

# 营销秘笈：夸人不是拍马屁

**赞美式：**每一个人内心深处都希望得到别人的赞美，顾客也不例外。发现别人的优点，我们要大声地说出来。

一次在北京洗头，正常 10 块钱，但那次我花了 25 块。我进店后往椅子上一坐，一个小姑娘过来了，她不问我用什么洗发水，而是说：“帅哥你这个衣服很好看，我男朋友身材跟你差不多，你穿这么好看，你在哪买的？”然后我告诉她在哪买的、多少钱，什么牌子，聊天的过程中她拿出了一瓶洗发水问：“你用这个！”我正在兴头上，就没反对：“好用就用呗。”

洗完了结账 25 块。我问为什么，她说这款洗发水是去屑的，还有油保养功能，10 块变成了 25 块。如果我往椅子上一坐，她就说你用这个洗发水吧，我一定会问：这个是什么洗发水？有什么功效？多少钱？

为什么我忘记问了？因为她用赞美不知不觉化解了我的戒心。

顾客高兴了，你的机会就来了。赞美什么？顾客的衣着、发型、携带的包、跟着的孩子等等。

在一个地板专卖店里，我遇到一个成交高手。店面里展示地板大多是立在墙上，顾客进店一般是先看外观，看到中意的就伸手去摸。这时，销售高手马上搭上一句：“哎呀，你的手保养得真好”。

注意她的用词，是“手保养得真好”，不是手真好看与漂亮之类。手的长相有美丑，如果你硬说丑的手漂亮，那就太假了。赞美有个前提是真诚，建立在事实基础之上。一般导购看到顾客伸手摸地板了，马上开说这是采用什么材质的木头、厚度多少、环保等级是多少等。高手与普通者一比较，就明白高手高在哪里。

赞美不是拍马屁，而是把对方的优点讲出来，要有事实根据，表现真诚。

赞美的另一种方式是羡慕。比如，一对男女顾客过来买手机，可以说：“真羡慕你，你老公专门陪你来买手机。你真幸福。”顾客说我家房子有 180 平方米，可以说：“真羡慕你，住这么大的房子！没有一点压抑感！”

羡慕是对顾客的事实给予共鸣。180 平方米，是个事实，你加上对这个事实的看法，就会和顾客产生共鸣。有了共鸣的铺垫，后面的沟通更容易达成共识。

**关心式：**关心是情感开场的另一种方式。顾客其实不是上帝，他们是你的亲戚，上帝来了你手足无措，亲戚来了你会嘘寒问暖。城市越来越大，职业化的人见得越来越多，就是亲戚越来越少了。如果你把顾客当做亲戚一样关心，顾客就会把你当做亲戚一样信任。挑衅、刁难、纠缠都不会存在，成交会变得丝滑般自然。



多关注一下外面天气的变化，多关注一下顾客的神态是否疲惫，多关注一下顾客手里拎的东西的重量，多关注一下是否有老弱病残。

搬一把凳子，倒一杯水，说一句外面下雨没淋着吧，都能暖了顾客的心。如果只把自己定义为职业化的销售员，而不是顾客亲戚般的购买建议者，顾客会怀疑你说的任何一句话，他会把你定义为想强卖东西给他的机器。

有一个朋友去泰山玩，跟团有导游。他想要在山上买一点纪念品，但是导游告诉他：“不要在这里买纪念品，这里假的多，也太贵，不划算。”一听这话，大家都感觉这个导游很不错，很为他们着想，不像别的导购一味劝游客购物。到了山上，有游客准备烧香，导游又说：“不要在这里烧香，这里烧不仅贵，还不见得灵。”游客们甚是感动，遇到了这么关心他们的导游，都在说运气好。

然后导购无意地说：“如果你真想烧香的话，我带你去个地方，我们经常去那里烧香。”这时所有的游客已经完全信任这个导游了。到了导购指定的寺庙，里面的负责人说了：“为自己祈祷的只需要 88 元，为全家祈祷的要 388 元。”家庭为重，祈福当然要携带全家人，于是大多选择了 388 元的香。结束了，大家才发现中了导购的诡计。

