打开话夹。这样一来,客人和其他人也就不太注意他的“丑”,而是听他介绍产品。

据说美国一个推销员在向女主人推销吸尘器,他当着女主人的面把一袋木屑倒在了地板上。“你必须把地板打扫干净”女主人说。“当然,夫人,如果我的吸尘器无法打扫干净,我就用舌头把它舔干净。”“好啊,请吧..不过我要告诉你,今天停电了。”

所以,利用幽默语言打开话夹也要注

意对象和场合,不是所有人都喜欢幽默,特别是初次接触的客人。比如一位推销DNA检查的推销员见到准客户就说:“你知道你爸爸是谁吗?”客人很愤怒:“很幽默吗?神经病!”

利用幽默语言消除顾客尴尬

销售过程中,经常会遇到一些场面会引起客人尴尬,如何消除客人的尴尬是一种艺术,使用幽默语言往往能起到事半功倍的作用。

例如:一位女客人带着像她爸爸那么大年龄的新婚丈夫到服装店去买衣服,女店员介绍了一套西装衣服给男客人,说这套衣服很适合这位女客人他爸爸穿,女客人听了这话很尴尬,没有说话,脸红红的盯着这位女店员。另一位女店员看见此情景,知道自己的伙伴说错了话了,连忙拉开自己的伙伴,搭话说:“小姐,你看这位先生穿上这套衣服,很精神、很有品位,也很般配,与你就像总统配上总统夫人一样!”这个女客人看见女店员这么一说,不但化怒为喜,还跟女店员说:“你真幽默,我不买都不行了”。

利用幽默语言引导顾客购买

顾客是靠我们去引导的,顾客不是专家,他们没有销售人员专业,特别是对商品的认识,对商品的特性、商品的使用方法等等,都要销售人员去讲解和引导。记得两位在门店推广可湿水面巾纸的销售员,他们就是用幽默的方法引导消费者购买的。他们在门前大声喊:“来了,你们看看,谁敢在脸上画上一笔,我们送纸巾一条口”喊着喊着,很多顾客都过来看热闹、看稀奇。你们敢不敢试一下?一边喊一边拿出大头笔等等道具。

其中销售员甲在销售员乙脸上用红色大头笔画了一笔,然后对顾客说,他说他敢,你们看看。然后,对着旁边的一位小伙子说:“能用纸巾把它擦掉吗?”小伙子摇摇

神秘法则之四:销售心态 1% 法则



原理: 在销售过程中,总会遇到许多阻碍,其中包括了自己在内因素和客户引起的外在因素。然而,任何一种销售方法,只要能达到百分之一的成功几率,就可以视为正常合理的比例。

运用: 销售就是热情,就是战斗,就是勤奋地工作,就是忍耐,就是执着的追求,就是时间的魔鬼,就是勇气,就是微笑,就是游说,就是鼓励,就是厚黑,就是交际,就是服务,就是走出去,就是提供答案,就是商业敏感性,就是销售自我,就是拍卖自己,就是态度嫁接,这些只要能在一百个机会中取得一个胜利,就是合理化的比例。笔者认为,营销的观念就是走出去,推销的中心就是游说,是由游说而获得的垄断性服务权;游说的技巧就是权变,权变所围绕的核心是在客户与产品之间架起心理和生理的联系桥梁。各种各样的推销技巧,其精髓莫过于此。

例证: 笔者从2000年大学毕业以来,接受过无数次培训,印象比较深的一次是关于“端正心态,永不言败”的培训,至今仍然记得其中比较经典几句话:企业的营销战略在具体执行过程中会分解成一个个小的营销指标,而要完成这一个个营销指标,就要进行客户拜访,客户拜访是一个复杂的工作,实际上客户的拜访工作是一场几率战,哪怕这个成功的几率只有1%,也要付出百分之百的努力。所以我们销售人员既要发扬“四千精神”:走遍千山万水、吃遍千辛万苦、说尽千言万语、想到千方百计,为拜访成功而努力付出;还要培养“都是我的错”最高心态境界:“客户拒绝,是我的错,因为我缺乏推销技巧;因为我预见性不强;因为我无法为客户提供良好的服务”,为拜访失败而总结教训。只要能锻炼出对客户拒绝“不害怕、不回避、不抱怨、不气馁”的“四不心态”,我们将离客户拜访的成功又近了一大步。最后,就是要用“降龙十八掌”化解客户异议,促成交易。

