

恐吓型销售套路揭秘

■ 赵文德 / 文

人们对死亡也好,对恐怖片也好,漆黑的夜路也好,之所以心存恐惧感,是因为对将要发生的事情不确定性太大,如果对接下来要发生的事情都了解了,也就不再害怕了。

所以,一旦对死亡之后将要面对的世界是确定的可知的,人们就不再害怕死亡。对同一部恐怖电影,再看第二遍时也不再有那么强烈的恐惧感。对曾经熟悉的漆黑的夜路,再次走过的时候,也不再胆战心惊。

人们的这种心理在销售过程中要如何运用呢?

医院里的恐吓型销售

我们先来看看医生是如何说服病人乖乖掏钱做一大堆检查的。

患者:“医生,能不能不用检查那么多项目?”

医生:“可以呀,不过,我想问你一个问题,你知道为什么要做那些检查项目吗?”

患者:“不太了解。”

医生:“如果检查不仔细,我就无法准确判断您的病因,我胡乱给你开药,让你试着吃,你敢吃吗?”

患者:“应该没有这么严重吧。”

医生:“这很难讲的,上次有个患者,症状跟你很类似,我另一个同事建议他去做一个更深入的检查,他自己说不用检查,就非得让我同事开药给他吃。现在做医生可难做了,我那同事不想把矛盾闹大,就给患者开了2天的通用药让他吃着试试看。结果吃了两天,都没见好转,病情越来越严重,后来不得不住院治疗了一个多礼拜呢。而那些进行全面检查的患者,我们都能比较全面地了解他们的病因,准确地对症下药,康复的也比较快,很少有第二次再来医院的。”

医生说完这话之后,看着患者,一言不发。

此时的患者陷入了艰难的思想斗争。

经过一番艰难的选择之后,患者做出选择了,说:“好吧,那麻烦你给我开个单子,先

去做一个全面的检查吧。”

在医院的门诊室里,这样的场景太常见了。

汽车 4S 店里的恐吓型销售

客户已经看好了一款车型,价格也谈得差不多了,但是还想让销售员送一个 GPS 导航系统,于是就有了下面这段对话。

客户:“小张,这个价格还是高了点,要不你再送我一个导航吧,再送一个导航我就跟你去交定金,把车定下来了。”

销售员:“我们的导航,原装的要 6000 多块钱一个呢,我没法送。”

客户:“6000 多块钱一个?你们也太黑了把,外面才 1800 多块一个,到处都是。”

销售员:“您知道 1800 元一个的导航是怎样的吗?”

客户:“不就是一个导航嘛,到处都能买得到,难道还有什么差别的?”

销售员:“当然有差别啦。我们这里也有 1800 多个的,如果您要的话,我可以给您送一个。不过我可要把话提前跟您说清楚了,这免费送给您的导航系统可不是我们原装的,我们这里也不敢帮您安装,你要拿出去到别的地方找人安装。”

客户:“为什么不能帮我安装?”

销售员:“您要的是免费赠送的导航,我们是品牌 4S 店,是不允许卖非品牌原装的导航系统的,就算能卖,也不敢安装。因为原装的导航系统,在车子的电器系统上是专门留有接口的,车子的接口刚好和原装的导航系统的接口能接得上,而非原装的导航系统,接口没法和车子本身的接口对接得上,需要另外剥开线路来接线,然后再包扎。”

“去年,我们也这样帮助客户安装过,后来有两台车子出事了。因为那些非原装的导航系统和车子电器系统本身就不兼容,线路剥开过之后,到了夏天,天气炎热,客户的车子停在院子里暴晒,后来车子就自燃了。这损失可大了,报了保险公司,保险公司和主机厂一起请专家对事故车子做勘定。结果发现,问题就出在客户自己安装的导航系统上,而导



航又不是主机厂原装的产品,主机厂不认,保险公司也不认,最后客户只能自己自认倒霉。我们公司出于同情,还给客户补偿了 5 万多块钱。”

“从此以后,我们公司规定,只要不是原装的导航系统,一律不能在店里帮助安装。而那些在我们店里购买了原装导航系统的客户,从来没有遇到过因为导航系统而给自己带来产品使用烦恼的现象。基本情况就是这样,您还要吗?如果要,我就给您送一个。”

销售员说完这段话之后,就闭上嘴巴,一言不发了。

经过一段艰难的选择之后,客户做出了决定。

客户:“那好吧,就要你们那个原装的导航系统吧。”

销售员:“您如果要的是我们原装的导航系统,那么您要再支付 4200 元,6000 元的导航,我给您免掉 1800 元了,就当是给您免费赠送了一个非原装的导航了,买一送一呀。”

这样的场景在汽车 4S 店里也太常见了。

恐吓型销售套路揭秘

有没有发现,恐吓型销售都有一个共同的销售套路,可以归纳为 4 个步骤:

