

如何在客户体验之后拿下订单

■ 赵文德

冬天的太阳晒起来确实很舒服，但你得亲自去晒，别人替你晒不来。

这句话出自周作人先生的一篇小品文，中学时就曾读过，至今未忘。话中蕴含的道理用到体验式销售中也是正确的。

体验一下产品很容易，但如何在客户体验过之后，顺利地拿下订单呢？

王先生和朋友一起绕着车子看了两圈，也听小周里里外外地介绍了一遍，但还是有些不太确定地问：“这车子到底怎么样呢？”小周没有直接回答他，而是说：“王大哥，这车子怎么样，前面我已经给您介绍过遍了，但俗话说百闻不如一见，我说得再好也没用，建议您最好亲自体验一下。我们有专业的试乘试驾专员，我给您安排一次试乘试驾体验吧。”

想不到的是，试乘试驾了一遍之后，客户却抱怨说发动机的噪音太大了，他随行的朋友也说悬架的减震效果不是太好，偏硬，最后放弃了购买。

这是怎么回事？

在没有体验产品之前，你给客户天花乱坠地介绍了一遍，客户很有可能是非常喜欢这款产品的，但被他体验过之后，反倒不喜欢了。

为什么不购买？因为客户踩到了地雷。

世界上没有十全十美的产品，只要客户足够细心，他总能找到一些不足之处。那些成功的推销，是如何让客户忽略了不足的呢？

体验式销售成功的一个中心和三个基本点

体验式销售仅仅是给客户体验一下产品而已吗？不是。

体验式销售成功的关键之处，都要围绕着一个中心和三个基本点来展开。一个中心就是以延长客户的留店时间为中心，三个基本点就是充分展示产品的优点、规避产品的弱点、寻求客户的认同，在此基础上才能有效地促成成交。

1、把握时机邀请体验

要成功地邀请客户参加产品体验，必须把握好时机。

当客户对产品表现出极大兴趣，主动提出需要体验产品时。

当客户对产品表现出较大兴趣，但是对销售员的说辞存有疑虑时。

当客户对产品有成见，销售员希望改变客户的看法时。

只要出现这3种情况，销售员就应该毫不犹豫地邀请客户参加产品体验。

但客户却不一定接受你的邀请，他心里可能会害怕出丑，害怕体验产品之后有购买的压力，害怕弄坏了产品要赔偿。

你就要设法解除他的这些顾虑，把你邀请他参与产品体验的目的清清楚楚地告

诉他。

邀请他参加产品体验的目的主要有三个：

一是让他加深对产品的了解；

二是验证销售员所说的话是不是真的；

三是为他的购车决策积累经验，帮助他做出明智的购车决策，产品体验之后不买都没有关系，只要达到了前面这三个目的就可以了。

这样，他参加产品体验的心理压力就会降低，接受邀请的可能性会更大。只要他愿意参加产品体验，就有可能花更多的时间来了解产品，销售员才有更多的时间深入沟通，获得建立良好关系的机会。

2、引导客户体验

产品体验中要有预谋、有策划地展示产品的优势，根据产品和客户双方的特点来量身定制体验方法。

常言道，隔行如隔山。即使在信息传播方式高度发达的今天，客户和商家之间在对某一特定产品的信息掌握程度上，也是不对称的。客户参与产品体验，很容易按照自己以往的经验来体验，而这极有可能无法真正体会到产品的应有优势。

比如客户在体验自动挡汽车的操控性能表现时，驾驶方法就应与手动挡汽车的驾驶方法不一样，但客户不一定会这么想，极有可能按照他以往的经验来驾驶车辆，产品的优势就不太可能充分地体现出来。

试乘试驾是汽车销售中最能体现产品体验的关键环节，几乎每一个品牌商家都制定了自己的产品试乘试驾标准流程，其中有个环节是必不可少的，就是针对产品的特点设计专门的试乘试驾路线。