当然，讲这个故事故不是让大家去用阴谋诡计不择手段来达成销售，而是想说明

人心都是向善的，表面虽然强悍，内心也有柔韧的芳草地，打动他们唯一的办法就是真诚的关心。

**竞争激烈飙卖点**  
情感开场能迅速化解顾客戒心，但是在竞争激烈需要遏制对手的情况下，则不能情感开场。这时首先要随机应变拉人，其次要找到和对手迥异的产品卖点。

在大卖场，品牌林立，鳞次栉比，顾客伸脚就踏到了另外一个品牌区。卖场不允许拉客(A 品牌导购在对顾客讲解时，其他品牌的导购不允许上去拉、抢)，逼出很多导购抢人、拉人的方法。

有个优秀导购说过她三个拉人、抢人的绝招。

一个是把单页大声摔到柜台上或制造其他声响，只要顾客一回头看她，她马上举起自己的手机向顾客大声吆喝卖点。

二是唱双簧，一个导购大声喊：某某型号又没货了！另一个导购马上大声回应：不是吧，刚来 20 台又卖完了？这样配合来吸引顾客。

绝招三是偷偷站在顾客身边，悄悄伸出一根手指，藏在腋下戳一下顾客，或者偷偷轻拉顾客的衣角，顾客一回头马上开始讲产品。

拉到顾客之后，就看怎么用你的产品差异点去俘获顾客的心了。

比如，新日电动车的晶胶电池是其专

利，冬天衰减性弱(假设普通电电动车充满电夏天跑 50 公里，冬天只能跑 30 公里，晶胶电池在冬天不受影响，和夏天几乎跑得一样远)，而且电池保修 2 年，普通电动车保修 1 年。新日导购凭借着晶胶电池的独特点，销量在该县城领先了两个月。旁边爱玛店里的导购急了，顾客出了自己的店要么不回来，要么去了新日店就成交。

后来发现是晶胶电池的作用，但爱玛没采用晶胶电池，这时候开始研究自己车的卖点：保险杠比新日的粗。于是凡来爱玛店里的顾客，先给他演示保险杠，自己站上去晃几晃，再让顾客站上去，接着说：“买电动车，关键是看用料、要耐骑、结实。你看我这这保险杠，加粗加厚，车架的钢管也比别人厚一半。都是真材实料至于别的，技术都成熟了，电池都用的天能、超威；轮胎都用的是朝阳、正新。这些都没啥挑的，关键是挑用材。这条街上你找不到比我这保险杠更粗、车架更厚实的车来，不信你看，我们 3 个站上去都没事”

在县城买电动车自行车位的大多是乡下人，乡下人买东西就是图夯实、耐用，导购的这句话全都能钻到顾客心里。经过这般洗脑的顾客要么现场成交，要么进了别人的店，都开始摸保险杠、站车架，大多不再听导购讲，一试保险杠、车架不厚实，马上又回到了爱玛的店里。

(慧聪网)

## “销售之神”的成功秘诀

当今时代，真正的销售活动在售出商品后才开始。这一概念看似故弄玄虚的警句，但却是一个很基本的观念，而且对于维持促销来说至关重要。

这一概念的首要含义在于，售出一台复印机后，就要想着把传真机、文字处理机、计算机或照相机卖给同一位顾客。我把这种情况叫做“佳能配佳能”，也就是把其它佳能产品销售给已经买了一件佳能产品的人。

这一概念还有第二个含义，即“佳能带佳能”只要佳能卖出一台复印机，那么真正的销售工作就随之开始了，包括售后服务、纸张、色粉，甚至是纸张回收。销售人员还提供其他十分重要的东西——信息，这样就使顾客和佳能公司紧密联系在一起，而且会在四、五年内购买新复印机。采用这种战术，就能不让竞争对手挖走自己的客户。

佳能带佳能”这一概念十分重要。在日本，目前有 80 万台佳能复印机在使用之中。如果这些复印机被竞争对手的产品取而代之，我们公司就得破产。另一方面值得记住的是，这 80 万台佳能复印机的用户又是佳能传真机的潜在顾客。

在完成第一步销售之后，继续进行推销，这样做的推销员是将任何产品推向市场的得力先锋。问题当然在于确保我们的推销员具有这种态度。我要求所有员工都象智囊公司(靠出点子而发达的公司)成员一样工作。所有员工都思考和创造，而不是把时间花在公司一直在做的事情上。