1. 探询虚实

在销售过程中,销售人员和客户相比,拥有信息不对称的优势。比如,一个汽车销售人员,他在上岗前都会经过专业的培训,他知道产品的技术性能参数、功能特点、配置差异,还知道市场行情、销售底价,也了解竞争对手,这是每一位合格汽车销售人员都必须具备的基本素质。

而客户属于外行,隔行如隔山,他在销售人员面前就处于劣势了。他可能在网上查询过基本市场行情,也了解过产品基本配置和用户口碑,但是他不可能知道产品的真实销售底价,也不能知道每一款车型是如何来到 4S 店,都经历了哪些环节,也不可能知道市场上各个公司的销售政策,处于这种信息劣势之下,自己还特别想要拥有一款心仪已久的新车。

销售人员利用这种信息优势来询问客户,客户的弱点就暴露无遗,而销售人员用自己的优势来攻击客户的劣势,自然是容易得手了。这一切都基于一个前提,就是通过询问客户来探询虚实,这是恐吓型销售成功的关键一步。

2. 合理化解释

经过之前对客户的虚实探询之后,客户信息不足的劣势已经暴露无遗,在训练有素的销售人员面前基本上只剩下被洗脑的份了。医生或销售人员就会针对客户的关注点,如疾病患者在医生面前关注自己的身体健康,汽车购买者在销售员面前关注买到一款安全可靠的产品,进行合理化解释。

关注健康的患者在治病之前需要全面了

解病因,关注产品安全可靠的客户需要买到一款自己以后可以放心使用的产品。销售人员从这些基本需要出发唤醒客户的合理需求,以符合逻辑的方式向客户解释为什么要这么做,只要有了一个合乎逻辑的解释,也就有了一个站得住脚的理由。

3. 列举恐惧性例证

不安全感是人们天生的弱点,它的另一个名字就是恐惧感或害怕感,比如你害怕失去健康,害怕到手的东西会失去,害怕买到的是劣质产品,害怕上当受骗,害怕花了冤枉钱等等,这些害怕的事情,无论发生哪一种,都能给你带来恐惧感。

销售人员在深刻地理解到人们的这种恐惧心理之后,再以现场感十足例证展示在客户面前时,客户内心的这种恐惧感就会被人为地强化,从而在神经系统上造成一种紧张感,有谁喜欢让自己的神经长期处于这种紧张状态之下呢?

4. 列举正面例证

没人有喜欢让自己的神经长期处于一种紧张的状态之下,在这种状态之下的人们,也需要有一个放松神经的路径。深谙此道的销售人员在列举了令人恐惧的例证之后,就紧接着给客户提供一个正面的例证,比如医生会列举按照他的建议去治疗的患者,最终快速康复了;汽车销售员列举购买原装导航系统的客户获得了一辆安全可靠耐用的产品;父母列举听话的孩子获得了奖励;股票经纪人列举某位客户听从他的建议购买股票而获得了高额回报。

这些积极的结果都是客户希望发生在自己身上的,而销售人员又恰到好处地列举了出来,刚好让客户本来绷紧的神经获得了放松。前面的紧张和后面的放松,就相当于先给一个惩罚,再给一个奖励一样,客户自然是如获至宝地听从了销售人员的建议而乖乖掏钱了。

不仅在医院或汽车 4S 店,在手机专卖柜,在医药店,在建材店,在咨询业,在投资业,在父母教育孩子的时候,还有更多的销售场景,都采用了同样的恐吓型销售法。你难道没有遇到过?

硬广效果只有可怜的 7%

■ 方雨 / 文

最近几年,负责推广的朋友发现,直接推广带来的转化效果越来越低,移动应用层出不穷,微信、易信、微商等让人眼花缭乱,优秀的案例频频出现,也听过各种微营销大师的课,但听完回来还是一头雾水不知道从何下手。

怎么回事呢?

首先是没摸清门道,其次是没找准对策。

移动世界的门道

时间碎片化

这是用户行为移动化所带来的结果,用户在不同的屏幕、页面间快速切换,停留在某个具体应用上的时间长短不一。用户将不再像以往一样有大段时间去阅读长篇文章,喜欢轻阅读,追逐简短分享,简易化表达,例如用户喜欢点赞等,所以微博、微视、微信会火。

审美疲劳化

热点各领风骚三五天,持续时间非常短,微博上的热门话题如果没有大 V 的跟进,会很快消解掉成为明日黄花。

不少营销话题也如此,昨天还在讨论三星的可穿戴手表,过个两三天,话题基本上被消费得差不多了,再也无法激起波澜。前天我们还在热议《致青春》这部电影怎样引起我们的共鸣,今天,我们已经没有太大的讨论热