笔者在做营销管理时,曾多次深入市场一线考察工作,在和一线销售人员沟通时必问两个经典的问题:一是那个营销员手机费最高?二是那个营销员穿烂的皮鞋最多?通常手机费最高、穿烂皮鞋最多的营

销员都是业绩最好、最有潜力的营销员。也是笔者提拔得最多的营销员,事实证明,这些经笔者提拔的营销员现在的发展都很好。

神秘法则之五:80:20 法则



原理: 世界上好事物的80%只被20%的人所拥有,如金钱、土地、名誉、地位、健康、学历、美貌等等。

运用: 在营销界,一直都流传着这样一种经验:即80%的销售成功的个案是销售人员连续5次以上的拜访后所造成的;48%的销售人员经常在第一次拜访后,便放弃了继续推销的意志;15%的销售人员在拜访了二次之后也打退堂鼓了;12%的销售人员在拜访了三次后也退却了,5%的销售人员在拜访过四次之后放弃了。仅有20%的销售人员的业绩却占了全部销售业绩的80%。

例证: 笔者在一家企业做销售公司总经理时,曾经让销售部专门做了一个统计,请看生动的统计数据:

1%的销售是在第一次接洽后完成,2%的销售是在第一次跟踪后完成,5%的销售是在第二次跟踪后完成,12%的销售是在第三次跟踪后完成,80%的销售是在第4至11次跟踪后完成!

根据统计结果,销售部专门做了一个统计报告,现摘录报告中的部分内容:

跟踪工作使您的客户记住您,一旦客户采取行动时,首先想到您。

跟踪的最终目的是形成销售,但形式上绝不是我们经常听到的“您考虑得怎么样?”“您要不要现在就买?”等等。

跟踪工作除了注意系统性、连续性以外,我们更加且必须要注意其正确的策略:

采取较为特殊的跟踪方式,加深客户对您的印象;为每一次跟踪找到漂亮的借口;注意两次跟踪时间间隔,太短会使客户厌烦,太长会使客户淡忘,我们推荐的间隔为1-2周;每次跟踪切勿流露出您强烈的渴望,想做这一单。调整自己的姿态,试着帮助客户解决问题,了解您客户最近在想些什么?工作进展如何?

请记住:80%的销售是在第4至11次跟踪后完成!在冷漠而热情的营销世界里,您的销售业绩更是需要您一次次地跟踪。

(来源:慧聪网)

言成趣,从而做出恰当的比喻。因此,要培养幽默感必须广泛涉猎,充实自我,不断从浩如烟海的书籍中收集幽默的浪花,从名人趣事精华中撷取幽默的宝石。

乐观对待现实,幽默是一种宽容精神的体现。要善于体谅他人,要使自己学会幽默,就要学会雍容大度,克服斤斤计较,同时还要乐观。乐观与幽默是亲密的朋友,生活中如果多一点趣味和轻松,多一点笑容和游戏,多一份乐观与幽默,销售过程中就能站在对方的立场去考虑问题、思考对方的需求和欲望,也会慢慢地培养 outcomes 幽默感。

锻炼观察事物的能力,培养机智、敏捷的能力,是提高幽默的一个重要方面。只有迅速地捕捉事物的本质,以恰当的比喻,诙谐的语言,才能使人们产生轻松的感觉。当然在幽默的同时,还应注意,重大的原则总是不能马虎,不同问题要不同对待,在处理问题时耍极灵活性,做到幽默而不俗套。正如康师傅销售人员推销快吃面一样:“你们知道最有魅力的人是谁吗?是康师傅,每天都有成千上万的人在泡他!”



■ 谭小芳/文

现在,企业都开始重视网络营销,但是网络到底做到什么程度才算是成功?可能没有人能够说得清。可识途营销机构的官方微博上的一条微博却给出了一个总结性的结论:“成功的网络营销就是让推销成为多余”。

销售员做的工作,可能大家都比较了解,这是一种最常见的工作,他们的工作性质就是销售,其实就是推销,有的行业会起一些花哨的名字,如客户经理、置业顾问、理财顾问、家装顾问、咨询顾问等等,其本质也是销售人员。