这样一来佳能的员工就不断为新的销售时代提出想法。在销售淡季我们派某个部门的员工到新的销售渠道去工作，例如向日本大公司专为员工开设的商店推销 8 毫米家用摄影机。我把这叫做维持利润活动。

这一行动的另一项工作是加强于拥有佳能复印机的单位的关系。不光是卖纸张给他们，我们还在试验一项计划，就是把用户的废旧印纸收集起来回收。

我最担心佳能会染上“大公司病”，即机构变得墨守成规和缺乏想象力。而对付这种病症的最好疫苗就是不断提出向新老

客户进行推销的新主意。

推销是我们公司的专业，我必须使每个人以推销为乐，否则我们就维持不了多久。怎么做到这一点呢？我的计划可归结为三个基本要素。第一，我认定光推销同一种老产品、追求达到某一定额不会是一件乐事。所以目前必须往前看。我们为顾客解决业务中的问题，不是靠卖给他们某件佳能产品，而是提供来自不同制造厂家的硬件和软件的组合。这样就带来了新产品、新技术和新的销售方式。

第二要素是理解和奉行全球化观念。我总是让员工牢牢记住，虽然佳能销售公司的经营许可范围只是日本，但它决不是一个地区性机构。佳能在图像设备和技术很强，但在计算机方面并非如此。我们必须引进计算机能力，所以员工应该是将新思想和新产品引入先锋。通过将其与佳能产品相结合，我们就会拥有优秀的组合系统，这样就能站在全球角度上为顾客提供服务。

第三，给员工更多休假以使他们对工作充满热情。员工在公司工作几年之后，我就不再用手表等礼物去奖励他们，而是给他们额外的假期。与家庭度假这在日本很少见)，或外出享受真正的假期。我的看法是：人人必须好好学会，好好工作，好好赚钱，而且还要好好玩。

激励销售人员销售人员首先必须自信。我的窍门是一开始先让他们尝到获胜的甜头。我一般给新来的推销员分派容易成交的经销商和客户，这样他们就能尝到收到订单时的欣喜，同时也逐渐习惯取胜。这以后推销员就会勇敢地接待任何潜在顾客，而且他们能 120%地发挥工作能力。

在日本，销售竞争比在美国更激烈，但是给日本销售人员支付佣金并不起很大作用。日本的推销员要求在报酬中至少 90% 为固定薪水，而美国的推销员宁可要 20% 薪水加 80% 的佣金。

我找到了一些激励销售人员的更为有效的方法。我们最好的推销员一天中绝大部分时间是外出会见客户，而不是坐在办公室里。但是我坚持要给每个推销员分派

办公桌。这样会给他们地位感，更重要的是给他们自信心。

我们最大的销售机构 (canoneiken) 以五人一组开展工作。每个小组由一名有经验的销售人员领导，它帮助本组中其它人员处理所遇到的问题。传统上，日本重视资历，但我们则按销售业绩衡量每个人的表现。小组领导未必是最年长者。但一定是工作最出色的。只是比别人卖得多不反映在报酬中，小组领导每月只多拿 60 美元酬金。

把推销员的业绩公开排队也有助于推动其工作。79 年我宣布成立面向经销商的星级销售能手协会。销售额最高的称为五星级能手，下面是四星级能手，依次类推。

我甚至还在东京的娱乐区银座开设了一个私人俱乐部，作为对经销商的销售鼓励手段。它叫 3000 俱乐部，凡是使 3000 台佳能复印机处于使用之中的经销商，就可以获得俱乐部成员资格。该俱乐部有 70 名成员，他们的名字刻在入口处的大标牌上。这给经销商很大荣誉，特别是当他们带来客户或属下员工到俱乐部来的时候。在这个俱乐部里饮料要比日本任何此类场所低得多。

随着销售能力的发展，公司的销售额自然一直稳步上升。更重要的是，在日本普通纸复印机市场上占据最大份额的誓言已经实现了。我们从最初占有率几乎不到 10% 增长到现在的 30%，达到这一成就用了 15 年时间，而这一切都从树立每个销售人员的自信心开始的。