情。上周带来上万个转发的四个漫画组图,这周,已经没有人转发了。上月屡试不爽的营销创意,在今天,已经成为乏人问津的鸡肋。

在线实时化

在移动互联网时代,不再有上线下线的概念了。用户除非关掉手机,否则,任何信息均可抵达用户的手机桌面,用户任何时候都可以打开某个应用获取想要的信息和服务。

入口细分化,多元化

用户想买东西,会直接上淘宝或京东;想聊天,会打开微信;想找艳遇,上遇见;想吃饭,上大众点评;看新闻,上搜狐新闻客户端;看八卦,上微博;想找找房子,上安居客;想淘便宜,上美团;订机票,上携程客户端,所有的需求都细分成桌面的一个个客户端。

消费理性化

用户购买产品前会再三对比,对比发货速度、对比服务口碑、对比产品质量、对比价格优惠、对比赠品、对比售后服务等等,不再会因为一个广告直接完成购买。用户购买数码产品的决策周期也在三天左右,例如今天 vivoxplay 这款手机的浏览量高了很多,那三天后,才会迎来订单的大量增长。

用户现在越来越关心事关饮食健康的话题,对于吃进肚子里的东西,特别是给小孩吃的用的,更是会再三权衡考量。一淘、我查查、蘑菇街、大众点评等第三方平台也为用户的消费决策提供了便利。

用户只相信朋友评价和选择

一个人在朋友圈发布了一个插花水果的图片,引来大批人问哪里有的卖的呀?后来又问,能不能加盟啊?你看口碑的力量多强大!

尼尔森数据显示,商家直接打硬广的效果越来越差了,在左右消费者的层面只占到可怜的 7%,而意见领袖则高达 25%,另外 68%则基本上是来自口碑。基于真实社交关系背书所形成的口碑力量成为决定品牌生死的脉门。

用户还有其他变化,诸如资讯获取社交化,传播去中心化,网络圈子化等特征,用户发生了如此大的变化,移动营销的运营层面有何对策?

移动时代的营销对策

运营精细化

细化到每一句文案都必须精雕细琢,细

渠道矩阵化

这是入口细分化所带来的必然结果。现在很多营销人总是陷入一种误区,看着微博火了,就以为单单做好微博就能带来效果,看着微信火爆了,就以营销渠道放在微信上就足够。微博再火,每天的活跃用户也就 5000 来万,微信很活跃,一天也就 2 亿左右的活跃量。要想利用移动渠道实现与更多的用户互动,就必须微博、微信、短信、官网、EDM 等多种营销手段综合使用,提高曝光频次。

内容协同化

用户审美疲劳化,实际上也就是容易遗忘,因为信息太多了,用户能够记住的信息容量是有限的。因此,必须在不同的渠道商,如微博、微信、短信、WAP 站乃至不同的硬广上都呈现调性一致、风格一致、内容一致、细节一致,透过不同渠道不同方式的覆盖和到达,进而在用户的脑海里占据一席之地。

公益微博如何开出商业之花

江小白:不一样的亮相

时尚青春白酒品牌“我是江小白”在四川遂宁首次亮相的方式多少有一些偶然。

当时是在遂宁新浪微博联盟的一次线下聚会上,作为最大赞助商的某区旅游局周局长上台演讲。平日里并不怯场的局长面对 500 位博友时,不知道什么原因竟然有些紧张。灵机一动的主持人随手在台下拿了一瓶“江小白”递上去:“局长,来一口,感觉就好了。”

“周局长立马就拿着江小白喝了一口,然后一下就放开了。”在场的一位博友回忆说。接下来,演讲前喝一口江小白成为一种仪式,只要有嘉宾上台演讲,主持人都递上一瓶江小白。

“江小白的包装很独特,看过一次就能记得。”遂宁当地的《斗时尚》DM 杂志主编刘旭也在现场。江小白这种无心插柳的亮相方式更让现场 500 位微博博友印象深刻——他们可能不会记得嘉宾们上台演讲的内容,但却忘不了那瓶有意思的小酒。

在随后的午餐中,博友们得以和江小白“亲密接触”。现场就有不少人问:“江小白在遂宁哪里能买到?”