在试乘试驾前，销售员会拿出三张预设好的试车路线图，询问客户平时喜欢开快车还是开慢车，然后根据他的喜好，推荐一条试乘试驾路线。不管他选择哪一条路线，都会达到销售员想要的目的。

比如试驾一辆四驱的SUV车型，路线就会在车辆必经之路故意设置一些障碍物让你驾车从上面跨过，从而体现车辆优越的通过性能。再让你穿越一两段泥泞的坑洼路面，让其中的一两只轮胎陷入其中，然后轻松地脱离困境，从而体验车辆优越的防滑驱动性能。

只要是经过专门培训的销售员，基本上都这么做，而客户也会觉得这样的产品体验非常专业，然后在一片惊呼声中增加了对产品的满意度。

3、预防客户异议

产品有缺点是必然的，但是并不可怕，只要做好预防工作就能在客户参与产品体验的过程中，有效规避不足。

我们须做到以下四点：

提前约束客户的体验行为：在售价10万元以下的轿车中，大部分发动机噪音都

偏大，尤其是时速超过60km/h之后更加明显。

为了规避这个缺点，销售员在和客户签订《试乘试驾协议书》时，一般会在协议书里加入一个条款“为了确保驾驶安全，根据交通法规的规定，在市区道路上驾驶，时速不允许超过60km/h，如有超速现象，应立即终止试乘试驾。如有违反，造成的所有损失由客户承担。”

你把这一条款提前做说明，客户就会在整个产品体验过程中都严格遵守约定，从而以合法又合理的方式规避了发动机噪音偏大这个不足。

培训客户用你的方式使用产品：试乘试驾中，你领着客户上车后，不要急于让他驾车体验，而是先教他如何调整座椅，让他给自己调整一个舒适的坐姿。然后再逐一向他介绍整个车辆的内部结构和配置功能，再演示每一个配置的功能以及操作方法。

你每演示完一项配置功能之后，就鼓励客户亲自动手去操作一遍。同时要告诉他，这是为了方便轮到他自己驾车体验时能够正确地操作。如此这般之后，你再开着车子带客户兜一圈。

在你驾车、客户坐在副驾驶座体验期间，你要一边开车，一边向客户介绍车辆的具体功能表现，介绍经过每个路段时的注意事项。这实际上就是培训客户按照他的方法驾车体验。

如此这般演示了一番之后，你要再次确认客户是否已经掌握了基本的操作，再把方向盘交给他自己驾车体验。

轮到客户自己驾车体验时，自然也会按照你之前培训过的方法来驾车，体验出来的结果也自然是你预期的结果。

把缺点转化为特点：人们不太容易接受一个人或一个产品的缺点，但是可以接受特点。如果把缺点转化成了特点，人们就不太挑剔了。

有一款轿车的发动机噪音比较大，销售员在做发动机静态介绍时，会先向客户介绍发动机有5个优点，之后再说由于发动机采用的是链条式正时机构，高转速时，有些人会觉得噪音有些偏大。不过链条式正时机构使用寿命比较长，终身免维护，40万公里免更换，很多人看中的恰好就是这一点。

你这样跟客户说，试乘试驾时，就算他听到了发动机的噪音，也不好再在发动机噪音这个问题上挑剔太多了。他还反过来会觉得你很诚实，自己体验到的和你所说的完全一致，你也因此获得了客户的信任。

约束风险关系：这里所说的风险关系，有三层含义：一是销售员与客户之间的关系，二是客户与随行人员之间的关系，三是销售员与客户随行人员之间的关系。这三层关系处理不好，都有可能成为销售障碍的风险。

你首先应分清客户与随行人员之间的关系，再根据亲疏不同制定对策。如果他们是非常亲密的关系，就应当着客户的面赞扬他的朋友。

如果只是普通的朋友关系，就应设法向他的随行人员赠送礼品，从而在一定程度上“贿赂”他，降低他的反抗和抵触。如果能把他转变到你的立场上来说话就更好了。如果做不到这一点，至少应让他保持中立，不要拆你的台。