企业家精神我做的一件不同寻常的事情是发给每个员工一本小册子：《企业家精神》。它简要概括了我关于做生意和为人处世的一般原则。这给人们一种对于公司的归属感，但远远不足以使销售机构保持巅峰工作状态。所以必须使信息不断补充更新，把我的原则与当前业务环境的困难现实相联系。

如果没有朝气蓬勃的热心和激情去开创新事业、尝试新方法，公司就会塞满疲惫消极的中年人。充斥着什么都知道而又啥也不干的员工的公司不会有吸引力。你说不清

这种员工是死还是活。这种公司挡住了前进的道路，没有它社会会变得更好一些。

公司要怎么做才能确保不退化，以至最终消亡呢？它必须不畏艰难，不断地接受新的挑战，必须具有企业家的自由精神。它的员工甚至应该有点冲动，但不要两次犯同样的错误。如果人们老是犯重复性错误，那么公司的保险柜很快就会被掏空。

我们有一个口号，“使推销成为乐趣。”但是，不善于思考是不可能使事情有乐趣的。

每个人都必须成为一个智囊，并且努力效仿别人的长处。

在高层和下层工作的每个人都要出主意、想办法。智慧来自上下两方面。员工不要怕观点不同，因为思想的交锋会产生新的事物。

我们的年轻销售人员不常去拜访经销店老板。

相反，他们常到店里去与员工交谈。对于 40 岁的销售员来说，拜访 60 岁的老板是有困难。人们喜欢与年龄相近的人打交道。但是如果你是一个推销员，这种做法是绝对不合适的。担任佳能销售公司董事长时我大约 45 岁，回顾起来我也不喜欢总是会见 60 多岁、70 多岁的人。这确实一点也不是乐事。但这是工作中极为重要的部分，我们必须这么做。

同样，你必须想办法与经销店老板们找到共同话题，可以谈论高尔夫球之类。保持与店主接触，发展友谊，即使要花几年时间也值得。这样你就会拥有一种无价的销售资本，一种信任关系。

以下是我们的基本策略。第一，努力创新以建立我们在综合图象与信息系统方面的能力。第二，不断改善对顾客的各种需求的响应能力。第三，通过积极鼓励引进促进国际化。

实现这些策略的最好办法是创造一个愉快的工作环境，并通过鼓励员工休假，传达我们对员工及其家庭的谢意。我们必须经常去促进才能使我们从每个员工的专门知识和经验中获益。

(慧聪网)

## 终端促销 策划者的意淫

■ 刘雷

现在几乎没有一个厂家不在做终端促销，但企业的促销方式却几乎大同小异，跳楼价、厂家直销特价、买赠，甚至是搬迁特价等。日新理性的消费者很难再感冒，因为很多商家的促销设计都是自己单方面的“意淫”，并且鱼龙混杂，抄袭、虚假等很没有诚意，这样的终端促销，消费者是不会买单的。

**因地制宜最有效**

终端促销是厂家品牌提升和销售增长的重要手段和营销策略，关系到该区域市场产品的地位和持续性，但是很多厂家做终端促销推广的过程中会采用一刀切的简单、粗暴方法。促销设计者凭个人喜好，或者几个高层简单商量就敲定某种促销活动的类型，甚至全国一盘棋，导致很多区域市场的效果不佳，甚至起到反作用。对待终端促销，厂家真的需要提起神，静下心来，慢琢磨，听取多方的意见，做一个适应市场的促销，而不是自己在意淫。

**案例：**广东某中型企业推出一款新品洗发水，上市不久便完成了全国的铺市工作，新品广告也已在电视上投放数月，而终端的陈列和品牌形象建设尚处于起步阶段。在产品上市半年后，为拉动销售，公司做了一场大范围大力度的终端促销活动，直接以超低价格进行特价销售，原价 198 元，特价 128 元。活动时间为整个 7 月份，卖场现场有 2 名导购拦截客户进行品牌宣传，投入高昂的活动费用，大玩人海战术，并在全国推广。