任何一家企业都是靠销售产品或产品来盈利,来谋求发展,而聘用大批销售员会给企业带来庞大的人力成本,优秀的销售员还好能为企业不断创造业绩,但是也有业绩不好的销售员,企业从成本方面分析对于业绩不好的销售员可能是入不敷出。销售是企业的龙头,产品卖不出去说什么都没用,企业即使是尝试也得雇佣一批销售员。

庞大的销售队伍,有的时候是企业发展的先锋军,但某种意义上讲也是企业利润的消耗者。有的销售人员会说,这些利润都是我们创造的,笔者识途营销机构的顾问建议销售人员不要这么讲,企业的利润是所有人一起创造的,并非是谁的手销售出去就是谁创造的,销售也只是企业流程中的一个环节。著名营销专家谭小芳老师认为网络营销有以下几种途径:

网络营销诀窍之一:提供优质的顾客服务

网络营销的信息沟通是双向互动性和信息阅读可读性,在这过程中同时具备选择性与便捷性。谭小芳老师认为,在网上营销过程中的企业可有效的针对性潜在客户和目标顾客,提供优质售前和售后服务。从而建立起企业与顾客紧密相接的关系,留住原有的老顾客更能吸引新顾客购买产品。对于企业优质服务满意的顾客自然是乐于购买和使用企业相关的产品,从而实现通过网上服务达到增加企业销售额的目的。

网络营销诀窍之二:挖掘购买者消费欲望

企业可以利用网络向顾客不断地提供相关产品的信息,例如新产品使用信息、产品的新功能、新性能、节能、环保以及新颖时尚等信息,并且适时合度地更换产品新信息,保持企业网上站点发布信息的新鲜感、吸引力与亲和力,以激发挖掘新老顾客潜在消费欲望,网络营销是以引导消费者为主让他们按照潜意识的想法去购买企业的产品,从而达到增加新产品销售的目的。

网络营销诀窍之三:降低销售运营成本

利用网络实施直复式营销(DIRECT-MARKETING),对顾客而言最重要一点就是方便购买,从而使到顾客减少购物时间和精力上的支出与消耗。对于企业而言,实现简单化的销售渠道就能有效的降低销售成本、减少运营管理费用的目的。

网络营销诀窍之四:提高企业品牌知名度

企业可以通过网页的个性设计,突出企业品牌宣传,使到树立整体的企业品牌形象更加个性化与人性化设计。建立顾客忠诚度是每个企业都必须所做事情,因实现顾客忠诚度是市场渗透前提,才能最终达到提高市场占有率的目的。例如百事可乐公司,不是将网络作为媒介成为他们直复营销的销售工具,而是将网络作为增强品牌形象的工具,从而从个性化网站设计吸引住忠诚的消费群体。

网络营销诀窍之五:建立顾客忠诚度

新闻媒体、出版商、电影制片商等企业,都可以通过其官方网站,使顾客或者潜在客户能依据自己的兴趣爱好形成有共同话题的“网络社区(BBS)”,在互联网上互相交流,发表自己意见和感悟。以这种共同话题的网络社区能吸引或者引导顾客积极参与的结果。

如今的时代,信息传递加速,消费者掌握的信息越来越充分,销售人员靠信息不对称,忽悠客户的时代也将过去。消费者自己会通过产品、品牌、服务的各方面的调查分析做出消费的判断,当然也不否认销售人员的引导也起到了不小的作用,但是如今我们不得不承认这种销售人员的引导作用正在日渐减弱,而消费者自己的判断力正在成为主导,目前的电子商务就证实了这一点。

网上商城有的有客服人员,有的根本就没有客服人员,但是就凭一个网页就能把这个产品给销售出去,这样的成本是不是比起传统的建店销售或者业务员出差跑的成本要低的多呢?当然不排除有些行业还是要靠业务员人员具体去谈,但是如果有网络营销的支持,销售人员谈业务也是事半功倍。

网络营销要做的事情,是让企业的产品获得消费者认可,具体来说包括了产品的策划、产品的包装上市、产品的售后服务等环节,并非仅仅是网络推广,营销涵盖的范围更宽,营销的目的就是为销售服务,营销的目标就是让销售人员不用推销,只要为客户提供服务就好,其内在意义就是建立消费者的信任感和忠诚度,消费者就是来交钱买东西的,销售人员的工作就是告诉客户多少钱,怎么用,怎么享受售后服务等等,那些销售引导性的语言大可不必,谭老师总结这样才是成功的营销,成功的网络营销。

网络营销最给力的五大诀窍