解决了立场还不够，还应该设法拉近与客户或随行人员之间的关系。比较简单又快速有效的方法是寻求与他们之间的共同点，共同点越多，好感度就会越高。

比如你可以和客户找同乡、同喜好、同行业、同看法等。一旦你们建立起了基本的友谊关系，在产品体验的过程中，遇到客户异议或抵触的可能性就会低很多。

4、顺水推舟促单

促单之前，先要设法让客户说“是”，也就是先要寻求他的认同。

经验丰富的汽车销售员是这么做的：客户试乘试驾完之后，他会拿出一张“试乘试驾满意度调查表”让他填写，其中有“差”“一般”“满意”“非常满意”4个选项。

为了向客户演示如何填写，销售员会出示一本由其他客户填写好的调查表给客户看。而这些已填写过的表格中，几乎都是“满意”和“非常满意”的评价，极少有人在“一般”的项目上打钩，而“差”的评价一个都没有。

如果你是客户，你看了别人给出的这些评价之后，轮到你自己时，你会给个好评还是差评呢？你是不是已经受到别人的评价结果的影响了？如果是，那你就中招了。于是，你也在所有评价选项上都勾选了“满意”或“非常满意”，只在极个别选项勾选“一般”。

等你把评价结果交回给销售员后，销售员又说了：“大哥，看来您对我们这款产品挺满意的嘛，既然那么满意，那就买一辆吧。”

他就这么顺水推舟地促单了，是不是很有点类似于你追求女孩子时用的那一招？先问问女孩子对你这个人的评价怎么样，而女孩子当着你的面，再怎么着也不好意思说你不好。她一旦说了你的好话之后，你就可以顺理成章地要求她做你的女朋友了，多么水到渠成的事情！

在试乘试驾前，销售员会拿出三张预设好的试车路线图，问你平时喜欢开快车还是开慢车，然后根据你的喜好，推荐一条试乘试驾路线。不管你选择哪一条路线，都会达到销售员想要的目的。

如果客户和随行人员之间只是普通的朋友关系，就应设法向他的随行人员赠送礼品，从而在一定程度上“贿赂”他，降低他的反抗和抵触。

品牌是品牌 营销是营销

■ 林友清

品牌和营销不是一回事

我们经常听到有人说：当务之急是做好营销，把品牌打出去。

会不会有点迷糊？

到底该做营销还是该做品牌呢？哪些工作是属于营销，哪些事情又是属于品牌，他们之间有什么关系呢？

品牌是战略 营销是战术

品牌是对未来格局的预判和占位。品牌工作需要通过研究分析，对未来的行业发展态势和格局做出准确预判，并为自己的品牌做出最恰当、有利的市场定位；品牌工作还需要确定竞争框架，明确当前品类的竞争框架以及未来希望的竞争框架，并找到竞争框架升级的途径；品牌工作还有个重要的工作，就是进行心智定位，设定品牌联想，我们的品牌将要在消费者心智中占据一个什么样的位置，关键联想是什么，无论是感官的联想还是语言的联想，亦或者是情境的联想。总而言之，品牌工作为企业的成长和发展提供了战略方向以及实现的步骤。

官方对营销的定义是：根据市场需要组织生产产品，并通过销售手段把产品提供给需要的客户。不管定义如何演变，营销事实上是一个价值交付的过程。品牌确定了对价值的选择，而营销是对价值实现和交付的一个过程，是将产品生产出来并通过各种手段交付给消费者的过程。营销是手段、是战术。

品牌是营销的基础

营销的过程是与消费者心智和感官进行短兵交接的过程。通过广而告之、精准投放、公关事件、新闻渗透、促销诱导等方式，让消费者感受到我的品牌相对于其他品牌具有更高的可信度，从而确保安全的交易。排除了那些打一枪换一个地方、做一次性生意的企业不说，任何企业在促成销售的同时，都希望为品牌本身积累一定的资产，如对品牌功能的独特认知、情感的认同感等。