可惜的是,江小白当时还没有开始运作遂宁市场,在当地连经销商都没有。

得知这一情况后,微博联盟的一位成员提出要做江小白的经销商,但又苦于自己没多少资金可以投入。另一些成员同样看好江小白,于是博友们有钱出钱有力出力,组建了一家商贸公司,做起了江小白的遂宁经销商。

或许这些博友并不知道,他们这种组建公司的方法正是当下流行的“众筹”模式——微博联盟不仅给江小白提供了绝佳的亮相机会,招商成功,甚至还间接提供了餐饮渠道的终端资源。

一本 DM 杂志的新生

借助微博联盟的平台获得商业价值的企业并不是只有江小白。

这次线下活动的主题为“粉粉更健康”,原本只是微博联盟在线上玩的一次“互粉”游戏,因为活动效果超出预期,微博联盟希望将线上活动延伸到线下。于是当地有旅游局赞助场地和午餐,有企业为活动冠名,也有不少商家的赞助。而《斗时尚》杂志则是线下活动的承办单位。

“承办这场活动并没有花太多的费用,但实际影响很不错。”杂志主编刘旭介绍说。其他赞助商也都是实物赞助,承办单位也没有通过这场活动来赚钱。不过来到现场的 500 位博友基本上都发了微博,《遂宁晚报》也做

了新闻报道,《斗时尚》杂志自然也被更多商家和消费者所了解。

“在活动这块没我们也没打算赚钱,但是我们的知名度和公信力建立起来了。”刘旭说。之后他拜访很多陌生客户,只要提到自己是《斗时尚》杂志主编时,对方都会产生信任感。

除了借助微博联盟的平台举办活动之外,刘旭还组织了一个定位于餐饮消费的“斗时尚试吃团”,成员也都是遂宁当地的微博博友。“试吃团”每试吃一家餐饮店,博友们都会发微博分享,在线上引起“呼朋唤友”的效应,基本上是吃过一家,火爆一家。

“以前我们‘试吃团’到饭店都是要花钱买单的,现在看到效果后商家都提出给‘试吃团’免单,甚至还有商家愿意花钱请我们去试吃。”刘旭说。试吃团俨然成为当地餐饮消费的意见领袖,《斗时尚》对餐饮终端的话语权也自然地得到加强。

了解江小白之后,刘旭本人也参与了江小白遂宁经销商的组建,成为股东之一。“斗时尚试吃团”也更名为“江小白斗时尚试吃团”,每一次试吃都必饮江小白。

通过试吃团的知名度与影响力,江小白在餐饮渠道的铺货和动销已经不是问题。最新消息是,江小白在遂宁市场每周的销量就达到 500 箱(12 瓶/箱)。

被认定为必将会没落的平面媒体,却借

助线上微博及线下活动,在这个三线城市获得活力。

微博联盟的公益与商业

在遂宁微博联盟的平台上获得商业利益的商家不在少数,然而这个联盟本身却并没有商业利益。实际上,“我们这个圈子的目的是做公益活动。”该联盟理事长蒋勋说。

作为当地的知名企业家,蒋勋运营着物业、保安、餐饮娱乐等多家公。然而在博友圈中,大家更愿意用他的微博名:斗爷。

无论在本地企业家圈子还是线上的朋友圈中,斗爷都有良好的口碑。由其倡导并组建的遂宁微博联盟,也是以公益为目的。“做公益才能汇聚人心。”

斗爷总结遂宁微博联盟之所以能形成影响力,主要有三个原因:第一,遂宁地方比较小,人容易聚起来;第二,几个发起人都是各行各业的优秀人物,都有一定的知名度;第三是微博联盟本身没有利益。

不过微博联盟也并非拒绝一切商业行为,否则前文所说的就都不会发生了。当有博友希望成为江小白经销商却缺少资金时,斗爷本人就出资入股。“我们并不是以联盟来做这件事,以微博博友个人身份来做。”

微博联盟是一个开放的平台,无论是个

人还是组织,都以公益目的参与;商业面的合作,则与微博联盟本身没有直接关系。微博联盟并不反对,甚至支持博友之间的合作,但其自身并不得到任何利益,更反对用过于功利的标准来考量付出与回报。曾有某大型企业的营销经理加入微博联盟后,提出赞助线下活动,但要求各种商业回报。结果此人被微博联盟“除名”。

对微博联盟而言,公益与商业的界限在哪里?江小白、《斗时尚》杂志这样的商家,虽然它们“借用了微博联盟的影响力,但并不是商业性质的合作,所以不会损害微博联盟的公益性。”斗爷认为,像“江小白斗时尚吃货团”就是《斗时尚》杂志自己的商业活动,参加活动的人可能也是微博联盟的会员,但与联盟本身已经没有太大的关系。

“第一,不要把微博当成传播平台,它是你的一个人脉圈子;第二,如果你需要这样的圈子,就需要一个有特定目的的组织,而这个组织要有一个非商业化的定位,而不能太赤裸裸的是商业本身。”遂宁微博联盟的发起人之一、营销专家白玉峰总结说。

遂宁的微博联盟模式并非不可复制。“在很多城市,你都可以找到很多类似的圈子和组织,而这些圈子和组织也天然具有公益属性。”白玉峰就计划在成都组织类似的圈子,比如单车爱好者、摄影爱好者等等。

(来源:慧聪网)