**简析：**尽管新品广告已在电视上投放了几个月，但是品牌还处于培育时期，甚至很多卖场刚进入不到 3 个月，不少消费者还没见过这个品牌。消费者本身对于洗化类产品有一定的品牌忠诚度，有品牌影响力的产品降价特售会对消费者有直接的触动，刺激购买，但对于新品牌来说，仅仅靠特价很难让消费者为其未知的品质和感受买单。同时，新品的价格印象尚未印刻在消费者心中，上市不久就大搞特价，容易使卖场、消费者对产品产生质疑，认为其价格虚高，对品牌的伤害很大。此外，促销时段也没有抓住热点、话题、节日，没有鲜明的主题和促销亮点。

品牌信任度尚未建立，而厂家以为自己有一定的广告宣传基础，产品品质又好，低价就是大力度的促销，着实有点意淫的成分。因此，这类活动并不能起到促销的实际意图和品牌建设效果，也很难保证新品在上市期间立足。

同样是一个新品牌的新市场终端促销，B 企业采用的却是将大区划分几块，由大区经理先走访重点城市和各区销售经理、经销商进行终端促销的信息收集。在得到大量一手资料后，各个大区根据具体情况，按照公司规定的促销费用点进行各自区域的促销活动规划，最终取得了良好的品牌宣传和终端促销效果。有的是进行买赠精美礼品促销，有的是进行现场游戏、娱乐互动、有奖销售，有的是进行联合促销，总之就是结合区域的大环境和新品上市时间不长的实际情况，以品牌建设为主，而不是盲目起量。

**以人为本**

根据产品的定位，找出目标消费群，一方面可通过媒体宣传形成影响力，另一方面就是针对目标消费群的特点进行终端促销。终端现场的促销活动要以吸引目标消费群为特色，讲解产品的“个性”，进而让现场消费者了解并认同。从消费者的喜好和需求出发，设计出能打动消费者的促销活动，活动主题的鲜明性、活动形式的互动性、现场活动的生动化等都要符合区域市场的特色。只有如此才能激发消费者的兴趣和参与度，只有消费者参与到活动中来才会达到品牌宣传和推广的目的。

**突破促销“免疫力”**

厂家绝不要低估消费者层次的上升和促销的屏蔽性和防备性，花样繁多、虚虚实实的终端促销让消费者开始防备厂家，防止“被设套”，越来越趋于理性消费，并对促销产生很强的“免疫力”。没有精心设计、步步为营的终端促销，就很难起到效果。

厂家要搞清楚终端促销活动的目的，是做品牌推广还是做销量拉动？谁主谁次？所有的促销活动设计都紧紧围绕核心问题展开，战术的规划和人员、时间、地点、主题、执行等都要到位。但购买动作的完成不是仅靠企划就能支撑的，这需要产品、价格、服务、环境等众多因素共同发力。所以，终端促销是一项以营造产品品牌形象、促进销售为最终目的，协调内部动作、集中外部发声的综合工作！

一定要先发制人，要永远走在市场前面，走在竞争对手的前面。

要结合当时当地的实事背景、竞争对手动态、消费者习惯、消费层次等。

要有针对性，明确目标受众，做出立体式宣传。

一定要结合自身的资源，要使促销活动有的放矢，切忌盲目促销。

**动态地看待市场**

一些企业往往沿用前一年的促销方案，一来不会再浪费很多精力和时间，二来参照去年的促销效果，认为本年度至少也会有同等的销量增长。

但是他们忽略了很重要的一点，消费者的核心需求和习惯喜好都在不断地变化。聪明的竞争对手会密切关注消费者的变化，随时有针对性地调整策略，使消费者感受到“心随心动”的快乐。促销策略也要紧随时代的变化而变化，深刻理解消费者需求，随之而变。虽然有时墨守成规看似稳妥，也侥幸能够有一些效果，但是，其效果会逐渐衰减，也就是说当你第二次、第三次再使用时，就很难以保证你的促销目标。

适合当下的促销活动在一定程度上关乎新品上市的成败。作为终端促销的设计者，千万不能小看终端促销的威力，也不能草草对待，而是真的需要深入一线，研究市场动态，研究和满足消费者需求，人性化地和消费者“谈恋爱”、互动，将终端促销活动尽量做到极致，达到企业的战略要求和发展需要。