所以，成功的营销是有前提和基础的。营销必须是基于品牌战略，对品牌有加分作用，而不能够破坏品牌试图建立的认知。

品牌是骨架 营销是血肉

品牌不仅对未来的格局进行了设想，而且也指导了竞争的方向。品牌工作划定了从A点到B点的路径，中间有哪几个重要拐点，跨越拐点的因素是什么。总之，品牌搭建了一个桥梁的骨架，让我们看到了品牌通向成功的光明大道。

但是，光有骨架还不行，需要具体的营销活动来为这道桥梁填充血肉。营销活动是对目标的执行和实现过程，营销活动需要创意、需要活力、需要更新，让消费者对品牌的认知在符合既定目标的基础上不断加固和升级。

品牌是长线投资 营销是短线操作

我们通常更关注营销活动，因为他带来了显而易见效益，营销也自然而然成为了成本中心。我们可以将营销定位为短线操作，但是正如我们前面所提到的，尽管是短线操作，我们依然要关注其所带来的长期利益、符合长期趋向。

品牌才应该是成本中心。尽管短期内似乎对品牌的投入看不到许多效果，但是品牌的最大回报是品牌忠诚。正如知名品牌学者James Helton所说的，品牌最大的回报是销售人员的的工作将更加简单和有效，雇员们将呆得更长，工作也更卖力，顾客将成为组织的大使和倡导者。他们的比例应该是五五开，甚至品牌应该更占据一些优势。

你中有我 我中有你

当然，尽管我们很矫情的来讨论品牌和营销在概念和实质上的差异。但是我们必须承认的是，二者是你中有我、我中有你。林友清认为，正确的营销可以为一个品牌做出贡献，而优质的品牌联想同样帮助了营销的推进。只不过我们需要时刻提醒的是，不要因为营销的短期刺激而忽视了品牌本来要走的路，我们要确保每一次精彩的营销活动过后，留下一些对品牌真正有用的东西。要知道，品牌就是营销掠过房间后所留下来的那一点点东西。



公益营销 撬起消费者的情感支点

■ 吴延兵

马年春节以来，一支主题为《感恩父母，经常陪伴》的公益广告在安徽、天津、河南、湖北和四川等各大卫视联播，引发了广大观众的共鸣。据悉，该公益广告由“中国贴膏剂药业第一品牌”河南羚锐制药股份有限公司制作，在各大卫视以每天30次的频率播出，倡导子女多花时间陪伴父母，以尽孝心。

据了解，在中国每年有23亿人背井离乡，为了更好的生活，常年在外打拼，与亲人相隔千里，无法陪在父母身边尽孝。在本地工作的人，也因为工作忙，认为有更重要的事，常常忽略对父母的陪伴。因此，父母对儿女的牵挂，变成了一种说不出的痛，深埋心底。父母对儿女的要求其实不多，只要儿女能多花一点时间陪伴其左右，就是他们最大的幸福与满足，所以陪伴就是治愈的良方。

为此，羚锐制药倾情赞助和拍摄了《感恩父母，经常陪伴》的公益广告，希望能够通过自己的行动和努力，让子女对父母的关心和陪伴形成一种常态，让“有关爱，没疼痛”的愿望成为现实。通过公益营销撬起消费者的情感支点。

公益搭台 品牌唱戏

中国自古就是重视孝道的国度，对父母尽孝是国人心中的最深处、最敏感的情怀。但是，随着经济和社会节奏的加快，作为儿女的我们长年奔波在外，没有时间照顾父母。同时，一直在理所当然地消耗父母的给予，认为给父母买点东西，给些钱，就是尽孝。其实，我们很少感受他们更多需要的是子女的陪伴，但又怕打扰子女。“感恩父母，经常陪伴”让我们真正的理解父母内心的无声的呼唤。

2014年初，羚锐制药向全社会呼吁大家为事业生活拼搏奔波的同时，也不要疏忽了对父母的关爱和孝心，提出“感恩父

母，经常陪伴”作为核心创意的理念，媒介是安徽、天津、河南、湖北和四川等卫视平台。在整个电视传统广告的海洋里，不乏各种产品、各种功能的甚至是非常浮夸的展示和叫卖，让观众在浮躁的广告海洋中，已经应接不暇，也无暇去鉴别产品的真伪。“感恩父母，经常陪伴”，通过温情的画面，父女情深的情节，使得关爱的主题如同清风吹进观众的内心。

《感恩父母，经常陪伴》讲述了在外工作的儿女回到父母身边，解除双亲思念之痛的故事。机场惜别、睹物思人、童年回忆、全家团聚，一幕幕平凡却真挚的场景体现出真实而动人的情感，父母牵挂子女的痛，子女陪伴父母的喜都展现得淋漓尽致，不少观众评价这支广告让人鼻尖发酸、泪盈于睫，看完之后就想拎包回家守着父母。

羚锐制药“感恩父母，经常陪伴”的公益广告片，在5大卫视平台2014年过年期间每天30次15+5秒的高频次播出，引起了全国观众小小轰动，引起了游子思乡之情的共鸣，同时人们在反思：对于父母的关爱，是否够多？父母是最重要的亲情，同时，父母的健康，也容易被繁忙的子女所忽视，为此，羚锐制药提出：有关爱，没疼痛！对父母的关爱多些，陪伴多一些，呼吁子女关爱父母，呼吁社会关爱老年人，感恩父母，经常陪伴。

羚锐制药的“骨质增生一贴灵”，产品本身是偏中老年使用，其商业广告片也是父女在机场送别，父女情深，女儿贴心地为父亲准备“骨质增生一贴灵”的产品，羚锐制药在制造中老年膏药，也在关心消费者心理，大力倡导一个核心价值观：感恩父母，经常陪伴。让子女反思：我要为父母做些什么？如何来贴心的为他们考虑？首先是要关注父母的健康。“骨质增生一贴灵”是父母的家庭常备药，恰好回答了如何为父母选贴心常备药品的问题。“感恩父母，经常陪伴”是对孝道的唤醒，在忙碌的生活工作中，不要麻木了对父母的贴心关切！

羚锐制药作为公益广告的发起人，多年来坚持制造中国好膏药造福众生，同时也一直热心公益事业。

公益营销是一个系统工程，贯穿整个营销环节。公益营销的成功实施，必须整合企业本身的资源，通过具有吸引力和创意性的活动，使之成为大众关心的话题、议题，成为具有新闻价值的事件，因而吸引媒体的报道与消费者的参与，使这一事件得到传播，从而达到提升企业形象，促进销售，实现营销的目的。

公益营销是事件营销的终极版

公益营销是一门多赢的艺术。企业投身公益事业，公益组织履行了自己的使命，特定群体得到了帮助，企业获得经济上的回报，这是一个“三赢”的局面。尤其是对企业而言，从“感恩父母，经常陪伴”出发，承担起社会责任，不但可以在公益平台上展示企业存在的终极意义——企业宗旨，还可以透过其产品实现品牌远景和品牌承诺，而受众始终是消费者，以公益营销赢取的市场，消费者通常是忠诚度最高的优质客户。

虽然，公益行为不能很快地直接地给企业带来产品销量上地提升，但从长远来看，它会改变人们对企业的看法，间接地促进品牌的声誉、形象以及销量的提高，这也正是公益营销的魅力所在。未来“公益营销”将是“事件营销”的终极营销。

企业开展的公益活动与促销活动一般都会给社会带来正面影响，企业将自己一部分利益回馈社会开展各种公益活动，不仅满足了社会公益活动中对资金的需求，同时企业又将良好的企业道德、伦理思想与观念带给社会，提高了社会道德水准。企业既不能“为了公益爱心而公益”，也不能“为了商业而公益”，公益和商业必须是互相呼应并互相支持的。

在今天竞争空前激烈的市场经营环境下，企业实施公益营销，将公益事业与企业